

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Bakso merupakan salah satu hasil olahan dari daging dan dikenal sebagai jajanan yang memiliki tingkat peminat yang tinggi. Usaha penanganan bakso merupakan pemanfaatan produk peternakan yang mengolah daging dari hewan peliharaan (Nasaruddin dkk., 2015). Salah satu contoh bisnis bakso yang cukup terkenal adalah Bakso Goreng Baper. Menurut Mathory dan Nurmaida (2023) Bakso Goreng Baper merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mandiri atau usaha tunggal. Bakso goreng baper berdiri sejak tanggal 28 Oktober 2015 dengan kemajuan yang sangat pesat hingga saat ini.

Bakso goreng baper pertama kali didirikan di kabupaten Gowa dan saat ini bakso goreng baper sudah mempunyai beberapa cabang yaitu Pallangga, Tinumbu, Ratulangi, Alauddin, Samata, Antang, Bumi Tamalanrea Permai (BTP) dan Toddopuli. Cabang Tinumbu, Ratulangi, Antang dan Gowa merupakan tempat khusus *dine in* (makan ditempat) sedangkan cabang Alauddin, Samata, Toddopuli dan Pallangga merupakan cabang khusus *take away* (pesanan). Bakso goreng baper memiliki berbagai varian menu sehingga menjadi keunggulan sendiri.

Bakso goreng baper adalah bakso yang dibuat dengan cara digoreng dalam minyak panas hingga mengembang. Terdapat beberapa macam bakso yang disajikan di sini, antara lain baper original, baper keju, baper urat, baper tahu, baper tahu keju, baper mozzarella, baper mix dan baper urat moza serta menu lainnya seperti mie goreng baper dengan tingkat level pedas yang berbeda-beda dan berbagai jenis minuman yang ditawarkan. Bakso Goreng Baper memiliki sambal yang cukup terkenal karena memiliki rasa yang unik dan digemari oleh masyarakat Makassar. Salah satu faktor pendorong mengapa usaha ini dapat berjalan dengan baik adalah karena harga jual usaha ini sangat terjangkau di kalangan masyarakat Gowa dan Makassar. Untuk satu bagian bakso mulai dari Rp. 20.000, bisnis ini juga sudah bekerjasama dengan grab dan gojek, hal ini akan memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian (Ichsan, 2019).

Pada tahun 2020, kenaikan harga bahan baku utama seperti daging ayam menyebabkan peningkatan harga produk Bakso Goreng Baper. Selain itu, pembatasan jam operasional akibat pandemi COVID-19 juga berdampak pada penurunan nilai penjualan. Pada awal tahun 2021 harga bakso goreng baper Rp.13.000 dan Rp. 15.000 hingga saat ini. Harga setiap bakso berbeda, untuk baper original Rp. 13.000 dan untuk bakso goreng keju, urat, mozzarella, mozzarella ori, mozzarella keju Rp. 15.000. Penjualan produk terbanyak bakso goreng baper yaitu cabang Gowa dan Alauddin dari beberapa cabang bakso goreng baper. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pendapatan Penjualan Bakso Goreng Baper, 2023

Bakso Goreng Baper	Penjualan
Gowa	1.913.413.756
Alauddin	1.899.234.202
Antang	1.500.395.019
Pallangga	1.823.264.833
Toddopuli	1.519.387.361
Tinumbu	1.386.440.967
Ratulangi	1.842.257.175

Sumber: Dokumen CV. Bakso Goreng Baper

Tabel 1 menunjukkan bahwa pendapatan penjualan produk bakso goreng baper yang memiliki penjualan tertinggi yaitu pada bakso goreng baper Gowa senilai Rp.1.913.413.756 dan penjualan terendah yaitu pada bakso goreng baper Tinumbu senilai Rp.1.386.440.967. Meskipun penjualan bakso goreng baper gowa merupakan penjualan yang tertinggi namun target penjualan yang ditentukan dalam beberapa bulan belum tercapai.

