

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JAJANAN TRADISIONAL (Studi Kasus : Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)

Aulia Hanifa^{1*}, Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang.
email: 21901032057@unisma.ac.id

² Dosen Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
email: nikmatul@unisma.ac.id :

ABSTRACT

Lawang is one of the sub-districts in Malang Regency, the area of Lawang itself is 68.32 Ha, with an average height of 485-580 above sea level (Putra, 2022). At the Lawing market there are still 6 traditional snack sellers. The aim of this research is to analyze the socio- economic conditions of traditional snack consumers and what consumer preferences are for purchasing traditional snacks. This research was conducted in Lawang District, Malang Regency with a total of 100 respondents. The research approach uses qualitative descriptions, namely by using primary and secondary data. and the analysis results were obtained using the conjoint method. The research results showed that the socio-economic conditions of the community were that the majority of consumers who bought traditional snacks were housewives aged 41- 60 years and whose highest educational background was high school/vocational school and with an income of 1.000.000-2.000.000. an the results of the conjoint analysis show that consumer preferences in consuming traditional snacks are cheap prices (0,189), shelf life >1 day (0,354), have a very sweet taste (0,488), use styrofoam (0,221), have an attractive appearance (0,407), and a location that is easy to reach(0,07).

Keywords: traditional snacks; consumer preferences, conjoint analysis

ABSTRAK

Lawang merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Malang Kabupaten, luas wilayah Lawang sendiri adalah seluas 68,32 Ha, dengan ketinggian rata-rata 485-580 dpl (Putra, 2022) di pasar lawing masih terdapat 6 penjual jajanan tradisional. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengalisis bagaimana kondisi sosial ekonomi konsumen jajanan tradisional dan bagaimana preferensi konsumen terhadap pembelian jajanan tradisional.penelitian ini dilakukan di Kecamatan Lawang Kabupaten Malang dengan jumlah responden 100. Pendekatan penelitian dengan menggunakan deskripsi kualitatif, yaitu dengan menggunakan data primer dan sekunder dan hasil analisis diperoleh dengan menggunakan metode konjoin. Hasil penelitian diperoleh kondisi sosial ekonomi masyarakat adalah mayoritas konsumen yang membeli jajanan tradisional adalah kalangan ibu rumah tangga berusia 41-60 tahun dan berlatar belakang pendidikan terakhirnya adalah SMA/SMK dan berpendapatan 1.000.000-2.000.000. Dan hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa preferensi konsumen dalam mengkonsumsi jajanan tradisional adalah harga yang murah (0,189), daya simpan >1 hari (0,354), memiliki cita rasa yang sangat manis (0,488), dengan menggunakan kemasan sterofom (0,221), berpenampilan menarik (0,407), dan lokasi yang mudah untuk dijangkau (0,07).

Kata Kunci: jajanan tradisional; preferensi konsumen, analisis konjoin .

PENDAHULUAN

Bidang kuliner merupakan peluang bisnis yang tidak akan ada matinya, karena makanan merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Salah satu bisnis kuliner yang jarang diminati adalah jajanan tradisional, Jajanan tradisional adalah makanan ringan yang dibuat dari bahan-bahan lokal, dimatangkan dengan cara direbus, dikukus, digoreng, maupun dipanggang yang resepnya diwariskan oleh generasi pendahulu (Muhandri et. al. 2021).

Pola konsumsi jajanan tradisional mulai banyak berubah, dikarenakan semakin maraknya jajanan modern semakin menurun pula minat konsumen untuk mengkonsumsi jajanan tradisional. Walaupun penjual jajanan tradisional masih bertahan namun pemasarannya cenderung menurun setiap tahunnya. Selain itu produk yang dipasarkan hanya di daerah asal pembuatan saja sehingga menyebabkan proses pemasaran tidak meluas termasuk jajanan tradisional (Khairullah & Yogyakarta, 2020).

Lawang merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Malang Kabupaten, luas wilayah Lawang sendiri adalah seluas 68,32 Ha, dengan ketinggian rata-rata 485-580 dpl (Putra, 2022). Lawang memiliki pasar tradisional yang hingga saat ini masih beroperasi, tetapi seiring dengan perkembangan zaman, dari waktu ke waktu pasar mengalami perubahan bentuk dan tempat serta cara pengelolaannya, dari sifat tradisional menjadi modern. Terdapat 2 pasar tradisional yang masih buka di daerah Lawang yaitu pasar cilik Sumber Wuni dan pasar lawang sering menjadi tempat pemberhentian bus-bus pariwisata, puluhan pedagang oleh-oleh dan masih terdapat penjual jajanan tradisional seperti lempeng, nagasari, apem, onde-onde, bikang, martabak, jenang, lapis dan lain-lain.

