Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN REMAJA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN SEBLAK DI KOTA BANJARBARU (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Prodi Agribisnis Faperta ULM Banjarbaru)

Adolescent Consumer Preference Analysis of Seblak Food Purchasing Decision in Banjarbaru Municipality (A Case Study on Agribusiness Students, Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University

Nur Maulida Yanti [*], Djoko Santoso dan Luki Anjardiani

[*]Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Preferensi konsumen remaja; makanan seblak; Deskriptif Statistik.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail : 1910514120010@mhs.ulm.ac.id.

Diterima: xx Juni 2023,
Disetujui: 12 Juli 2023,
Diterbitkan on-line : 30 September 2023

Pengembangan kuliner makanan seblak dapat dilakukan dengan mencaritahu preferensi atau kesukaan konsumen terhadap makanan seblak. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan cara mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting pada setiap atribut dalam suatu produk. Konsumen memiliki sikap yang berbeda−beda dalam mempertimbangkan atribut yang dianggap penting. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis varian produk dan varian menu makanan seblak yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembellian makanan seblak di Kota Banjarbaru. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner pada Mahsaiswa aktif Agribisnis yang berusia 18−23 tahun dan di peroleh 106 orang yang memenuhi syarat sebagai responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif statistik. Dalam analisis preferensi konsumen terhadap varian produk dan varian menu makanan seblak di kota Banjarbaru didapatkan bahwa dari 2 varian produk makanan seblak yaitu seblak basah dan seblak kering serta 3 varian menu seblak biasa (kerupuk), seblak ceker (sedang) dan seblak komplit yang menjadi preferensi konsumen remaja adalah varian produk seblak basah dengan varian menu seblak komplit yang di dapat dari persentase sebesar sebesar 31% atau total skor yaitu 450. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian makanan seblak di Kota Banjarbaru didapatkan hasil bahwa secara berurutan atribut yang di pertimbangkan adalah rasa, aroma, tingkat kepedasan, porsi dan harga.

PENDAHULUAN

Makanan menjadi salah satu bagian dari kebudayaan yang mencirikan identitas suatu bangsa atau suatu daerah yang diciptakan oleh sekelompok manusia didaerahnya. Berdasarkan hal tersebut maka makanan itu sendiri dapat disebut sebagai makanan tradisional karena diciptakan disuatu daerah tertentu.

Sehubungan dengan aneka ragam hidangan tradisional yang lezat dan kaya rempah, survei preferensi kuliner GoodStats 2022 menunjukkan data bahwa mayoritas anak muda memilih masakan tradisional sebagai makanan favorit mereka. Persentasenya bahkan mencapai 71,4 persen dan 28,6 persen lebih menyukai makanan modern yang berasal dari luar negeri, misalnya kuliner khas Jepang, Korea, Thailand, hingga Amerika. Menurut survei, sebagian anak muda yang memilih menu tradisional menyebut, masakan nusantara lebih variatif dan kaya rasa. Selain itu, beberapa dari mereka juga beranggapan bahwa makanan tradisional lebih murah dan terjangkau dibandingkan makanan modern dari luar negeri.

Kebiasaan masyarakat Indonesia mengkonsumsi kerupuk sebagai menu pendamping makanan utama maupun sebagai makanan ringan dapat menjadi peluang dalam dunia bisnis kuliner. Salah satunya yaitu inovasi olahan kerupuk mentah menjadi makanan seblak yang identik dengan cita rasa pedas dan hadir dengan berbagai macam olahan mulai dari seblak basah (kuah) dan seblak kering.

Terdapat kurang lebih 40 outlet seblak yang tersebar di Kota Banjarbaru, 10 diantaranya yang polpuler dikalangan mahasiswa : Warung seblak sadulur, Kedai seblak latansa 4 dan 7, Warung seblak bimbim 1,2 dan 3, Seblak Prasmanan (Saung Tampomas Food), Seblak jeletet ‘’Miarasa kacida’’ 1 dan 2 serta Seblak danbo. Berdasarkan data tersebut menununjukkan banyaknya outlet seblak yang tersebar di kota Banjarbaru karena banyaknya peminat makanan seblak. Makanan seblak menjadi salah satu makanan favorit terutama di kalangan generasi muda. Salah satu rasa yang paling diminati oleh generasi muda adalah rasa pedas, tidak terlepas dari faktor budayanya, salah satunya adalah karena kebiasaan kolektif masyarakat.

Generasi muda yang merupakan konsumen makanan seblak di Kota Banjarbaru didominasi oleh Mahasiswa dimana di Kota Banjarbaru terdapat berbagai macam perguruan tinggi mulai dari yang negeri sampai dengan swasta dengan berbagai macam fakultas dan program studi. Salah satunya adalah Universitas Lambung Mangkurat yang mempunyai berbagai fakultas salah satunya fakultas pertanian dengan tujuh program studi diantaranya Agroekoteknologi, Agribisnis, Agronomi, Proteksi Tanaman, Ilmu Tanah, Teknologi Industri Pertanian, dan Peternakan.