Sebuah bisnis akan mampu bertahan dan bersaing jika mereka memiliki loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan terbentuk karena produk sesuai dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen adalah kecenderungan pembeli yang dipertimbangkan saat mengambil keputusan. Menurut Maholtra (1993), pembeli memiliki kesempatan untuk memilih barang. Dengan demikian, produsen akan mendapatkan pembeli baru atau bahkan ditinggalkan pembeli dengan anggapan produknya tidak mampu bersaing. Pembeli akan menjadikan asumsinya sebagai norma atau acuan. Preferensi konsumen adalah dasar mengapa dua asosiasi dalam bisnis serupa dapat dievaluasi secara berbeda oleh konsumen. Preferensi merupakan penilaian atau keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diperolehnya. Preferensi konsumen terlihat bila konsumen dihadapkan pada banyak ragam pilihan produk yang sejenis.

Salah satu metode yang digunakan dalam mengukur preferensi konsumen adalah metode *Importance Performance Analysis* (IPA). *Importance and Performance Analysis* (IPA) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja sebuah produk. Metode ini mengidentifikasi indikator-indikator penting yang diharapkan konsumen dan menilai seberapa baik kinerja produk dalam memenuhi harapan tersebut. Dengan mengetahui kepentingan dan kinerja suatu atribut produk, perusahaan dapat menentukan area perbaikan yang diperlukan.

Peneliti melakukan penelitian preferensi konsumen terhadap produk bakso goreng bahwa CV. Bakso Goreng Baper adalah salah satu perusahaan yang menarik untuk diteliti. Peneliti memilih bakso goreng baper Gowa menjadi lokasi penelitian dikarenakan perkembangan penjualan yang baik dilakukan oleh CV. Bakso Goreng Baper sehingga bisa dikenal oleh masyarakat hingga menghasilkan omzet yang sangat memuaskan. Banyaknya ragam pilihan produk yang menjadi Preferensi konsumen sangat penting untuk suatu bisnis karena dapat mempengaruhi keputusan

konsumen dalam memilih produk. Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperkuat merek dan membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Suatu bisnis tidak terlepas dengan banyaknya pesaing yang mengharuskan suatu usaha untuk mengembangkan produk usaha yang di jual. Berdasarkan alasan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai "Preferensi Konsumen terhadap Produk Bakso Goreng Baper".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana preferensi konsumen terhadap produk bakso goreng baper ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian produk bakso goreng baper.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti sendiri dalam bisnis.
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa dikemudian hari.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau instansi terkait dalam pengembangan bisnis

1.5 Landasan teori

1.5.1 Bakso

Bakso merupakan makanan konvensional Indonesia dibuat menggunakan daging dan tepung tapioka menjadi suatu campuran yang kemudian dibentuk menjadi bola-bola seukuran bola pingpong sebelum dimasak dalam air mendidih (Purnomo dan Rahardyan, 2008). Menurut Astawan (2008), istilah bakso pada umumnya diikuti dengan nama jenis dagingnya, seperti bakso ikan, bakso udang, bakso ayam, bakso kelinci, bakso kambing, bakso sapi dan domba.

Bakso ayam merupakan bakso yang bahan utamanya adalah daging ayam dengan tambahan penyedap rasa seperti bakso pada umumnya. Bahan-bahan yang digunakan antara lain: daging ayam, tepung tapioka, putih telur, bawang putih, garam, gula pasir, merica, es batu atau air es. Dilihat dari segi gizinya, bakso

merupakan makanan yang mengandung banyak protein hewani, mineral dan nutrisi (Yuyun, 2008).

Faktor yang mempengaruhi tekstur bakso, antara lain adalah komposisi bakso, proses pembuatan, dan lama pemanasannya. Pedagang bakso memiliki perilaku tertentu dalam memanaskan bakso yang sudah jadi. Beberapa pedagang hanya meletakkan bakso di etalase tanpa memanaskannya sedangkan pedagang yang lain memanaskan bakso di bagian atas panci sehingga bakso tidak berada dalam kuah. Ada juga pedagang yang memanaskan bakso dengan meletakkannya di dalam kuah dalam panci (Pramuditya dan Yuwono, 2014).