Preferensi konsumen ialah keputusan pemilihan konsumen antara senang atau tidak senang terhadap suatu produk. Preferensi memperlihatkan kesenangan konsumen dari berbagai produk dari beberapa pilihan yang tersedia, dan preferensi tersebut dapat diketahui dengan menggunakan atribut-atribut produk yang ada (Asparin & Sudiyarto, 2021). Untuk itu penjual jajanan tradisional perlu melakukan upaya untuk menjaga agar preferensi konsumen terhadap jajanan tradisional tetap positif dengan menjaga kualitas dan harga jual produk dalam menghadapi persaingan. Selain kualitas dan harga jual, cita rasa, dan tampilan produk yang diberikan juga perlu ditingkatkan karena kepuasan konsumen akan meningkatkan persepsi positif terhadap produk yang dijual khususnya produk jajanan tradisional.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul : ‘‘Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jajanan Tradisional (Studi Kasus : Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang)’’. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi sosial ekonomi konsumen jajanan tradisional dan menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian jajanan tradisional di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap produk yang dikonsumsinya, apakah produk tersebut disukai atau tidak oleh konsumen itu sendiri (Kotler, 2001). preferensi konsumen sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih barang atau jasa yang digunakan hingga mereka mendapatkan kepuasannya, dan hal itu dapat mengakibatkan seseorang menjadi loyal terhadap produk tersebut. Terbentuknya preferensi konsumen bermula dari cara konsumen dalam menciptakan persepsi mereka terhadap suatu produk. Tujuan analisis preferensi konsumen adalah untuk mencari tahu apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh konsumen sehingga dapat menentukan urutan kepentingan dari atribut suatu produk (Wijaya, 2008). Jadi, preferensi konsumen adalah cara pandang konsumen terhadap suatu produk hingga menciptakan respon suka atau tidak suka konsumen akan produk tersebut.

2. Jajanan tradisional

Jajanan tradisional adalah makanan tradisional Indonesia yang diperjual belikan di pasar, khususnya di pasar-pasar tradisional. Atau definisi lain dari jajanan pasar adalah nama lain dari berbagai macam kue yang pada awalnya diperjual belikan di pasar-pasar tradisional. Sampai saat ini jajanan pasar masih diminati oleh masyarakat meskipun telah banyak makanan luar negeri yang sudah masuk di pasaran, tapi jajanan pasar masih banyak diminati karena jajanan pasar bukan cuma harganya yang terjangkau saja tapi rasanya juga enak dan jenisnya yang beragam serta mudah sekali untuk didapatkan (Sora, 2015).

Jajanan tradisional adalah makanan tradisional Indonesia seperti kue atau makanan tradisional yang khas dari berbagai daerah yang ada di Indonesia yang di jual di pasar, khususnya di pasar-pasar tradisional. Jajanan pasar yang di jual di pasar tradisional banyak macamnya karena setiap daerah pasti memiliki makanan khas yang menjadi identitas dari daerah tersebut seperti makanan Jawa yang identik dengan rasa manis dan masakan Sunda yang identik dengan rasa pedas dan lain sebagainya.

3. Atribut Produk

Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2003). Diantaranya adalah :

a. Harga

Harga adalah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Harga juga merupakan satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah salah satu elemen *marketing mix* yang dapat menghasilkan pendapatan, dimana elemen yang lain mendapatkan biaya.

Menurut Alma (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

b. Cita rasa

Menurut Armstrong dan Kotler, 2007 dalam (Mira, 2016), rasa merupakan alat persaingan yang dapat membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai inovasi rasa baru maka konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan rasa produk baru yang mungkin selama ini konsumen ingin merasakan. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut produk yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerjasama dari kelima macam indera manusia. Rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa yang merupakan bagian dari cita rasa.