Setiap rumah makan tentunya mempunyai ciri khas tersendiri dalam penyajian makanan seblak, ada yang dengan cita rasa pedas, asin, manis serta ada juga cenderung lebih gurih, penyediaan toping yang bervariasi serta tingkat kepedasan yang berbeda−beda Konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan varian seblak yang hendak dibeli. Beberapa konsumen yang memiliki rasa penasaran biasanya akan mencoba varian menu dan tingkat kepedasan yang berbeda−beda setiap pembelian dan kemudian membandingannya sehingga dapat menimbulkan pilihan suka atau tidak suka terhadap varian produk dan menu tertentu. Pengembangan kuliner makanan seblak dapat dilakukan dengan mencaritahu preferensi atau kesukaan konsumen terhadap makanan seblak. Preferensi konsumen adalah pemilihan suka atau tidak sukanya seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011).

Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan dan tepat agar dapat bersaing terhadap merek yang beredar di pasaran serta produk yang dijual atau dipasarkan tetap diminati oleh konsumen. Preferensi konsumen bisa membantu produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan sudah bisa memenuhi harapan konsumen.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis varian produk dan menu makanan seblak yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kota Banjarbaru (2) Untuk menganalisis atribut makanan seblak yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian makanan seblak di Kota Banjarbaru. Kegunaan penelitian ini adalah (1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk

menambah wawasan dan pengetahuan (2) Bagi pelaku usaha, hasil penilitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam penetapan strategi yang tepat untuk mengetahui preferensi konsumen makanan seblak di Banjarbaru (3) Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan tepatnya di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru. Pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Januari sampai dengan Mei 2023 mulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan sampai dengan tahap penyusunan laporan.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kueisioner dalam beberapa pertanyaan dan pernyataan yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu dari data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Banjarbaru, Jurnal−jurnal dan penelitian tekait.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode sensus dengan populasi mahasiswa aktif program studi agribisnis dengan menyebar kuesioner kepada respoden sebanyak 316 mahsiswa yang bersetatus aktif yang berpotensi menyukai makanan seblak. Responden yaitu mahasiswa program studi Agribisnis dengan syarat sebagai responden sebagai berikut :

1. Merupakan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru Program Studi Agribisnis yang masih aktif dari angkatan 2019 sampai 2022.
2. Responden pernah membeli dan mengkonsumsi makanan seblak yang ada di Kota Banjarbaru yaitu varian produk seblak basah maupun seblak kering dan varian menu seblak biasa, seblak ceker dan seblak komplit

Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan. Dengan kata lain statistik deskriptif berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan. Penarikan kesimpulan pada statistika deskriptif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada. Ukuran numerik adalah salah satu cara dalam melalukan pendeskripsian data. Ukuran numerik dibagi menjadi dua, yaitu ukuran pemusatan data, meliputi mean, median, modus serta ukuran penyebaran data, meliputi rentang, variansi, dan simpangan baku (Lee & Wella, 2018). Pada penelitian ini data dihitung dengan mean dan disajikan dalam bentuk persentase dari total skor perangkingan 1 sampai 6 berdasarkan tingkat kesesuaian dan kesukaan konsumen dari setiap atribut yang tersedia (lihat Tabel 1) yang selanjutnya akan di analisis secara deskriptif.

Tabel 1. Preferensi konsumen terhadap atribut makanan seblak di Banjarbaru

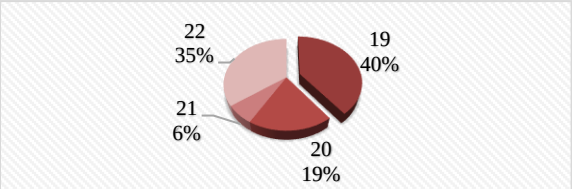
No	Atribut	Level/Subatribut
1.	Rasa	1. Pedas gurih
		2. Asin gurih
		3. Manis gurih
2.	Aroma	1. Kurangtajam
		2. Tajam
		3. Sangat tajam
3.	Porsi	1. Kecil
		2. Sedang
		3. Besar
4	Tingkat Kepedasan	1. Pedas biasa
		2. Pedas sedang
		3. Sangat pedas
5.	Harga	1. Murah
		2. Sedang
		3. Mahal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

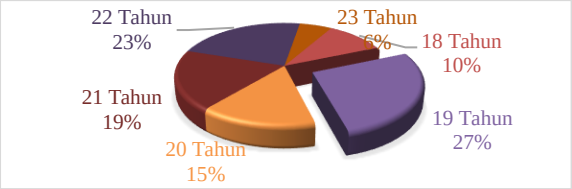
Kuesioner penelitian yang di bagikan kepada 316 responden, yang memeberikan respon sebanyak 36,4 % (115 orang) dan 63,6% (201 orang) yang tidak memberikan respon. Dari 36,4% (115 orang) hanya bisa diambil sebanyak 33,5% (106 orang) karena 2,8% (9 orang) tidak

lulus *screening questions* sebagai syarat sebagai responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan angkatan, umur, jenis kelamin, sumber keuangan, dan uang saku/bulan.