1.5.2 Atribut Produk

Produk merupakan salah satu unsur penting dari bauran pemasaran. Menurut Cooper dan Kleinshmid menyatakan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk, inovasi produk yang terus menerus, kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan produk dan desain produk itu sendiri. Dalam ruang lingkup *real estate*, keunggulan produk antara lain meliputi: keunggulan bahan, keunggulan desain, keunggulan daya tahan, keunggulan aksesibilitas, keunggulan fasilitas produk (Munfaat, 2013). Menurut Firmansyah (2018) Produk merupakan manifestasi dari persepsi konsumen yang diwujudkan melalui proses produksi. Peter dan Olson (2010) mendefinisikan produk sebagai kumpulan dari atribut, dimana atribut-atribut tersebut dapat ditambah, dihilangkan, atau dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Atribut produk merupakan unsur yang penting dan menjadi prioritas oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi lain yang menyebutkan bahwa atribut merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Tjiptono, 2008).

Kotler dan Amstrong (2008) pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur Produk

Fitur dari sebuah produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk yang dihasilkan perusahaan terhadap produk sejenis yang dikeluarkan pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang khas. Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Desain baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan memberikan keunggulan bersaing di pasar.

Menurut Yofan (2017) terdapat lima atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian bakso adalah kekenyalan, tekstur, rasa, ukuran, dan aroma. Pemahaman setiap atribut yang digunakan dalam analisis preferensi konsumen terhadap bakso Koko adalah sebagai berikut:

1. Kekenyalan
Kekenyalan bakso mengacu pada tingkat kekenyalan yang diharapkan oleh konsumen. Kenyalan yang sesuai dapat meningkatkan kesenangan konsumen dalam mengonsumsi bakso.
2. Tekstur
Tekstur bakso mengacu pada tingkat kelembutan dan kekerasan yang diharapkan oleh konsumen. Tekstur yang sesuai dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi bakso.
3. Rasa
Rasa bakso mengacu pada tingkat rasa yang diharapkan oleh konsumen. Rasa yang sesuai dapat meningkatkan kesenangan konsumen dalam mengonsumsi bakso.
4. Ukuran
Ukuran bakso mengacu pada tingkat ukuran yang diharapkan oleh konsumen. Ukuran yang sesuai dapat meningkatkan kesenangan konsumen dalam mengonsumsi bakso.
5. Aroma
Aroma bakso mengacu pada tingkat aroma yang diharapkan oleh konsumen. Aroma yang sesuai dapat meningkatkan kesenangan konsumen dalam mengonsumsi bakso

Menurut Sanzo dalam Cahyo dkk (2012) terdapat 2 dimensi atribut yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik.

1. Atribut intrinsik merupakan atribut-atribut spesifik untuk masing-masing produk yang akan menghilang ketika produk dikonsumsi. Bentuk dari atribut intrinsik seperti rasa, aroma, tekstur dan bentuk.
2. Atribut ekstrinsik merupakan segala aspek yang berhubungan dengan produk tetapi tidak menjadi bagiannya secara fisik. Atribut ekstrinsik dapat berupa merek, label, harga, kemasan.

Atribut-atribut produk yang digunakan oleh peneliti berdasarkan ketiga pendapat di atas, maka yang dijadikan dasar dalam bahan penelitian atribut produk dan disesuaikan dengan produk yang diteliti berupa produk bakso goreng baper yaitu:

1. Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli agar mendapat produk yang kita jual. Hal ini merupakan proses menetapkan nilai produk dalam bentuk harga moneter (Malau, 2017). Swastha (2010) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk atau jasa. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga yakni biaya, keuntungan praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.

- a. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Daya saing harga
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2009). Pendapat tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Monalisa (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk yang dianggap baik oleh konsumen akan menciptakan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Garvin (1987) dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
- 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- 3) *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- 7) *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Kotler (2016) ada beberapa dimensi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk perusahaan lain. Dalam hal ini ada 9 dimensinya untuk mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Bentuk Produk harus dapat dibedakan dengan jelas dengan produk lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri – ciri produk Pelengkap atau karakteristik sekunder yang dapat digunakan dan berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kinerja Berhubungan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang menjadi dasar dalam pertimbangan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
4. Ketepatan atau Kesesuaian Berhubungan dengan tingkat kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian disini merupakan refleksi dari derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. Daya Tahan Berhubungan dengan jangka waktu suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. Keandalan Berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan dari barang tersebut dapat berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam kondisi tertentu dan periode waktu tertentu.
7. Kemudahan Perbaikan Berhubungan dengan kemudahan dalam perbaikan produk jika produk.