Rasa adalah kelengkapan rasa yang dapat dinikmati oleh konsumen. Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada dalam suatu produk seperti rasa manis, asin, coklat, keju dan masih banyak rasa lainnya yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan inovasi rasa yang terdapat pada produk tersebut.

c. Daya simpan

Umur simpan dari suatu produk pangan atau yang sering disebut sebagai *shelf life*, merupakan rentang waktu dari proses produksi, distribusi hingga konsumsi dimana produk masih dalam keadaan layak sesuai dengan mutu yang dijanjikan. Rentang waktu tersebut merupakan janji atau komitmen terhadap konsumen. Daya tahan atau daya simpan adalah berapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan berat.

d. Kemasan

Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang berfungsi mencegah atau meminimalkan kerusakan pada barang dagang atau sebuah produk dan dapat meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Kemasan juga memiliki fungsi utama yaitu fungsi protektif dimana kemasan berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, kimia, dan biologi selama proses penyimpanan, distribusi, dan penggunaan, yang kedua yaitu berfungsi sebagai identifikasi dimana kemasan dapat memberikan informasi tentang produk, produsen, dan instruksi penggunaan, yang ketiga yaitu sebagai bahan promosi dimana kemasan berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang terakhir yaitu berfungsi praktis dimana kemasan memudahkan penyimpanan, perhitungan, dan transportasi produk.

e. Penampilan

Penampilan fisik produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakrit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Penampilan fisik produk ini meliputi bentuk dan ukuran serta warna. Bentuk dan ukuran cara lain untuk memperjelas kekhasan produk adalah melalui bentuk dan ukuran. Sebuah perusahaan memperoleh reputasi menonjol berkat kekhasan bentuk dan ukuran produknya. Namun bentuk dan ukuran dapat menjadi salah satu senjata yang paling ampuh bagi sebuah perusahaan yang menghadapi persaingan disamping strategi pemasaran lainnya. Bentuk dan ukuran yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan menjadi daya tarik produk tersebut. Warna menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua produk makanan menawarkan warna sebagai citra produk. Pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

f. Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi lebih tegas berarti tempat secara fisik. Lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimumkan laba (Basu Swasta dan Irawan, 2010).

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung Lupiyoadi (2006).

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi tersebut masih terdapat banyak peminat jajanan tradisional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan responden menggunakan kuisioner yang telah dibuat. Data sekunder diperoleh dari literatur lain yang mendukung penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* berupa *accidental sampling* dimana menurut (Notoatmojo, 2010) *accidental sampling* adalah suatu metode penentuan sampel dengan mengambil responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian. Menentukan jumlah sampel menurut (Orme, 2020) dapat menggunakan rumus jumlah sampel = $(\text{level} - \text{atribut} + 1) \times 5$, level dalam penelitian ini adalah 16, sehingga diperoleh 55 responden, tetapi peneliti membulatkan menjadi 100 responden agar lebih akurat.

Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau komposisi atribut-atribut suatu atau jasa baik baru maupun lama yang paling disukai konsumen. Atribut-atribut merupakan elemen-elemen yang terdapat pada suatu produk yang berfungsi mendeskripsikan karakter produk tersebut (Hair et al, 2006). Dengan menggunakan analisis konjoin dapat diketahui secara khusus bagaimana preferensi konsumen terhadap sebuah produk untuk membantu mendapatkan kombinasi atau kadungan atribut yang paling disukai oleh konsumen. Model konjoin mengidentifikasi kombinasi karakteristik yang menurut konsumen paling menarik serta urutan signifikansi dari sifat-sifat tersebut atribut yang digunakan. Atribut-atribut yang digunakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Atribut Penelitian

No.	Atribut	Simbol	Level Atribut
1.	Harga	X1	1. Murah (5.000/kemasan) 2. Sedang (10.000/kemasan) 3. Mahal (>10.000/kemasan)
2.	Kualitas produk	X2	1. Daya tahan ½ hari 2. Daya tahan 1 hari 3. Daya tahan > 1 hari
3.	Cita rasa	X3	1. Kurang manis 2. Manis 3. Sangat manis
4.	Kemasan	X4	1. Kertas minyak 2. Sterofom 3. Mika plastic
5.	Penampilan	X5	1. Kurang menarik 2. Menarik
6.	Lokasi	X6	1. Mudah dijangkau 2. Tidak mudah dijangkau

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Pengukuran korelasi dalam analisis konjoin dilakukan dengan analisis *Perarson's* dan *Kendall's tau*. Korelasi akan dianggap kuat apabila nilai R diatas angka 0,5 ($R > 0,5$) dengan probabilitas $< 0,05$. Hal tersebut mengartikan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan menggunakan responden (Hakim, 2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Sosial Ekonomi Masyarakat

1. Jenis Kelamin

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan dari tabel 2, menunjukkan bahwa 75 atau 75% responden berjenis kelamin perempuan dan 25 atau 25% responden berjenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin yang diteliti terdiri laki-laki dan perempuan. Jenis kelamin yang sering ditemui oleh peneliti sebagian besar adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa yang mengkonsumsi jajanan tradisional di Kecamatan Lawang lebih banyak perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki.