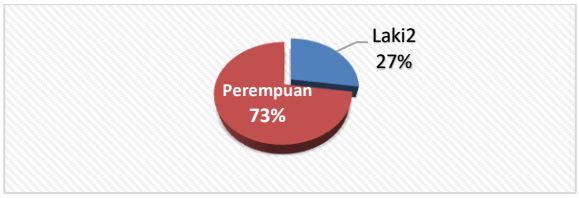
Gambar 1. Karakteristik responden berdasarkan angkatan
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Angkatan. Pada Gambar 1 terlihat sebagian besar responden adalah mahasiswa angkatan 19 dan 22 dengan persentase terbesar yaitu 40% dan 35% dimana sebagian besar rata−rata responden merupakan mahasiswa tingkat akhir dan tingkat awal atau mahasiswa baru, yang mana mahasiswa tingkat akhir kurang lebih 4 tahun berada di Kota Banjaru dimana sudah beragam kuliner yang dicoba salah satunya yaitu makanan seblak yang berasal dari Kota Bandung. Pada Gambar 1 juga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden lainnya merupakan angkatan 20 dan 21 dengan persentase 19% dan 6%.



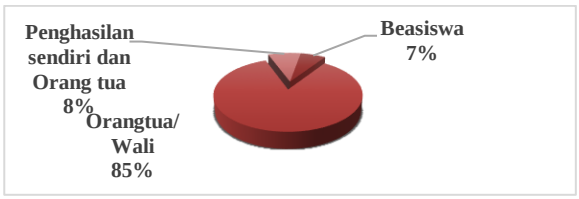
Gambar 2. Karakteristik responden berdasarkan umur
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Umur. Pada Gambar 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa berumur 19 tahun dengan persentase 27% yang mana artinya rata−rata responden merupakan mahasiswa tingkat awal atau mahasiswa baru, selanjutnya terdapat mahasiswa yang berumur 22 tahun dengan 23% yang merupakan mahasiswa tingkat akhir yang sedang aktif mengurus tugas akhir sehingga banyak mahasiswa tingkat akhir yang berada di Kota Banjarbaru. Pada gambar juga dapat dilihat bahwa terdapat mahasiswa yang berumur 21 dan 20 tahun dengan persentase 19% dan 15%, dan mahasiswa berumur 18 dan 23 tahun dengan persentase 10% dan 6%.



Gambar 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

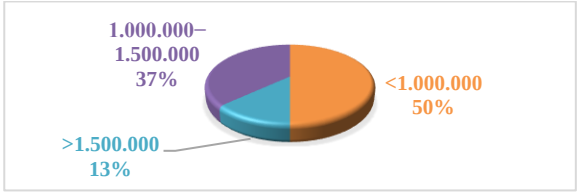
Jenis Kelamin. Pada Gambar 3menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki−laki dengan persntase 27% dan perempuan dengan persentase 73% sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang membeli makanan seblak adalah perempuan, berdasarkan observasi pecinta makanan pedas didominasi oleh perempuan dimana seringkali untuk memenuhi kebutuhan *mood booster* mereka makanan pedas seperti seblak yang paling di cari.



Gambar 4. Karakteristik responden berdasarkan sumber keuangan

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Sumber keuangan. Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat persentase 85% sumber keuangan responden berasal dari orang/wali dimana rata−rata responden tidak bekerja dan fokus pada pendidikan sehingga segala kebutuhan masih dibiayai oleh orang tua/wali. Selanjutnya, terdapat persentase sebesar 8% responden yang memiliki penghasilan sendiri dengan bekerja sambil menempuh pendidikan sebagai mahasiswa, dan terdapat persentase 7% responden yang sumber keuangannya dari beasiswa.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan uang saku/bulan

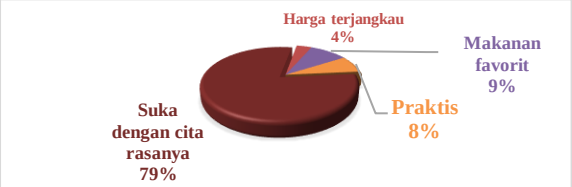
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Uang saku/bulan. Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa terdapat persentase 50,0% responden memiliki uang saku/bulan yang berkisar <1.000.000, selanjutnya terdapat persentase 37% responden yang memiliki uang saku/bulan di kisaran 1.000.000 – 1.500.000 dan 13% responden memiliki uang saku/bulan yang berkisar >1.500.000.

Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian

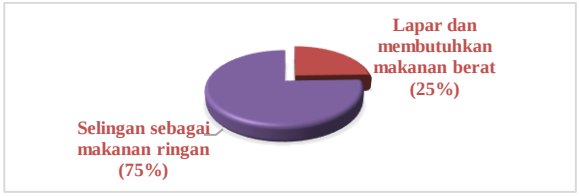
Kotler & Keller (2009) menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Adapun perilaku konsumen makanan seblak dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Pengenalan Kebutuhan. Pada Gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat persentase 79% dorongan responden ingin membeli/ mengkonsumsi makanan seblak yaitu dari cita rasanya yang kayak akan rempah−rempah seperti kencur dan cabai, dengan cita rasa pedas, asin, manis dan gurih sesuai dengan selera konsumen. Selain itu, pada Gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat sebesar persentase 9% merupakan makanan favorite, 8% dan 4% menunjukkan bahwa responden membeli/mengkonsumi makanan seblak karena praktis dan harganya yang terjangkau.



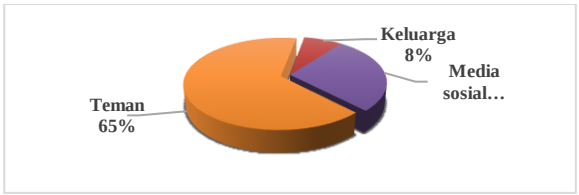
Gambar 6. Motivasi konsumen membeli atau mengkonsumsi makanan seblak
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 7 menunjukkan bahwa sebagian besar responden membeli atau mengkonsumi makanan seblak sebagai selingan karena membutuhkan makanan ringan dimana makanan seblak hanya di konsumsi pada saat ingin saja, tidak dikonsumsi setiap hari dengan persentase sebesar 75%. Selanjutnya, tedapat sebesar 25% responden membeli/mengkonsusi makanan seblak ketika lapar dan membutuhkan makanan berat.



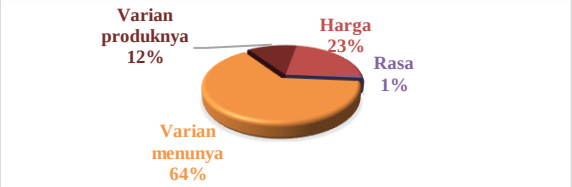
Gambar 7. Motif konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi makanan seblak
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pencarian Informasi. Pada Gambar 8 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 65% dimana rata-rata responden memperoleh informasi mengenai makanan seblak dari teman yang merekomendasikan atau mengajak membeli/mengkonsumsi makanan seblak. Selanjutnya, terdapat 27% responden mendapatkan informasi dari media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan lain-lain, dan sebesar 8% informasi didapat dari keluarga.



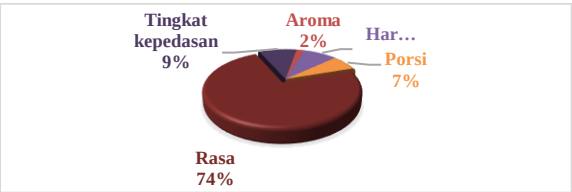
Gambar 8. Sumber informasi makanan seblak
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Gambar 9 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 64% dimana pada saat mencari informasi mengenai makanan seblak hal yang dipertimbangkan sebelum membeli atau mengkonsumi makanan seblak adalah ketersediaan varian menu seperti seblak biasa, seblak ceker atau seblak komplit. Selanjutnya pada Gambar 9 terdapat persentase sebesar 23% dimana setelah melihat varian menu yang tersedia responden akan mempertimbangkan harga dari setiap menu yang ada apakah sesuai dengan kantong mereka serta terdapat 12% dan 1% yaitu varian produk dan rasa yang menjadi pertimbangan pada saat mencari informasi makanan seblak.



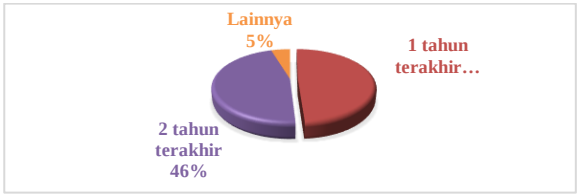
Gambar 9. Hal yang dipertimbangkan konsumen ketika mencari informsi
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Evaluasi Alternatif. Pada Gambar 10 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 74% memilih rasa sebagai hal yang di pertimbangkan ketika ingin membeli/mengkonsumsi makanan seblak, hal ini membuktikan bahwa makanan seblak merupakan salah satu makan enak bagi sebagian besar konsumen, selain karena cita rasanya yang pedas, asin, manis dan gurih juga banyak sekali varian toping yang membuat konsumen tertarik untuk membeli/mengkonsumsi makanan seblak. Selanjutnya terdapat persentase sebesar 9% yaitu tingkat kepedasan dimana setiap outlet menyediakan tingkat kepedasan yang berbeda-beda ada yang level 1 merupakan pedas biasa ada juga yang menyediakan level 1 tapi pedasnya lumayan menyengat sehingga dalam melakukan pembelian konsumen memilih outlet mana yang menyediakan tingkat kepedasan sesuai dengan selera mereka. Pada Gambar 10 juga menunjukkan persentase sebesar 8% yaitu harga, 7% porsi dan 2% aroma.

