Frontier Agribisnis, Vol. 9 No. 3, September 2025 | 271-279
DOI: https://doi.org/10.20527/frontbiz.v9i3.16250

Frontier Agribisnis
https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag
OPEN ACCESS
e-ISSN 3048-1260
Volume 9 Nomor 3, September 2025

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK SARI KEDELAI CIHITOS DI KOTA BANJARBARU

Consumer Preference Analysis of Cihitos Soy Milk Product in Banjarbaru City

Haslinda Amalia Hidayati, Yusuf Azis*, Rifiana
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: yusuf_azis@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Preferensi Konsumen; Sari Kedelai; Model Fishbein; Atribut Produk; Banjarbaru

Submited: 15 Juli 2025,
Accepted: 7 Oktober 2025,
Publish on-line: 11 Oktober 2025

Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konsumen terhadap produk sari kedelai Cihitos di Kota Banjarbaru dan mengidentifikasi atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *accidental sampling* terhadap 46 responden konsumen sari kedelai Cihitos. Analisis data menggunakan model multiatribut Fishbein untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan empat atribut utama: rasa, harga, ukuran kemasan, dan informasi & promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan promosi menjadi atribut paling dominan (Ao = 21,04) dengan kategori "sangat positif", diikuti rasa (Ao = 19,66), harga (Ao = 16,96), dan ukuran kemasan (Ao = 15,43). *Gap analysis* mengungkapkan ukuran kemasan memiliki kesenjangan terbesar antara ekspektasi dan performa (+0,47). Konsumen menunjukkan loyalitas yang baik dengan 78,26% tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga. Implikasi manajerial mengarah pada pentingnya investasi dalam strategi komunikasi pemasaran dan pengembangan variasi ukuran kemasan sebagai prioritas utama untuk meningkatkan daya saing produk.

Keywords:
Consumer Preferences; Soy Juice; Fishbein Model; Product Attributes; Banjarbaru.

This study aims to analyze consumer preferences for Cihitos soy milk products in Banjarbaru City and identify the attributes most considered in purchasing decisions. The research method uses a quantitative approach with an accidental sampling technique on 46 respondents who are consumers of Cihitos soy milk. Data analysis uses the Fishbein multi-attribute model to measure consumer attitudes based on four main attributes: taste, price, packaging size, and information & promotion. The results show that information and promotion are the most dominant attributes (Ao = 21.04) with a "very positive" category, followed by taste (Ao = 19.66), price (Ao = 16.96), and packaging size (Ao = 15.43). Gap analysis reveals that packaging size has the largest gap between expectations and performance (+0.47). Consumers show good loyalty with 78.26% continuing to make purchases despite price increases. Managerial implications point to the importance of investing in marketing

How to Cited: Hidayati, H.A., Azis, Y., & Rifiana, R. (2025). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Sari Kedelai Cihitos di Kota Banjarbaru. *Frontier Agribisnis*, *9*(3). 271-279.

© 2025 Frontier Agribisnis

communication strategies and developing packaging size variations as a top priority to increase product competitiveness.

PENDAHULUAN

Kedelai (*glycine max*) merupakan salah satu sumber protein nabati terpenting yang menyediakan nutrisi vital bagi populasi dunia, terutama di negara berkembang sebagai alternatif protein hewani (Ngongo *et al*., 2023; Nidia, 2020). Dalam konteks perubahan iklim, kedelai menawarkan keunggulan kemampuan fiksasi nitrogen yang secara alami meningkatkan kesuburan tanah dan efisiensi penggunaan air dibandingkan tanaman pangan lainnya (Elisabeth & Harsono, 2020).

Namun, produksi kedelai Indonesia mengalami penurunan signifikan dari 650.000 ton pada tahun 2018 menjadi 558.293 ton pada tahun 2024 (Katadata, 2024). Provinsi Kalimantan Selatan juga mengalami fluktuasi produksi yang drastis, dari 25.177 ton pada tahun 2018 turun menjadi 852 ton pada tahun 2021, kemudian meningkat kembali menjadi 11.756,02 ton pada tahun 2022 (BPS Kalimantan Selatan, 2023).