2. Usia

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase %
15-20	19	19%
21-30	30	30%
31-40	8	8%
41-60	35	35%
>60	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa responden berdasarkan usia dapat diketahui dari 100 orang responden sebanyak sebanyak 19% atau 19 orang berusia 15-20 tahun, 30% atau 30 orang berusia 21-30 tahun, 8% atau 8 orang berusia 31-40 tahun, 35% atau 35 orang berusia 41-60 tahun adalah usia responden yang paling banyak mengkonsumsi jajanan tradisional. Penggolongan usia menurut Rizqiah pada usia tersebut seseorang telah mencapai masa dewasa menengah serta pada usia 41-60 tahun manusia memasuki usia dengan kematangan pemikiran yang lebih baik (Rizqiah, 2017). Sehingga pada usia tersebut seseorang dinilai dapat mempertimbangkan suatu keputusan dengan matang. Pada usia tersebut berdasarkan beberapa wawancara tambahan terhadap konsumen diketahui bahwa responden memiliki banyak pertimbangan khususnya bagi kesehatan tubuh diusia yang menjelang tua, dan 8% atau 8 orang berusia >60 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung kepasar dan pernah membeli jajanan tradisional adalah berusia diatas 41-60 tahun.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	12	12%
SMP	15	15%
SMA\SMK	52	52%
Diploma	1	1%
Sarjana	19	19%
Pasca sarjana	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa 12 orang atau 12% berpendidikan terakhir SD, 15 orang atau 15% berpendidikan terakhir SMP, 52 orang atau 52% berpendidikan terakhir SMA/MA/SMK, 1 orang atau 1% berpendidikan diploma, 19 orang atau 19% berpendidikan terakhir sarjana, dan sebanyak 1 orang atau 1% berpendidikan pasca sarjana. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Rizka diketahui bahwa keputusan seseorang dalam mengonsumsi makanan salah satunya dipengaruhi oleh lama pendidikan seseorang tersebut (Rizka, Purnamadewi, & Hasanah, 2018). Semakin lama atau semakin tinggi seseorang dalam merasakan pendidikan mempengaruhi pola pikir konsumsi pada produk yang memiliki dampak positif bagi tubuh.

4. Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Ibu rumah tangga	26	26%
Pelajar/mahasiswa	22	22%
Pegawai negeri sipil	2	2%
Pegawai swasta	20	20%

Wiraswasta	18	18%
Pendidik (Guru/dosen)	8	8%
Lainnya	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 26 orang atau 26%, pelajar/mahasiswa 22 orang atau 22%, pegawai negeri sipil 2 orang atau 2 %, pegawai swasta 20 orang atau 20%, wiraswasta 18 orang atau 18%, pendidik (guru/dosen) sebanyak 8 orang atau 8%, dan ada juga responden lain yang menjadi petani, pengawas lapangan, buruh, dan belum bekerja sebanyak 4 orang atau 4 %. Pekerjaan berhubungan dengan sikap seorang individu dalam pengambilan keputusan konsumsi karena pekerjaan seseorang memiliki keterkaitan dengan pendapatan seseorang tersebut (Wawan & Dewi, 2010). Dengan hal ini, responden yang mendominasi terhadap pembelian jajanan tradisional adalah ibu rumah tangga sebanyak 24 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 24 orang juga.

5. Pendapatan

Tabel 6. Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
<1.000.000	31	31%
1.000.000-2.000.000	42	42%
3.000.000-4.000.000	20	20%
5.000.000-6.000.000	6	6%
>6.000.000	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa pendapatan perbulan responden produk jajanan tradisional beragam. Berdasarkan hasil penelitian responden untuk responden berpendapatan < 1.000.000 sebanyak 31 orang atau 31%, untuk pendapatan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 42 orang atau 42%, 3.000.000-4.000.000 sebanyak 20 orang atau 20%, 5.000.000-6.000.000 sebanyak 6 orang atau 6% dan > 6.000.000 sebanyak 1 orang atau 1%. Sehingga dapat diketahui bahwa konsumen jajanan tradisional rata-rata berpendapatan sebesar 1.000.000-2.000.000 perbulan. Terdapat hubungan antara pendapatan seseorang terhadap makanan yang dikonsumsi, hubungan tersebut terjadi karena adanya hubungan makanan yang dikonsumsi dengan tingkat gizi yang didapatkan seseorang (Terati, Yuniarti & Marsalinda, 2020).