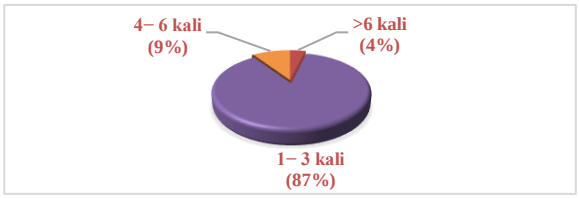


Gambar 10. Hal yang dipertimbangkan ketika memutuskan membeli atau mengkonsumsi makanan seblak
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Keputusan Pembelian. Pada Gambar 11 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 49% responden yang mulai menyukai makanan seblak pada 1 tahun terakhir yang pada tahun 2022 mulai kembali normal kehidupan masyarakat dan dunia perkuliahan terutama di Kota Banjarbaru pada persentase tersebut juga menunjukkan bahwa makanan seblak sudah banyak dikenal di kalangan remaja. Selanjutnya terdapat persentase sebesar 46% yang menyukai dan mulai membeli atau mengkonsumsi makanan seblak pada 2 tahun terkahir serta terdapat persentase sebesar 5% yaitu lainnya terdiri dari 3 dan 5 tahun terakhir.

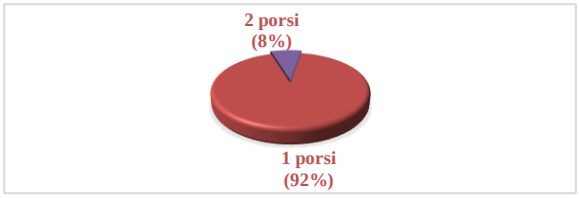


Gambar 11. Kurun waktu mulai membeli atau mengkonsumi makanan seblak
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*



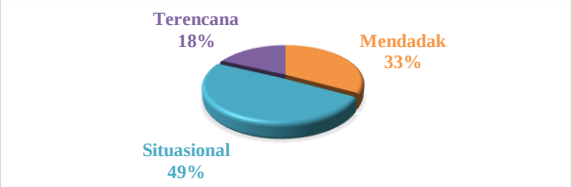
Gambar 12. Frekuensi waktu membeli atau mengkonsumsi makanan seblak dalam sebulan
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 12 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 87% responden membeli atau mengkonsumsi makanan seblak yaitu 1−3 kali dalam sebulan. Selanjutnya terdapat persentase sebesar 9% responden yang membeli atau mengkonsumsi makanan seblak yaitu 4−6 kali dalam sebulan serta 4% yaitu >6 kali dalam satu bulan.



Gambar 13. Jumlah porsi dalam sekali pembelian
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

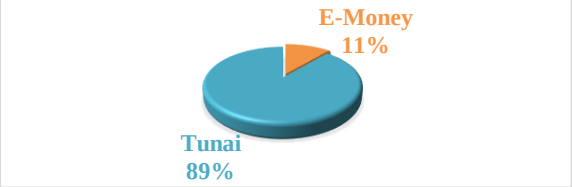
Pada Gambar 13 menunjukkan bahwa 92% responden yang membeli/mengkonsumsi makanan seblak 1 porsi dalam sekali pembelian. Selanjutnya 8% responden membeli/ mengkonsumi makanan seblak 2 porsi dalam sekali pembelian.



Gambar 14. Tipe konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi makanan seblak

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 14 menunjukkan terdapat persentase sebesar 49% responden yang membeli atau mengkonsumi makanan seblak secara situasional dimana responden membeli/mengkonsumsi karena terjadi situasi tertencu seperti pada saat cuaca yang mendukung atau keuangan menipis. Selanjutnya terdapat persentase sebesar 33% responden membeli/mengkonsumsi makanan seblak secara mendadak dimana konsumen secara tiba−tiba ingin membeli/mengkonsumsi makanan seblak seperti pada saat ada terdapat diskon. Serta terdapat persentase sebesar 18% responden membeli/mengkonsumsi makanan seblak secara terencana.

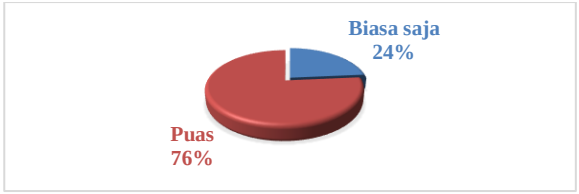


Gambar 15. Cara konsumen melakukan transaksi pembayaran

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 15 menunjukkan terdapat persentase sebesar 89% responden melakukan metode pembayaran secara tunai serta terdapat 11% responden melakukan pembayaran dengan menggunakan E−Money seperti DANA, Shopeepay dan lain sejenisnya.

Perilaku Pasca Pembelian. Pada Gambar 16 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 76% responden yang merasa puas setelah membeli/mengkonsumi makanan seblak baik dari segi rasa, aroma, tingkat kepedasan, posri dan harga yang ada. Selanjutnya, terdapat persentase sebesar 24% responden merasa biasa saja setelah membeli/mengkonsumsi makanan seblak karena hanya sebagai makanan selingan bagi konsumen.



