

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS
DI TOKO IWA-QU JAMBI)**

SKRIPSI

RAAFI GUSTI RAMADHAN

D1B019015



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2024

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS
DI TOKO IWA-QU JAMBI)**

RAAFI GUSTI RAMADHAN

D1B019015

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian Pada
Fakultas Pertanian Universitas Jambi

**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JAMBI**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Analisis Preferensi Konsumsi Terhadap Produk Olahan Ikan (Studi Kasus di Toko IWA-QU Jambi)**” yang disusun oleh Raafi Gusti Ramadhan Nomor Induk Mahasiswa D1B019015, telah di uji dan dinyatakan lulus pada Kamis, 29 Mei 2024 dihadapan tim penguji yang terdiri atas:

Ketua : Prof. Dr. Ir. Dompok Mt Napitupulu, M.Sc.

Sekretaris : Aulia Farida, S.P., M.Si.

Penguji Utama : Ir. Jamaluddin, M.Si.

Pembimbing : 1. Prof. Dr. Ir. Suandi., M.Si., IPU.

2. Ir. Rendra., S.P., M.Si.

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. Ir. Suandi., M.Si., IPU.

NIP. 196311011989021001

Ir. Rendra., S.P., M.Si.

NIP. 197812092006041001

Mengetahui,

Ketua Jurusan/Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jambi

Dr. Mirawati Yanita, S.P., M.M., CIQaR., CIQnR

NIP. 197301252006042001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raafi Gusti Ramadhan

NIM : D1B019015

Jurusan/Program studi : Agribisnis

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini belum pernah diajukan dan tidak dalam proses pengajuan dimanapun juga atau oleh siapapun juga.
2. Semua sumber kepustakaan dan bantuan dari pihak yang diterima selama penelitian dan penyusunan skripsi ini sudah dicantumkan atau dinyatakan pada bagian yang relevan dan skripsi ini bebas dari plagiatisme.
3. Apabila kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini diajukan atau dalam proses pengajuan oleh pihak lain dan terdapat plagiatisme dalam skripsi ini maka penulis bersedia menerima sanksi dengan pasal 12 ayat (1) butir (g) Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 17 tahun 2010 tentang pencegahan dan penanggulangan plagiat di perguruan tinggi yakni pembatalan ijazah.

Jambi, Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan,

Raafi Gusti Ramadhan

D1B019015

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Brebes, 23 November 2001 dengan nama Raafi Gusti Ramadhan. Penulis merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Agus Siswanto dan Ibu Syaroswati. Penulis mempunyai satu saudara perempuan pertama bernama Rizky Gusti Afifa dan satu saudara perempuan kedua bernama Nanda Gusti Fadilla.

Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 124 Kota Jambi pada tahun 2013. Kemudian pada tahun 2016 penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di MTs Tarbiyah Islamiyah Kota Jambi, dan lulus Sekolah Menengah Atas pada tahun 2019 di MAS Al - Ikhlas, dan pada tahun yang sama penulis diterima di Fakultas Pertanian melalui jalur tes Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Penulis melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KUKERTA Tematik) pada semester Ganjil 2022/2023 di Kelurahan Kampung Nelayan Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Penulis melakukan penelitian skripsi pada Bulan November 2023 sampai dengan Januari 2024. Pada tanggal 29 Mei 2024 penulis melaksanakan ujian skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ikan (Studi Kasus di Toko IWA-QU Jambi)”. Di bawah bimbingan Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi., M.Si., IPU dan Ir. Rendra., S.P., M.Si., serta dinyatakan lulus dengan menyandang gelar Sarjana Pertanian (S.P).

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atau Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Fakultas Pertanian Universitas Jambi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kepada orang tua tercinta yang selama ini membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, materi dan doa yang tidak hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi., M.Si., IPU selaku dosen pembimbing I sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan juga Bapak Ir. Rendra., S.P., M.Si. selaku dosen pembimbing II, yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, semangat dan memotivasi kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Kepada Bapak Dr. Forst Bambang Irawan, S.P., M.Sc selaku Dekan Fakultas Pertanian dan Ibu Dr. Ir Mirawati Yanita selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi, Bapak Ir. Jamaludin, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis, Pak Surip dan Kak Ria yang membantu dalam memperlancar urusan yang berkaitan dengan informasi akademik.
4. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Dompok Mt Napitupulu, M.Sc., Bapak Ir. Jamaluddin, M.Si., dan Ibu Aulia Farida, S.P., M.Si., selaku tim penguji yang sudah memberikan arahan, masukan dan saran untuk menyempurnakan skripsi ini.

5. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Pertanian yang telah memberikan berbagai bekal berbagai ilmu pengetahuan yang bermanfaat sehingga menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini dan para staf Bagian Akademik Fakultas Pertanian yang banyak membantu penulis.
6. Kepada Larasati yang selalu penulis repotkan dan selalu siap dalam membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini, memberikan semangat, doa, serta menjadi tempat penulis mengeluh.

ABSTRAK

RAAFI GUSTI RAMADHAN. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ikan (Studi Kasus Di Toko IWA-QU). Dibimbing oleh **Prof. Dr. Ir. Suandi. M.Si. IPU** dan **Ir. Rendra, S.P., M.Si.**

Penelitian ini bertujuan untuk: 1). Mendeskripsikan perkembangan hasil penjualan produk olahan ikan IWA-QU, 2). Mengetahui preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif, analisis pertama menggunakan analisis regresi linear sederhana (trend analysis), sementara analisis kuantitatif kedua menggunakan alat analisis konjoin. Hasil penelitian ini menunjukkan 1). Perkembangan hasil penjualan Toko IWA-QU mengalami fluktuasi. Dilihat pada bulan April merupakan bulan dimana terjadi perubahan terbesar yang mengalami peningkatan yakni meningkat sebesar 48,05%. Hal ini dikarenakan pada bulan April tersebut merupakan bulan suci Ramadhan dan disaat sudah mendekati hari raya Idul Fitri maka terjadi peningkatan pesanan. Peningkatan terbesar kedua terjadi pada bulan Juli yakni meningkat sebesar 38,09%. Hal ini hampir sama dengan bulan April yang disebabkan oleh pada bulan tersebut mendekati hari raya Idul Fitri, pada bulan Juli ini juga dikarenakan adanya hari raya Idul Adha. Dari 9 produk IWA-QU yang dipasarkan, Rengginang Ikan merupakan produk yang paling banyak terjual. 2). Preferensi konsumen dari Toko IWA-QU diukur melalui atribut produk. Atribut produk yang paling penting bagi para konsumen IWA-QU yaitu kualitas produk yang memiliki nilai gizi yang tinggi, desain produk yang unik, merk produk yang memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang tidak mudah rusak, pelayanan yang memberikan sapaan ramah, harga produk yang bervariasi, dan juga rasa produk yang bervariasi. Urutan *importance value* atribut produk IWA-QU yang paling diprioritaskan adalah kualitas produk, pelayanan, kemasan, rasa, merk, harga, dan desain.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Analisis Konjoin, IWA-QU

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN IKAN (STUDI KASUS DI TOKO IWA-QU)”**.

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar – besarnya kepada kedua orang tua tersayang yang senantiasa memberikan doa dan dukungan. serta kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Suandi. M.Si. IPU selaku Pembimbing Skripsi I dan Bapak Ir. Rendra, S.P., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi II saya yang telah memberikan bimbingan dan senantiasa mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman – teman penulis yang luar biasa yang telah membantu dan memberikan semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Jambi, Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Preferensi Konsumen	7
2.1.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
2.2 Karakteristik dan Perilaku Konsumen	12
2.3 Keputusan Pembelian	13
2.4 Atribut Produk.....	15
2.5 Analisis Konjoin.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu	20
2.7 Kerangka Pemikiran	24
2.8 Hipotesis Penelitian.....	26
III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	27
3.2.1 Sumber Data	27
3.2.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel	29
3.4 Metode Analisis Data	29
3.4.1 <i>Trend Analysis</i>	29
3.4.2 Analisis Konjoin.....	30
3.5 Skala Pengukuran.....	36
3.6 Uji Instrumen.....	37
3.6.1 Uji Validitas.....	37
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	38
3.7 Konsepsi Pengukuran.....	39
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42

4.1	Gambaran Umum Daerah Penelitian	42
4.1.1	Kondisi Geografis	42
4.1.2	Iklm	42
4.1.3	Kondisi Hidrologi	43
4.1.4	Topografi.....	43
4.1.5	Keadaan Penduduk.....	43
4.2	Profil Toko IWA-QU	44
4.2.1	Struktur Organisasi Toko IWA-QU	46
4.2.2	Denah Ruang Pada Toko IWA-QU	47
4.3	Identitas Responden	49
4.3.1	Umur Responden	49
4.3.2	Jenis Kelamin	50
4.3.3	Tingkat Pendidikan	51
4.3.4	Pekerjaan	52
4.4	Perkembangan Hasil Penjualan Produk Olahan Ikan di Toko IWA-QU	52
4.5	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ikan di Toko IWA-QU Jambi.....	56
4.5.1	Analisis Konjoin.....	56
4.6	Implikasi Penelitian.....	61
V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA.....	65
	LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1 Daftar UMKM di Provinsi Jambi Tahun 2021 – 2023.....	2
2 Produksi Perikanan Laut dan Perikanan Darat Provinsi Jambi Tahun 2014-2018 (ton)	3
3 Level Atribut.....	33
4 Stimuli	35
5 Bobot Nilai Kuesioner	36
6 Hasil Uji Validitas.....	38
7 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
8 Luas Wilayah Kota Jambi Menurut Kecamatan Tahun 2023.....	42
9 Jumlah Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Jambi 2023	44
10 Daftar Produk IWA-QU Tahun 2023.....	45
11 Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Kelompok Umur di Toko IWA-QU Tahun 2023.....	50
12 Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin di Toko IWA-QU Tahun 2023.....	50
13 Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan di Toko IWA-QU Tahun 2023..	51
14 Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Pekerjaan di Toko IWA-QU Tahun 2023.....	52
15 Persentase Pertumbuhan Hasil Penjualan Toko IWA-QU.....	54
16 Hasil Penjualan IWA-QU Berdasarkan Produk Tahun 2023....	55
17 Nilai Korelasi Pearson's dan Kendall's Tau.....	56
18 Hasil Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Konjoin...	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1	Skema Kerangka Pemikiran	25
2	Struktur Organisasi Toko IWA-QU.....	46
3	Gambar Denah Ruang Pada Toko IWA-QU.....	47
4	Trend Perkembangan Hasil Penjualan Toko IWA-QU Tahun 2023.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran		Halaman
1	Kuesioner Penelitian	68
2	Data Responden.....	71
3	Data Hasil Kuesioner.....	74
4	Hasil Uji Validitas.....	77
5	Hasil Uji Reliabilitas.....	80
6	Hasil Analisis Konjoin.....	81
7	Dokumentasi.....	82

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan kelompok usaha yang mempunyai jumlah yang sangat besar. Tidak hanya itu, kelompok ini teruji tahan terhadap bermacam berbagai goncangan seperti contoh krisis ekonomi pada tahun 1998, terjadinya krisis keuangan yang disebabkan anjloknya kurs rupiah dan hilangnya keyakinan pasar serta publik.

UMKM memiliki peran penting di dalam pembangunan serta perkembangan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya dirasakan oleh negara- negara berkembang melainkan juga di negara- negara maju. Di negara maju maupun berkembang, peran UMKM sangat berarti, karena meresap sangat banyak tenaga kerja dibanding usaha besar. Donasi UMKM terhadap pembentukan ataupun pertumbuhan Produk Dalam negeri Bruto (PDB) sangat besar dibanding donasi dari usaha besar.

Provinsi Jambi merupakan salah satu Provinsi di Indonesia yang memiliki banyak sekali jenis UMKM. Pembangunan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) tidak hanya digunakan untuk mengurangi masalah kemiskinan atau penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pembangunan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diharapkan mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian Provinsi Jambi. Berikut data UMKM yang ada di Provinsi Jambi Tahun 2021 – 2022.

Tabel 1. Data UMKM di Provinsi Jambi Tahun 2021 - 2023

Wilayah	Tahun		
	2021	2022	2023
Kerinci	12.400	7.468	7.468
Merangin	4.956	6.121	7.546
Sarolangun	3.705	2.627	2.627
Batanghari	12.796	17.611	17.673
Muaro Jambi	42.105	41.234	41.234
Tanjung Jabung Timur	19.046	8.698	19.046
Tanjung Jabung Barat	8.390	19.046	8.698
Tebo	1.268	8.370	8.370
Bungo	3.387	12.489	3.614
Kota Jambi	47.813	50.747	50.747
Kota Sungai Penuh	9.631	9.631	9.028
Provinsi Jambi	165.497	184.042	176.051

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2023

Dapat dilihat pada Tabel 1. salah satu wilayah di Provinsi Jambi yang memiliki jumlah UMKM terbanyak yaitu di Kota Jambi. Jumlah tersebut tersebar pada 11 kecamatan dengan 5 jenis bidang usaha. Menurut Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kota Jambi (2023) dari kelima bidang usaha tersebut paling banyak bergerak di bidang kuliner yang berjumlah 21.186 UMKM. Salah satu yang menonjol yaitu kuliner yang berbahan baku olahan ikan.

Provinsi Jambi seluas 44.496 km² memiliki potensi sumber daya kelautan dan perikanan laut, dengan tingkat tangkapan tahunan sebesar 114.036 ton. Di Provinsi Jambi, dimungkinkan perairan umum (sungai, danau, rawa) seluas 115.000 hektar, keramba jaring apung untuk budidaya 115.000 hektar, lahan budidaya tambak 18.000 hektar, dan lahan budidaya tambak 100.700 hektar. Akukultur diperkirakan akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan Provinsi Jambi berdasarkan potensi dan pemanfaatannya yang efektif (Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jambi, 2018).

Perikanan laut dan perikanan darat merupakan bagian dari produksi subsektor perikanan. Dua jenis perikanan darat adalah perikanan darat di perairan umum dan perikanan darat yang digunakan untuk budidaya. Tabel 2. menunjukkan informasi produksi perikanan darat dan laut di Provinsi Jambi.

Tabel 2. Produksi Perikanan Laut dan Perikanan Darat Provinsi Jambi Tahun 2014-2018 (ton)

Tahun	Perikanan Laut	Perikanan Darat		Jumlah Total
		Perairan Umum	Budidaya	
2014	47.721,50	7.545,00	45.265,80	100.523,30
2015	43.204,00	6.563,20	47.040,90	96.808,10
2016	45.800,00	7.686,10	49.418,50	102.904,60
2017	44.268,50	7.039,20	49.690,50	100.998,20
2018	45.605,36	7.077,02	50.400,10	103.082,48

Sumber: Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jambi, 2019

Berdasarkan Tabel 2. di atas, diketahui bahwa produksi perikanan darat dan laut di Provinsi Jambi pada tahun 2014–2018 berfluktuasi namun cenderung meningkat, hal tersebut juga menunjukkan bahwa budidaya perikanan darat di Provinsi Jambi memiliki masa depan yang menjanjikan jika dikembangkan. Hal ini ditunjukkan dengan produksi perikanan budidaya di Provinsi Jambi yang meningkat dari tahun ke tahun, serta didukung oleh data Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jambi (2019), yang menunjukkan bahwa perikanan budidaya memberikan kontribusi sebesar 4,5% terhadap pendapatan provinsi dan menyebutkan bahwa hasil produksi perikanan di Provinsi Jambi dalam 5 tahun terakhir itu melimpah. Sehingga menyebabkan Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jambi membuat program untuk membentuk UMKM yang membuat produk berbahan dasar olahan ikan guna untuk berkontribusi meningkatkan pendapatan Provinsi Jambi.

