

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK BROKOLI AGRONUSA MUSHROOM DI KOTA BATU

Teddy Firmansyah Dwi Effendi¹, Zainul Arifin², Bambang Siswandi³.

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : 22001032058@unisma.ac.id

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : zainul.arifin@unisma.ac.id

³Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang

Email : bsdidiek171@unisma.ac.id

Abstract

Broccoli chips are one of the innovations in processing vegetables into chips that is gaining popularity, because everyone has different preferences for broccoli chips. So the aim of this research is to determine the attributes that consumers prefer when making decisions when buying broccoli chips. This research was carried out at Agronusa Mushroom using the accidental sampling method, with a sample of 80 respondents. The data analysis method used is conjoint analysis and logistic regression analysis. Based on the results of the conjoint analysis that has been carried out, the attribute that has the highest importance is the taste attribute with an importance value of 41.291. Then the level of attributes that consumers like from broccoli chips, namely those that have a salty taste with a thin thickness of the chips, and a cheap price of IDR. 16,000 / 100 grams. Based on the results of the Wald logistic regression test analysis, it is known that from a total of 7 variables tested, there are 4 variables that have a significant influence on consumer preferences for purchasing broccoli chips (Y). These variables include income (Z1), taste (Z5), texture (Z6), and purchase size (Z7).

Keyword: *Preferences, Broccoli Chips, Conjoint Analysis, Logistic Regression Analysis*

Abstract

Keripik brokoli salah satu inovasi dari pengolahan sayur menjadi keripik yang meraih popularitas, karena hal ini setiap orang memiliki preferensi yang berbeda terhadap keripik brokoli. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli keripik brokoli. Penelitian ini di laksanakan di Agronusa Mushroom dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling*, dengan sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis konjoin dan analisis regresi logistik. Berdasarkan hasil analisis atribut yang memiliki kepentingan tertinggi adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan sebesar 41,291. Kemudian level atribut yang disukai konsumen dari keripik brokoli yaitu yang memiliki rasa asin dengan ketebalan keripik yang tipis, dan harga yang murah Rp. 16.000 / 100 gram. Berdasarkan hasil analisis uji wald regresi logistik diketahui dari total 7 variabel yang diujikan, terdapat 4 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli (Y). Variabel-variabel tersebut diantaranya variabel pendapatan (Z1), rasa (Z5), tekstur (Z6), dan ukuran pembelian (Z7).

PENDAHULUAN

Peningkatan jumlah penduduk dan tingkatan kesejahteraan masyarakat memiliki dampak positif terhadap ekonomi suatu negara. Di era modern ini kebutuhan akan camilan yang sehat dan praktis semakin meningkat, salah satunya adalah pengolahan sayuran menjadi keripik. Keripik disukai karena rasanya enak, renyah dan tahan lama, selain itu praktis, mudah dibawa dan disimpan serta dapat dikonsumsi kapan saja. Kualitas keripik sangat ditentukan oleh bahan baku, kualitas minyak goreng, cara penggorengan dan pengemasan (Sulistyowati, 2001). Melihat gaya hidup masyarakat saat ini cenderung ke arah serba praktis dan usaha menjaga brokoli tetap eksis selain dari mengonsumsi secara langsung adalah mengolahnya menjadi produk keripik brokoli. Brokoli (*Brassica oleracea* L.) merupakan tumbuhan yang memiliki bunga dan bahan pangan yang mengandung serat, vitamin A, vitamin C, vitamin E, mineral (Ca, Mg, Zn dan Fe) serta kaya akan flavonoid dan karotenoid yang berfungsi sebagai antioksidan (Jalasena, 2015).

Melihat peluang yang ada maka Agronusa Mushroom ini mengambil kesempatan dengan mengolah bahan baku brokoli menjadi keripik, namun di Agronusa Mushroom ini ada permasalahan terkait preferensi konsumen, perusahaan masih kesulitan preferensi dari konsumen, termasuk preferensi produk. Preferensi yang dimiliki oleh konsumen akan menjadi sangat penting karena preferensi lah yang akan mempengaruhi pilihan mereka terhadap pembelian produk untuk mempertahankan suatu perusahaan dan mengembangkannya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap mengambil keputusan dalam membeli keripik brokoli.