6. Jumlah Anggota Keluarga

Tabel 7. Jumlah Anggota Keluarga Responden

Jumlah keluarga	Frekuensi	Persentase
1-2 orang	15	15%
3-4 orang	66	66%
>5 orang	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil data pada tabel 7 menunjukkan bahwa responden jajanan tradisional dengan jumlah anggota 1-2 sebanyak 15 orang atau 15%, dengan anggota keluarga 3-4 sebanyak 66 orang atau 66%, dan dengan anggota keluarga >5 sebanyak 19 orang atau 19%. Dengan total responden sebanyak 100 orang. Sehingga dapat dilihat bahwa jumlah anggota keluarga responden jajanan tradisional membeli dan mengkonsumsi dengan jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang sebanyak 66%.

B. Karakteristik Konsumsi Konsumen

1. Produk yang disukai

Tabel 8. Produk Yang Disukai

Produk	Frekuensi	Persentase (%)
Lupis, cenill, ongol-ongol	88	31,8
Putu	41	14,8
Klepon	56	20,2
Gatot	30	11
Tiwul	38	13,7
Bledus	23	8,3
Jumlah	276	100

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Dari 100 responden, terdapat responden yang memilih lebih dari 1 produk, sehingga frekuensi berubah menjadi 276. Berdasarkan tabel yang sudah disajikan, maka produk yang paing disukai adalah lupis, cenil, ongol-ongol dengan persentase 31,8%, selanjutnya yaitu klepon dengan persentase 20,2%, putu dengan persentase 14,8%, tiwul dengan persentase 13,7%, gatot dengan persentase 11%, dan yang terakhir adalah bledus dengan persentase 8,3%.

2. Frekuensi Membeli Jajanan Tradisional

Tabel 9. Frekuensi Membeli Jajanan Tradisional

Membeli	Frekuensi	Persentase
1-2 kali perbulan	21	21%
3-4 kali perbulan	47	47%
5-6 kali perbulan	23	23%
>6 kali perbulan	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Frekuensi pembelian jajanan tradisional konsuen yang membeli 1-2 kali perbulan sebanyak 21 orang atau 21%, 3-4 kali perbulan sebanyak 47 orang atau 47%, 5-6 kali perbulan sebanyak 23 orang atau 23%, dan yang membeli jajanan tradisional > 6 kali sebanyak 9 orang atau 9%. Sehingga dapat diketahui bahwa frekuensi konsumen membeli jajanan tradisioanal adalah sebanyak 3-4 kali perbulan dengan jumlah responden sebanyak 47 orang atau 47% dari 100 responden.

3. Frekuensi Mengkonsumsi jajanan Tradisional

Tabel 10. Frekuensi Mengkonsumsi Jajanan Tradisional

Mengkonsumsi	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	6	6%
Seminggu sekali	26	26%
2 hari sekali	8	8%
Tidak tentu	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Frekuensi responden mengkonsumsi jajanan tradisional setiap hari sebanyak 6 orang atau 6%, selama seminggu sekali sebanyak 26%, 2 hari sekali sebanyak 8 orang atau 8%, dan responden yang mengkonsumsi jajanan tradisional tidak tentu sebanyak 60 orang atau 60%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak tentu karena sesuai dengan keinginan para konsumen

4. Rata – Rata Pembelian Jajanan Tradisional

Tabel 11. Rata – Rata Total Pembelian Jajanan Tradisional

Total pembelian	Frekuensi	Persentase
5.000-10.000	61	61%
>10.000-15.000	34	34%
>15.000	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Rata-rata total jumlah pembelian jajanan tradisional adalah dengan total 5.000-10.000 sebanyak 61 orang atau 61%, dengan total >10.000-15.000 sebanyak 34 orang atau 34%, dan dengan total >15.000 sebanyak 5 orang atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen rata-rata total pembelian jajanan tradisional adalah 5.000-10.000 dengan jumlah 61 orang atau 61% responden dari 100 responden.