Gambar 16. Tingkat kepuasan konsumen setelah membeli/mengkonsumsi makanan seblak

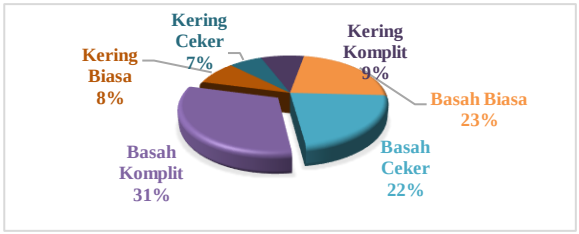
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Gambar 17. Tingkat harapan konsumen setelah membeli/mengkonsumsi makanan seblak

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 17 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 98% dimana responden merasa bahwa makanan seblak yang dibeli/dikonsumsi sesuai dengan apa yang mereka harapkan ketika mencari informasi mengenai makanan seblak sebelum mereka membeli/mengkonsumsi dengan harapan tersebut mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan makanan seblak kepada orang lain. Selanjutnya, pada Gambar 17 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 2% dimana responden merasa makanan seblak yang mereka beli/konsumsi tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan karena pada saat mencari informasi makanan seblak tidak sesuai dengan apa yang disediakan.

Preferensi Konsumen Terhadap Varian Produk dan Varian Menu Makanan Seblak



Gambar 18. Preferensi varian produk dan varian menu

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Berdasarkan hasil pada Gambar 18 menunjukkan bahwa terdapat persentase dan total skor dari preferensi konsumen terhadap

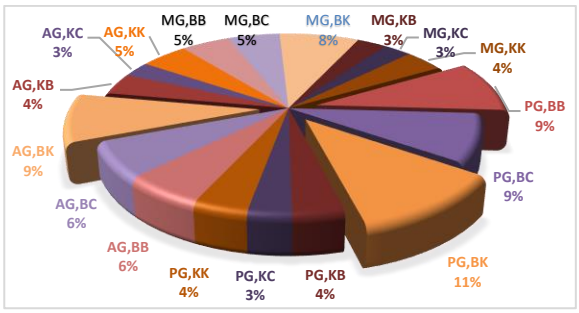
varian produk dan varian menu makanan seblak di Kota Banjarbaru secara berturut−turut dari yang tertinggi sampai terendah adalah varian produk seblak basah dengan varian menu seblak komplit dengan persentase sebesar 31%, varian produk basah dengan varian menu seblak biasa dengan persentase sebesar 23%, varian produk seblak basah dengan varian menu seblak ceker dengan persentase sebesar 22%, varian produk seblak kering dengan varian menu komplit dengan persentase sebesar 9% atau total skor yaitu 123, varian produk seblak kering dengan varian menu seblak biasa (krupuk) dengan persentase sebesar 8% atau total skor yaitu 121 dan varian produk seblak kering dengan varian menu seblak ceker (sedang) dengan persentase sebesar 7% atau total skor yaitu 95. Sehingga dapat dikatakan bahwa varian produk seblak basah dengan varian menu seblak komplit merupakan varian produk dan varian menu yang paling di sukai pada saat membeli/mengkonsumsi makanan seblak di Kota Banjarbaru.

Atribut Yang Paling Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Seblak Di Kota Banjarbaru

Yuniarti (2015) menyatakan bahwa preferensi konsumen merupakan proses konsumen dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan kesan dari panca indra yang bertujuan untuk memberi arti pada lingkungan Preferensi konsumen remaja makanan seblak di Kota Banjarbaru dianalisis berdasarkan rangking 1−6 pilihan responden terhadap atribut makanan seblak yang ada. Setiap atribut tersebut nantinya dikembangkan ke dalam kategori yang mewakili banyaknya pembatasan pada setiap atribut. Taraf atribut yang menjadi preferensi atau kesukaan sebagian besar konsumen adalah taraf atribut dengan total skor tertinggi/terbanyak.

Atribut Rasa. Kode atribut rasa dan varian produk yang telah di kombinasi yaitu PG (Pedas gurih), AG (Asin gurih), MG (Manis gurih), BB (Basah biasa), BC (Basah ceker), BK (Basah komplit), KB (Kering biasa), KC (Kering ceker) dan KK (Kering komplit).

Pada Gambar 19 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 11% dimana mayoritas responden lebih menyukai rasa pedas gurih (Basah komplit). Hal ini dikarenakan konsumen percaya bahwa rasa pedas gurih pada makanan seblak menggambarkan arti yang mengagetkan ketika memakannya.