Salah satu bisnis produk olahan ikan berada di Kota Jambi khususnya di Kecamatan Telanaipura yaitu produk olahan ikan IWA-QU. IWA-QU merupakan bisnis rumahan yang berdiri pada tahun 2006 dengan nama IWA-QU. Hasil olahan ikan sudah memiliki izin PIRT, SNI, SKP, sertifikat halal dan SNI MD BPOM. Pada tahun 2019 HKI IWA-QU keluar sehingga berganti nama dari Amanah menjadi IWA-QU.

Kegiatan bisnis perikanan termasuk ke dalam pembangunan perikanan yang sangat erat kaitannya dengan konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang disebut dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen juga merupakan nilai – nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

Pengembangan produk olahan ikan dapat dilakukan dengan mencaritahu preferensi atau kesukaan konsumen terhadap produk olahan ikan. Preferensi konsumen sangat penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan peta persaingan terhadap merek yang beredar di pasaran dan mendapatkan hasil penjualan yang maksimal.

Hasilnya, produsen IWA-QU dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai panduan untuk menciptakan inovasi baru dalam produk olahan ikan sehingga dapat menciptakan barang yang memenuhi harapan pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan. Performa fitur yang telah ditawarkan dan apakah memenuhi keinginan pelanggan sama-sama ditentukan oleh preferensi konsumen terhadap barang. Sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan produk IWA-QU dan hasil penjualan tersebut akan berpengaruh terhadap perekonomian di Kota Jambi. Hal itulah yang melatar belakangi penulis untuk mengambil judul penelitian “**Analisis Preferensi**

Konsumen Terhadap Produk Olahan Ikan (Studi Kasus di Toko IWA-QU Jambi)”.

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan dapat mempelajari kualitas apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan dengan mempelajari preferensi konsumen. Karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan preferensi atau pilihannya terkait langsung. Preferensi konsumen untuk produk tergantung pada seberapa baik mereka memenuhi permintaan konsumen dan kualitas yang mereka miliki. Diharapkan juga jika produsen telah menghadirkan atribut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan berdampak pada peningkatan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam menggunakan produk yang diharapkan akan menimbulkan sikap setia di pihak mereka untuk menggunakan kembali produk tersebut.

Pemilik mungkin perlu mengetahui informasi tentang preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan IWA-QU agar tercipta suatu produk yang dapat memuaskan keinginan atau keinginan tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perkembangan hasil penjualan produk olahan ikan IWA-QU?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan IWA-QU?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perkembangan hasil penjualan produk olahan ikan IWA-QU.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan IWA-QU.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan digunakan sebagai berikut yaitu :

1. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 (S1) jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
2. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan informasi tentang preferensi terhadap konsumen produk.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang berhubungan dengan analisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Preferensi Konsumen

Untuk dapat mengetahui mengapa individu memilih satu produk daripada yang lain membutuhkan pemahaman preferensi pelanggan terlebih dahulu. Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen dan preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap atribut-atribut suatu produk Assael (2002). Preferensi juga dapat diartikan kecenderungan dalam memilih atau prioritas yang diinginkan, sehingga preferensi sangat menentukan keputusan dalam memilih suatu produk dari berbagai pilihan produk yang ada. Jadi, setiap orang pasti memiliki preferensi masing-masing. Selera individu tidak berfluktuasi terus-menerus. Memahami perilaku pembelian konsumen juga akan membantu dalam memahami seberapa besar perubahan pendapatan dan harga berdampak pada permintaan barang dan jasa, serta mengapa permintaan beberapa item lebih rentan terhadap perubahan pendapatan dan harga daripada yang lain.

Dengan mengevaluasi tingkat utilitas dan relevansi relatif dari setiap fitur yang ada dalam suatu produk, seseorang dapat menentukan preferensi konsumen. Karakteristik fisik suatu produk dapat berfungsi sebagai daya tarik awal dan membujuk pembeli. Ketika suatu produk dievaluasi, sikap konsumen terhadap produk tersebut dijelaskan, dan perilaku ini juga dapat ditunjukkan dalam berapa banyak uang yang dihabiskan dan berapa banyak yang dikonsumsi. Peringkat dan peringkat teknik sering digunakan untuk mengukur preferensi pelanggan.

Ada empat pendekatan untuk menjelaskan preferensi konsumen menurut Sudarman (1980), yakni:

a. Pendekatan ordinal (pendekatan kurva tak acuh)

Pendekatan ordinal membuat premis bahwa preferensi konsumen terhadap produk tertentu mengikuti suatu pola. Konsumen berusaha untuk memaksimalkan kepuasan dengan sedikit dana yang tersedia bagi mereka. Menurut pendekatan Ordinal, kepuasan konsumen hanya dapat dinyatakan sebagai lebih tinggi atau lebih rendah dan tidak dapat diukur dalam jumlah uang yang pasti. Kurva indifferen adalah teknik analisis yang digunakan.

b. Pendekatan kardinal (pendekatan guna batas klasik)

Pendekatan kardinal membuat tiga asumsi kunci: (1) utilitas yang dapat dinyatakan dalam istilah moneter; (2) bahwa Hukum Gosen (juga dikenal sebagai Hukum Pengembalian yang Berkurang) berlaku; dan (3) bahwa konsumen ingin merasakan kepuasan sebanyak mungkin. *The Law of Diminishing Returns*, hukum yang berkaitan dengan penurunan utilitas marjinal, merupakan komponen dari pendekatan kardinal. Menurut hukum ini, nilai tambah kepuasan dari unit produk yang dikonsumsi selanjutnya akan berkurang jika seseorang memakan suatu hal tertentu berulang kali. Istilah "konsumsi" yang digunakan di sini mengacu pada tindakan mengonsumsi apa saja, terutama waktu senggang. Hal ini berlaku untuk semua aktivitas seseorang.

c. Pendekatan atribut

Metode atribut didasarkan pada gagasan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih suatu barang atau jasa

ditentukan oleh atribut yang terkait dengan barang atau jasa tersebut. Semua layanan yang datang dengan menggunakan atau memiliki suatu objek termasuk dalam karakteristik item tersebut. Mirip dengan pendekatan ordinal, pendekatan atribut menggunakan kepuasan yang dipasangkan dengan analisis kurva indifferen sebagai alat analisisnya. Ada berbagai jenis garis anggaran dan kurva indifferen yang dihasilkan dari pengalokasian anggaran ke semua kelompok kebutuhan. Ketika anggaran untuk setiap kelompok permintaan dapat tersebar di antara banyak pilihan yang tersedia dengan kepuasan marjinal terbaik, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan tertinggi (keseimbangan konsumen).

d. Pendekatan *revealed preference*

Revealed choice theory didasarkan pada gagasan langsung bahwa konsumen akan memilih untuk membeli kelompok barang atau jasa tertentu atas kelompok barang lain atau karena barang dan jasa tersebut lebih murah daripada kelompok barang atau jasa lainnya. Teori ini pada dasarnya menganggap bahwa konsumen akan menentukan kegunaan atau utilitas suatu produk. Jika konsumen sudah memiliki preferensi atas apa yang mereka konsumsi, perubahan harga komoditas tidak akan menyebabkan mereka beralih ke preferensi lain. Teori ini menambah dua anggapan dasar teori nilai guna ordinal, yaitu bahwa pelanggan harus konsisten dalam pilihan mereka dan bahwa pilihan harus diketahui.

Pendekatan yang digunakan dalam hal ini adalah pendekatan atribut, yang mendorong pengambilan keputusan konsumen saat memilih barang atau jasa. Pendekatan atribut menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan

tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan fitur atau atribut produk yang mereka pertimbangkan, selain utilitas yang akan mereka bawa. Preferensi biasanya dibuat sebagai hasil dari fitur produk, seperti harga, kemasan, rasa, merek, dan sebagainya.

Menurut Nicholson (1994) hubungan preferensi diasumsikan memiliki tiga sifat dasar:

a. Kelengkapan (*completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

1. A lebih disukai daripada B
2. B lebih disukai daripada A atau
3. A dan B sama-sama disukai.

Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan. Sebab mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk dan dengan demikian selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

b. Transitivitas (*transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C. Dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2001) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah diantaranya :

1) Kebudayaan

Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali pergeseran budaya untuk menemukan produk baru yang diinginkan. Faktor kebudayaan dikatakan memiliki pengaruh yang paling luas dibanding faktor-faktor lain. Sebagaimana yang kita terima pada pendidikan karakter di sekolah, kedisiplinan dapat membentuk kebiasaan, kebiasaan dapat membentuk sifat, sifat dapat membentuk karakter dan karakter yang dibudayakan dapat membentuk nasib seseorang.

2) Sosial

Kelompok sosial terdiri dari keluarga, lingkungan tempat tinggal, teman pergaulan, dan masyarakat. Faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk perilaku konsumen karena seseorang dibesarkan di dalam lingkungan yang bagaimana. Hal tersebut berpengaruh terhadap caranya mengkonsumsi sebuah produk.

3) Pribadi

Perilaku konsumen dapat ditentukan dari pribadi orang tersebut. Misalkan saja faktor usia, psikologi, kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, jabatan dan konsep diri dari konsumen tersebut.

4) Psikologi

Faktor ini dipengaruhi oleh keinginan seseorang untuk diakui, dianggap

ada dan diterima lingkungan. Beberapa hal psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti motivasi, kepercayaan diri, *self esteem*, proses belajar, dan lain-lain.

2.2 Karakteristik dan Perilaku Konsumen

Karakteristik konsumen berupa pengetahuan, kepribadian konsumen, karakteristik demografi dan pengalaman yang berasal dari konsumen. Karakteristik Konsumen sendiri berfungsi untuk mengetahui sebuah segmentasi pasar. Konsumen yang memiliki pengetahuan baik dan puas akan pengalaman yang telah diperoleh mengenai produk tidak termotivasi untuk mencari informasi lebih karena merasa pengetahuannya telah cukup. Konsumen sendiri memiliki dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan secara pribadi. Konsumen organisasi membeli barang dan jasa sebagai kebutuhan organisasi bisnis, lembaga sosial, lembaga pemerintahan, dan lembaga lainnya. Konsumen adalah pemakai, pemanfaat barang dan jasa yang ditawarkan, penikmat yang tersedia dalam kehidupan masyarakat.

Karakteristik konsumen inilah yang dapat mempengaruhi perilaku dalam proses pembelian produk atau jasa. Karakteristik demografi dapat dilihat dari faktor usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, agama, lokasi geografi, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan menyesuaikan kondisi demografi dengan kebutuhan yang dibutuhkan saat itu.

Perilaku konsumen merupakan proses individu ataupun kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan (Solomon, 2002). Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis yang berarti konsumen memiliki tren bergerak sepanjang waktu.

2.3 Keputusan Pembelian

Kotler (2016) menegaskan bahwa konsumen individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk mereka gunakan sendiri membuat keputusan akhir. Sussanto (2014) mencatat bahwa konsumen melalui proses untuk melakukan pembelian, melewati banyak tahapan saat mereka melakukannya. Assauri (2015) menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen atau pembeli juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Kapan harus membeli merupakan salah satu aspek praktik pembelian yang baik. berapa banyak yang dibeli, jika ada. dan lokasi pembelian.

Menurut Kotler (2016) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Berikut penjelasan proses pengambilan keputusan menurut Kotler (2016) yaitu:

- a) Tahap pengenalan kebutuhan, proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar. haus. seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

- b) Konsumen akan mulai melakukan pencarian informasi bila telah mengetahui dan mengenal kebutuhannya. Pencarian informasi dapat bersumber dari internal yaitu berupa pengalaman pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan, maupun yang bersumber dari eksternal yaitu diperoleh dari lingkungan sekitar seperti orang lain ataupun media lainnya. Sumber informasi konsumen digolongkan menjadi empat kelompok yaitu; sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.
- c) Pengevaluasian alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis. Dalam waktu yang lain konsumen mengerjakan sedikit atau tidak mengerjakan evaluasi sama sekali melainkan mereka membeli secara impulsif. Terkadang konsumen membuat keputusan sendiri, kadang tergantung dengan teman, petunjuk konsumen atau penjualan untuk mendapatkan sasaran pembelian.
- d) Pada tahap ini konsumen memutuskan alternatif yang diperoleh untuk kemudian diterima konsumen untuk melakukan pembelian. Pada tahapan ini konsumen akan menentukan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar.
- e) Perilaku setelah pembelian, yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Setelah membeli produk,

konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian. Semakin besar beda antara harapan dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Penjual harus memberikan janji yang benar-benar sesuai dengan kinerja produk agar pembeli merasa puas.

2.4 Atribut Produk

Pengertian atribut produk menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk. Bagian dari atribut produk terdiri dari:

1. Kualitas produk yang merupakan salah satu sarana positioning utama pasar.
2. Desain Produk, merupakan salah satu cara untuk menambahkan nilai dari suatu produk.
3. Merek adalah nama, istilah, tanda, lambing, desain, atau kombinasi yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.
4. Kemasan merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk.
5. Layanan pelengkap dapat diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing*, dan pembayaran. Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.
6. Harga produk adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.
7. Rasa adalah faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kualitas suatu bahan pangan.

Semakin komprehensif dan lengkap atribut suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan menghargainya. Atribut produk dianggap sebagai elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas fisik dan abstrak adalah dua kategori atribut produk. Sifat fisik, seperti ukuran, warna, dan bentuk, mencirikan fitur eksternal suatu produk. sementara kualitas subyektif suatu produk dijelaskan oleh sifat abstraknya. jika suatu produk memiliki kualitas atau sifat yang dianggap tepat oleh pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli barang yang memenuhi harapan.

2.5 Analisis Konjoin

Menurut Hair (2010) dalam Jonathan Sarwono (2013), analisis konjoin adalah suatu teknik multivariat yang dikembangkan secara khusus untuk memahami bagaimana para responden mengembangkan preferensi terhadap suatu objek tertentu, misalnya produk, jasa atau ide. Teknik ini berdasarkan pada suatu premis sederhana, yaitu bahwa konsumen memberikan evaluasi terhadap nilai suatu objek, baik secara nyata maupun hipotesis, dengan cara menggabungkan sejumlah nilai yang terpisah yang disediakan oleh masing-masing atribut.

Selanjutnya, konsumen dapat memberikan estimasi preferensi yang terbaik dengan cara menilai objek tersebut yang dibentuk melalui kombinasi beberapa atribut (Sarwono, 2013). Sedangkan menurut Orme (2010) dalam Septian Putri Palupi (2016) mengatakan bahwa dalam sajian rancangannya, responden diminta untuk menilai kepentingan dari setiap atribut. Namun, konsumen tidak selalu bisa mendapatkan produk atau jasa yang terbaik dalam semua atribut di kehidupan nyata, konsumen harus membuat pertimbangan yang sulit (Palupi, 2016). Adapun tujuan dari analisis konjoin adalah untuk mengetahui bagaimana sebenarnya

persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau atribut apa yang sebenarnya “diminati” oleh konsumen (Wingdes, 2012).