Kota Banjarbaru sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan tidak memiliki produksi kedelai sendiri, namun konsumsi kacang-kacangan menempati urutan ke-6 dalam pengeluaran makanan dengan rata-rata Rp12.978 per kapita per bulan (BPS Banjarbaru, 2024). Hal ini menunjukkan minat masyarakat yang cukup tinggi terhadap produk berbasis kedelai.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan memilih atau prioritas yang diinginkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh berbagai atribut produk (Kotler & Keller, 2021). Dalam pasar yang kompetitif, pemahaman tentang preferensi konsumen terhadap atribut produk sangat penting bagi produsen untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Cihitos merupakan produsen sari kedelai lokal di Banjarbaru yang menawarkan variasi produk untuk memenuhi permintaan pasar akan minuman sehat yang praktis. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen terhadap atribut produk sari kedelai Cihitos.

Dalam konteks penurunan produksi kedelai nasional yang signifikan, pemahaman preferensi konsumen menjadi krusial untuk pengembangan produk lokal yang dapat meningkatkan daya saing dan mendorong konsumsi kedelai domestik. Analisis preferensi konsumen tidak hanya membantu produsen lokal seperti Cihitos dalam optimisasi produk, tetapi juga berkontribusi pada upaya peningkatan konsumsi kedelai yang dapat mendorong permintaan dan pada akhirnya mendukung revitalisasi sektor produksi kedelai nasional. Ketika produk lokal mampu memenuhi preferensi konsumen dengan baik, hal ini akan menciptakan loyalitas pasar yang dapat menjadi *foundation* untuk ekspansi dan keberlanjutan industri pengolahan kedelai di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Atribut produk sari kedelai Cihitos seperti apa yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru? (2) Atribut manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sari kedelai Cihitos di Kota Banjarbaru?

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis atribut produk sari kedelai Cihitos yang menjadi preferensi konsumen di Kota Banjarbaru; (2) Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sari kedelai Cihitos di Kota Banjarbaru.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *stand* Sari Kedelai Cihitos *Car Free Day* Gubernuran, Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian dilaksanakan dari bulan Agustus 2024 hingga selesai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk sari kedelai Cihitos.

Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria responden:

(1) Bersedia menjadi responden penelitian; (2) Berdomisili di Kota Banjarbaru; (3) Pernah membeli produk sari kedelai Cihitos; (4) Berusia di atas 17 tahun. Total responden yang terlibat adalah 46 orang.

Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuisioner yang disebarkan langsung kepada konsumen sari kedelai Cihitos. Data sekunder diperoleh dari referensi penelitian terdahulu (jurnal, skripsi, tesis), data dari Lembaga Survei Katadata, Badan Pusat Statistik, Kementerian Pertanian, dan literature penunjang lainnya.

Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti meliputi empat atribut utama produk sari kedelai Cihitos berdasarkan literatur pemasaran dan penelitian produk pangan: (1) Rasa - karakteristik sensori yang mempengaruhi selera konsumen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk minuman (Kotler & Keller, 2021; Prasetyani et al., 2014); (2) Harga - unsur produk yang dianggap penting dalam keputusan pembelian dan mencerminkan perceived value konsumen (Kotler & Keller, 2021; Wismantoro, 2013); (3) Ukuran kemasan - atribut yang menentukan dimensi produk sesuai kebutuhan konsumen dan mempengaruhi convenience dalam konsumsi (Prasetyani *et al.,* 2014); (4) Informasi dan promosi - bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk (Kotler & Keller, 2021).

Analisis Data

Model multiatribut Fishbein digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu objek berdasarkan sejumlah atribut yang dimilikinya (Sugiyono, 2017).

$$Ao = \Sigma\, bi \times ei$$

dengan: *Ao* sikap konsumen terhadap sari kedelai Cihitos
bi tingkat kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki atribut tertentu
ei evaluasi konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk
i atribut ke-i (1, 2, 3, dst)

Pengukuran menggunakan skala Likert 1-5 dengan interval 0,8 untuk menentukan kategori penilaian dari "sangat tidak baik/penting" hingga "sangat baik/penting". Sikap konsumen dikategorikan dengan interval 4,8 dari "sangat negatif" hingga "sangat positif" sesuai dengan interpretasi standar model Fishbein.