5. Tujuan Membeli Jajanan Tradisional

Tabel 12. Tujuan Membeli Jajanan Tradisional

Tujuan membeli	Frekuensi	Persentase
Dikonsumsi sendiri	59	59%
Untuk keluarga	36	36%
Sebagai oleh-oleh	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Tujuan konsumen membeli jajanan tradisional adalah dengan urutan pertama konsumen yang membeli dengan tujuan untuk dikonsumsi sendiri sebanyak 59 orang atau 59% urutan kedua adalah untuk dikonsumsi bersama keluarga dengan total responden sebanyak 36 orang atau 36% dan urutan ketiga adalah dengan tujuan untuk diberikan kepada saudara jauh atau sebagai oleh-oleh sebanyak 5 orang atau 5%.

C. Preferensi Konsumen

Konsumen terbentuk dari kumpulan beberapa individu yang bergabung menjadi satu pada suatu wilayah tertentu. Dalam satu kelompok masyarakat setiap individunya memiliki sifat, karakter, dan kepribadian yang berbeda. Hal yang sama juga terjadi pada pola hidup individu khususnya pada keputusan konsumsi jajanan tradisional di Kecamatan Lawang. Setiap individu memiliki pilihan atau preferensi sendiri mengenai dengan produk jajanan tradisional yang akan dikonsumsi. Secara garis besar preferensi setiap individu tersebut dikumpulkan dan dianalisis agar dapat diketahui preferensi dari konsumen pada daerah tersebut. Untuk itu maka dilakukan analisis konjoin yang mengetahui preferensi konsumen di Kecamatan Lawang terhadap jajanan tradisional serta merumuskan jajanan tradisional yang menjadi preferensi konsumendaerah tersebut.

Analisis konjoin bertujuan untuk memahami bagaimana keinginan atau preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai kepentingan relatif berbagai atribut suatu produk. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's tau, dapat dilihat bahwa diperoleh signifikan secara statistik < 0.05 . hal ini berarti penilaian actual dan penilaian hasil estimasi memiliki hubungan linier yang kuat/signifikan (Puspitaningrum&Setiawati, 2021).

Hasil korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau* dapat dilihat pada tabel 8 :

Tabel 13. Hasil Korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau*

	Value	Sig
<i>Pearson's R</i>	0.746	0.000
<i>Kendall's tau</i>	0.517	0.003

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan tabel 11, hasil konjoin produk jajanan tradisional untuk parameter *Pearson's R* adalah 0,746 yang artinya bahwa nilai tersebut $> 0,5$ dan nilai probabilitas 0,000 menunjukkan data yang digunakan memiliki nilai koerlasi yang kuat. Nilai *Kendall's tau* senilai 0,517 $> 0,5$ dengan probabilitas 0,003 $< 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat atau hubungan yang nyata antara hasil analisis konjoint dengan data responden yang digunakan (Arman Hakim, 2006).

Apabila nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* sudah diketahui maka perlu diketahui nilai kepuasan pada setiap atribut. Selain itu, untuk mengetahui kombinasi jajanan tradisional yang

sesuai dengan preferensi konsumen dapat dilihat melalui nilai *Utility Estimate*. Nilai *Utility Estimate* digunakan untuk mengetahui atribut – atribut yang memiliki nilai kepuasan tinggi dan nilai kepuasan atribut yang rendah. Data dapat dilihat pada hasil analisis yang telah terangkum pada tabel 14 berikut :

Tabel 14. Preferensi Konsumen dalam Mengkonsumsi Jajanan Tradisional

Atribut Produk	Nilai Kepentingan	Level Atribut Produk	<i>Utility Estimate</i>	Preferensi
Harga	19.266	Murah (5.000/kemasan)	0.122	Mahal (15.000/kemasan)
		Sedang(10.000/kemasan)	-0.311	
		Mahal(>10.000/kemasan)	0.189*	
Daya simpan	21.410	Daya tahan ½ hari	0.285	Daya tahan >1 hari
		Daya tahan 1 hari	-0.639	
		Daya tahan >1 hari	0.354*	
Cita Rasa	19.904	Kurang manis	0.168	Sangat manis
		Manis	-0.656	
		Sangat manis	0.488*	
Kemasan	18.468	Kertas minyak	0.109	Sterofom
		Sterofom	0.221*	
		Mika plastik	-0.330	
Penampilan	10.087	Kurang menarik	-0.407	Menarik
		Menarik	0.407*	
Lokasi	10.865	Tidak mudah dijangkau	-0.07	Mudah dijangkau
		Mudah dijangkau	0.07*	

Keterangan : * level atribut dengan nilai tertinggi

Sumber : Data Primer Diolah (2023)

Pada pengukuran preferensi konsumen dalam mengkonsumsi jajanan tradisional dapat dilihat pada tabel 14. Dari tabel hasil analisis pengukuran preferensi konsumen tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai kegunaan produk (*Utility Estimate*). Pada nilai kegunaan dari jajanan tradisional dihitung menggunakan stimulus untuk mengetahui kombinasi level atribut yang menjadi preferensi konsumen adalah :

1. Atribut harga, memiliki nilai kepentingan 19,266 dan nilai kegunaan produk yang menjadi preferensi konsumen adalah pada level atribut mahal (>10.000/kemasan) senilai 0,189. Pada level atribut harga murah (5.000/kemasan) senilai 0.122 dan pada level atribut harga sedang (10.000/kemasan) senilai -0.311. nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi urutan ketiga sehingga harga adalah pertimbangan ketiga setelah atribut kualitas produk dan atribut rasa. Artinya dalam mengkonsumsi jajanan tradisional atribut harga adalah alasan ketiga konsumen dalam mengkonsumsi jajanan tradisional oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai atribut harga mahal (>10.000/kemasan) memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan level atribut yang lain. Sehingga preferensi konsumen jajanan tradisional di Kecamatan Lawang pada atribut harga adalah mahal (>10.000/kemasan).
2. Atribut daya simpan, memiliki nilai kepentingan 21,410 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi konsumen adalah senilai 0,354 pada level atribut daya tahan > 1 hari, senilai 0,285 pada level atribut daya tahan ½ hari dan senilai -0,639 pada level atribut daya tahan 1 hari. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi apabila dibandingkan dengan atribut lain sehingga kualitas produk jajanan tradisional merupakan pertimbangan pertama konsumen jajanan tradisional di Kecamatan Lawang. Sedangkan pada nilai atribut kualitas produk daya tahan > 1 hari memiliki nilai paling tinggi dibandingkan level atribut lain. Sehingga preferensi konsumen jajanan tradisional di Kecamatan Lawang pada produk yang memiliki daya tahan > 1 hari.
3. Atribut rasa, memiliki nilai kepentingan 19.904 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi konsumen adalah senilai 0,488 pada level atribut sangat manis, senilai 0,168 pada level atribut

kurang manis dan senilai -0,656 pada level atribut manis. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi kedua sehingga rasa pada jajanan tradisional menjadi pertimbangan kedua setelah jajanan tradisional. Artinya dalam mengkonsumsi jajanan tradisional rasa merupakan alasan kedua konsumen mengkonsumsi atau membeli jajanan tradisional. Sedangkan pada level atribut, rasa sangat manis memiliki nilai paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut yang lain. Sehingga preferensi konsumen jajanan tradisional di Kecamatan Lawang pada atribut rasa adalah pada rasa yang sangat manis.

4. Atribut kemasan, memiliki nilai kepentingan 18.468 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi konsumen adalah senilai 0,221 pada level atribut sterofom, senilai 0,109 pada level atribut kertas minyak dan senilai -0,330 pada level atribut mika plastik. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan nilai tertinggi urutan keempat setelah atribut kualitas produk, cita rasa dan harga. Artinya dalam mengkonsumsi jajanan tradisional kemasan merupakan alasan keempat oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, kemasan sterofom memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan level atribut lain. Sehingga preferensi konsumen jajanan tradisional di Kecamatan Lawang pada atribut kemasan adalah pada kemasan yang menggunakan sterofom.
5. Atribut penampilan, memiliki nilai kepentingan 10.087 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi konsumen adalah senilai 0,407 pada level atribut penampilan menarik dan senilai -0,407 pada level atribut kurang menarik. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan urutan terakhir setelah atribut kualitas produk, cita rasa, harga, kemasan dan lokasi. Artinya dalam mengkonsumsi jajanan tradisional penampilan merupakan alasan terakhir oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut, penampilan yang menarik memiliki nilai yang paling tinggi dibandingkan dengan level atribut lain. Sehingga preferensi konsumen jajanan tradisional di Kecamatan Lawang pada atribut penampilan yang menarik.
6. Atribut lokasi, memiliki nilai kepentingan 10.865 dan nilai kegunaan yang menjadi preferensi konsumen adalah senilai 0,07 pada level atribut mudah dijangkau dan senilai -0,07 pada level atribut tidak mudah dijangkau. Nilai kepentingan pada atribut ini merupakan urutan kelima sehingga lokasi jajanan tradisional dibeli oleh konsumen setelah atribut kualitas produk, cita rasa, harga, dan kemasan. Artinya dalam mengkonsumsi jajanan tradisional lokasi merupakan alasan kelima oleh konsumen. Sedangkan berdasarkan nilai level atribut lokasi mudah dijangkau memiliki nilai paling tinggi apabila dibandingkan dengan level atribut lain. Sehingga preferensi konsumen di Kecamatan Lawang pada atribut lokasi yang mudah dijangkau.

Hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat lebih cenderung menyukai produk jajanan tradisional dengan harga yang mahal, kualitas dengan daya tahan >1 hari, memiliki cita rasa yang sangat manis dengan kemasan yang menggunakan sterofom, penampilan yang menarik dan lokasi yang mudah dijangkau. Daya simpan menjadi atribut terpenting dibandingkan atribut lain dalam mengkonsumsi jajanan tradisional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan secara rinci dalam bab pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan kondisi sosial ekonomi konsumen jajanan tradisional dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli jajanan tradisional adalah berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas usia responden jajanan tradisional adalah 41-60 tahun, latar belakang pendidikan konsumen adalah SMA/SMK, kalangan ibu rumah tangga, dengan rata-rata pendapatan sejumlah 1.000.000-2.000.000.
2. Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui preferensi konsumen dalam mengkonsumsi jajanan tradisional dengan nilai kepentingan tertinggi adalah daya simpan, kedua cita rasa, ketiga harga, keempat kemasan, kelima penampilan, yang nilai kepentingan terendah adalah pada lokasi. Jika dilihat dari tingkat kegunaan atau *utility estimate* nilai tertinggi adalah pada

cita rasa yang sangat manis dengan nilai 0,488, yang kedua pada atribut penampilan dengan nilai 0,407, ketiga daya tahan > 1 hari dengan nilai 0,354, keempat sterofom dengan nilai 0,221, yang kelima harga mahal > 10.000 dengan nilai 0.189, dan yang terakhir adalah pada atribut lokasi dengan nilai 0,07.

DAFTAR RUJUKAN

- Asparin, A., & Sudiyarto, S. (2021). Perspektif Preferensi Konsumen Remaja terhadap Jajanan Tradisional Khas Gresik. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(4), 114. <https://doi.org/10.37149/jia.v6i4.19742>
- Arman Hakim Nasution. 2006. Manajemen Industri. Yogyakarta: Andi Offset.
- Basu, Swasta. DH dan Irawan. 2010. Manajemen Pemasaran Modern, Liberty: Yogyakarta
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Hair et.al., 2007, Multivariate Data Analysis. 5 th. Edition, Prentice-Hall.
- Khairullah, M., & Yogyakarta, S. (2020). Analisis Pengaruh Variabel Demografis Terhadap Minat Beli Jajanan Tradisional di Kecamatan Kraton Yogyakarta. 5.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Hamdani.2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Puspitaningrum, S., & Setiawati, C. I. 2021. Analisis 7 Atribut E-Commerce Berbasis Website Sebagai Dasar Preferensi Konsumen Di Kota Bandung 63 Dengan Pendekatan Analisis Konjoin. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2): 151-167.
- Rizka, S., Purnamadewi, Y., & Hasanah, N. (2018). Produk Roti dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat (Kasus: Kota Bogor). *Al-Muzara'ah* , 6(1), 15- 27.
- Sora. (2015, April 10). Inilah Pengertian Jajanan Pasar dan Beberapa Contohnya . Retrieved from Pengertian Apapun Berisi Berbagai Macam Pengertian Apapun: <http://www.pengertianku.net/2015/04/inilahpengertian-jajanan-pasar.html>
- Terati, T., Yuniarti, H., & Marsalinda, D. (2020). Analisis Faktor-faktor dan Preferensi Konsumsi Buah dengan Tingkat Kecukupan Vitamin A pada Remaja. *Media Gizi Mikro Indonesia* , 11(2), 127-140.