Adapun kegunaan utama dari analisis konjoin adalah sebagai berikut:
(Sarwono, 2013)

1. Mengetahui atribut suatu produk yang paling disukai oleh konsumen.
2. Membantu menentukan komposisi atribut suatu produk baru.
3. Menganalisis atribut-atribut produk baru yang sudah diluncurkan ke pasaran sehingga perusahaan dapat memperbaiki produk tersebut.

Syarat untuk menggunakan analisis konjoin, diantaranya (Sarwono, 2013):

1. Terdapat variabel bebas dan variabel tergantung.
2. Variabel bebas bersifat non metrik.
3. Variabel tergantung metrik atau non metrik.
4. Variabel bebas merupakan faktor, misalnya desain kartu prabayar, warna ponsel, manfaat kartu kredit, dan sebagainya.
5. Variabel tergantung merupakan preferensi dari konsumen dalam memberikan penilaian terhadap faktor-faktor suatu produk yang dinilainya.
6. Jumlah faktor sebaiknya dibatasi (jangan terlalu banyak) karena jumlah faktor akan memengaruhi efisiensi dan reliabilitas hasil analisis. Semakin banyak faktor semakin kompleks analisisnya, yang akan berakibat pada kualitas tanggapan responden.

Adapun urutan proses dari analisis konjoin adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Masalah

Dalam analisis konjoin, perumusan masalah ditujukan untuk identifikasi atribut dan levelnya. Atribut dan taraf atribut yang akan

digunakan dalam merancang stimuli (kombinasi antar level atribut), sangat disarankan merupakan atribut yang memiliki peran dalam preferensi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Atribut dapat diidentifikasi melalui diskusi dengan manajemen dan tenaga ahli.

2. Penentuan Atribut dan Level

Karakteristik umum dari atribut-atribut dan level-level yang dipilih dalam analisis konjoin harus dapat dikomunikasikan dengan mudah kepada responden dan atribut-atribut serta level-levelnya harus dapat dipraktikkan dengan tepat.

3. Penentuan Model Presentasi

Terdapat tiga metode yang biasa digunakan dalam analisis konjoin yaitu metode *full-profile*, metode *pairwise comparison* dan metode *trade-off*.

a. Metode *Full-profile*

Metode ini merupakan metode presentasi yang paling populer. Pada metode ini, setiap stimuli berisi seluruh atribut dengan kombinasi level-levelnya. Metode ini memiliki kemampuan untuk mengurangi jumlah stimuli melalui penggunaan *fractional factorial design*.

b. Metode *Pairwise Comparison*

Pendekatan *pairwise comparison* sering disebut juga evaluasi dua faktor, dimana responden mengevaluasi dua profil secara bersamaan sampai semua kemungkinan kombinasi dua profil tersebut terevaluasi. Karakteristik dari metode *pairwise comparison* biasanya tidak semua atribut dimasukkan

dalam stimuli seperti metode *full-profile*, tetapi hanya sebagian dari atribut yang telah ditentukan.

c. Metode *Trade-Off*

Metode ini memiliki keuntungan yaitu mudah untuk dipahami oleh responden dan menghindari dua atribut pada suatu waktu. Namun, metode ini memiliki kelemahan karena hanya bisa membandingkan dua atribut dalam suatu waktu. Jika semakin banyak atribut dan level maka semakin banyak pula matriks *trade-off* yang harus dievaluasi sehingga membuat responden bingung.

4. Penentuan Pengukuran Preferensi

Peneliti harus memilih ukuran preferensi dalam analisis konjoin, bisa menggunakan peringkat (*ranking*), ataupun skor (*rating*). Ukuran preferensi menggunakan ranking yaitu memerintahkan responden untuk memberikan peringkat atau mengurutkan stimuli dari yang paling disukai ataupun yang paling tidak disukai. Sedangkan rating adalah memberikan nilai terhadap masing-masing stimuli secara terpisah.

5. Estimasi Hasil

Dalam hal estimasi, apabila datanya berbentuk non-metrik, maka MONANOVA (*Monotonic Analysis of Variance*) dan LINMAP adalah Teknik yang umum digunakan. Jika digunakan pengukuran metrik, yaitu rating, maka banyak metode yang dapat digunakan, antara lain regresi berganda dapat digunakan untuk mengestimasi *part-worth* untuk tiap level.

Perhitungan untuk mengevaluasi *goodness-of-fit* perlu dilakukan untuk memastikan seberapa konsisten model memprediksi set evaluasi

preferensi yang diberikan tiap responden. Untuk data rank-order, korelasi berdasarkan rank actual dan prediksi (misalnya: Spearman's rho atau Kendall's tau) dapat digunakan. Jika penilaian metrik digunakan, maka korelasi Pearson lebih sesuai untuk digunakan (Surjandari, 2011).

6. Interpretasi Hasil

Untuk mempermudah menginterpretasikan hasil analisis maka perlu dibuat plot fungsi part-worth. Analisis konjoin dapat mengestimasi tingkat kepentingan relatif (relative importance) dari setiap atribut.

2.6 Penelitian Terdahulu

Adelawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan". Penelitian ini memiliki masalah bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik dan bagaimana urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan kesegaran sayuran organik dan untuk menganalisis urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut preferensi konsumen di Brastagi Supermarket Medan. Penelitian ini berlokasi di Brastagi Supermarket Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu metode analisis konjoin, uji validitas dan uji reliabilitas serta metode analisis deskriptif.

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada atribut harga, sertifikat organik, tampilan fisik sayuran dan

kesegaran menghasilkan semua item pernyataan dinyatakan valid dilihat dari r hitung $> r$ tabel dan pada uji reliabilitas semua item pernyataan dinyatakan reliabel dilihat dari Cronbach's Alpha $> 0,50$. Dan terdapat uji keakuratan yang tinggi pada proses konjoin karena nilai signifikansi Pearson's R dan Kendall's Tau $< 0,05$. Urutan atribut sayuran organik berdasarkan tingkat kepentingan menurut konsumen dari yang paling penting yaitu atribut tampilan fisik sayuran, kesegaran, sertifikat organik dan harga. Saran yang dapat penulis simpulkan dalam penelitian ini yaitu diharapkan Brastagi Supermarket menjual produk sayuran organik dengan atribut yang sesuai preferensi konsumen agar dapat memenuhi selera konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan penjualan serta diharapkan produsen sayuran organik lebih memperhatikan label organik sebagai bentuk jaminan keorganikan produk sayuran yang dijual untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Preferensi Konsumen dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan di Toko Swalayan di Kota Purwokerto” oleh Nadine (2020). Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Konsumen yang membeli minyak goreng kemasan dari supermarket di Kota Purwokerto menjadi fokus penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) memastikan faktor-faktor yang diperhatikan pelanggan di Purwokerto; 2) memastikan dan menilai tingkat kepentingan dari faktor-faktor tersebut; 3) memastikan preferensi konsumen; dan 4) memastikan tingkat loyalitas konsumen terhadap minyak goreng kemasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari yang terbesar hingga terkecil, atribut volume, atribut merek, atribut harga, dan atribut kemasan merupakan pertimbangan konsumen dan tingkat kepentingan dalam proses pengambilan

keputusan pembelian minyak goreng kemasan di supermarket di Purwokerto. Konsumen di Purwokerto menyukai minyak goreng kemasan dengan kisaran harga Rp 15.000,00 - Rp 25.000,00 per 2 liter, kapasitas 1-2 liter, kemasan isi ulang plastik besar, warna bening, label dengan tanggal kedaluwarsa, kampanye penjualan langsung, dan merek bimoli. Persentase pelanggan yang setia dengan minyak goreng kemasan di Purwokerto terbagi dalam empat kategori: beralih (93,53%), tetap (99,33%), puas (86,43%), dan suka (86,43%).

Mawati (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Malang. Tujuan penelitian adalah mendeskripsikan preferensi konsumen sayuran organik di kota Malang dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik. Metode pengumpulan data menggunakan sampling aksidental atau aksidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan sampling aksidental atau aksidental sampling, metode penentuan lokasi menggunakan purposive sampling, dan jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan observasi, angket, dan wawancara. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis faktor konfirmatori.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan diperoleh nilai dominan dalam menggambarkan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian sayuran organik dengan persentase sebesar 52%. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sayuran organik adalah faktor personal, tempat pemasaran, faktor produk, psikologi, dan kesehatan.

“Analisis Preferensi Konsumen dalam Berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar” merupakan judul penelitian Irawati tahun 2019.

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji bagaimana preferensi konsumen dalam membeli di pasar tradisional dan pasar modern dipengaruhi oleh faktor pendapatan, faktor harga, dan variabel pengeluaran belanja. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif sebagai metodologinya. Sedangkan sampel untuk penelitian ini diambil melalui quota dan incidental sampling. Data primer dan sekunder digunakan untuk membuat variabel penelitian. Survei digunakan untuk mengumpulkan data primer, dan Badan Pusat Statistik serta Departemen Perdagangan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Menurut temuan studi tersebut, preferensi konsumen untuk membeli di pasar tradisional dan kontemporer dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel pendapatan dan harga. Namun, preferensi konsumen untuk membeli di pasar tradisional dan kontemporer secara signifikan dipengaruhi oleh variabel pengeluaran.

Dalam penelitiannya yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Di Kota Medan” Deborah Frances. S. (2018). Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji unsur-unsur yang mempengaruhi preferensi pembeli di Pasar Tradisional Petisah Kecamatan Petisah Kota Medan. Penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 partisipan digunakan sebagai sampel penelitian dalam penelitian ini. menggunakan sampel yang diambil secara acak. Analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian.

Variabel pendapatan responden merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap preferensi pelanggan untuk berbelanja di pasar tradisional Petisah Medan berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil

uji signifikansi parsial, preferensi konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Petisah Medan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor pendidikan, pendapatan, dan pengeluaran. Variabel Usia, Pendidikan, Pendapatan, dan Pengeluaran berpengaruh secara serentak atau simultan terhadap variabel pilihan konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Petisah Medan, sesuai hasil uji signifikansi simultan (Uji-F). Hasil R Square sebesar 0,212 menurut uji koefisien determinasi. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Preferensi Konsumen dipengaruhi oleh variabel Usia, Pendidikan, Pendapatan, dan Pengeluaran dengan faktor sebesar 21,2%. namun faktor lain di luar penelitian ini, seperti amenitas, pemilihan lokasi, tren, dan lain sebagainya, berdampak pada sisanya sebesar 78,8%.

2.7 Kerangka Pemikiran

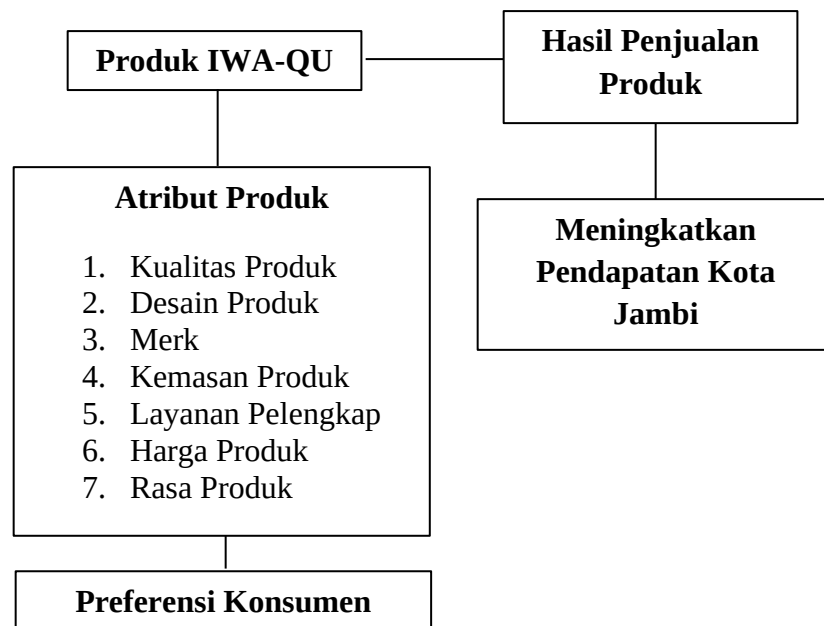
Usaha perikanan yang memberikan nilai tambah pada suatu produk perikanan adalah usaha produk olahan ikan IWA-QU. Jika produksi melimpah dan mampu memenuhi kebutuhan protein konsumen di daerah dengan kondisi penangkapan ikan yang buruk, lindungi produk tersebut. Studi tentang analisis preferensi konsumen untuk produk ini diperlukan untuk memahami sikap pelanggan tentang item IWA-QU dan mempelajari atribut produk mana yang disukai konsumen.

Agar produsen dapat menciptakan produk yang memenuhi harapan, preferensi konsumen akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik pilihan konsumen, permintaan dan keinginan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan IWA-QU. Tujuh atribut berikut hadir dalam produk IWA-QU:

1. Kualitas Produk
2. Desain Produk
3. Merk
4. Kemasan Produk
5. Layanan Pelengkap
6. Harga Produk
7. Rasa Produk

Pemilihan ketujuh atribut diatas merupakan tingkat kepentingan dan kesesuaian produk IWA-QU yang diinginkan oleh konsumen. Data yang diperoleh dari hasil penelitian terhadap produk IWA-QU akan dianalisis menggunakan konjoin untuk mengetahui atribut produk IWA-QU yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Untuk memudahkan pelaksanaan penelitan agar tercapai tujuan yang dimaksud, digunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas semua permasalahan yang masih di buktikan kebenarannya secara empiris. Berdasarkan latar beakang, perumusan masalah dan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis yaitu diduga faktor kualitas produk, desain produk, merk, kemasan produk, layanan pelengkap, harga produk, dan rasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap produk IWA-QU.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Gerai IWA-QU di Kelurahan Pematang Sulur, Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan sengaja (*purposive*), terpilihnya lokasi ini karena produk IWA-QU merupakan produk olahan ikan yang menjual berbagai macam olahan ikan yang sudah berdiri sejak tahun 2006, dan produk olahan ikan IWA-QU ini merupakan satu-satunya di daerah Provinsi Jambi yang dibina oleh Dinas Perikanan Provinsi Jambi. Selain itu produk olahan ikan IWA-QU ini juga pernah mendapatkan penghargaan baik itu dari pemerintah maupun swasta.

Penelitian dilakukan dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Januari 2024. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Profil singkat mengenai Toko IWA-QU
2. Identitas konsumen: nama, umur, jenis kelamin, pendidikan.

3.2 Sumber dan Pengumpulan Data

3.2.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh langsung dengan melakukan wawancara dan pengisian kuisisioner yang dilakukan oleh responden untuk mengetahui sikap dan preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan IWA-QU. Data sekunder diperoleh melalui instansi-instansi terkait serta literatur yang mendukung topik penelitian ini.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data meliputi beberapa tahapan yaitu observasi (pengamatan) dengan merencanakan pengamatan untuk mengetahui objek penelitian secara langsung di lapangan dan apa saja yang akan diteliti. Interview (wawancara) untuk mengumpulkan keterangan-keterangan pembantu dari observasi. Kuesioner (angket) dengan mengajukan pertanyaan langsung yang terdapat pada kuesioner yang sudah disiapkan peneliti terhadap objek penelitian. Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan dari satu sumber, biasanya seseorang, seperti hasil wawancara atau tanggapan terhadap kuesioner. Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dengan mencatat atau mengutip informasi dari laporan atau dokumen yang diberikan oleh organisasi atau pihak berwenang yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan di toko IWA-QU Kelurahan Pematang Sulur, Kecamatan Telanaipura Kota Jambi.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan yang terdiri dari individu-individu atau bahkan satuan-satuan yang akan diteliti mengenai karakteristiknya. Kemudian, individu atau satuan-satuan tersebut disebut dengan unit analisis, dari unit analisis ini dapat berbentuk keseluruhan benda-benda, orang-orang atau bahkan institusi-institusi (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk Olahan Ikan IWA-QU.

3.3.2 Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penggunaan teknik sampling tidak disengaja (*accidental sampling technique*) untuk menentukan sampel penelitian. *Accidental Sampling* (dikenal juga dengan pendekatan *Accidental Sampling*) adalah metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika orang yang ditemui cocok sebagai sumber data. Berikut adalah kriteria agar responden dianggap cocok sebagai sumber data:

1. Responden adalah konsumen Produk Olahan Ikan IWA-QU.
2. Responden berada di lingkup Kota Jambi.

Menurut Sugiyono (2011), mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jadi karena penelitian ini terdiri dari 7 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $7 \times 10 = 70$ responden.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif, analisis pertama menggunakan analisis regresi linear sederhana (*trend analysis*), sementara analisis kuantitatif kedua menggunakan alat analisis konjoin.

3.4.1 *Trend Analysis*

Menurut Murti (2019) analisis *trend* adalah suatu analisis data dari waktu ke waktu agar bisa melihat hasil yang konsisten ataupun tren. Kecenderungan data

untuk naik atau turun juga ditentukan melalui analisis *trend*. Dibutuhkan banyak jenis informasi (data) yang berbeda untuk membuat prakiraan yang sangat baik, dan data ini harus dilacak dalam waktu yang cukup lama. Hal ini memungkinkan temuan analisis untuk menunjukkan seberapa sering fluktuasi terjadi dan apa yang mempengaruhi perubahan tersebut. Persamaan *trend* nya adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Hasil Penjualan Produk Olahan Ikan IWA-QU (Pcs)
 X = Waktu (Bulan)
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi (kemiringan)

3.4.2 Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan syarat – syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut. Keluaran utamanya adalah serangkaian skala interval “*part-worths*” (utilitas) dari masing – masing level untuk setiap atribut, dimana dari penggabungan utilitas ini akan didapatkan prediksi preferensi dari masing – masing level untuk setiap atribut dari produk tersebut (Surjandari, 2011).

Analisis konjoin merupakan salah satu pendekatan yang dianggap paling berguna dalam memprediksi preferensi konsumen baik terhadap barang maupun jasa. Dengan mengevaluasi tingkat kegunaan dan relevansi relatif dari kualitas produk yang berbeda, analisis konjoin adalah teknik yang secara khusus digunakan untuk memahami bagaimana konsumen menuntut atau menyukai suatu produk atau jasa (Wijayanto & Angraeni, 2007). Analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk IWA-QU dianalisis menggunakan analisis konjoin, yaitu salah satu teknik multivarian yang khusus digunakan untuk mengetahui bagaimana responden

mengembangkan preferensinya terhadap semua jenis objek (produk, jasa, atau ide). Tujuan dasar penggunaan analisis konjoin adalah agar dapat menentukan kombinasi-kombinasi taraf/level atribut mana yang paling disukai atau diminati konsumen (Gilbert dan Churchill, 2005).

Analisis ini berdasarkan alasan yang sederhana karena konsumen dapat mengevaluasi nilai-nilai dari produk tersebut (nyata atau hipotesis) melalui kombinasi beberapa nilai yang terpisah-pisah dari setiap atribut (Surjandari, 2011). Preferensi konsumen dianalisis dengan mengukur nilai kegunaan dan nilai relatif penting dari tujuh atribut produk IWA-QU yang diteliti meliputi kualitas produk, desain, merk, kemasan, layanan, harga, rasa.

Pendekatan seluruh profil (kombinasi total) atau evaluasi beberapa faktor digunakan untuk merancang rangsangan dalam penelitian ini. Menurut Surjandari (2011), langkah dasar analisis konjoin adalah sebagai berikut: 1. Penentuan tujuan, 2. Penentuan atribut dan level, 3. Penentuan metode presentasi, 4. Penentuan pengukuran preferensi, 5. Estimasi hasil, 6. Interpretasi hasil. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *full profile*, yang memungkinkan merek untuk menganalisis semua rangsangan dengan $n \times n \times n \times \dots \times n$ buah dengan $n > 0$ dan $m > 0$ jika ada m faktor atau kualitas dan n level yang dievaluasi. Model dasar *Conjoint analysis* dalam penelitian ini dirumuskan dalam formulasi berikut:

$$U(x) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n a_{ij} X_{ij}^{(n)}$$

yang dalam hal ini didefinisikan sebagai:

- (X) = total utilitas dari setiap stimuli atau kombinasi atribut
- a_{ij} = utilitas dari faktor ke i ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) dan level ke j ($j = 1, 2, 3, \dots, k$)
- n = banyaknya level atribut
- m = banyaknya atribut
- $X_{ij}(h)$ = variabel dummy mewakili level ke j dari atribut ke i yang berhubungan dengan alternatif h (bernilai 1 jika level berkaitan terjadi dan 0 jika tidak).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI nomor 69 tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan dan Peraturan Kepala Badan POM nomor HK.031.5.12.11.09955 Tahun 2011 mengenai Pendaftaran Pangan Olahan, maka produk pangan yang dikemas menampilkan kejelasan pada kemasan antara lain:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia
5. Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa
6. Sertifikat Halal bagi produk pangan yang dipersyaratkan
7. Tanggal dan kode produksi
8. Nomer izin edar bagi pangan olahan
9. Asal usul bahan pangan tertentu
10. Kandungan gizi

Penentuan atribut dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari produk yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan 7 atribut dan 16 level. Penentuan atribut yang akan diukur untuk mengetahui sikap yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk IWA-QU antara lain:

Tabel 3. Level Atribut

Atribut	Level
Kualitas Produk	1. Tahan Lama 2. Tidak Bau Tengik 3. Nilai Gizi yang Tinggi
Desain Produk	1. Menarik 2. Unik
Merk	1. Memiliki Ciri Khas 2. Memiliki Sertifikasi Halal
Kemasan Produk	1. Tidak Mudah Rusak 2. Praktis
Layanan Produk	1. Responsif 2. Tidak Rasial 3. Memberi Sapaan Ramah
Harga Produk	1. Lebih Murah 2. Bervariatif
Rasa Produk	1. Bervariatif 2. Memiliki Ciri Khas

Penentuan atribut dan level merupakan hal yang sangat penting dalam memulai penelitian konjoin. Menurut Surjandari (2011) terdapat hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan atribut dan level yang akan dipilih, yaitu :

1. Atribut dan level harus bisa ditetapkan dalam praktek, artinya atribut dan level harus berbeda, tidak boleh sama dan mewakili suatu konsep yang diterapkan.
2. Atribut dan level harus dapat dikomunikasikan dengan mudah.
3. Jumlah level yang seimbang, dalam perancangan stimuli, keseimbangan jumlah dari atribut dan level harus dijaga sebaik mungkin. Jika suatu variabel memiliki jumlah kategori yang terlalu banyak maka akan menyebabkan konsumen lebih berfokus pada variabel tersebut dibandingkan variabel lainnya.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pembentukan kombinasi pada tiap level atribut yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26 dengan menjalankan perintah Orthogonal Design dengan melakukan pendekatan kombinasi lengkap (full profile). Jumlah stimuli yang terbentuk pada metode full

profile sebanyak $3 \times 2 \times 2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 = 288$ stimuli. Stimuli yang banyak terbentuk akan menyebabkan responden menjadi bingung dalam melakukan evaluasi, oleh sebab itu maka dilakukan pengurangan jumlah stimuli yang dibentuk dengan menggunakan metode Orthogonal Design.

Rancangan kombinasi atribut yang akan digunakan dapat dilakukan secara acak dengan metode Orthogonal Design dibantu menggunakan program komputer (Gudono 2012). Pengolahan dibantu dengan menggunakan software SPSS yang akan menghasilkan output dalam beberapa stimuli saja. Pengurangan hasil stimuli berguna dalam membentuk stimulus yang lebih efisien. Pengurangan jumlah kombinasi atribut dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 16 dengan *syntax orthoplan* . Berdasarkan pengolahan data menggunakan software SPSS, sehingga dapat dihasilkan stimuli sebanyak 18 yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Stimuli

No	Kualitas	Design	Merk	Kemasan	Layanan	Harga	Rasa
1	Tidak Bau Tengik Nilai	Unik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas
2	Gizi yang Tinggi	Unik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Bervariatif	Bervariatif
3	Tahan Lama	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Memberikan Sapaan Ramah	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas
4	Tidak Bau Tengik	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas
5	Nilai Gizi yang Tinggi	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Tidak Rasial	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas
6	Tahan Lama	Unik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Memberikan Sapaan Ramah	Lebih Murah	Bervariatif
7	Tahan Lama	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Tidak Rasial	Lebih Murah	Bervariatif
8	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas
9	Tidak Bau Tengik Nilai	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Memberikan Sapaan Ramah	Bervariatif	Bervariatif
10	Gizi yang Tinggi	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Bervariatif	Bervariatif
11	Tidak Bau Tengik Nilai	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Tidak Rasial	Bervariatif	Bervariatif
12	Gizi yang Tinggi	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Memberikan Sapaan Ramah	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas
13	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Lebih Murah	Bervariatif
14	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas
15	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Lebih Murah	Bervariatif
16	Tahan Lama	Unik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Tidak Rasial	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26

3.5 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini untuk penilaian variabel adalah skala Likert dengan penilaian berdasarkan peringkat. Menurut Supranto (2002), peringkat dianggap lebih sederhana untuk diteliti daripada peringkat. Berdasarkan hal tersebut, penelitian menggunakan peringkat skala Likert yang mencoba mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap produk sebelum menganalisis tingkat penilaian minat dan kepercayaan terhadap produk IWA-QU.

Untuk tingkat evaluasi kepentingan, pengukuran digabungkan dengan pernyataan seberapa signifikan atribut tersebut bagi konsumen ketika mereka memilih produk mana yang akan dibeli, dengan penilaian mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Angka 1 sampai 5 disediakan untuk membantu responden memahami pernyataan ini.

Adapun penggunaan dengan skala 5 berdasarkan pertimbangan yang dikemukakan oleh Marton & Williams (1986), yang mana penelitian sebelumnya menemukan bahwa penggunaan dengan skala 5 mudah dipahami oleh responden dan memungkinkan mereka mengekspresikan pandangan mereka. Literatur menunjukkan bahwa skala 5 poin kurang membingungkan serta dapat meningkatkan tingkat respon pemilih (Babakus & Mangold, 1992).

Tabel 5. Bobot Nilai Kuesioner

Bobot Nilai	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Cukup Setuju
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan yang digunakan instrumen untuk mengukur hal yang ingin diukur. Instrumen yang valid adalah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan atau mengukur data yang akurat. Menurut Sugiyono (2010), suatu instrumen dikatakan valid jika dapat digunakan untuk mengukur hal-hal yang sesuai. Peneliti menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini (Arikunto, 1996).

Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 n = banyaknya sampel
 x = item/pertanyaan
 y = total variable

Membandingkan indeks korelasi *Product Moment Person* pada tingkat signifikansi 5% dapat memberi tahu Anda apakah item instrumen dapat diandalkan atau tidak. Instrumen dianggap tidak valid jika kemungkinan hasil korelasinya melebihi 5% (0,05), begitu pula sebaliknya. Hasil dari pengujian validitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

No	Pearson Correlation	Sig.	N
1	0,443	0,000	70
2	0,353	0,003	70
3	0,289	0,015	70
4	0,313	0,008	70
5	0,306	0,010	70
6	0,422	0,000	70
7	0,384	0,001	70
8	0,239	0,046	70
9	0,329	0,005	70
10	0,527	0,000	70
11	0,403	0,001	70
12	0,418	0,000	70
13	0,403	0,001	70
14	0,340	0,004	70
15	0,444	0,010	70
16	0,283	0,018	70

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan Tabel 6. diatas menunjukkan hasil uji validitas pada 16 item pertanyaan pada penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan yang diuji validitasnya dinyatakan valid karena nilai signifikansi nya <0,05 dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Arikunto (1996) adalah gagasan bahwa suatu instrumen cukup baik untuk diandalkan untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* adalah salah satu metode untuk menentukan reliabilitas semua hal yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

α = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total pendekatan

Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1, misalnya angket atau pertanyaan berbentuk deskripsi. Saat menggunakan metode Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas, koefisien alpha (α) harus dibandingkan dengan 0,06. Jika koefisien alfa (r hitung) $< 0,6$ maka item tersebut tidak reliabel. Untuk mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas, penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil dari pengujian reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,764	16

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2023

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu $0,764 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

3.7 Konsepsi Pengukuran

1. Preferensi konsumen atau selera konsumen adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada. Preferensi konsumen dapat diukur melalui pendekatan atribut. Pendekatan atribut menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan fitur atau atribut produk yang mereka pertimbangkan.

2. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk olahan ikan IWA-QU.
3. Konsumen lokal adalah masyarakat yang berada di Kecamatan Telanaipura yang mengonsumsi produk olahan ikan IWA-QU.
4. Produk IWA-QU adalah produk yang menjual berbagai macam olahan jenis ikan melalui Toko IWA-QU itu sendiri dan melalui distributor yang berada di Kota Jambi.
5. Atribut produk adalah unsur – unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas, desain, merk, kemasan, layanan, harga dan rasa.
6. Kualitas produk adalah tingkat mutu dari suatu produk yang dinilai dari bahan baku yang digunakan. Level atribut kualitas produk adalah tahan lama, tidak bau tengik dan nilai gizi yang tinggi.
7. Desain produk adalah tampilan yang dapat membuat suatu produk terlihat menarik. Level atribut desain produk adalah menarik dan unik.
8. Merk adalah tanda yang ditampilkan secara grafis berupa gambar, logi, nama, kata, huruf, angka, susunan warna untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa. Level atribut merk produk adalah memiliki ciri khas dan memiliki sertifikasi halal.
9. Kemasan produk adalah bungkus yang melindungi produk dari kerusakan, terhindar dari kotoran atau debu, juga kerusakan akibat perubahan cuaca atau suhu udara. Level atribut kemasan produk adalah tidak mudah rusak dan praktis.