Selain analisis multiatribut Fishbein, penelitian ini juga menganalisis loyalitas konsumen melalui pengukuran empat dimensi berdasarkan Oliver (1999): (1) Kepuasan keseluruhan; (2) Intensi merekomendasikan (*word-of-mouth intention*); (3) Intensi pembelian ulang (*repurchase intention*); (4) *Positioning* sebagai pilihan utama (*top-of-mind preference*). Framework ini digunakan untuk mengidentifikasi potensi paradoks loyalitas (Dick & Basu, 1994) dimana terdapat gap antara kesediaan merekomendasikan produk dengan intensi pembelian ulang personal, yang mengindikasikan *positioning* produk sebagai "*good for others*" namun belum menjadi "*personal preferred choice*".

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik demografis ini memberikan *insight* penting untuk interpretasi preferensi konsumen. Dominasi perempuan (58,70%) sebagai konsumen utama mengindikasikan bahwa produk sari kedelai lebih diminati oleh segmen yang *traditionally* lebih *concern* terhadap kesehatan dan nutrisi keluarga. Komposisi pendidikan yang tinggi (48% perguruan tinggi) menjelaskan mengapa informasi dan promosi menjadi atribut paling penting bagi konsumen - *educated consumers* cenderung lebih *informed* dan menuntut transparansi informasi produk. Sementara itu, distribusi usia yang menyebar antara generasi muda (15-25 tahun, 39,13%) dan dewasa (>40 tahun, 41,30%) mengindikasikan bahwa produk berhasil menarik lintas generasi, yang mendukung positioning produk sebagai *healthy beverage* untuk semua kalangan.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Usia	15-25 tahun	18	39,13
	26-30 tahun	4	8,70
	31-40 tahun	5	10,87
	>40 tahun	19	41,30
	Total	**46**	**100,00**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	19	41,30
	Perempuan	27	58,70
	Total	**46**	**100,00**
Pendidikan	SMP/Sederajat	1	2,17
	SMA/SMK/ Sederajat	23	50,00
	Perguruan Tinggi*	22	48,00
	Total	**46**	**100,00**
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	11	23,91
	PNS/TNI/Polri	15	32,61
	Wiraswasta	10	21,74
	Lainnya**	10	21,74
	Total	**46**	**100,00**
Pendapatan	<Rp1.000.000	15	32,61
	Rp1.000.000-2.500.000	6	13,04
	Rp2.500.000-5.000.000	11	23,91
	Rp5.000.000-7.500.000	8	17,39
	>Rp7.500.000	6	13,04
	Total	**46**	**100,00**

*Perguruan Tinggi: Diploma (D1/D2/D3), Sarjana (S1), Magister (S2).
**Lainnya: *Freelance*, Ibu Rumah Tangga.
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Perilaku Pembelian Konsumen

Analisis perilaku pembelian mengungkapkan 50% responden baru mengonsumsi produk dalam kurun waktu kurang dari 1 bulan, mengindikasikan *influx* konsumen baru yang signifikan. Frekuensi pembelian dominan adalah 1 minggu sekali (41,30%) dengan preferensi jumlah 2-3 kemasan per transaksi (58,70%). Lokasi pembelian paling populer melalui rumah produksi (39,58%).

Tabel 2. Perilaku pembelian konsumen

Aspek Pembelian	Kategori	Frekuensi	(%)
Waktu Konsumsi	<1 bulan	23	50,00
	1-3 bulan	8	17,39
	4-6 bulan	3	6,52
	7-12 bulan	1	2,17
	>1 tahun	11	23,91
	Total	**46**	**100,00**
Frekuensi Pembelian	Setiap hari	3	6,52
	2-3 kali per minggu	2	4,35
	1 minggu sekali	19	41,30
	2 minggu sekali	6	13,04
	1 bulan sekali	1	2,17
	Tidak menentu/jarang	15	32,61
	Total	**46**	**100,00**
Terakhir Pembelian	Hari ini (15 Juni 2025)	29	63,04
	1-3 hari yang lalu	7	15,22
	1 minggu yang lalu	5	10,87
	2-3 minggu yang lalu	2	4,35
	>1 bulan yang lalu	3	6,52
	Total	**46**	**100,00**
Jumlah Beli	1 kemasan	13	28,26
	2-3 kemasan	27	58,70
	4-5 kemasan	3	6,52
	>5 kemasan	3	6,52
	Total	**46**	**100,00**
Lokasi Pembelian*	Rumah Produksi	19	39,58
	Store di amaco	9	18,75
	Car Free Day Gubernuran	13	27,08
	Lainnya**	7	14,58
	Total	**48**	**100,00**