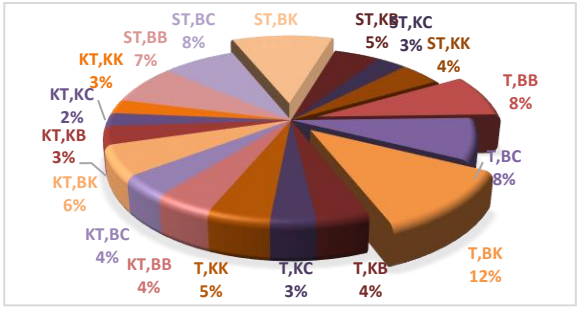


Gambar 19. Atribut rasa

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Selanjutnya, pada peringkat kedua terdapat persentase sebesar 9% menyukai rasa pedas gurih (Basah biasa) yang artinya pada peringkat pertama dan kedua mayorits responden lebih condong kepada rasa pedas gurih pada makanan seblak. Selain itu, pada peringkat ke tiga terdapat persentase sebesar 9% menyukai rasa asin (Basah komplit). Sehingga pada kenyataannya responden lebih menyukai seblak dengan varian produk seblak basah dengan rasa pedas gurih ketika membeli/mengkonsumsi makanan seblak dikarenakan sensai kuah pada makanan seblak membuat rasanya lebih segar dengan tekstur kerupuk dan toping yang kenyal ketika dikunyah.

Atribut Aroma. Kode atribut aroma dan varian produk yang telah di kombinasi yaitu T (Tajam), KT (Kurang tajam), ST (Sangat tajam), BB (Basah biasa), BC (Basah ceker), BK (Basah komplit), KB (Kering biasa), KC (Kering ceker) dan KK (Kering komplit).



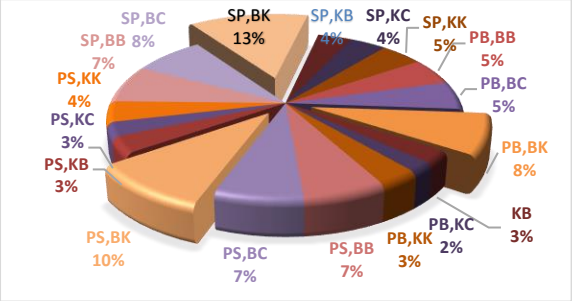
Gambar 20. Atribut aroma

Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 20 menunjukkan terdapat persentase sebesar 12% dimana mayoritas responden lebih menyukasi aroma makanan seblak yang tajam (Basah komplit). Aroma

tajam pada seblak dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan menarik bagi konsumen yang mencari sesuatu yang lebih dari sekadar rasa umum. Selain itu, ketika makanan memiliki aroma yang tajam, seperti bumbu pedas atau rempah-rempah yang kuat, hal ini dapat memperkuat rasa dan membuat makanan terasa lebih jelas di lidah. Selanjutnya, pada peringkat kedua terdapat persentase sebesar 11% menyukai makanan seblak dengan aroma yang sangat tajam (Basah komplit) dan pada peringkat ketiga terdapat persentase sebesar 8% menyukai aroma tajam (Basah biasa).

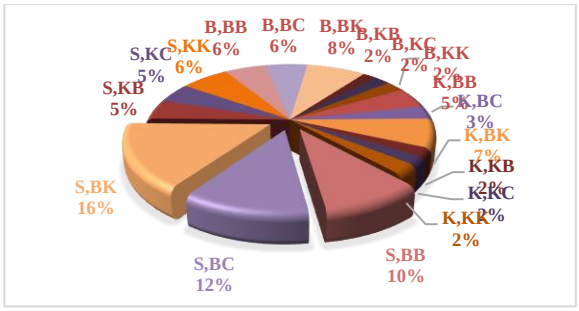
Atribut Tingkat kepedasan. Kode atribut tingkat kepedasan dan varian produk yang telah di kombinasi yaitu PB (Pedas biasa), PS (Pedas sedang), SP (Sangat pedas), BB (Basah biasa), BC (Basah ceker), BK (Basah komplit), KB (Kering biasa), KC (Kering ceker) dan KK (Kering komplit).



Gambar 21. Atribut tingkat kepedasan
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 21 menunjukkan terdapat persentase sebesar 13% dimana mayoritas responden lebih menyukai tingkat kepedasan yang sangat pedas (Basah komplit). Hal ini menggambarkan bahwa mayoritas konsumen remaja sangat menyukai dan *exited* dengan makanan pedas, tingkat kepedasan yang tinggi dalam seblak memberikan sensasi yang intens dan dapat menjadi tantangan bagi mereka. Selanjutnya, pada peringkat kedua terdapat persentase sebesar 10% menyukai makanan seblak dengaan tingkat kepedasan pedas sedang (Basah komplit) dan pada peringkat ketiga terdapat persentase sebesar 8% menyukai tingkat kepedasan pedas biasa (Basah komplit).