Menurut Kotler (2005) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan dari berbagai pilihan produk, preferensi konsumen merupakan kesukaan konsumen dari kecenderungan hati kepada sesuatu. Namun kenyataannya preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu karena tren, pengalaman atau kebutuhan individu. Ketidaksesuaian antara teori dan kenyataan preferensi konsumen menunjukkan pentingnya mempertimbangkan konteks dalam memahami preferensi konsumen. Pengamatan langsung dan melibatkan konsumen dalam penelitian dapat membantu merinci yang atribut keripik brokoli yang menjadi preferensi konsumen.

Preferensi konsumen dapat dilakukan dengan melakukan suatu pendekatan yang kompleks dengan menggunakan pendekatan yaitu analisis Konjoin, dimana konsumen diminta mengurutkan dari konsep yang paling mereka sukai ke konsep yang paling tidak mereka sukai. Pendekatan ini kemudian dianalisis untuk mengetahui signifikansi relatif dari masing-masing atribut dimata konsumen (Kottler, 2004).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Agronusa Mushroom Kota Batu. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Waktu penelitian dilaksanakan bulan Maret – April 2024. Teknik penentuan sampel yang digunakan *accidental sampling* dimana populasi yang bersumber dari responden yaitu konsumen yang membeli keripik brokoli milik Agronusa Mushroom. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang didapatkan melalui pengamatan langsung di lapangan (observasi), wawancara dan pemberian kuesioner kepada konsumen. Serta

menggunakan data sekunder yang didapatkan melalui pencarian, pengumpulan, dan penelaahan jurnal, internet dan dokumen-dokumen yang terkait dengan tujuan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data konjoin dengan bantuan *software* SPSS. Metode konjoin merupakan teknik yang sangat baik untuk menjawab dua pertanyaan yaitu bagaimana kepentingan sekumpulan atribut dan dalam pengembangan produk baru sekaligus model produk mana yang paling disukai konsumen (Aaker, dkk. 2004).

Adapun atribut keripik brokoli yang digunakan dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Atribut dan Level Keripik Brokoli

No	Atribut Keripik Brokoli	Simbol	Level
1	Harga	X_1	1. Rp. 16.000/100 gram 2. Rp. 28.000/200 gram
2	Rasa	X_2	1. Manis 2. Asin 3. Tawar
3	Ketebalan Keripik	X_3	1. Tebal 2. Sedang 3. Tipis

Berdasarkan atribut dan levelnya, selanjutnya untuk melakukan analisis konjoin yaitu dengan membuat stimuli. Pada penelitian ini, maka kombinasi atribut yang terbentuk yaitu $2 \times 3 \times 3 = 18$ kombinasi. Namun jumlah ini terlalu banyak apabila harus dievaluasi oleh responden sehingga untuk mempermudah analisis maka digunakan alat bantu berupa SPSS untuk membuat kombinasi-kombinasi yang akan direduksi sehingga tidak perlu menganalisis semua kombinasi yang ada, prosedur tersebut disebut prosedur orthogonal. Prosedur tersebut bertujuan untuk mempermudah konsumen untuk melakukan evaluasi. Dari hasil stimuli didapatkan 9 kombinasi pada tabel berikut :

Tabel 2. Stimulus Keripik Brokoli

No	Harga	Rasa	Ketebalan keripik
P1	Rp. 16.000/100 gram	Tawar	Tebal
P2	Rp. 16.000/200 gram	Asin	Tipis
P3	Rp. 16.000/100 gram	manis	Tipis
P4	Rp. 16.000/100 gram	Tawar	Sedang
P5	Rp. 28.000/200 gram	Tawar	Tipis
P6	Rp. 16.000/100 gram	Asin	Sedang
P7	Rp. 28.000/200 gram	Asin	Tebal
P8	Rp. 28.000/200 gram	Manis	Sedang

P9	Rp. 16.000/100 gram	manis	Tebal
----	---------------------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang Diolah 2024

Volume 12 Nomor 5 Tahun 2024

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli keripik brokoli yaitu menggunakan analisis regresi logistik. Regresi logistik merupakan suatu metode analisis statistika untuk mendeskripsikan hubungan antara variabel terikat yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih variabel bebas berskala kategori atau continue. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi logistik tidak membutuhkan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji asumsi klasik pada variabel independennya. Untuk menganalisis data maka terdapat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 2024 | 3 |



Volume 12 No 1 - Mei 2024 JURNAL

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index> ISSN: 2339-1111

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini ada preferensi konsumen dalam membeli keripik brokoli. Variabel bebas merupakan variabel yang mungkin memiliki dampak pada variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli keripik brokoli yang dapat dilihat ditabel berikut.