*Total 48 karena responden dapat memilih lebih dari satu lokasi pembelian.
**Lainnya: Bazar, Festival.
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Tabel 3. Alasan pembelian dan sikap terhadap kenaikan harga

Aspek	Kategori	Frekuensi	%
Alasan Pembelian*	Kualitas Sari Kedelai Terjamin	36	31,03
	Harga Terjangkau	24	20,69
	Rasa yang Disukai	23	19,83
	Kebersihan Produk	19	16,38
	Tersedia dalam Berbagai Ukuran	11	9,48
	Kemasan Menarik	3	2,59
	Total	**116**	**100,00**

Aspek	Kategori	Frekuensi	%
Sikap terhadap Kenaikan Harga	Pembelian Tetap	36	78,26
	Pengurangan Frekuensi Pembelian	8	17,39
	Beralih ke Produk Alternatif	2	4,35
	Total	**46**	**100,00**

***** Total berbeda karena responden dapat memilih lebih dari satu pilihan.
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Loyalitas konsumen terhadap produk cukup baik, dimana 78,26% responden akan tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga, menunjukkan *brand attachment* yang positif.

Analisis Keyakinan Konsumen *(bi)*

Hasil analisis menunjukkan konsumen memiliki tingkat keyakinan tertinggi terhadap atribut informasi dan promosi (bi = 4,52) kategori "sangat baik", diikuti rasa (bi = 4,33) "sangat baik", harga (bi = 4,02) "baik", dan ukuran kemasan (bi = 3,70) "baik". Hal ini mengindikasikan strategi komunikasi pemasaran telah berhasil membangun persepsi positif di mata konsumen.

Tabel 4. Ranking atribut berdasarkan keyakinan konsumen (Nilai bi)

Ranking	Atribut	Nilai bi	Kategori
1	Informasi & Promosi	4,52	Sangat Baik
2	Rasa	4,33	Sangat Baik
3	Harga	4,02	Baik
4	Ukuran	3,70	Baik

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Analisis Evaluasi Kepentingan *(ei)*

Konsumen menganggap informasi dan promosi sebagai atribut paling penting (ei = 4,65) "sangat penting", diikuti rasa (ei = 4,54) "sangat penting", harga (ei = 4,22) "sangat penting", dan ukuran kemasan (ei = 4,17) "penting". Hasil ini menunjukkan konsumen modern cenderung informed dan mengutamakan transparansi informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 5. Ranking atribut berdasarkan evaluasi kepentingan (Nilai ei)

Ranking	Atribut	Nilai ei	Kategori
1	Informasi & Promosi	4,65	Sangat Penting
2	Rasa	4,54	Sangat Penting
3	Harga	4,22	Sangat Penting
4	Ukuran	4,17	Penting

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Analisis Sikap Konsumen *(Ao)*

Sikap keseluruhan konsumen menunjukkan informasi dan promosi menjadi faktor paling dominan (Ao = 21,04) kategori "sangat positif", diikuti rasa (Ao = 19,66) "positif", harga (Ao = 16,96) "positif", dan ukuran kemasan (Ao = 15,43) "netral". Hal ini mengkonfirmasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran sebagai *competitive advantage* utama produk.

Dominasi atribut informasi dan promosi sebagai faktor terpenting secara konsisten sejalan dengan profil demografis responden yang 48% berpendidikan perguruan tinggi. *Educated consumers* memiliki kecenderungan untuk mencari informasi komprehensif sebelum mengambil keputusan pembelian, sehingga transparansi informasi manfaat, kandungan nutrisi, dan komunikasi yang kredibel menjadi krusial. Posisi rasa sebagai prioritas kedua (Ao = 19,66) juga relevan dengan dominasi konsumen perempuan (58,70%) yang tradisional lebih sensitif terhadap aspek sensori produk makanan dan minuman, terutama dalam konteks pemilihan produk untuk keluarga.