1.5.3 Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan perasaan lebih menyukai sesuatu jika dibandingkan pada yang lainnya. Preferensi dapat diartikan sebagai derajat kesukaan seseorang terhadap suatu jenis produk, dimana preferensi seseorang dapat terbentuk dari melalui pola pikir seseorang yang didasari oleh beberapa alasan yaitu, pengalaman yang diperoleh sebelumnya, serta kepercayaan turun temurun (Angriva dan Sunyigono, 2020).

Hubungan preferensi biasanya diasumsikan memiliki 3 sifat dasar (Irawati, 2019), yaitu :

1. Kelengkapan (*completeness*)
Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah :
- A lebih disukai daripada B

- B lebih disukai daripada A
- A dan B sama-sama disukai

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

2. 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

3. Kontinuitas (*continuity*)

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

Menganalisis preferensi konsumen bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan yang tidak disukai konsumen, juga untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Penggunaan analisis preferensi konsumen akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Wijaya, 2008).

Selera seseorang terhadap barang atau jasa sangat berhubungan dengan umur, semakin dewasa umur seseorang maka keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang semakin selektif. Umur juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan untuk menerima segala sesuatu yang baru dari produk/jasa (Aritonang, 2015).

Faktor-faktor yang seringkali mempengaruhi pemilihan (preferensi) terhadap penjual dibenak konsumen sehingga merekapun menjadi pelanggan adalah harga, pendapatan konsumen, keragaman produk dan kualitas produk (Swastha, 2007). Berdasarkan faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen diatas mengadaptasi beberapa faktor yang terkait dengan preferensi masyarakat dalam berbelanja di produk pasar modern, yaitu:

1) Harga

Pada ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunnyoto, 2013). Harga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Jika konsumen mendapat produk dengan harga yang sesuai, maka konsumen akan merasa puas. Memberikan harga khusus seperti paketan harga, diskon, promo akan menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Erinda, et al., 2016). Indikator dari harga adalah harga sesuai dengan yang disampaikan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, dan yang terakhir daya saing harga.

2) Pendapatan Konsumen

Pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang serta dengan tingginya pendapatan akan mempengaruhi seseorang membeli barang

dan jasa. Pada umumnya pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif dalam arti bahwa kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi apabila barang tersebut merupakan barang superior atau normal. Hal ini seperti efek selera dan efek banyaknya pembeli yang mempunyai efek positif. Pada kasus barang inferior, maka kenaikan pendapatan justru menurunkan permintaan (Dengah, dkk., 2014).

3) Keragaman Produk

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Pratiwi, 2016). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya. Semakin beragam produk dari mulai merk, ukuran, jenis yang disediakan semakin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli produk sesuai apa yang mereka inginkan.

4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Perwitasari dan Hermani, 2018).

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas suatu produk merupakan kadar dari tingkat baik buruknya suatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa sehingga barang tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh para konsumen produk tersebut.

Beberapa langkah yang harus dilalui untuk mencapai preferensi konsumen terhadap produk (Hidayanti dan Gusteti, 2016).