Tabel 3. Variabel Bebas Penelitian

Variabel yang digunakan	Simbol Variabel
Pendapatan	Z_1
Harga	Z_2
Motivasi	Z_3
Gaya Hidup	Z_4
Rasa	Z_5
Tekstur	Z_6
Ukuran Pembelian	Z_7

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan frekuensi konsumsi. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran cukup jelas mengenai kondisi dari responden.

Tabel 4. Data Karakteristik Sosial Ekonomi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	<i>Prefer</i> (Jiwa)	Persentase (%)	<i>Non Prefer</i> (Jiwa)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	52	65	25	31	27	34
Perempuan						
Usia	57	71	21	26	36	45
21-35						
Pendidikan	50	63	24	30	26	33
SMA						
Pekerjaan	36	45	12	15	24	30
Pelajar/mahasiswa						
Pendapatan	30	38	26	32	4	6

> Rp. 3.000.000

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Volume 12 Nomor 5 Tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan kondisi sosial ekonomi responden yang lebih dominan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin yang dominan mengonsumsi keripik brokoli adalah wanita dengan jumlah 52 jiwa dari total responden sebanyak 80 responden, dan yang *prefer* mengonsumsi adalah sebanyak 25 jiwa atau 31%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 27 jiwa atau 34%. Berdasarkan usia yang dominan mengonsumsi keripik brokoli adalah usia 21-35 dengan jumlah 57 jiwa dari total responden sebanyak 80 responden, dan yang *prefer* mengonsumsi adalah sebanyak 21 jiwa atau 26%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 36 jiwa atau 45%. Berdasarkan pendidikan yang dominan mengonsumsi keripik brokoli adalah pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 50 jiwa dari total responden sebanyak 80 responden, dan yang *prefer* mengonsumsi adalah sebanyak 24 jiwa atau 30%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 26 jiwa atau 33%. Berdasarkan pekerjaan

Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis 2024 | 4 |



Volume 12 No 1 - Mei 2024 JURNAL

<http://riset.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/index> ISSN: 2339-1111

yang dominan adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 36 jiwa dari total responden sebanyak 80 responden, dan yang *prefer* mengonsumsi adalah sebanyak 12 jiwa atau 15%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 24 jiwa atau 30%. Berdasarkan pendapatan yang dominan adalah memiliki pendapatan > Rp. 3.000.000 dengan jumlah 30 jiwa dari total responden sebanyak 80 responden, dan yang *prefer* sebanyak 26 jiwa atau 32%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 4 jiwa atau 6%.

Tabel 5. Data Karakteristik Konsumsi Responden

Karakteristik	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)	<i>Prefer</i> (Jiwa)	Persentase (%)	<i>Non Prefer</i> (Jiwa)	Persentase (%)
Frekuensi Konsumsi Sayur	38	48	20	25	18	23
Setiap hari						
Frekuensi Konsumsi Keripik Brokoli	38	48	0	0	38	48
< Satu bulan sekali						

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa karakteristik konsumsi yang dominan dalam mengonsumsi keripik brokoli berdasarkan klasifikasi karakteristik konsumsi, dimana frekuensi konsumsi sayur setiap hari sebanyak 38 jiwa dari total 80 responden atau sebesar 48%, dan yang *prefer* mengonsumsi sebanyak 20 jiwa atau 25%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 18 jiwa atau 23%. Lalu frekuensi konsumsi keripik brokoli yang paling dominan adalah < satu bulan sekali dengan jumlah 38 jiwa atau sebesar 48% dari total 80 responden, dan yang *prefer* mengonsumsi keripik brokoli sebanyak 0 jiwa atau 0%, sedangkan yang *non prefer* sebanyak 38 jiwa atau 48%.

B. Preferensi Konsumen Terhadap Keripik Brokoli

Berdasarkan analisis konjoin yang telah dilakukan didapatkan *output* nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* yang digunakan untuk melihat hubungan atau korelasi antar data yang digunakan, data nilai *Pearson's R* dan *Kendall's tau* disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's tau*

	Value	Sig
Pearson's R	0,797	0,005
Kendall's tau	0,592	0,014

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui nilai Pearson's R adalah senilai 0,797 yang artinya nilai tersebut $> 0,5$ dengan signifikansinya sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki nilai korelasi yang kuat. Terdapat juga nilai Kendall's tau sebesar $0,592 > 0,05$ dengan signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara hasil analisis konjoin dengan data responden yang digunakan.