Tabel 6. Ranking atribut berdasarkan sikap konsumen (Nilai Ao)

Ranking	Atribut	Nilai Ao	Kategori
1	Informasi & Promosi	21,04	Sangat Positif
2	Rasa	19,66	Positif
3	Harga	16,96	Positif
4	Ukuran	15,43	Netral

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Analisis Gap Ekspektasi vs Performa.

Gap analysis dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara tingkat kepentingan yang diharapkan konsumen (ei) dengan tingkat

keyakinan terhadap performa produk (bi). Gap positif mengindikasikan area *improvement opportunity* yang dapat menjadi prioritas pengembangan produk.

Tabel 7. Analisis Gap Ekspektasi vs Performa (ei-bi)

Atribut	Nilai bi	Nilai ei	Gap (ei-bi)	Interpretasi Gap
Informasi & Promosi	4,52	4,65	+0,13	Performance hampir sesuai ekspektasi, ruang kecil untuk peningkatan
Rasa	4,33	4,54	+0,21	Gap moderat, peluang peningkatan kualitas rasa
Harga	4,02	4,22	+0,20	Performance cukup baik, peluang optimisasi strategi harga
Ukuran	3,70	4,17	+0,47	Gap terbesar, prioritas utama untuk improvement

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Ukuran kemasan menunjukkan gap terbesar (+0,47), mengindikasikan bahwa variasi ukuran kemasan yang tersedia belum memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal. Hal ini sejalan dengan distribusi pendapatan responden yang beragam, dimana 32,61% berpendapatan <1 juta rupiah yang mungkin memerlukan ukuran kemasan yang lebih ekonomis, sementara segmen dengan pendapatan tinggi mungkin menginginkan ukuran *family size* yang lebih besar.

Preferensi Sub-Atribut Unggulan

Analisis sub-atribut mengidentifikasi elemen spesifik yang paling berkontribusi terhadap sikap positif konsumen. Kesesuaian rasa dengan selera lokal (Ao = 18,71) menjadi faktor utama dalam atribut rasa, mengindikasikan keberhasilan adaptasi produk terhadap preferensi pasar Banjarbaru. Hal ini sejalan dengan dominasi konsumen perempuan (58,70%) yang *traditionally* lebih sensitif terhadap aspek sensori produk dan cenderung mempertimbangkan kesesuaian rasa untuk konsumsi keluarga.

Tabel 8. Analisis sub-atribut dengan nilai tertinggi

Atribut	Sub-Atribut Tertinggi	Nilai bi	Nilai ei	Nilai Ao
Rasa	Kesesuaian Rasa dengan Selera Lokal	4,24	4,41	18,71
Harga	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	3,85	4,28	16,48
Ukuran	Kesesuaian Volume Isi	3,65	4,04	14,77
Info & Promosi	Ketersediaan Informasi Manfaat	4,28	4,37	18,62

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Dalam aspek harga, kesesuaian harga dengan kualitas (Ao = 16,48) menunjukkan bahwa konsumen merasa mendapat *value* yang sebanding dengan investasi yang dikeluarkan. Untuk informasi dan promosi, ketersediaan informasi manfaat (Ao = 18,62) menjadi elemen yang paling dihargai konsumen, konsisten dengan profil demografis berpendidikan tinggi yang menuntut transparansi informasi.

Preferensi Sub-Atribut Produk

Analisis preferensi menunjukkan varian rasa original (38,81%) menjadi pilihan dominan, ukuran kemasan 330 ml dipilih mayoritas konsumen (69,57%), dengan rentang harga Rp5.000-8.000 sebagai preferensi utama (47,83%). Media sosial menjadi saluran promosi paling efektif (44,64%), mengindikasikan pentingnya strategi *digital marketing*.