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

1.5.4 Penelitian Terdahulu

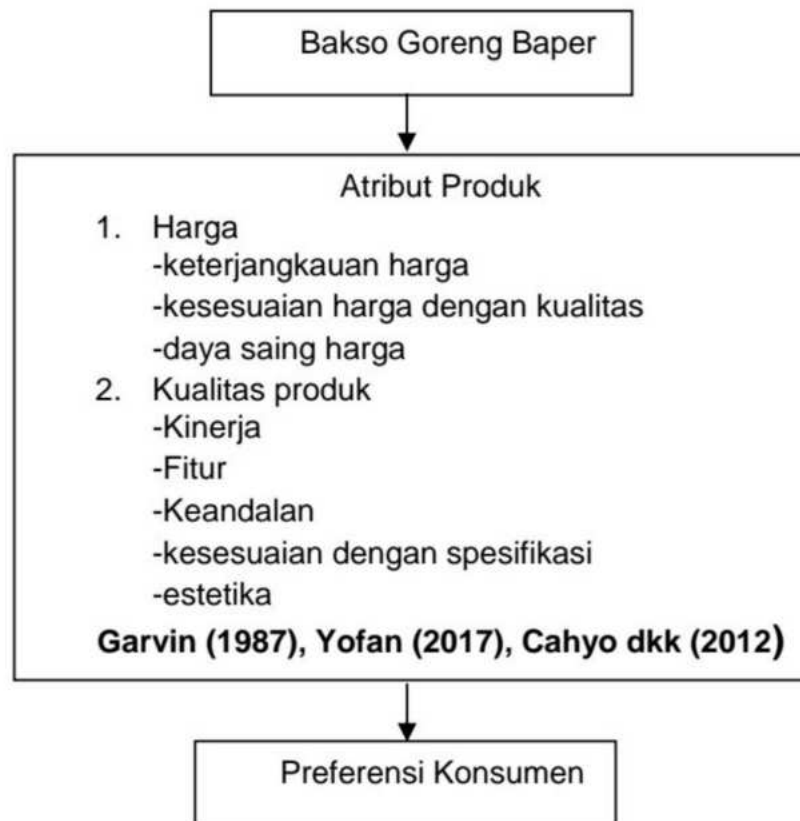
Rahayu dkk (2012) menganalisis tentang preferensi konsumen terhadap buah apel impor di toko buah hokky dan pasar tradisional ampel Surabaya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli produk buah apel impor, dan menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan preferensi konsumen dalam membeli buah apel impor. Sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 40 orang dengan menggunakan metode *sampling accidental* berdasarkan spontanitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis konjoin. Hasil penelitian ini yaitu atribut yang menjadi preferensi konsumen dan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli apel impor adalah atribut harga, warna buah, ukuran, tekstur, dan kemasan.

Kumboro (2016) meneliti tentang “pengaruh karakteristik dan preferensi konsumen beras di kota Medan”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin. Dari analisis yang digunakan diperoleh hasil yaitu yang menjadi preferensi konsumen terhadap beras di kota Medan adalah beras yang memiliki tingkat kepulenan yang pulen, aroma beras yang pandan wangi, tingkat butir patah sedikit, kemasan beras yang 10 kg, daya tahan di atas 1 bulan, harga beras yang Rp. 9.000, jarak lokasi pembelian yang dekat. Sedangkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen secara berurutan adalah kepulenan, harga, jarak lokasi pembelian, butir patah, ukuran kemasan, aroma beras dan terakhir daya tahan.

Yofan (2017) meneliti tentang “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bakso Koko pada Kedai Bakso Koko di Kota Lhokseumawe”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengambilan keputusan dalam pembelian bakso, mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut bakso serta mengetahui kombinasi atribut-atribut yang disukai oleh konsumen terhadap atribut bakso di Kedai Bakso Koko Kota Lhokseumawe. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis konjoin. Pada penelitian ini digunakan lima atribut yang mempengaruhi diantaranya kekenyalan bakso, tekstur bakso, rasa bakso, ukuran bakso dan aroma bakso.

1.5.5 Kerangka Pemikiran

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang pesat, dalam membangun suatu bisnis tentunya memiliki tujuan. Tujuan dilakukannya suatu usaha yaitu untuk mencari laba atau keuntungan. Oleh karena itu, perusahaan atau suatu bisnis harus memperhatikan atribut produk yang dimiliki sehingga terjadinya pembelian dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini peneliti akan memberikan pertanyaan kepada konsumen mengenai produk bakso goreng baper. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada outlet bakso goreng baper Gowa tentang pengetahuan konsumen mengenai atribut produk yang perlu ditingkatkan. Berdasarkan pokok pikiran tersebut peneliti ingin mengetahui atribut produk yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk bakso goreng baper. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat skema kerangka pikir pada Gambar 1.