Selain itu dapat dilihat pula preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli berdasarkan dari atribut yang telah dianalisis, dimana hasil analisis tersebut dapat menunjukkan karakteristik keripik brokoli yang diinginkan atau yang lebih disukai oleh konsumen untuk di beli atau dikonsumsi, dilihat dari nilai kepentingan atribut dan estimasi kepuasan dari masing-masing level atribut keripik brokoli. Hasil analisis digambarkan pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 7. Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Brokoli

Atribut Keripik Brokoli	Nilai Kepentingan	Level Atribut	Estimasi Keputusan
Harga	23,103	Rp. 16.000 / 100 gram	,053
		Rp. 28.000 / 200 gram	-,053
Rasa	41,291	Manis	-,175
		Asin	,412
		Tawar	-,237
Ketebalan Keripik	35,606	Tebal	-,029
		Sedang	-,250
		Tipis	,279

Sumber : Data Primer (2024)

Dari hasil pengukuran preferensi tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Nilai kepentingan yang paling tinggi adalah atribut rasa dengan nilai 41,291 yang menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang dianggap paling penting daripada atribut yang lain seperti harga yang memiliki kepentingan 23,103 dan atribut ketebalan keripik dengan nilai kepentingan sebesar 35,606.

Pada nilai kepentingan dari keripik brokoli dihitung dengan membuat stimulus untuk mengetahui kombinasi level atribut yang cenderung disukai oleh konsumen. Berdasarkan tabel 6 yang telah disajikan level atribut yang menjadi preferensi konsumen dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada atribut rasa, dilihat dari nilai estimasi keputusan yang paling tinggi atau paling dicenderung oleh responden adalah rasa keripik brokoli yang asin dengan nilai estimasi keputusan sebesar 0,412, nilai ini adalah nilai yang paling tinggi daripada nilai level atribut yang lain, dimana rasa yang manis mendapatkan nilai -0,175 dan rasa yang tawar mendapatkan nilai estimasi keputusan sebesar -0,237. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa konsumen beranggapan dalam mengonsumsi keripik brokoli lebih cenderung suka dengan rasa yang asin dibandingkan dengan rasa yang manis maupun tawar.

2. Pada atribut ketebalan keripik, level atribut ketebalan keripik yang paling disukai konsumen adalah ketebalan keripik yang tipis dengan nilai estimasi keputusan sebesar 0,279, lalu level atribut tebal memiliki nilai estimasi keputusan sebesar -0,029, dan level atribut yang paling rendah nilai estimasi keputusannya dimiliki oleh level atribut ketebalan keripik yang sedang -

0,250. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa level atribut yang paling disukai adalah ketebalan keripik yang tipis, dari hasil wawancara dengan responden sebagian besar responden menyukai keripik brokoli dengan ketebalan tipis karena dengan ketebalan tipis lebih enak dikunyah dan memiliki tekstur lebih renyah yang dapat mendapatkan sensasi yang memuaskan saat mengonsumsinya.

3. Pada atribut harga, level atribut harga yang paling disukai konsumen adalah dengan harga Rp. 16.000 / 100 gram yang memiliki nilai estimasi keputusan sebesar 0,053, sedangkan level atribut dengan harga Rp. 28.000 / 200 gram memiliki nilai estimasi keputusan sebesar -0,053. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa level atribut yang paling disukai adalah yang murah dengan harga Rp. 16.000 atau dengan kemasan kecil yang 100 gram dibandingkan yang mahal dengan harga Rp. 28.000 atau dengan kemasan yang besar yang 200 gram, dari hasil wawancara dengan responden sebagian responden alasan memilih yang murah karena keterjangkauannya uang saku dan ingin mengonsumsi dengan jumlah 100 gram saja supaya sekali makan cukup tidak ada sisa.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih cenderung menyukai keripik brokoli yang memiliki rasa asin dengan ketebalan keripik yang tipis, dan harga yang murah Rp. 16.000 / 100 gram. Pengkajian perilaku konsumen yang dilakukan melalui pendekatan pada konsep atribut produk dapat menghasilkan informasi mengenai karakteristik kualitas pada produk yang menjadi keinginan konsumen (Kwadzo *et al.*, 2013)