Tabel 9. Preferensi sub-atribut produk

Aspek	Kategori	Frekuensi*	(%)
Varian Rasa	Original	26	38,81
	Coklat	17	25,37
	Melon	13	19,40
	Pandan	6	8,96
	Durian	5	7,46
	Stroberi	0	0,00
	Total	**67**	**100,00**
Ukuran Kemasan	330 ml	32	69,57
	500 ml	13	28,26
	1 L (1000 ml)	1	2,17
	Total	**46**	**100,00**
Rentang Harga	Rp5.000-8.000	22	47,83
	Rp8.001-12.000	19	41,30
	Rp12.001-20.000	5	10,87
	>Rp20.000	0	0,00
	Total	**46**	**100,00**

Aspek	Kategori	Frekuensi*	(%)
Media Promosi	Media Sosial	25	44,64
	Informasi di Tempat Pembelian	19	33,93
	Rekomendasi Keluarga/Teman	9	16,07
	Media Elektronik	3	5,36
	Iklan Cetak	0	0,00
	Total	**56**	**100,00**

*Total berbeda karena responden dapat memilih lebih dari satu pilihan

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Analisis Paradoks Loyalitas

Penelitian mengungkapkan fenomena menarik dimana konsumen lebih bersedia merekomendasikan produk (4,267) dibandingkan intensi pembelian ulang (3,933). Paradoks ini mengindikasikan produk dianggap baik untuk orang lain namun belum menjadi *preferred choice* personal, menunjukkan perlunya strategi diferensiasi yang lebih kuat untuk meningkatkan *brand loyalty*.

Paradoks loyalitas ini dapat dijelaskan melalui karakteristik demografis konsumen. Dominasi PNS/TNI/Polri (32,61%) dan konsumen berpendidikan tinggi cenderung bersikap konservatif dalam keputusan pembelian personal namun *supportive* dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, distribusi pendapatan yang mayoritas di bawah 1 juta rupiah (32,61%) mengindikasikan adanya *price sensitivity* yang membuat konsumen lebih selektif dalam pembelian kembali meskipun menganggap produk berkualitas baik untuk direkomendasikan.

Tabel 10. Preferensi keseluruhan dan loyalitas konsumen

Atribut	Total Skor	Rata-Rata Skor	Persentase (%)
Puas Keseluruhan	61	4,067	25,10
Akan Merekomendasikan	64	4,267	26,34
Akan Beli Lagi	59	3,933	24,28
Pilihan Utama	59	3,933	24,28
Total	**243**	**16,200**	**100,00**

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Tingkat kepuasan keseluruhan (4,067) berada dalam kategori baik, namun *positioning* sebagai pilihan utama (3,933) menunjukkan adanya kompetisi yang ketat di pasar sari kedelai lokal. Hal ini mengimplikasikan perlunya strategi diferensiasi yang lebih kuat untuk meningkatkan *brand loyalty* dan *top-of-mind awareness*.

Rekomendasi Tindakan

Berdasarkan temuan penelitian menggunakan model multiatribut Fishbein, terdapat lima implikasi strategis yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan daya saing produk sari kedelai Cihitos di pasar Banjarbaru. Analisis menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk harus mempertimbangkan karakteristik demografis konsumen dan gap antara ekspektasi dengan performa aktual produk.

Strategi komunikasi dan promosi menjadi prioritas utama mengingat atribut informasi dan promosi menunjukkan dominasi tertinggi dalam preferensi konsumen dengan nilai Ao sebesar 21,04 dalam kategori "sangat positif". Fenomena ini dapat dijelaskan melalui profil demografis responden dimana 48% merupakan lulusan perguruan tinggi yang memiliki kecenderungan mencari informasi komprehensif sebelum mengambil keputusan pembelian. Perusahaan perlu mengoptimalkan transparansi informasi produk melalui penjelasan yang detail tentang kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, dan proses pembuatan. Media sosial yang dipilih oleh 44,64% konsumen sebagai saluran promosi preferensi harus dimanfaatkan dengan konten edukatif yang kredibel dan mudah dipahami. Strategi ini tidak hanya memanfaatkan kekuatan *existing* tetapi juga memperkuat *positioning* produk sebagai pilihan *informed consumers* yang menuntut akuntabilitas informasi.