Gambar 1. Skema Kerangka Pikir Preferensi Konsumen terhadap Produk Bakso Goreng Baper

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk bakso goreng baper dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus 2024 yang bertempat di Jl. Andi Mallombassarang No.31 A, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan.. Pemilihan tempat ini dilakukan melalui observasi dengan pertimbangan bahwa bisnis kuliner bakso yang berada di kabupaten Gowa sedang berkembang.

2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut (Setyosari, 2010) bahwa pendekatan survey yaitu dengan melakukan pengumpulan informasi dari suatu sampel melalui pertanyaan dalam angket atau kuesioner yang akan menggambarkan berbagai aspek atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel yang dijelaskan baik dengan angka maupun berupa kata-kata.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang sifatnya non matriks atau dalam bentuk nilai (angka) yang diperoleh dari hasil pengumpulan data dilapangan berupa umur, jenis kelamin, pekerjaan dan prasarana bakso goreng baper outlet gowa.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Data Primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli tanpa melalui perantara. Data ini diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada responden dan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.
2. Data Sekunder, yakni data yang diperoleh secara tidak langsung, tetapi melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data ini diperoleh dari hasil membaca skripsi, jurnal, catatan dan historis perusahaan.

2.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu:

1. Studi lapangan, yang terdiri dari :
 - a) Observasi yaitu pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi lokasi.
 - b) Wawancara yaitu pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan konsumen yang menjadi sampel penelitian berupa identitas

- pribadi meliputi nama, umur, pendidikan, kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan menggunakan kuesioner.
- c) Dokumentasi yaitu mencari data berupa catatan, laporan, tabel dan sebagainya yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Studi pustaka merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan berbagai informasi yang terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan cara menggali berbagai informasi yang bersumber dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, serta sumber lainnya baik tertulis maupun media elektronik.

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berbelanja bakso goreng di bakso goreng baper. Menurut hasil observasi jumlah konsumen yang membeli produk bakso goreng baper melalui pembelian langsung kurang lebih 1.300/ bulan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yaitu konsumen yang membeli produk bakso goreng baper. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu mengumpulkan data sampel secara kebetulan yang membeli produk bakso goreng baper.

Dari jumlah populasi tersebut di atas, dapat ditentukan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data dengan menggunakan rumus Slovin menurut Muchlis (2015) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,2

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus slovin adalah dengan jumlah populasi 1.300 orang dan toleransi 10%.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{1+1.300 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.300}{1 + 1.300 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.300}{1.301 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.300}{13,01}$$

$$n = 99,92$$

$n = 99,92$ atau sama dengan 100 sampel

Jumlah sampel yang diambil dari rumus *Slovin* yaitu 100 sampel.

2.6 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Importance Performance Analysis* (IPA). Menurut Supranto (2001), *Importance Performance Analysis* (IPA) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja sebuah perusahaan. Hasil penelitian tingkat kepentingan dan kinerja akan dihasilkan suatu pertimbangan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja sebuah perusahaan.

2.6.1 Analisis *Importance Performance Analysis*

Analisis IPA bertujuan untuk mengetahui keadaan masing-masing variabel dari faktor-faktor kepuasan ditinjau dari segi kinerja dan kepentingannya. Penilaian tingkat kepentingan dan kinerja menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat (Simamora, 2002). Pengukuran skala (Riduwan, 2009) dengan pengukuran diberi bobot skor untuk setiap indikator pengukurannya. Skala yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Bobot Jawaban Reponden

Bobot	Jawaban	
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja
5	Sangat Penting	Sangat Puas
4	Penting	Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
2	Tidak penting	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas

Sumber : Simamora (2002).

2.6.2 Analisis Tingkat Kesesuaian *Importance Performance Analysis*

Menurut Supranto (2006) kriteria penilaian tingkat kesesuaian :

1. Tingkat kesesuaian > 100%, berarti kinerja telah melebihi harapan atau ekspektasi konsumen. Pada tingkat kesesuaian ini dinilai sangat memuaskan.
2. Tingkat kesesuaian = 100%, berarti kinerja yang diberikan memenuhi apa yang di anggap penting oleh konsumen. Pada tingkat kesesuaian ini dinilai telah memuaskan.
3. Tingkat kesesuaian <100%, berarti kinerja yang diberikan kurang/tidak memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen. Pada tingkat kesesuaian ini dinilai belum memuaskan.