C. Faktor-Faktor Yang Menjadi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Keripik Brokoli

Tabel 8. Hasil Uji Wald

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Z ₁ (Pendapatan)	,000	,000	16,459	1	,000***	1,000
Z ₂ (Harga)	-,414	,378	1,203	1	,273	,661
Z ₃ (Motivasi)	-,401	,393	1,038	1	,308	,670
Z ₄ (Gaya hidup)	-,047	,289	,026	1	,871	,954
Z ₅ (Rasa)	-1,188	,543	4,782	1	,029**	,305
Z ₆ (Tekstur)	1,574	,601	6,867	1	,009***	4,828
Z ₇ (Ukuran Pembelian)	-,480	,274	3,066	1	,080*	,619
Constant	-,788	3,015	,060	1	,807	,478

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Dalam uji ini, semua variabel bebas sejumlah 7 variabel diujikan secara bersama-sama dengan preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli diasumsikan menjadi :

Y = 0 (*non prefer* mengonsumsi keripik brokoli)

Y = 1 (*prefer* mengonsumsi keripik brokoli)

Berdasarkan hasil uji wald yang disajikan pada tabel 20, temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada 4 variabel bebas yaitu variabel pendapatan (Z₁), rasa (Z₅), tekstur (Z₆), dan ukuran pembelian (Z₇) yang berpengaruh nyata terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli (Y). Sedangkan harga (Z₂), motivasi (Z₃), dan gaya hidup (Z₄) tidak berpengaruh.

Adapun model persamaan regresi logistik yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -0,778 + 0,000Z_1 - 1,188Z_5 + 1,574Z_6 - 0,480Z_7 + \varepsilon$$

Pada model tersebut nilai koefisien dari variabel harga (Z2), motivasi (Z3), dan gaya hidup (Z4) dianggap nol karena tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Volume 12 Nomor 5 Tahun 2024

Penjelasan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli dipaparkan sebagai berikut :

1. Pendapatan (Z1)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel pendapatan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari nilai $\alpha = 0,01$ yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai Exp(B) dari variabel Z1 adalah 1,000 dan B = 0,000, dimana nilai tersebut bernilai positif yang artinya bahwa variabel pendapatan memiliki peluang atau pengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli, artinya jika pendapatan konsumen naik maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumen *prefer* terhadap keripik brokoli sebesar 1,000 kali. Dapat dilihat pada tabel 10 bahwa responden yang membeli keripik brokoli 30 orang atau sebesar 38% dan yang *prefer* memberi keripik brokoli berjumlah 26 orang atau sebesar 30%.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Zainul Arifin & Bambang Siswandi 2024) yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seseorang dengan pendapatan yang lebih tinggi mungkin memiliki finansial yang lebih besar untuk membeli produk, dan seseorang dengan pendapatan tinggi mungkin memiliki preferensi dan pengetahuan kesadaran yang lebih besar tentang manfaat makanan sehat.

2. Harga (Z2)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel harga (Z2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,273 yaitu lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,273 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga (Z2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Hal ini menjelaskan bahwa harga keripik brokoli tidak menjadi pengaruh konsumen untuk membeli keripik brokoli. Mengingat keripik brokoli

bukan merupakan makanan pokok yang diprioritaskan, disamping itu keripik brokoli merupakan produk makanan yang memiliki harga yang lebih tinggi daripada camilan biasa, sehingga orang-orang tidak bersedia membayar lebih untuk keripik brokoli.

3. Motivasi (Z3)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel motivasi (Z3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,308 yaitu lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,308 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial motivasi (Z3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Hal ini menjelaskan bahwa motivasi seseorang dalam mengonsumsi keripik brokoli menjadi variasi atau alternatif dalam mencukupi asupan sayur tidak menjadi acuan untuk membeli keripik brokoli.

4. Gaya Hidup (Z4)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel gaya hidup (Z4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,871 yaitu lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,871 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup (Z4) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Hal ini menjelaskan bahwa pola gaya hidup sehat seseorang tidak menjadi pertimbangan terhadap pembelian keripik brokoli.