Diversifikasi ukuran kemasan menjadi prioritas implementasi tertinggi berdasarkan *gap analysis* yang menunjukkan kesenjangan terbesar antara ekspektasi dan performa aktual sebesar +0,47. Analisis demografis mengungkapkan distribusi pendapatan responden yang heterogen, dimana 32,61% berpendapatan di bawah 1 juta rupiah memerlukan kemasan ekonomis, sementara segmen dengan daya beli tinggi menginginkan kemasan keluarga berukuran lebih besar. Implementasi strategi ini harus dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kapasitas produksi dan analisis kelayakan ekonomi untuk setiap varian ukuran. Pengembangan kemasan yang tepat tidak hanya akan meningkatkan aksesibilitas produk tetapi juga memperluas segmentasi pasar yang dapat dijangkau perusahaan.

Optimalisasi produk berdasarkan preferensi *gender* menjadi aspek krusial mengingat dominasi konsumen perempuan sebesar 58,70% yang *traditionally* lebih sensitif terhadap aspek sensori dan mempertimbangkan pemilihan produk untuk konsumsi keluarga. Atribut rasa yang menempati posisi kedua dengan nilai Ao 19,66 menunjukkan pentingnya konsistensi kualitas dan pengembangan inovasi varian yang sesuai dengan selera lokal. Temuan bahwa varian rasa original masih menjadi favorit 38,81% konsumen mengindikasikan bahwa inovasi produk harus dilakukan secara hati-hati tanpa mengorbankan identitas produk yang sudah *established*. *Positioning* sebagai *healthy beverage* untuk keluarga dapat memperkuat *brand image* dan meningkatkan *frequency of purchase* melalui pendekatan *family-oriented marketing.*

Strategi penetapan harga memerlukan pendekatan yang *sophisticated* mengingat 78,26% konsumen tetap melakukan pembelian meskipun terjadi kenaikan harga, namun terdapat indikasi *price sensitivity* pada segmen tertentu. Rentang harga Rp5.000-8.000 yang dipilih 47,83% konsumen sebagai preferensi utama harus dipertahankan sebagai *anchor pricing*, sambil mengembangkan *value communication strategy* yang menjelaskan kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Perusahaan perlu mengimplementasikan program loyalitas yang dapat mempertahankan konsumen *existing* sekaligus menarik konsumen baru melalui *perceived value* yang superior dibandingkan kompetitor.

Mengatasi paradoks loyalitas dimana konsumen lebih bersedia merekomendasikan produk (4,267) dibandingkan intensi pembelian ulang (3,933) memerlukan strategi retention yang komprehensif. Fenomena ini mengindikasikan bahwa produk dianggap baik untuk orang lain namun belum menjadi *personal preferred choice*, yang dapat dijelaskan melalui karakteristik demografis konsumen PNS/TNI/Polri (32,61%) yang cenderung konservatif dalam keputusan pembelian personal. Implementasi program *reward* untuk pembelian berulang, peningkatan *convenience* dalam akses produk, dan penguatan *brand positioning* sebagai *top-of-mind choice* menjadi kunci untuk mengkonversi *positive word-of-mouth* menjadi *actual repeat purchase behavior*.

Implementasi kelima strategi ini harus dilakukan secara terintegrasi dengan *timeline* yang realistis: perbaikan komunikasi produk dan optimalisasi media sosial dalam jangka pendek (1-3 bulan), pengembangan variasi ukuran kemasan dan program loyalitas dalam jangka menengah (3-6 bulan), serta inovasi varian rasa dan ekspansi saluran distribusi dalam jangka panjang (6-12 bulan). Keberhasilan implementasi akan diukur melalui peningkatan *brand loyalty*, *market share*, dan *profitability* yang *sustainable* dalam menghadapi kompetisi pasar sari kedelai lokal yang semakin intensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap sari kedelai Cihitos di Kota Banjarbaru sangat dipengaruhi oleh faktor non-produk, yaitu informasi dan promosi, yang menjadi atribut paling dominan dengan skor sikap tertinggi (Ao = 21,04). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang efektif merupakan pendorong utama dalam pembentukan sikap positif konsumen, bahkan melampaui atribut intrinsik seperti rasa (Ao = 20,41). Di sisi lain, ukuran kemasan (Ao = 17,91) teridentifikasi sebagai atribut dengan pengaruh terendah, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan keterjangkauan harga dan kejelasan informasi daripada variasi volume produk. Secara keseluruhan, sikap konsumen terhadap sari kedelai Cihitos tergolong positif, yang menandakan bahwa produk ini telah diterima dengan baik di pasar, namun dengan ruang optimalisasi yang signifikan pada strategi atributnya.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, direkomendasikan agar produsen sari kedelai Cihitos mempertahankan dan memperkuat atribut informasi dan promosi sebagai pilar utama strategi pemasaran, misalnya dengan meningkatkan visibilitas di media sosial atau memperkenalkan program loyalitas pelanggan. Meskipun atribut rasa sudah dinilai positif, inovasi berkelanjutan pada varian rasa tetap diperlukan untuk menjaga keunggulan kompetitif. Mengingat harga menjadi pertimbangan penting ketiga, strategi penetapan