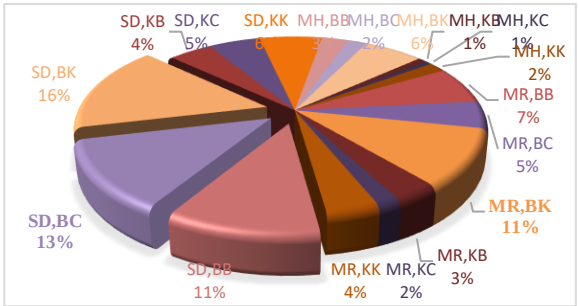
Atribut Porsi. Kode atribut porsi dan varian produk yang telah di kombinasi yaitu K (Kecil), S (Sedang), B (Besar), BB (Basah biasa), BC (Basah ceker), BK (Basah komplit), KB (Kering biasa), KC (Kering ceker) dan KK (Kering komplit).



Gambar 22. Atribut porsi
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 22 menunjukkan terdapat persentase sebesar 16% dimana mayoritas responden lebih menyukai makanan seblak dengan porsi yang sedang (Basah komplit). Selanjutnya, pada peringkat kedua terdapat persentase sebesar 12% menyukai makanan seblak porsi sedang (Basah ceker) dan pada peringkat ketiga terdapat persentase sebesar 10% menyukai seblak porsi sedang (Basah biasa). Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen remaja saat ini lebih cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap kesehatan dan pola makan seimbang. Dalam porsi yang sedang, remaja dapat menikmati variasi rasa seblak tanpa merasa terlalu kenyang atau bosan dengan satu rasa saja. Selain itu, porsi yang sedang biasanya lebih terjangkau secara finansial, sehingga remaja dapat menikmati seblak tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

Atribut Harga. Kode atribut harga dan varian produk yang telah dikombinasi yaitu MR (Murah), SD (Sedang), MH (Mahal), BB (Basah biasa), BC (Basah ceker), BK (Basah komplit), KB (Kering biasa), KC (Kering ceker) dan KK (Kering komplit).



Gambar 23. Atribut harga
Sumber: *Pengolahan data primer, 2023*

Pada Gambar 23 menunjukkan bahwa terdapat persentase sebesar 16% dimana mayoritas

responden lebih menyukai harga yang sedang/terjangkau (Basah komplit). Selanjutnya, pada peringkat kedua terdapat persentase sebesar 13% menyukai harga yang sedang atau terjangkau (Basah ceker) dan pada peringkat ketiga terdapat persentase sebesar 11% menyukai harga yang sedang/terjangkau (Basah biasa).

Hal ini sesuai dengan Gambar 14 yaitu pada tipe konsumen dalam membeli atau menkonsumsi makanan seblak secara situasional atau pada saat kondisi tertentu seperti cuaca yang mendukung atau keadaan keuangan yang menipis. Remaja seringkali memiliki keterbatasan anggaran atau sumber pendapatan yang terbatas. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari makanan yang harganya terjangkau dan sesuai dengan anggaran mereka. Remaja mungkin memiliki prioritas pengeluaran yang berbeda, seperti menghabiskan uang untuk hobi, aktivitas sosial, atau barang-barang lain yang mereka inginkan. Dengan harga makanan seblak yang terjangkau, mereka dapat mengalokasikan uang mereka untuk kebutuhan dan keinginan lainnya, sambil tetap menikmati makanan seblak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam analisis preferensi konsumen terhadap varian produk dan varian menu makanan seblak di kota Banjarbaru didapatkan disimpulkan bahwa dari 2 varian produk makanan seblak yaitu seblak basah dan seblak kering serta 3 varian menu seblak biasa (kerupuk), seblak ceker (sedang) dan seblak komplit yang menjadi preferensi konsumen remaja adalah varian produk seblak basah dengan varian menu seblak komplit yang di dapat dari persentase sebesar sebesar 31%.
2. Dalam analisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian makanan seblak di Kota Banjarbaru didapatkan hasil bahwa secara berurutan atribut yang di pertimbangkan adalah rasa, aroma, tingkat kepedasan, porsi dan harga. Sedangkan berdasarkan level atributnya adalah rasa yang pedas gurih, aroma yang tajam, tingkat kepedasan yang sangat pedas, porsi yang sedang dan harga sedang/terjangkau.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada produsen yang memiliki outlet makanan seblak yang ada di Kota Banjarbaru agar dapat memperhatikan atribut−atribut yang dianggap penting atau yang disukai oleh konsumen ketika membeli/mengkonsumi makanan seblak, sehingga makanan seblak yang di pasarkan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Pada produsen yang memiliki outlet makanan seblak agar dapat memperhatikan ketersediaan bahan baku makanan seblak yang *fresh* dan memperhatikan ketersediaan stok seperti sayuran, bakso, sosis, ayam dan lain sebagainya untuk menjaga cita rasa makanan seblak.
3. Pada penelitian selanjutnya disarankan agar dapat meneliti atribut−atribut lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian makanan seblak di Kota Banjarbaru.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Erlangga.Jakarta.

Lee, S. S., & Wella. 2018. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan *Elearning*. *UMN. AC.ID* Pada Mahasiswa

Wijayanti, M. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisonal Kabupaten Karanganyar. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Yuniarti, Vinna Sri, 2015. Perilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia