

PREFERENSI GENERASI Z DALAM MENGONSUMSI PRODUK MI INSTAN DI KOTA MALANG (STUDI KASUS DI MI GACOAN TLOGOMAS KOTA MALANG)

Aura Ainun Intany¹, M. Noerhadi Sudjoni², Lia Rohmatul Maula²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : 21901032062@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nurhadisudjoni@unisma.ac.id

Email : liarohmatul@unisma.ac.id

Abstract

Preferences can be interpreted as the ability of consumers to choose or determine by ranking the high and low of a utility in consuming a group of different goods. Generation Z is a generation that is in a technologically literate zone (tech savvy), because it is a generation that grew up in an era of rapidly developing technology, this generation is quick to respond to technology. This study aims to analyze the preferences of generation Z in consumption decisions on Mi Gacoan. This research only focuses on "Noodle" products which are in one of the Mi Gacoan branches located on Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Malang City, East Java. Based on the results of the conjoint analysis, it was concluded that generation Z prefers to re-consume Mi Gacoan products by 53% on the grounds that the taste of Mi Gacoan products suits the tastes of the respondents. Generation Z's preference in consuming Mi Gacoan products is to prefer Mi Gacoan products because of the quality of the products that look attractive, have flavors with various levels of spiciness, are priced according to portions, and have a spiciness level of 2-4.

Keywords: Preference, Consumption Decision

Abstrak

Preferensi dapat diartikan kemampuan konsumen dalam memilih atau menentukan dengan cara mengurutkan tinggi rendahnya suatu daya guna dalam mengonsumsi sekelompok barang yang berbeda-beda. Generasi Z merupakan generasi yang berada di zona yang melek teknologi (tech savvy), karena merupakan generasi yang tumbuh di zaman teknologi yang sedang berkembang pesat, generasi ini menjadi cepat tanggap dengan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi generasi Z dalam keputusan konsumsi pada Mi Gacoan. Penelitian ini hanya terfokus pada produk "Mi" saja yang berada di salah satu cabang Mi Gacoan yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Berdasarkan hasil analisis conjoint disimpulkan bahwa generasi Z prefer mengonsumsi kembali produk Mi Gacoan sebesar 53% dengan alasan bahwa rasa produk Mi Gacoan sesuai selera responden. Preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan adalah lebih menyukai produk Mi Gacoan karena kualitas produk yang tampilannya menarik, memiliki rasa dengan berbagai tingkat kepedasan, dengan harga yang sesuai porsi, dan tingkat kepedasan pada level 2-4.

Kata Kunci: Preferensi, Keputusan Konsumsi

PENDAHULUAN

Preferensi dapat diartikan kemampuan konsumen dalam memilih atau menentukan dengan cara mengurutkan tinggi rendahnya suatu daya guna dalam mengonsumsi sekelompok barang yang berbeda-beda. Berdasarkan teori preferensi mengungkapkan bahwa sikap seseorang dalam menentukan pilihan apabila harga dan pendapatan yang bervariasi dapat dipakai menentukan preferensi konsumen. Seorang individu dalam melakukan preferensi yang pertama kali di

pertimbangan adalah anggaran yang dimilikinya. Dapat disimpulkan bahwa apabila anggaran seorang individu mengalami peningkatan, maka preferensi yang dilakukan juga meningkat. Begitupun sebaliknya, jika anggaran seorang individu sedikit, maka preferensi yang akan dilakukannya pun terbatas.

Generasi yang lahir dari tahun 1928-1945 yang disebut generasi *silent*, kelompok kedua adalah *baby boomers* dengan kelahiran tahun 1946-1964. Kelompok ketiga adalah generasi X yaitu orang-orang dengan kelahiran antara tahun 1965-1980. Kelompok keempat adalah orang-orang generasi Y atau biasa disebut generasi millennial yang memiliki kelahiran antara 1981-1997. Generasi kelima adalah generasi Z dengan kelahiran 1998-2016. Kelompok keenam adalah generasi Alpha yang lahir mulai tahun 2017. Kelompok konsumen yang lahir setelah kelahiran 1985 (termasuk generasi Z) akan lebih cenderung bergantung dengan internet. Kelompok konsumen ini akan lebih mengandalkan teknologi internet dalam memudahkan kehidupan mereka. Perilaku kelompok ini akan cenderung lebih mandiri, tidak sabar, dan kurang peduli pada semua proses produksi dibelakang layar. Sebagai generasi yang sangat adaptif terhadap teknologi, generasi ini cukup selektif dan sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya. Ciri mendasar dari generasi Z adalah cenderung menjadi pasar. Anggaran dan batasan rasional konsumen tentunya akan sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai faktor dasar dalam pengambilan keputusan. Preferensi ini yang akan membedakan antara konsumen generasi Z terhadap konsumen lain (masyarakat).