10. Layanan produk adalah layanan yang disediakan untuk menangani pelanggan agar pelanggan dapat memperoleh informasi untuk mengambil keputusan agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Level atribut layanan produk adalah responsive, tidak rasial, dan memberi sapaan ramah.
11. Harga produk adalah harga yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang. Level atribut harga produk adalah lebih murah dan bervariasi.
12. Rasa produk adalah faktor yang sangat penting dalam penilaian seseorang terhadap kualitas suatu produk. Level atribut rasa produk adalah bervariasi dan memiliki ciri khas.
13. Hasil penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari transaksi penjualan secara tunai atau kredit kepada para langganan untuk suatu periode tertentu (Rupiah/Bulan).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Kondisi Geografis

Kota Jambi secara astronomis terletak pada $01^{\circ}30'2,98''$ - $01^{\circ}40'1,07''$ Lintang Selatan dan $103^{\circ}30'1,67''$ - $103^{\circ}40'0,22''$ Bujur Timur, merupakan Ibukota Provinsi Jambi, yang dikelilingi kabupaten Muaro Jambi. Luas wilayah Kota Jambi adalah $205,38 \text{ km}^2$. Rata-rata wilayah Kota Jambi berada pada ketinggian 10-60 mdpl. Batas dan luas wilayah Kota Jambi:

- a) Kota Jambi sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi
- b) Kota Jambi sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi
- c) Kota Jambi sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi dan Kabupaten Batang Hari
- d) Kota Jambi sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Muaro Jambi.

Tabel 8. Luas Wilayah Kota Jambi Menurut Kecamatan Tahun 2023

No	Kecamatan	Luas Wilayah (km^2)	Presentase Luas Wilayah (%)
1	Kota Baru	36,11	17,56
2	Alam Barajo	41,67	20,27
3	Jambi Selatan	11,41	5,55
4	Paal Merah	27,13	13,20
5	Pasar Jambi	4,02	1,96
6	Telanaipura	22,51	10,95
7	Danau Sipin	7,88	3,83
8	Danau Teluk	15,70	7,64
9	Pelayangan	15,29	7,44
10	Jambi Timur	15,94	7,75
11	Jelutung	7,92	3,85

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2023

4.1.2 Iklim

Kota Jambi beriklim tropis dengan suhu rata-rata suhu di Kota Jambi berkisar antara $26,5^{\circ}\text{C}$ sampai $27,2^{\circ}\text{C}$. Dengan suhu maksimum $34,4^{\circ}\text{C}$ yang

terjadi pada bulan Januari dan suhu minimum 21,5°C terjadi pada bulan Februari dan Juni. Curah hujan di Kota Jambi selama tahun 2017 beragam antara 55 mm sampai 298 mm, dengan jumlah hari hujan antara 15 hari sampai 25 hari per bulannya. Kecepatan angin di tiap bulan hampir merata antara 3 knots hingga 8 knots. Sedangkan rata-rata kelembaban udara berkisar 82% - 88%.

4.1.3 Kondisi Hidrologi

Kota Jambi yang dibagi menjadi dua bagian oleh sungai Batanghari merupakan sungai terpanjang membelah dari Barat hingga Timur Provinsi Jambi. Sungai Batanghari menjadi salah satu sarana dan prasarana transportasi untuk mendukung kegiatan perekonomian masyarakat Kota Jambi dan menjadi sumber air yang digunakan Perusahaan Daerah Air Minum Kota Jambi. Sungai Batanghari terbagi dalam sungai-sungai kecil yang mengalir dan bermuara ke Sungai Batanghari seperti Sungai Kenali Besar, Sungai Kambang, Sungai Asam, Sungai Tembuku, Sungai Selincih. Sungai-sungai kecil tersebut berfungsi mengalirkan air permukaan ke Sungai Batanghari.

4.1.4 Topografi

Wilayah Kota Jambi berada pada ketinggian dengan kisaran 10-60 mdpl. Topografi wilayah Kota Jambi sebagian besar datar (0-2%) dengan luas 11,326 ha, bergelombang (2-15%) dengan luas 8.081 ha dan sedikit curam (15-40%) dengan luas 41 ha.

4.1.5 Keadaan Penduduk

Penduduk memiliki pengaruh penting terhadap perkembangan kota dan lingkungan permukiman. Jumlah penduduk Kota Jambi mencapai 619.553 jiwa yang terbagi dalam 11 kecamatan, kecamatan yang memiliki jumlah penduduk

tertinggi yaitu kecamatan Alam Barajo dan jumlah penduduk paling sedikit yaitu berada di Kecamatan Pasar Jambi. Kepadatan Penduduk yang paling tinggi terjadi di Kecamatan Jelutung. Penduduk yang berada di Kota Jambi terdiri dari berbagai suku yaitu melayu, minang, bugis, jawa dan tionghoa.

Tabel 9. Jumlah Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Jambi, 2023

Kecamatan	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Presentase Jumlah Penduduk (%)	Kepadatan Penduduk per km^2
Kota Baru	83.381	13,46	2.309,08
Alam Barajo	113.146	18,26	2.722,47
Jambi Selatan	57.515	9,28	5.040,75
Paal Merah	108.182	17,46	3.987,54
Jelutung	59.744	9,64	7.543,43
Pasar Jambi	11.147	1,80	2.772,89
Telanaipura	49.720	8,03	2.208,80
Danau Sipin	43.734	7,06	5.550,00
Danau Teluk	13.009	2,10	828,60
Pelayangan	13.050	2,11	853,50
Jambi Timur	66.925	10,80	4.198,56
Kota Jambi	619.553	100	3.016,62

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Jambi, 2023

4.2 Profil Toko IWA-QU

Toko IWA-QU merupakan toko yang bergerak dibidang usaha makanan ringan olahan ikan, khususnya ikan patin. Toko ini berdiri pada Tahun 2006 dengan pemilik bernama Ico Ordiana. Toko IWA-QU beralamat di Jl. Raden Perang RT.09 No.71 Kelurahan Pematang Sulur Kecamatan Telanaipura Kota Jambi. Berikut daftar produk yang dipasarkan oleh Toko IWA-QU dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Daftar Produk IWA-QU Tahun 2023

Nama Produk	Berat (g)	Harga Satuan (Rp)
Rengginang Ikan	100 g	Rp. 10.000
Kembang Goyang	100 g	Rp. 10.000
Kerupuk Ikan	100 g	Rp. 18.000
Keripik Kulit Ikan	100 g	Rp. 10.000
Basreng	100 g	Rp. 12.000
Stik Jagung Ikan	100 g	Rp. 10.000
Abon Ikan	75 g	Rp. 25.000
Kerupuk Kulit Ikan	100 g	Rp. 10.000
Dendeng Ikan	150 g	Rp. 20.000

Sumber: IWA-QU Tahun 2023

Toko IWA-QU berbentuk perusahaan perorangan dan dalam menjalankan usahanya telah memiliki surat izin dari instansi terkait, yakni:

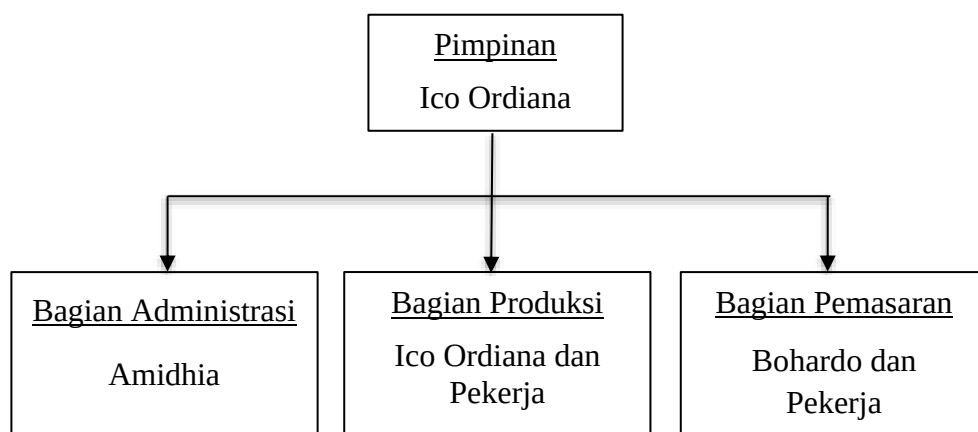
1. Surat Izin Dinas Kesehatan No. P-IRT 202 1571 06 0590-24, No. P-IRT 211 1571 20 0590-24, No. P-IRT 215 1571 10 0590-24, dan No. P-IRT 202 1571 07 0590-242.
2. Surat Izin LP-POM No. 2902005830714
3. Surat Izin Majelis Ulama Indonesia No. 29020005830714
4. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Mikro No. 140/0407/2014
5. Surat Izin Tempat Usaha No. 01.02.7865.005.011
6. Surat Izin Gangguan Bagi Kegiatan Usaha, Perusahaan dan Industri No. 01.02.7865.005.011
7. Surat Tanda Daftar Industri No. 18/0407/2014
8. Surat Tanda Daftar Usaha Perorangan No. 1215/0407/2014

Toko IWA-QU merupakan industri kecil rumah tangga yang pada awalnya hanya melibatkan anggota keluarga dalam menjalankan proses produksinya, namun seiring berjalannya waktu toko IWA-QU juga mulai menambah pekerja yang

berasal dari luar keluarga. Jumlah tenaga kerja pada saat ini ada 5 orang. Proses produksi yang dilakukan oleh toko IWA-QU ini bersifat kontinu karena toko ini memproduksi secara terus menerus, dalam satu minggu proses produksi dilakukan setiap hari kecuali hari sabtu-minggu namun juga tergantung ketersediaan produknya. Jumlah produksi produk IWA-QU per bulannya sekitar 2000 sampai 3000 pcs dan dengan omzet sekitar 20 – 40 juta. Pemasaran produknya mencakup Swalayan, Toko Oleh-Oleh, Rumah Makan, Bandara, Toko IWA-QU, dan lainnya.

4.2.1 Struktur Organisasi Toko IWA-QU

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada saat penelitian, diketahui bahwa untuk mempermudah dalam segala aktivitas terkait kegiatan produksinya maka dilakukan pembagian kerja pada Toko IWA-QU secara sederhana. Berisikan pemilik usaha sekaligus pimpinan dan dibantu oleh anak serta pekerja upahan dalam menjalankan tugas pokok organisasinya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur Organisasi Toko IWA-QU

1. Pimpinan Bagian Pemasaran Bohardo dan Pekerja Pimpinan dalam hal ini sekaligus pemilik usaha, dimaksudkan sebagai pencetus ide berdirinya Toko. Adapun tugas dan tanggung jawab pimpinan adalah mengkoordinasikan dan

mengawasi segala kegiatan toko yang berhubungan dengan pelaksanaan semua rencana yang telah ditetapkan, serta menetapkan kebijakan – kebijakan yang berhubungan dengan kelancaran aktivitas toko juga sebagai pengembang setiap produk yang terdapat pada Toko tersebut.

2. Bagian Administrasi Bagian Administrasi bertugas untuk pengarsipan surat, pencatatan biaya-biaya produksi, serta mengatur keuangan baik uang masuk maupun uang keluar.
3. Bagian Produksi Bagian Produksi bertugas dalam mengatur proses produksi mulai dari proses pengadaan maupun penerimaan bahan baku, mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan serta bertanggung jawab untuk memelihara alat dan mesin produksi juga mengawasi pekerja agar kegiatan produksi berjalan dengan lancar.
4. Bagian Pemasaran Bagian Pemasaran bertugas dalam mengatur dan mengawasi proses distribusi produk menuju konsumen berjalan dengan lancar dan aman, juga mengawasi ketersediaan produk serta bertanggung jawab atas segala kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran.

4.2.2 Denah Ruang pada Toko IWA-QU

Ruang Pencucian (12m ²)	Ruang Produksi (30m ²)	Gudang Alat (20m ²)
Ruang Penyimpanan Bahan Baku (6m ²)		
	Toko (16m ²)	Ruang Pengemasan (15m ²)

Gambar 3. Denah Ruang Pada Toko IWA-QU

Toko IWA-QU bangunannya menyatu dengan rumah tempat tinggal pemiliknya dikarenakan kurangnya lahan untuk membuat bangunan tersendiri dan juga tidak melakukan penyewaan. Dalam menjalankan usahanya pemilik melakukan kegiatan produksi sesuai dengan protokoler usaha yang telah ditetapkan dengan prinsip 3R (Resik, Rapi, Ringkes) dimana terdapat beberapa ruangan yang saling terhubung pada Toko IWA-QU dengan fungsi yang berbeda. Adapun fungsi dari setiap ruangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Ruang Penyimpanan Bahan Baku

Ruang penyimpanan bahan baku berfungsi sebagai tempat penyimpanan stok bahan baku.

2. Ruang Pencucian

Ruang Pencucian berfungsi untuk mencuci bahan baku yang akan digunakan seperti ikan dan lain-lain, juga untuk mencuci alat-alat produksi yang telah atau akan digunakan. Limbah air cucian langsung dialirkan ke tempat pembuangan air tertutup agar tidak mencemari lingkungan, limbah ikan atau sampah dan lain-lain langsung dimasukkan ke plastik besar dan langsung dibuang ketempat pembuangan sampah yang jauh dari pemukiman.

3. Ruang Produksi

Ruang Produksi berfungsi untuk proses pengolahan ikan dan bahan penolong lainnya menjadi produk abon dan sambal lingkung seperti proses pengukusan, penggorengan, peng-sangraian, dan lain-lain menggunakan alat dan mesin produksi yang ada. Ruangan ini selalu dijaga kebersihannya.

4. Gudang Alat

Gudang Alat berfungsi untuk menyimpan alat dan mesin yang dibutuhkan dan gunakan dalam proses produksi Toko tersebut.

5. Ruang Pengemasan

Ruang Pengemasan berfungsi untuk proses pengemasan produk yang siap untuk dipasarkan. Setelah dari ruang produksi, produk yang telah jadi langsung dibawa kebagian pengemasan.

6. Toko

Gerei sendiri berfungsi untuk tempat penyimpanan produk jadi yang telah dikemas dan siap dipasarkan. Di dalam gerai terdapat pula beberapa lemari etalase kaca, dimana produk yang telah jadi dipajang disana sehingga memudahkan apabila ada kosumen yang langsung membeli ke rumah produksi.

4.3 Identitas Responden

Pada penelitian ini responden yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu konsumen yang membeli di Toko IWA-QU. Adapun responden yang digunakan sebagai objek penelitian ini yaitu berjumlah 70 orang. Supaya dapat menganalisa masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, maka dari itu yang harus dilakukan yaitu klasifikasi identitas responden, sehingga dapat mempermudah dalam mencari menguji dan mengetahui data yang diteliti lebih lanjut dari keterangan yang diberikan responden, dengan adanya karakteristik maka akan mendukung kapasitas responden yang diteliti apakah layak atau tidak layak, dan setiap karakteristik responden akan terdapat banyak macam pertanyaan (kuesioner) yang diberikan. Adapun pernyataan tersebut akan diolah dan diberi nilai sesuai dengan jawaban yang telah diberikan. Berikutnya dijelaskan karakteristik umum responden

yaitu konsumen yang membeli di toko IWA-QU Kota Jambi berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan.