Dalam pelaksanaan penelitian, metode ini akan digunakan untuk menganalisis secara deskriptif kualitas produk yang diberikan, dilihat berdasarkan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan produk yang dirasakan (kinerja perusahaan). Tingkat kesesuaian yang dimaksud dalam pelaksanaan penelitian adalah hasil perbandingan skor nilai produk yang diharapkan (kepentingan konsumen) dengan skor nilai produk yang dirasakan (kinerja perusahaan). Formula yang digunakan untuk penilaian tingkat kesesuaian adalah:

$$Tk_i = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \quad \text{.....(Kotler (1998) dalam Kaihatu (2008))}$$

Keterangan:

Tki = Tingkat kesesuaian

Xi = Skor penilaian produk yang dirasakan

Yi = Skor penilaian produk yang diharapkan

Hasil dari perhitungan skor yang dihasilkan kemudian dirata-rata dan formulasikan dalam diagram kartesius. Masing-masing atribut diposisikan dalam sebuah diagram. Untuk sumbu mendatar (X) merupakan skor untuk produk yang dirasakan, sedangkan untuk sumbu tegak (Y) merupakan skor untuk produk yang diharapkan. Skor-skor penilaian tersebut akan disederhanakan untuk mendapatkan nilai rata-rata masing-masing faktor. Penyederhanaan masing-masing faktor penilaian tersebut dengan menggunakan formula sebagai berikut:

$$\bar{X}_i = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y}_i = \frac{\sum Y_i}{n}$$

.....(Kotler (1998) dalam Kaihatu (2008))

Dimana :

$\bar{X}_i$ = Nilai rata-rata tingkat kinerja atribut ke-i

$\bar{Y}_i$ = Nilai rata-rata kepentingan atribut ke-i

$\sum X_i$ = Total skor Tingkat Kinerja atribut ke-i

$\sum Y_i$ = Total skor Tingkat Kepentingan atribut ke-i

n = Jumlah data konsumen

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan pada titik-titik (X,Y). Untuk X adalah rata-rata dari rata-rata skor produk yang dirasakan, dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor produk yang diharapkan. Untuk jelasnya rumus yang dimaksud adalah:

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}}{K}$$

.....(Kotler (1998) dalam Kaihatu (2008))

$$\bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}}{K}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Skor rata-rata penilaian produk yang dirasakan

$\bar{Y}$ = Skor rata-rata penilaian produk yang diharapkan

$\bar{\bar{X}}$ = Rata-rata skor rata-rata penilaian produk yang dirasakan

$\bar{\bar{Y}}$ = Rata-rata skor rata-rata penilaian produk yang diharapkan

K = Banyaknya faktor

Masing-masing dimensi penilaian baik skor rata-rata penilaian produk yang dirasakan (X) maupun skor rata-rata penilaian produk yang diharapkan (Y) dijabarkan ke dalam empat bagian Diagram Kartesius dengan bantuan SPSS



Gambar 2. Diagram Kartesius
Sumber : (Ranas dan Mansur, 2013)

Keterangan :

Kuadran I : Harapan/kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan sudah tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan telah sesuai dengan harapan konsumen, sehingga manajemen perlu mempertahankan kualitas pelayanan yang berada di dalam kuadran I.

Kuadran II : Harapan/kepentingan konsumen yang tinggi tetapi kinerja perusahaan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perlu meningkatkan kinerja.

Kuadran III : Harapan/kepentingan konsumen dan kinerja perusahaan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang di dalam kuadran ini tidak dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen tidak perlu memusatkan perhatian pada atribut tersebut.

Kuadran IV : Harapan/kepentingan konsumen rendah, tetapi kinerja perusahaan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang berada di kuadran ini tidak terlalu penting, sehingga manajemen dapat mengalokasikan sumber daya yang ada untuk meningkatkan kinerja atribut-atribut yang masih perlu ditingkatkan, seperti atribut-atribut yang berada di kuadran I.