Dengan adanya preferensi konsumen generasi Z yang akan menarik perhatian para pendiri usaha dalam menentukan strategi dagang yang baik agar bisa tetap jalan diranah generasi Z beberapa tahun kedepan, maka penulis mempertimbangkan untuk meneliti mengenai “Preferensi Generasi Z dalam Mengonsumsi Produk Mi Instan Di Kota Malang (Studi Kasus Di Mi Gacoan Tlogomas, Kota Malang)”. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan produsen (*Owner* Mi Gacoan) dalam perkembangan produk Mi Gacoan untuk menciptakan produk sesuai preferensi generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di salah satu cabang Mi Gacoan, yang berlokasi di Jl. Raya Tlogomas No. 115, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* (secara sengaja), yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu oleh peneliti. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (2022) (Badan Pusat Statistika, 2022). Total populasi masyarakat Kota Malang saat ini sebanyak 846.126 jiwa. Dengan total generasi Z yang berumur 6-24 tahun berjumlah 251.461 jiwa, dalam menentukan jumlah responden peneliti menggunakan rumus slovin, sehingga didapatkan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis *conjoint* bertujuan untuk mengetahui preferensi generasi Z dalam keputusan pembelian produk Mi Gacoan dengan mengukur *utility estimate* dan *importance value* pada atribut yang ada pada produk Mi Gacoan. Model analisis conjoint dijelaskan pada (Wardana et al., 2022):

$$\mu(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} a_{ij} X_{ij}$$

Keterangan:

$\mu(X)$ = Utilitas total

a_{ij} = Nilai kegunaan dari atribut ke-i ($i=1,2,3,...,m$)

Taraf ke-j ($1,2,3,...,k$)

k_i = Jumlah level atribut ke-i

m = Jumlah atribut

x_{ij} = Atribut variabel dummy ke-i taraf ke-j

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden pada tabel 13 dapat disimpulkan bahwa sebesar 53% atau 53 responden memutuskan untuk mengonsumsi kembali Mi Gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z prefer dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan, dengan alasan yang dominan bahwa rasa pada Mi Gacoan sesuai dengan selera responden.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau* diperoleh signifikan statistik $<0,05$. Hal ini dapat dikatakan bahwa penilaian aktual dan penilaian berdasarkan estimasi memiliki hubungan linier yang kuat.

Tabel 1. Hasil Korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau*

	Value	Sig.
<i>Pearson's R</i>	0,982	0,000
<i>Kendall's tau</i>	1,000	0,000

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 28, hasil analisis *conjoint* produk Mi Gacoan untuk parameter *Pearson's R* adalah 0,982 dan *Kendall's tau* adalah 1,000 ($R > 0,5$) dengan probabilitas 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara hasil analisis *conjoint* dengan pendapat konsumen.

Preferensi menurut atribut produk:

Tabel 2. Preferensi Generasi Z terhadap Konsumsi Produk Mi Gacoan Menurut Atribut Produk

Atribut	Taraf	Important Value	Utility Estimate	Preferensi
Kualitas Produk	1. Produknya Enak	27.229	-0,046	Tampilan Produk
	2. Tampilan Menarik		0,270	Menarik
	3. Banyak Varian Rasa		-0,225	
Rasa	1. Banyak Tingkat Kepedasan	23.423	0,369	Banyak Tingkat Kepedasan
	2. Memiliki Aroma Gurih		-0,369	
Harga	1. Harga Murah	24.079	0,030	Harga Sesuai Porsi
	2. Harga Sesuai Kualitas		-0,273	
	3. Harga Sesuai Porsi		0,243	
Tingkat Kepedasan	1. Level 5-6	25.270	-0,090	Level 2-4
	2. Level 2-4		0,050	
	3. Level 0-1		0,040	
(Constant)			3,101	

Sumber: Output SPSS, 2023

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa preferensi dipengaruhi oleh *important value* dan *utility estimate*. Nilai *important value* tertinggi adalah kualitas produk sebesar 27.229 yang berarti atribut kualitas produk merupakan atribut yang paling penting dibandingkan dengan atribut rasa, harga, maupun tingkat kepedasan. Alasan mengapa konsumen generasi Z senang mengonsumsi

produk Mi Gacoan karena kualitas produknya. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa generasi Z lebih menyukai produk Mi Gacoan karena kualitas produk yang tampilannya menarik (0,270), memiliki rasa dengan berbagai tingkat kepedasan (0,369), dengan harga yang sesuai porsi (0,243), dan tingkat kepedasan pada level 2-4 (0,050). Hal ini sejalan dengan penelitian Pram Agusta dan Maria Magdalena (2023) bahwa desain produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian Mi Samyang (Agusta & Magdalena, 2023).

KESIMPULAN

Generasi Z prefer mengonsumsi kembali produk Mi Gacoan sebesar 53% dengan alasan bahwa rasa produk Mi Gacoan sesuai selera responden. Preferensi generasi Z dalam mengonsumsi produk Mi Gacoan adalah lebih menyukai produk Mi Gacoan karena kualitas produk yang tampilannya menarik, memiliki rasa dengan berbagai tingkat kepedasan, dengan harga yang sesuai porsi, dan tingkat kepedasan pada level 2-4.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, P., & Magdalena, M. (2023). Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Masyarakat Bidar Alam Solok Selatan. *SAMMAJIVA: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 105–129.
- Badan Pusat Statistika. (2022). Badan Pusat Statistika. <https://malangkota.bps.go.id/indicator/12/51/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-malang.html>
- Wardana, M. F., Rianti, T. S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155. <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i2.2768>