4.3.1 Umur Responden

Memahami umur konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda (Sumarwan, 2003). Seiring dengan perubahan usia, keputusan pembelian suatu barang/jasa oleh seseorang akan berubah. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan kesukaan atau selera konsumen terhadap suatu produk. Adapun Kategori Umur Menurut Depkes RI (2017):

Tabel 11. Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Kelompok Umur di Toko IWA-QU Tahun 2023

Kategori Umur	Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Produktif	< 20	4	5,71
	20-29	23	32,86
	30-39	27	38,57
	40-49	15	21,43
	≥50	1	1,43
Jumlah		70	100

Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi umur konsumen terbanyak berada di kisaran umur 30-39 tahun yaitu sebanyak 27 konsumen dengan persentase 38,57%. Artinya konsumen Toko IWA-QU tergolong kedalam umur produktif. Berdasarkan hal tersebut artinya pada usia tersebut usia produktif, tingkat mobilitas tinggi, dan suka akan hal-hal baru.

4.3.2 Jenis Kelamin

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 orang. Jenis kelamin adalah salah satu karakteristik responden yang perlu diketahui untuk melihat preferensi dari konsumen, karena jenis kelamin akan mempengaruhi

seseorang dalam membeli makanan yang sesuai dengan kebutuhan dalam hal ini perempuan lebih senang berbelanja, dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Jenis Kelamin di Toko IWA-QU Tahun 2023

Kategori Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	21	30
Perempuan	49	70
Jumlah	70	100

Menurut Hermanianto dan Andayani (2002) menjelaskan bahwa wanita umumnya cenderung lebih senang berebelanja, mudah terpengaruh oleh emosi dan menyukai jajan atau ngemil. Sehingga alasan ini yang menjadikan perempuan sebagai konsumen terbesar dalam hal berbelanja.

4.3.3 Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan selain menentukan seseorang dalam menerima pengetahuan dan informasi juga dapat mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Responden yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap informasi. Selain itu, pendidikan juga mempengaruhi responden dalam menentukan pilihan produk maupun merek (Sumarwan, 2003). Pada penelitian ini, didapatkan responden dengan latar belakang pendidikan sebagai berikut:

Tabel 13. Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Tingkat Pendidikan di Toko IWA-QU Tahun 2023

Kategori Pendidikan	Kelompok Pendidikan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Rendah	SD/Sederajat	0	0
	SMP/Sederajat	5	7,14
	SMA/Sederajat	46	65,71
Tinggi	S1	19	27,15
Jumlah		70	100

Hasil penelitian menunjukkan, tingkat pendidikan responden di daerah penelitian mayoritas lulusan SMA/Sederajat berjumlah 46 orang dengan persentase

sejumlah 65,71%. Dan tertinggi kedua yaitu lulusan S1 yang berjumlah 19 orang dengan presentase 27,15%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang ada di daerah penelitian tergolong tinggi di mana mayoritas responden lulusan SMA/Sederajat sampai lulusan Sarjana (S1).

4.3.4 Pekerjaan

Pekerjaan adalah profesi yang digeluti seseorang dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. sedangkan pekerjaan yang dimaksud pada penelitian ini yaitu profesi seorang responden dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Adapun jenis pekerjaan dalam penelitian ini yaitu PNS, karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, mahasiswa dan lainnya.

Tabel 14. Distribusi Frekuensi dan Persentase Konsumen Berdasarkan Kategori Pekerjaan di Toko IWA-QU Tahun 2023

Kategori Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	8	11,43
Karyawan Swasta	11	15,71
Wiraswasta	10	14,29
Ibu Rumah Tangga	20	28,57
Mahasiswa	9	12,86
Lainnya	12	17,14
Jumlah	70	100

Berdasarkan Tabel 14. dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang dominan dalam penelitian ini adalah Ibu Rumah Tangga sebesar 28,57%. Banyaknya responden yang lulusan SMA berkaitan dengan tingkat pekerjaan konsumen sebagai Ibu rumah tangga yang tidak mempunyai pekerjaan tetap dan kegiatan sehari-hari hanya mengurus keperluan rumah tangga keluarga. Selain itu terdapat responden yang mempunyai jenis pekerjaan dengan kategori lainnya, adapun responden yang memiliki pekerjaan lainnya yaitu responden yang bekerja sebagai guru honorer, pedagang sayur, sopir dan ada juga yang tidak bekerja.

4.4 Perkembangan Hasil Penjualan Produk Olahan Ikan di Toko IWA-QU

Hasil penjualan adalah pendapatan yang diperoleh dari transaksi penjualan secara tunai atau kredit kepada para pelanggan untuk suatu periode tertentu. Data hasil penjualan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data hasil penjualan yang bersumber dari Toko IWA-QU dengan periode bulan Januari sampai Desember tahun 2023.



Gambar 4. Trend Perkembangan Hasil Penjualan Toko IWA-QU Tahun 2023

Grafik pada Gambar 4. menunjukkan bahwa perkembangan hasil penjualan di IWA-QU mengalami tren positif pada periode Tahun 2023 artinya rata – rata perubahannya meningkat, sehingga persamaannya adalah $Y = 32.697.500 + 161.625,87X$. $Y = a + bX$ sebagai rumus dari analisis trend maka hasil penjualan produk IWA-QU pada bulan Januari tahun 2024 dapat dihitung dengan persamaan tersebut yaitu $Y = 32.697.500 + 161.625,87 (13)$ sehingga menghasilkan hasil penjualan pada bulan Januari Tahun 2024 adalah sebesar 34.798.636,3. Angka 13 didapat berdasarkan urutan data yang ada. Januari Tahun 2023 memiliki nilai $X = 1$, Februari Tahun 2023 memiliki nilai $X = 2$ dan seterusnya sehingga Januari Tahun

2024 memiliki $X = 13$. Berdasarkan perhitungan tersebut hasil penjualan produk di Toko IWA-QU pada Januari Tahun 2024 diprediksi sebesar 34.798.636,3, artinya akan mengalami penurunan sebesar -12,65%. Adapun laju pertumbuhan dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Persentase Pertumbuhan Hasil Penjualan di Toko IWA-QU Tahun 2023

Bulan	Hasil Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
Januari	36.000.000	-
Februari	26.710.000	-25,81
Maret	26.910.000	0,75
April	39.840.000	48,05
Mei	36.000.000	-9,64
Juni	26.910.000	-25,25
Juli	37.160.000	38,09
Agustus	26.060.000	-29,87
September	26.060.000	0
Oktober	29.840.000	14,50
November	39.840.000	33,51
Desember	39.840.000	0

Sumber :IWA-QU 2023

Tabel 15. menunjukkan bahwa hasil penjualan di Toko IWA-QU pada Tahun 2023 terlihat mengalami fluktuasi. Kenaikan omset penjualan ini biasanya terjadi pada hari-hari besar, seperti menjelang hari raya yaitu bulan April dan Juli, serta pada waktu liburan sekolah pada bulan Juli. Jika dilihat pada bulan April merupakan bulan dimana terjadi perubahan terbesar yang mengalami peningkatan yakni meningkat sebesar 48,05%. Hal ini dikarenakan pada bulan April tersebut merupakan bulan suci Ramadhan dan disaat sudah mendekati hari raya Idul Fitri maka terjadi peningkatan pesanan.

Peningkatan terbesar kedua terjadi pada bulan Juli yakni meningkat sebesar 38,09%. Hal ini hampir sama dengan bulan April yang disebabkan oleh pada bulan tersebut mendekati hari raya Idul Fitri, pada bulan Juli ini juga dikarenakan adanya

hari raya Idul Adha. Menjelang hari raya adalah waktu yang tepat bagi pelanggan membeli produk IWA-QU dengan jumlah banyak karena sudah menjadi kebutuhan untuk sajian bagi tamu. Dimana pada saat itu terdapat banyak pesanan dari konsumen atau pelanggan yang membeli produk IWA-QU.

Penurunan omset penjualan yang paling curam adalah pada bulan Agustus yaitu turun sebesar -29,87%. Hal ini karena, adanya persaingan industri produk merk lain yang semakin banyak di Kota Jambi dan juga kurangnya promosi kepada konsumen yang menyebabkan omset penjualan IWA-QU mengalami penurunan. Selain itu, karena tidak bertepatan dengan hari raya serta bertepatan dengan memasuki tahun ajaran baru sehingga pelanggan membeli produk IWA-QU lebih sedikit dari biasanya. Terdapat 9 produk yang dipasarkan oleh IWA-QU yaitu terdiri dari rengginang ikan, kembang goyang, kerupuk ikan, keripik kulit ikan, basreng, stik jagung ikan, abon ikan, kerupuk kulit ikan, dan dendeng ikan. Jika dilihat dari data hasil penjualan, rengginang ikan merupakan produk yang paling banyak terjual, hal ini dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Penjualan IWA-QU Berdasarkan Produk Tahun 2023

Nama Produk	Bulan												Total	Rata - Rata
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des		
RI	1300	1100	1100	1400	1300	1100	1300	1100	1100	1300	1400	1300	14800	1233
KG	180	120	120	240	180	120	180	120	120	180	240	240	2040	170
KI	200	200	200	280	200	200	210	200	200	210	280	280	2660	222
KIKI	200	200	200	200	200	200	300	140	140	140	200	200	2320	193
B	300	180	180	300	300	180	240	180	180	180	300	300	2820	235
SJI	80	80	100	160	80	100	200	100	100	100	160	160	1420	118
AI	280	150	150	280	280	150	300	140	140	140	280	280	2570	214
KUKI	300	100	100	300	300	100	200	100	100	200	300	400	2500	208
DI	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	60
Total	2900	2190	2210	3220	2900	2210	2990	2140	2140	2510	3220	3220	31850	1820
Rata-Rata	2630				2560				2775,5				3.539	

Keterangan:

- RI = Rengginang Ikan
- KG = Kembang Goyang
- KI = Kerupuk Ikan
- KIKI = Keripik Kulit Ikan
- B = Basreng

SJI = Stik Jagung Ikan
 AI = Abon Ikan
 KUKI = Kerupuk Kulit Ikan
 DI = Dendeng Ikan

4.5 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ikan di Toko IWA-QU Jambi

Analisis preferensi konsumen adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Pilihan tersebut berbeda-beda antara responden satu dengan responden yang lain. Preferensi konsumen terhadap produk olahan ikan di Toko IWA-WU dapat dianalisis menggunakan analisis konjoin. Preferensi konsumen dalam membeli produk olahan ikan di Toko IWA-QU dapat diketahui dari responden yang memilih atribut-atribut dari produk olahan ikan yang diteliti dimana atribut tersebut adalah kualitas produk, desain produk, merk, kemasan produk, layanan produk, harga produk, dan rasa produk.

4.5.1 Analisis Konjoin

Tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dapat dilihat melalui nilai korelasi Pearson's dan Kendall's Tau dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Nilai Korelasi Pearson's dan Kendall's Tau

	Korelasi	
	Value	Sig,
Pearson's R	0,665	0,002
Kendall Tau	0,424	0,012

Sumber: Hasil Olahan SPSS 26, 2023

Pada Tabel 17. diatas dapat dilihat bahwa angka korelasi Pearson's R sebesar 0,665 dan Kendall's Tau sebesar 0,424 menghasilkan angka korelasi yang baik, yang menunjukkan keakuratan proses konjoin. Berdasarkan nilai signifikansi

Pearson's R dan Kendall's Tau masing-masing sebesar 0,002 dan $0,012 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada uji keakuratan (predictive accuracy) yang tinggi pada proses konjoin.

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan proses analisis konjoin dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hasil Preferensi Konsumen Menggunakan Analisis Konjoin

No	Atribut	Level	Nilai Kegunaan (Utility Value)	Nilai Kepentingan (Importance Value)
1	Kualitas	Tahan Lama	0.001	22.527
		Tidak Bau Tengik	-0.085	
		Nilai Gizi Yang Tinggi	0.083	
2	Desain	Menarik	-0.035	10.480
		Unik	0.035	
3	Merk	Memiliki Ciri Khas	-0.008	10.840
		Memiliki Sertifikasi Halal	0.008	
4	Kemasan	Tidak Mudah Rusak	0.067	12.016
		Praktis	-0.067	
5	Layanan	Responsif	0.013	21.655
		Tidak Rasial	-0.039	
		Memberikan Sapaan Ramah	0.026	
6	Harga	Lebih Murah	-0.004	10.630
		Bervariatif	0.004	
7	Rasa	Bervariatif	0.001	11.852
		Memiliki Ciri Khas	-0.001	

Sumber : Hasil Olahan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil penelitian atribut produk Toko IWA-QU yang paling penting menurut konsumen yaitu:

1. Kualitas

Pada atribut kualitas, responden lebih banyak memilih produk IWA-QU dengan nilai gizi yang tinggi dengan nilai α sebesar 0,083. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen IWA-QU lebih memilih produk dengan kualitas nilai gizi yang tinggi karena konsumen cenderung mencari kualitas yang baik dalam hal bahan baku yang

digunakan seperti ikan yang mempunyai kandungan gizi yang baik. Menurut Auliana (2001), beberapa zat gizi yang diperlukan tubuh makhluk hidup terdiri dari karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air harus diperoleh dari makanan yang dikonsumsi sehari-hari seperti ikan. Menurut Ciptanto (2010), nilai gizi ikan sangatlah baik karena mempunyai nilai cerna dan nilai biologis yang lebih tinggi dibanding daging hewan lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harbiyanto (2000) menunjukkan atribut yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk adalah kandungan gizi.

2. Desain

Pada atribut desain, responden lebih banyak memilih produk IWA-QU dengan desain yang unik dibanding desain yang menarik dengan nilai α sebesar 0,035. Konsumen memilih produk dengan desain yang unik karena produk IWA-QU membuat design dengan ciri khas yang unik seperti logo produk yang berbentuk ikan yang membedakan dari produk olahan ikan lainnya. Rosnani (2009) menyatakan Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Kotler (2011) juga berpendapat bahwa desain produk melibatkan proses perancangan yang menggabungkan model dan fungsi produk sehingga menghasilkan karakteristik yang khas. Karakteristik khas tersebut akan menjadi identitas yang unik pada produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarwan (2003) yang menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh desain produk yang unik.

3. Merk

Pada atribut merk, responden lebih banyak memilih produk IWA-QU yang memiliki sertifikat halal dengan nilai α sebesar 0,008. Dengan adanya sertifikat halal konsumen merasa aman dan yakin untuk membeli produk IWA-QU terutama bagi konsumen yang beragama muslim. Mereka mengatakan bahwa setiap kemasan produk makanan harus mempunyai label halal karena label halal merupakan suatu unsur yang sangat penting dalam produk makanan. Suatu produk yang sudah memiliki sertifikasi halal tidak hanya dilihat dari pengemasan dan distribusinya saja tetapi juga dilihat dari kandungan komposisi bahan yang digunakan didalam pembuatan produk tersebut (Wijayanti, 2011). Upaya-upaya tersebut berfungsi untuk menginformasikan kepada konsumen dan semakin meyakinkan tentang produk halal yang ditawarkan sehingga dapat memengaruhi preferensi konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syed dan Ahzan (2011) bahwa atribut merk menunjukkan atribut yang menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk yang memiliki sertifikat halal. Penelitian ini juga sejalan dengan Sururi (2021) menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

4. Kemasan

Pada atribut kemasan, responden lebih banyak memilih produk IWA-QU dengan kemasan yang tidak mudah rusak dengan nilai α sebesar 0,067. Konsumen IWA-QU memilih kemasan yang tidak mudah rusak karena untuk menjaga kualitas produk sehingga tidak ada perubahan rasa pada produk jika disimpan dalam kondisi apapun dengan waktu yang lama sesuai dengan masa

kadaluwarsa. Kemasan merupakan wadah yang berfungsi untuk melindungi kualitas produk selama proses pendistribusian dari produsen hingga ke tangan konsumen serta berfungsi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan nilai dari sebuah produk. Kegiatan pengemasan hendaknya direncanakan secara matang, kemudian dilaksanakan secara baik. Secara pengemasan yang baik akan membuat produk tidak mudah rusak yang akan menguntungkan suatu perusahaan (Kotler, 2000). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rayhan Ramadhan (2021) menunjukkan bahwa atribut kemasan yang tidak mudah rusak memiliki pengaruh terhadap pembelian suatu produk.