harga harus dijaga agar tetap kompetitif dan terjangkau bagi target pasar. Terakhir, karena ukuran kemasan merupakan atribut dengan prioritas terendah, sumber daya untuk pengembangan pada aspek ini dapat dialihkan untuk memperkuat atribut lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik Banjarbaru. (2024). *Rata-rata pengeluaran per kapita per bulan menurut kelompok komoditas di Kota Banjarbaru*. BPS Banjarbaru.

Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan. (2024). *Produksi tanaman pangan dan hortikultura Provinsi Kalimantan Selatan 2023*. BPS Kalimantan Selatan.

Budiraharjo, K., Sutrisno, E., & Firmansyah, I. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi kedelai di Indonesia: Analisis panel data 2018-2023. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *8*(3), 412-428.

Elisabeth, D. A. A., & Harsono, A. (2024). Adaptasi tanaman kedelai terhadap perubahan iklim: Strategi mitigasi dan adaptasi berkelanjutan. *Jurnal Penelitian Pertanian Tanaman Pangan*, *43*(2), 78-92.

Fau, N. D., Supriyanto, A., & Wahyuni, S. (2024). Inovasi teknologi budidaya kedelai berkelanjutan dalam menghadapi tantangan perubahan iklim global. *Jurnal Agronomi Indonesia*, *54*(1), 145-158.

Katadata. (2024). *Proyeksi produksi dan konsumsi kedelai Indonesia 2020-2025*. Katadata Insight Center.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing management* (17th ed.). Pearson Education.

Mooduto, L., Pratama, R., & Sari, D. (2024). Dampak perubahan iklim terhadap produktivitas kedelai: Studi longitudinal di pulau Jawa 2020-2024. *Indonesian Journal of Agricultural Science*, *29*(2), 156-171.

Ngongo, Y., Basuki, N., & Purwono, J. (2024). Peran kedelai dalam sistem ketahanan pangan nasional: Perspektif nutrisi dan ekonomi berkelanjutan. *Jurnal Teknologi Pangan dan Gizi*, *26*(3), 289-304.

Nidia, R., & Handayani, T. (2024). Protein nabati sebagai solusi ketahanan pangan masa depan: Analisis nutrisi dan akseptabilitas konsumen. *Indonesian Journal of Nutrition and Dietetics*, *12*(2), 123-138.

Nurdin, S., & Hartati, S. (2024). *Metodologi penelitian sosial: Pendekatan kuantitatif dan kualitatif* (edisi revisi). Media Sahabat Cendekia.

Prasetyani, D., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis multi-atribut terhadap preferensi konsumen produk susu pasteurisasi organik: Studi kasus di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, *15*(2), 178-195.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wismantoro, Y., & Pratama, B. (2024). Pentingnya inovasi produk dalam strategi pemasaran industri makanan dan minuman Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Kontemporer*, *11*(2), 89-105.

Yusra, A. H. A., Rahman, S., & Fitri, N. (2024). Transformasi digital industri makanan tradisional: Peluang dan tantangan UMKM di Kalimantan Selatan. *Jurnal Teknologi Agroindustri*, *14*(2), 156-173.

Zuraida, S., & Handoko, P. (2024). Potensi pengembangan agribisnis kedelai berkelanjutan di Kalimantan Selatan: Analisis rantai nilai dan daya saing. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, *24*(1), 78-94.