2.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 3. Variabel dan Indikator Pengukuran Penelitian

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Atribut harga produk	Keterjangkauan harga	Harga produk bakso goreng baper yang ditawarkan sangat terjangkau
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Produk bakso goreng baper memiliki kesesuaian harga dengan kualitas bahan yang digunakan
	Daya saing harga	Harga produk bakso goreng baper memiliki harga kompetitif dengan pesaing
Atribut kualitas produk	<i>Performance</i> (Kinerja)	1. Produk bakso goreng baper memiliki variasi produk yang beragam yaitu: Bakso Goreng Original Bakso Goreng Urat Bakso Goreng Keju Bakso Goreng Mozzarella Urat Bakso Goreng Mozzarella Keju Bakso Goreng Mozzarella Original 2. Produk bakso goreng baper memiliki tingkat kekenyalan yang mudah dikunyah 3. Produk bakso goreng baper memiliki tingkat kematangan yang pas
	<i>Features</i> (Fitur)	1. Produk bakso goreng baper di kemasannya terdapat nama perusahaan

Variabel	Sub Variabel	Indikator
		2. Produk bakso goreng baper memiliki ketersediaan sambal, kecap dan mayones
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Produk bakso goreng baper memiliki aroma yang menggugah selera 2. Produk bakso goreng baper memiliki tekstur yang renyah dan lembut di dalam mulut 3. Produk bakso goreng baper memiliki rasa yang gurih
	<i>Conformance to specification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi)	1. Produk bakso goreng memiliki kesesuaian harga dengan porsi 2. Produk bakso goreng baper memiliki kesesuaian daftar menu dengan produk yang tersedia
	<i>Esthetic</i> (Estetika)	1. Produk bakso goreng baper memiliki penampilan yang menarik 2. Penataan produk bakso goreng baper menggunakan alat yang bersih 3. Bakso goreng baper memperhatikan kebersihan makanan

2.8 Konsep Operasional

Konsep Operasional adalah konsep yang bersifat abstrak yang memberikan gambaran bagaimana variabel tersebut diukur. Konsep operasional yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu :

1. **Preferensi konsumen** adalah penilaian atau tanggapan konsumen terhadap atribut produk bakso goreng baper
2. **Konsumen** adalah orang yang melakukan pembelian produk bakso goreng baper sebanyak 2 kali atau lebih
3. **Kualitas produk** adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang

sesuai. Kualitas produk di ukur dengan parameter *Performance*, *Features*, *Reability*, *Conformance To Specification*, dan *Esthetic*.

4. **Atribut harga produk**, kategorinya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga.
5. **Keterjangkauan harga** adalah Harga produk bakso goreng baper yang ditawarkan sangat terjangkau dibandingkan tempat lainnya
6. **Kesesuaian harga dengan kualitas** adalah Produk bakso goreng baper memiliki kesesuaian harga dengan kualitas bahan yang digunakan
7. **Daya saing harga** adalah Harga produk bakso goreng baper dengan harga yang ekonomis lebih diminati
8. **Performance (Kinerja)** adalah ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (*core product*) seperti variasi menu makanan yang ditawarkan oleh Bakso Goreng baper dengan beberapa kategori (baper original, baper keju, baper urat, baper mozzarella, baper mozzarella original, baper mozzarella keju dan baper mozzarella urat), tingkat kekenyalan dan tingkat kematangan. *Performance* di ukur menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat.
9. **Features (Fitur)** adalah ciri khusus atau keistimewaan tambahan makanan yang dihidangkan seperti ketersediaan mayones, sambal dan kecap serta di kemasannya terdapat nama perusahaan. *Features* di ukur menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat.
10. **Reliability (Kehandalan)** adalah aroma, tekstur dan rasa dari makanan. Realiability di ukur menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat.
11. **Comformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)** Produk bakso goreng baper adalah kesesuaian harga dengan porsi makanan, kesesuaian daftar menu dengan produk makanan yang disediakan. *Conformance To Specification* di ukur menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat.
12. **Esthetic (Estetika)** adalah daya tarik produk melalui panca indera seperti kebersihan makanan, penataan produk menggunakan alat yang bersih dan tampilan makanan. *Esthetic* diukur menggunakan Skala Likert dengan skala lima peringkat.