5. Layanan

Pada atribut layanan, responden lebih banyak memilih belanja di IWA-QU dikarenakan pelayanannya yang ramah dengan nilai α sebesar 0,026. Kualitas pelayanan yang lambat atau tidak ramah dapat membuat konsumen IWA-QU menjadi enggan untuk membeli. Penggunaan bahasa yang sopan dan ramah dalam merespons konsumen telah diterapkan oleh pemilik toko IWA-QU. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alin Aliyah (2018) yang mengatakan kualitas pelayanan yang ramah kepada para konsumen sangat menentukan keputusan pembelian.

6. Harga

Pada atribut harga, responden lebih banyak memilih produk IWA-QU dengan harga yang bervariasi dengan nilai α sebesar 0,004. Sebagian besar konsumen IWA-QU semakin kritis dalam mengonsumsi suatu produk. Konsumen IWA-QU selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai

dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian konsumen berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu. Maka dari itu konsumen memilih produk IWA-QU dengan harga yang bervariasi sesuai dengan ukuran produk yang terjangkau bagi para konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifiani (2019) yang menyebutkan bahwa atribut harga yang bervariasi pada suatu produk sangat menentukan keputusan pembelian konsumen.

7. Rasa

Pada atribut rasa, responden lebih banyak memilih produk IWA-QU dengan rasa yang bervariasi dengan nilai α sebesar 0,001. Rasa dianggap penting oleh konsumen IWA-QU karena rasa dapat memberikan selera tersendiri yang sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen terhadap produk IWA-QU. Pada atribut rasa produk IWA-QU, responden lebih memilih produk yang mempunyai rasa yang bervariasi, seperti produk IWA-QU yang menyediakan berbagai rasa pada produknya seperti gurih, manis dan pedas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fanani (2013), menunjukkan bahwa atribut rasa yang bervariasi menjadi salah satu faktor yang penting dalam pembelian suatu produk untuk memuaskan konsumen yang membeli produk tersebut.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa atribut produk yang paling penting bagi para konsumen IWA-QU yaitu kualitas produk yang memiliki nilai gizi yang tinggi, desain produk yang sederhana, merk produk yang memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang praktis, pelayanan yang tidak rasial, harga produk yang bervariasi, dan juga rasa produk yang bervariasi.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa atribut produk sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk itu pelaku bisnis harus dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi para konsumen serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang mereka jual. Selain itu, pelaku bisnis harus dapat mengatur strategi yang tepat agar dapat memberikan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Untuk memberikan opini yang baik mengenai Toko IWA-QU, pelaku bisnis harus memberikan pelayanan yang baik pada konsumen dan memiliki berbagai pilihan produk yang dijual. Selain itu, pelaku bisnis harus dapat memberikan penawaran harga dan produk yang menarik bagi konsumen. Terbentuknya minat dan opini yang baik akan meningkatkan preferensi belanja konsumen untuk datang ke Toko IWA-QU. Meningkatnya preferensi belanja konsumen di Toko IWA-QU dapat menarik pengunjung untuk kembali datang berbelanja ke Toko IWAQU.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelaku bisnis Toko IWA-QU agar dapat mempertahankan konsumennya dan mampu bersaing dengan pasar-pasar modern yang ada. Serta dapat membantu meningkatkan perekonomian di Provinsi Jambi khususnya di Kota Jambi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan masalah dan tujuan dari penelitian diatas diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Perkembangan hasil penjualan Toko IWA-QU mengalami fluktuasi. Dilihat pada bulan April merupakan bulan dimana terjadi perubahan terbesar yang mengalami peningkatan yakni meningkat sebesar 48,05%. Hal ini dikarenakan pada bulan April tersebut merupakan bulan suci Ramadhan dan disaat sudah mendekati hari raya Idul Fitri maka terjadi peningkatan pesanan. Peningkatan terbesar kedua terjadi pada bulan Juli yakni meningkat sebesar 38,09%. Hal ini hampir sama dengan bulan April yang disebabkan oleh pada bulan tersebut mendekati hari raya Idul Fitri, pada bulan Juli ini juga dikarenakan adanya hari raya Idul Adha. Dari 9 produk IWA-QU yang dipasarkan, Rengginang Ikan merupakan produk yang paling banyak terjual.
2. Preferensi konsumen dari Toko IWA-QU diukur melalui atribut produk. Atribut produk yang paling penting bagi para konsumen IWA-QU yaitu kualitas produk yang memiliki nilai gizi yang tinggi, desain produk yang unik, merk produk yang memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang tidak mudah rusak, pelayanan yang memberikan sapaan ramah, harga produk yang bervariasi, dan juga rasa produk yang bervariasi. Urutan *importance value* atribut produk IWA-QU yang paling diprioritaskan adalah kualitas produk, layanan, kemasan, rasa, merk, harga, dan desain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di daerah penelitian, maka ada beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemilik Toko IWA-QU untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan dan persepsepsi yang baik kepada konsumen terhadap masing–masing produk yang dipasarkan guna meningkatkan penjualan.
2. Diharapkan kepada pemilik Toko IWA-QU untuk meningkatkan penyediaan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, yaitu yaitu kualitas produk yang memiliki nilai gizi yang tinggi, desain produk yang unik, merk produk yang memiliki sertifikat halal, kemasan produk yang tidak mudah rusak, pelayanan yang ramah, harga produk yang bervariasi, dan juga rasa produk yang bervariasi.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang serupa dengan variabel yang berbeda dengan tujuan untuk mengetahui perbandingan dari variabel dari penelitian ini dengan variabel lain.
4. Diharapkan kepada pemilik Toko IWA-QU untuk dapat menambahkan kuantitas dari masing – masing bahan baku yang dipakai didalam komposisi produk pada kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelawati, K. (2020). *Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Brastagi Supermarket Medan* (Doctoral dissertation).
- Aliyah, A., Sebayang, A. F., & Haviz, M. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Starbucks Coffee di Kota Bandung. *Prosiding Ilmu Ekonomi*, 221-229.
- Arifiani, M. P., & Hoetoro, A. (2019). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Konsumen Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Arikunto. (1996). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi ketiga). Jakarta: Rhineka Cipta.
- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. PWS-Kent Publishing Company, Boston.
- Assauri, S. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Auliana, R. 2001. *Gizi dan Pengolahan Pangan*. Adicita Karya Nusa, Yogyakarta.
- Babakus E. & Mangold, W. G. 1992. Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical investigation. *Health Service Research*. 26(6): 767-780.
- Badan Pusat Statistik Kota Jambi. 2023. Luas Wilayah dan Persentase Kota Jambi. <https://jambi.bps.go.id/indicator/153/275/1/luas-wilayah-dan-persentase.html> . Diakses Pada Tanggal 22 November 2023.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2023. Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah 2021-2023. <https://jambi.bps.go.id/indicator/35/2131/1/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html> . Diakses Pada Tanggal 23 Mei 2023.
- _____. 2023. Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Jambi (Jiwa). <https://jambikota.bps.go.id/indicator/12/88/1/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-jambi.html> . Diakses Pada Tanggal 22 November 2023.
- Ciptanto, S. 2010. *Top 10 Ikan Air Tawar Panduan Lengkap Pembesaran Secara Organik di Kolam Air, Kolam Terpal, Karamba, dan Jala Apung*. Lily Publisher. Yogyakarta.
- Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jambi. 2019. *Buku Statistik Perikanan Provinsi Jambi 2018*. Jambi.
- Dinas Tenaga Kerja, Koperasi dan UMKM Kota Jambi. 2023. *Jambi*.
- Fanani, A., NUGROHO, T. R., & MONINTHOFA, A. H. (2013). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Ledre (Studi Kasus di Toko Moro Seneng

- Desa Padangan dan Toko Dadi Tresno Kota Bojonegoro). *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 9(2).
- Gilbert dan Churchill, A. 2005. *Dasar-dasar Riset Pemasaran* Edisi 4 Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Gudono. 2012. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Undip. Semarang
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Harbiyanto, S. 2000, *Identifikasi Preferensi dan Pemanfaatan Terigu pada Berbagai Status Sosial Masyarakat*, Skripsi FTP UGM, Yogyakarta.
- Hermanianto J. dan R. Y. Andayani. 2002. *Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta*. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*. 13(1):1-10.
- Irawati, Irma (2019). *Analisis Preferensi Konsumen dalam berbelanja di Pasar Tradisional dan Pasar Modern di Kota Makassar*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta : Penerbit Salambe Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Marton & Williams J. 1986. *Questionnaire Design in Consumer Market Research Handbook*. Robert Worcester and John Downham (Eds). London: McGraw-Hill Book Company.
- Mawati, U. 2019. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sayuran Organik di Kota Malang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Murti, D. 2019. *Analisis Trend pada Harga Garam yang Dipengaruhi oleh Curah Hujan di Kabupaten Jeneponto*. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
- Nadine, I. 2020. *Preferensi Konsumen dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Produk Minyak Goreng Kemasan pada Toko Swalayan di Kota Purwokerto* (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).
- Nicholson, W. 1994. *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Peraturan Pemerintah RI nomor 69 tahun 1999 mengenai Label dan Iklan Pangan dan Peraturan Kepala Badan POM nomor HK.031.5.12.11.09955 Tahun 2011
- Pusat Data, Statistik dan Informasi. 2018. Kelautan dan Perikanan dalam Angka 2018. Jakarta.
- Rajeev, et al. 1996. Advertising Management. Fifth Edition. Prentice Hall International Edition Series.
- Ramadhan, R. 2021. *Analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis di Kecamatan Bekasi Utara* (Bachelor's thesis, Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rosnani, Ginting. (2009). Perancangan Produk. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Solomon dan elnora. 2002. Strategi Pemasaran. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sudarman, Ari. 1980. Teori Ekonomi Mikro. Yogyakarta : BPFE.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-15). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto J. 2010. Analisis Multivariat: Arti dan Interpretasi. PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Supranto, M.A. 2002. Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Rineka Cipta.
- Surjandari, Isti. 2011. *Conjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Universitas Trisakti.
- Sururi, M. 2021. Preferensi Konsumen dalam Pembelian Produk yang Dipasarkan di Supermarket TIP TOP Cabang Ciputat. Jurnal Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi Syariah. Vol. 13 No: 01
- Sussanto. 2014. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen. Vol. 48, No. 1. Hal 4.
- Syed, Saad Husein, Ahzan Raza. 2011. *The Impact on Brands on Consumer Purchase Intentions*. Asian Journal of Business Management. Vol. 4 No: 2.
- Wijayanti, M. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Wijayanto, H., & Angraeni, Y. (2007). Analisis Konjoin : Metode Full Profile Dan Cbc Untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa Terhadap Pilihan Pekerjaan. Forum Statistika Dan Komputasi, 12(1), 8–17.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Judul Penelitian : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Ikan (Studi Kasus Di Toko IWA-QU Jambi).

Petunjuk Pengisian : Isilah pertanyaan pada kuesioner di bawah ini dengan memberi tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan pendapat Saudara/i.

Nama Peneliti : Raafi Gusti Ramadhan

NIM : D1B019015

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Hari/Tanggal :

A. Identitas Konsumen IWA-QU

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Pendidikan :

Pekerjaan :

B. Atribut Produk (X)

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban yang sesuai menurut pendapat Saudara/i.

Keterangan :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

No	Atribut							Penilaian				
	Kualitas	Design	Merk	Kemasan	Layanan	Harga	Rasa	STS	TS	CS	S	SS
1	Tidak Bau Tengik	Unik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas					
2	Nilai Gizi yang Tinggi	Unik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Bervariatif	Bervariatif					
3	Tahan Lama	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Memberikan Sapaan Ramah	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas					
4	Tidak Bau Tengik	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas					
5	Nilai Gizi yang Tinggi	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Tidak Rasial	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas					
6	Tahan Lama	Unik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Memberikan Sapaan Ramah	Lebih Murah	Bervariatif					
7	Tahan Lama	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Tidak Rasial	Lebih Murah	Bervariatif					
8	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas					
9	Tidak Bau Tengik	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Tidak Mudah Rusak	Memberikan Sapaan Ramah	Bervariatif	Bervariatif					
10	Nilai Gizi yang Tinggi	Unik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Bervariatif	Bervariatif					

11	Tidak Bau Tengik	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Tidak Rasial	Bervariatif	Bervariatif					
12	Nilai Gizi yang Tinggi	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Memberikan Sapaan Ramah	Lebih Murah	Memiliki Ciri Khas					
13	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Sertifikasi Halal	Praktis	Responsif	Lebih Murah	Bervariatif					
14	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas					
15	Tahan Lama	Menarik	Memiliki Ciri Khas	Tidak Mudah Rusak	Responsif	Lebih Murah	Bervariatif					
16	Tahan Lama	Unik	Memiliki Ciri Khas	Praktis	Tidak Rasial	Bervariatif	Memiliki Ciri Khas					

C. Pertanyaan Terbuka

1. Bagaimana Saudara/i bisa mengetahui Toko IWA-QU?
2. Apakah Saudara/i membeli produk IWA-QU untuk konsumsi pribadi?
3. Menurut Saudara/i apa yang perlu ditingkatkan dari produk IWA-QU?
4. Sudah berapa lama Saudara/i berlangganan di Toko IWA-QU?
5. Berapa pendapatan Saudara/i per bulan?

Lampiran 2. Data Responden

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan
1	Hasriyenti	38	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
2	Yitno	49	Laki – Laki	S1	Wiraswasta
3	Olin	37	Perempuan	S1	Wiraswasta
4	Vici	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa
5	Eliza Andriani	28	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
6	Desi Gusdarti	38	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
7	Lidiyana	23	Perempuan	SMA	Tidak Bekerja
8	Risma Zahratussyifa	30	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
9	Siti Misrianty	36	Perempuan	S1	Wiraswasta
10	Kiky	28	Perempuan	S1	Karyawan Swasta
11	Sukma Desi	43	Perempuan	S1	Pegawai Negri Sipil
12	Siti Muchtiani	40	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
13	Dewi Mayasari	27	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
14	Nurhayati	46	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
15	Della Awan Sari	26	Perempuan	S1	Tidak Bekerja
16	Leni Isro	32	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
17	Bahrul Ilmi	40	Laki – Laki	SMP	Sopir
18	Bambang Alwi	43	Laki – Laki	SMA	Sopir
19	Ella	35	Perempuan	SMA	Wiraswasta
20	Leli Sartika	25	Perempuan	S1	Pegawai Negri Sipil
21	Teti Darwati	50	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga
22	Dedi Supandi	34	Laki – Laki	SMA	Karyawan Swasta
23	Elpina	33	Perempuan	SMA	Pedagang Sayur
24	Yuliana	51	Perempuan	SMP	Ibu Rumah Tangga
25	Icha Fradilla	38	Perempuan	S1	Ibu Rumah Tangga

26	Dhoni Avara	46	Laki – Laki	SMA	Karyawan Swasta
27	Elvira	31	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
28	Yuli Martina	49	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
29	Jumaiji	31	Laki – Laki	S1	Pegawai Negri Sipil
30	Muhammad Darwin	41	Laki – Laki	S1	Guru Honorer
31	Rina	31	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
32	Rati Addina Putri	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
33	Dino Apriyunus	33	Laki – Laki	SMP	Sopir
34	Ronal Saputra	40	Laki – Laki	SMA	Karyawan Swasta
35	Fhino	35	Laki – Laki	SMA	Pegawai Negri Sipil
36	Resty Gustyana	25	Perempuan	SMA	Tidak Bekerja
37	Nurlela Saragih	39	Perempuan	S1	Pegawai Negri Sipil
38	Nur Hayati	31	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
39	Rhozali	25	Laki – Laki	S1	Wiraswasta
40	Juliardi Kusuma	42	Laki – Laki	S1	Wiraswasta
41	Syafrudin	42	Laki – Laki	S1	Pegawai Negri Sipil
42	Nur Haliza	38	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
43	Fazrin Okacandra	26	Perempuan	SMA	Sopir
44	Shifa Luthfia Fathin	22	Perempuan	SMA	Mahasiswa
45	Rahmania	29	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
46	Indah Paria Rahayu	35	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
47	Vatimatul Aviva	23	Perempuan	SMA	Tidak Bekerja
48	Nurjannah	31	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
49	Ken Putri	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa
50	Nurfita Mastiana	32	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
51	Sulaiman	30	Laki – Laki	SMA	Karyawan Swasta
52	Syamsu Anwar	42	Laki – Laki	S1	Pegawai

53	Umami Fadillah	42	Perempuan	S1	Nagri Sipil Pegawai
54	Elly Andra Disma	39	Perempuan	SMA	Nagri Sipil Ibu Rumah Tangga
55	Titin Sumarni	34	Perempuan	S1	Guru Honor
56	David Kristian	28	Laki – Laki	SMA	Wiraswasta
57	Diana Octaviani	41	Perempuan	SMP	Pedagang Sayur
58	Rully Nielsen	48	Laki – Laki	S1	Karyawan Swasta
59	Dina Ocktaviani	32	Perempuan	SMA	Ibu Rumah Tangga
60	Apdul Malik	47	Laki – Laki	SMA	Karyawan Swasta
61	Mardalena	36	Perempuan	S1	Wiraswasta
62	Alfikha Suja Pratama	22	Laki – Laki	SMA	Mahasiswa
63	Evi Fitriya	30	Perempuan	SMA	Wiraswasta
64	Maya Tiara Agerta	21	Perempuan	SMA	Mahasiswa
65	Febri Alamsyah	23	Laki – Laki	SMA	Karyawan Swasta
66	Zahwa Flora Tirayo	19	Perempuan	SMA	Mahasiswa
67	Salsa Nabilla	24	Perempuan	SMA	Wiraswasta
68	Akbar Supriadi	19	Laki – Laki	SMA	Mahasiswa
69	Susanti	26	Perempuan	SMA	Karyawan Swasta
70	Rahmayani	20	Perempuan	SMA	Mahasiswa

Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Preferensi Konsumen

Resp	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	Total
1	4	2	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	63
2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	70
3	3	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	68
4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	63
5	4	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	2	4	3	3	66
6	5	1	5	5	5	3	3	5	4	3	4	4	5	3	3	3	61
7	2	5	5	5	4	5	4	3	3	3	4	4	4	3	5	4	63
8	3	5	4	5	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	60
9	3	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	67
10	3	5	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	2	64
11	2	4	5	4	2	4	3	5	4	2	3	4	5	4	3	5	59
12	2	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	5	5	62
13	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	3	65
14	4	4	5	4	4	5	3	4	5	2	2	4	4	3	4	4	61
15	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	3	68
16	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	64
17	3	3	4	2	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	3	61
18	3	5	2	1	3	2	5	4	1	2	3	5	4	4	5	2	51
19	4	4	5	5	3	4	4	5	2	2	4	4	3	5	4	3	61
20	4	4	4	3	3	4	5	5	2	4	5	4	3	4	2	2	58
21	4	4	3	5	3	5	5	5	3	5	2	3	4	4	5	4	64
22	5	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	60
23	2	4	5	4	2	3	5	4	4	4	3	3	5	5	3	5	61
24	4	4	5	2	2	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	60
25	3	5	4	4	3	5	2	3	2	5	4	4	5	3	5	4	61
26	4	5	5	4	4	2	5	4	2	5	2	5	4	4	5	5	65

27	3	4	4	2	5	3	4	3	5	5	2	5	5	3	4	4	61
28	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	5	5	5	69
29	3	4	3	2	3	5	4	3	5	3	4	4	3	2	5	2	55
30	4	4	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	2	3	62
31	2	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	69
32	4	4	2	4	5	3	4	5	1	5	3	3	4	5	4	3	59
33	3	2	3	2	4	3	5	3	3	4	5	4	5	5	4	5	60
34	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	64
35	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	63
36	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	5	66
37	5	5	5	4	4	1	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	68
38	3	2	5	5	4	1	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	54
39	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	3	59
40	5	5	5	3	4	3	4	2	4	5	4	3	4	3	4	3	61
41	5	5	4	4	5	5	4	2	2	5	4	2	3	4	5	4	63
42	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	2	3	2	3	59
43	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	5	3	3	63
44	5	5	4	2	3	4	4	2	5	5	5	4	5	5	2	4	64
45	4	4	2	4	3	5	5	3	4	4	5	5	3	2	5	2	60
46	5	5	3	4	4	2	4	4	5	2	4	4	3	3	2	3	57
47	4	3	5	4	4	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	61
48	5	4	1	5	4	4	5	2	4	5	3	5	2	2	4	3	58
49	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	4	2	1	4	4	5	61
50	3	2	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	62
51	3	5	4	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	66
52	5	5	5	3	3	2	4	3	4	4	5	3	3	5	3	5	62
53	3	5	5	4	3	2	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	67
54	3	2	4	3	2	2	5	3	5	4	3	4	3	2	3	4	52
55	5	5	3	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	3	59

56	4	5	4	3	5	1	3	2	4	5	3	5	1	2	4	3	54
57	5	4	4	4	4	3	3	2	5	2	2	2	2	4	5	4	55
58	4	3	5	3	5	2	2	4	2	1	4	4	3	2	2	3	49
59	4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	2	4	3	3	3	62
60	3	5	4	5	2	3	5	4	4	4	4	3	2	2	2	4	56
61	5	5	3	5	2	3	4	4	3	3	5	5	3	3	4	4	61
62	3	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	2	64
63	3	5	2	5	3	3	4	5	4	3	2	3	3	5	3	1	54
64	2	5	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	5	5	5	57
65	2	4	4	3	4	4	3	2	5	1	2	4	2	4	4	4	52
66	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	4	2	3	3	3	3	46
67	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	4	5	2	5	62
68	5	3	4	3	3	2	4	5	2	4	3	2	5	3	3	3	54
69	4	4	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	4	5	4	53
70	3	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	3	5	3	1	61
Total	258	288	280	267	259	249	281	262	261	262	253	277	259	264	272	258	4250

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

		Correlations																TOTAL
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	
P1	Pearson Correlation	1	-0,215	0,084	0,058	0,114	0,155	0,166	0,110	0,110	0,134	,715	0,090	0,137	-0,065	0,007	0,105	,443
	Sig. (2-tailed)		0,074	0,487	0,631	0,349	0,201	0,171	0,366	0,363	0,269	0,000	0,458	0,259	0,591	0,952	0,389	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P2	Pearson Correlation	-0,215	1	0,142	0,048	-0,040	0,218	0,042	-0,215	-0,095	0,169	-0,172	0,196	0,167	0,109	,412	,237	,353
	Sig. (2-tailed)	0,074		0,240	0,695	0,745	0,069	0,730	0,073	0,432	0,163	0,155	0,103	0,168	0,368	0,000	0,049	0,003
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P3	Pearson Correlation	0,084	0,142	1	,236	0,107	-0,215	-0,015	-0,118	0,201	0,079	0,058	0,000	-0,040	-0,049	0,096	0,080	,289
	Sig. (2-tailed)	0,487	0,240		0,049	0,378	0,074	0,904	0,330	0,095	0,517	0,633	1,000	0,742	0,684	0,430	0,509	0,015
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P4	Pearson Correlation	0,058	0,048	,236	1	-0,027	,296	-0,010	0,113	-0,086	0,032	0,076	-0,015	-0,135	-0,047	,264	-0,049	,313
	Sig. (2-tailed)	0,631	0,695	0,049		0,824	0,013	0,932	0,353	0,479	0,790	0,532	0,900	0,264	0,702	0,027	0,685	0,008
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P5	Pearson Correlation	0,114	-0,040	0,107	-0,027	1	-0,025	0,077	0,048	0,024	,251	0,136	,303	0,073	-0,074	-0,080	-0,046	,306
	Sig. (2-tailed)	0,349	0,745	0,378	0,824		0,840	0,524	0,691	0,845	0,036	0,263	0,011	0,546	0,544	0,512	0,707	0,010
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P6	Pearson Correlation	0,155	0,218	-0,215	,296	-0,025	1	0,128	0,063	0,120	0,170	0,224	,237	-0,031	0,017	0,193	0,000	,422
	Sig. (2-tailed)	0,201	0,069	0,074	0,013	0,840		0,291	0,604	0,321	0,161	0,063	0,048	0,796	0,892	0,110	1,000	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P7	Pearson Correlation	0,166	0,042	-0,015	-0,010	0,077	0,128	1	-0,007	0,142	,263	0,143	-0,035	0,127	0,036	,245	0,004	,384
	Sig. (2-tailed)	0,171	0,730	0,904	0,932	0,524	0,291		0,957	0,241	0,028	0,237	0,773	0,293	0,770	0,041	0,972	0,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P8	Pearson Correlation	0,110	-0,215	-0,118	0,113	0,048	0,063	-0,007	1	0,080	-0,037	-0,036	0,128	0,198	,277	0,011	-0,200	,239

	Sig. (2-tailed)	0,366	0,073	0,330	0,353	0,691	0,604	0,957		0,512	0,762	0,767	0,289	0,100	0,020	0,927	0,097	0,046
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P9	Pearson Correlation	0,110	-0,095	0,201	-0,086	0,024	0,120	0,142	0,080	1	0,118	0,069	0,114	-0,048	0,213	0,101	0,031	.329**
	Sig. (2-tailed)	0,363	0,432	0,095	0,479	0,845	0,321	0,241	0,512		0,331	0,573	0,345	0,694	0,077	0,404	0,801	0,005
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P10	Pearson Correlation	0,134	0,169	0,079	0,032	.251	0,170	.263	-0,037	0,118	1	0,221	0,191	0,186	0,048	0,086	0,125	.527**
	Sig. (2-tailed)	0,269	0,163	0,517	0,790	0,036	0,161	0,028	0,762	0,331		0,066	0,112	0,124	0,694	0,481	0,301	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P11	Pearson Correlation	.715**	-0,172	0,058	0,076	0,136	0,224	0,143	-0,036	0,069	0,221	1	0,182	-0,003	-0,065	-0,066	-0,012	.403**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,155	0,633	0,532	0,263	0,063	0,237	0,767	0,573	0,066		0,132	0,982	0,591	0,589	0,920	0,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P12	Pearson Correlation	0,090	0,196	0,000	-0,015	.303	.237	-0,035	0,128	0,114	0,191	0,182	1	0,135	0,000	0,015	0,032	.418**
	Sig. (2-tailed)	0,458	0,103	1,000	0,900	0,011	0,048	0,773	0,289	0,345	0,112	0,132		0,266	1,000	0,899	0,792	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P13	Pearson Correlation	0,137	0,167	-0,040	-0,135	0,073	-0,031	0,127	0,198	-0,048	0,186	-0,003	0,135	1	.293	0,045	0,181	.403**
	Sig. (2-tailed)	0,259	0,168	0,742	0,264	0,546	0,796	0,293	0,100	0,694	0,124	0,982	0,266		0,014	0,711	0,134	0,001
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P14	Pearson Correlation	-0,065	0,109	-0,049	-0,047	-0,074	0,017	0,036	.277	0,213	0,048	-0,065	0,000	.293	1	0,186	0,103	.340**
	Sig. (2-tailed)	0,591	0,368	0,684	0,702	0,544	0,892	0,770	0,020	0,077	0,694	0,591	1,000	0,014		0,123	0,394	0,004
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P15	Pearson Correlation	0,007	.412**	0,096	.264	-0,080	0,193	.245	0,011	0,101	0,086	-0,066	0,015	0,045	0,186	1	0,036	.444**
	Sig. (2-tailed)	0,952	0,000	0,430	0,027	0,512	0,110	0,041	0,927	0,404	0,481	0,589	0,899	0,711	0,123		0,765	0,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
P16	Pearson Correlation	0,105	.237	0,080	-0,049	-0,046	0,000	0,004	-0,200	0,031	0,125	-0,012	0,032	0,181	0,103	0,036	1	.283*

	Sig. (2-tailed)	0,389	0,049	0,509	0,685	0,707	1,000	0,972	0,097	0,801	0,301	0,920	0,792	0,134	0,394	0,765		0,018
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.443**	.353**	.289	.313**	.306	.422**	.384**	.239	.329	.527**	.403**	.418**	.403**	.340**	.444**	.283	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,015	0,008	0,010	0,000	0,001	0,046	0,005	0,000	0,001	0,000	0,001	0,004	0,000	0,018	
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

**
Correlation
is
significant
at the 0.01
level (2-
tailed).

*
Correlation
is
significant
at the 0.05
level (2-
tailed).

Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	70	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	16

Lampiran 6. Hasil Analisis Konjoin

Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Kualitas	Tahan Lama	.001	.061
	Tidak Bau Tengik	-.085	.071
	Nilai Gizi Yang Tinggi	.083	.071
Desain	Menarik	-.035	.046
	Unik	.035	.046
Merk	Memiliki Ciri Khas	-.008	.046
	Memiliki Sertifikasi Halal	.008	.046
Kemasan	Tidak Mudah Rusak	.067	.046
	Praktis	-.067	.046
Layanan	Responsif	.013	.061
	Tidak Rasial	-.039	.071
	Memberi Sapaan Ramah	.026	.071
Harga	Lebih Murah	-.004	.046
	Bervariatif	.004	.046
Rasa	Bervariatif	.001	.046
	Memiliki Ciri Khas	-.001	.046
(Constant)		3.792	.050

Importance Values

Kualitas	22.527
Desain	10.480
Merk	10.840
Kemasan	12.016
Layanan	21.655
Harga	10.630
Rasa	11.852

Averaged Importance

Score

Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.665	.002
Kendall's tau	.424	.012

a. Correlations between observed and estimated preferences

Lampiran 7. Dokumentasi