5. Rasa (Z5)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel rasa (Z5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029 yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,029 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial rasa (Z5) memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Nilai Exp(B) dari variabel Z5 adalah 0,305 dimana dengan nilai Exp(B) tersebut bernilai positif dan B = (-1,188). Hal ini menjelaskan bahwa variabel rasa berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli, artinya

jika rasa dari keripik ini memiliki rasa original akan menurunkan peluang keputusan konsumen *prefer* terhadap keripik brokoli dan memiliki peluang keputusan konsumen sebesar 0,305 kali. Hal ini menjelaskan bahwa rasa yang dimiliki keripik brokoli dari agronusa mushroom menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli keripik brokoli. Rasa adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, beberapa konsumen tertarik untuk mencoba rasa-rasa baru untuk keripik brokoli ini tidak hanya original saja dan jika seseorang menyukai rasa keripik brokoli ini mereka cenderung akan membelinya lagi di masa mendatang.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Vipriyanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Rasa memang memberikan kesan kuat terhadap preferensi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Rasa adalah salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen, produk dengan rasa yang enak cenderung memberikan pengalaman yang memuaskan, mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut lagi di masa yang datang.

6. Tekstur (Z6)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel tekstur (Z6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,009 yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,009$ ($0,009 < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tekstur (Z6) memberikan pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli. Nilai $\text{Exp}(B)$ dari variabel Z6 adalah 4,828 dimana nilai $\text{Exp}(B)$ tersebut bernilai positif dan $B = 1,574$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel tekstur memiliki peluang atau pengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli, dan nilai $\text{Exp}(B)$ paling besar dimiliki oleh variabel tekstur, artinya jika agronusa mushroom meningkatkan tekstur dan konsisten dalam tekstur keripik yang membuat konsumen maka akan meningkatkan peluang keputusan konsumen *prefer* terhadap keripik brokoli sebesar 4,828 kali. Hal ini menjelaskan bahwa tekstur dari keripik brokoli menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian keripik brokoli, dikarenakan keripik brokoli memberikan tekstur yang renyah dan gurih saat dikonsumsi, ini memberikan pengalaman makan yang memuaskan bagi konsumen, keripik brokoli dapat memiliki variasi dalam konsistensi, mulai dari bagian yang lebih renyah hingga bagian yang lebih kenyal, tekstur keripik brokoli menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang mencari pengalaman

makan yang unik, memuaskan, dan sesuai dengan preferensi mereka terhadap tekstur makanan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Titis Surya Maha Rianti & Nikmatul Khoiriyah, 2022) yang menyatakan bahwa tekstur berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tekstur adalah bagian penting dari pengalaman sensorik yang menyeluruh saat mengonsumsi makanan atau minuman, sensasi yang dirasakan oleh mulut saat mengunyah suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen sangat mempengaruhi preferensi konsumen, misalnya konsumen yang mengharapkan keripik brokoli yang renyah akan merasa puas jika keripik brokoli tersebut memenuhi ekspektasi teksturnya.

7. Ukuran Pembelian (Z7)

Pada analisis yang disajikan pada tabel 20, variabel ukuran pembelian (Z7) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,080 yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,1$ ($0,80 < 0,1$). Nilai $\text{Exp}(B)$ dari variabel Z7 adalah 0,619, dimana nilai $\text{Exp}(B)$ tersebut bernilai positif dan $B = (-0,480)$. Hal ini menjelaskan bahwa variabel ukuran pembelian berpengaruh negatif terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli, artinya jika ukuran pembelian yang tersedia di agronusa mushroom akan menurunkan peluang keputusan konsumen *prefer* terhadap keripik brokoli dan memiliki peluang keputusan konsumen sebesar 0,619 kali. Hal ini menjelaskan bahwa ukuran pembelian yang tersedia di agronusa mushroom menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli keripik brokoli. Sebagian konsumen ingin mencoba produk baru mencicipi keripik brokoli untuk pertama kalinya mereka memilih untuk membeli ukuran pembelian yang kecil tanpa harus

menghabiskan terlalu banyak uang jika mereka tidak menyukainya, sebaliknya jika konsumen menyukai atau sudah menjadi langganan mengonsumsi keripik brokoli mereka cenderung membeli dengan ukuran lebih besar untuk jangka panjang dan dapat di konsumsi di keluarga besar. Sebagian konsumen menginginkan ukuran pembelian keripik brokoli di luar dari ukuran 100 gram dan 200 gram.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Pawarti et al., 2022) yang menyatakan bahwa ukuran pembelian atau variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meningkatnya kepuasan konsumen bisa melalui peningkatan variasi produk. Ukuran pembelian berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena berbagai alasan yang berkaitan dengan preferensi konsumen, kebutuhan konsumen, kenyamanan, dan harga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa atribut yang paling penting menjadi preferensi konsumen terhadap pengambilan keputusan dalam membeli keripik brokoli adalah atribut rasa dengan nilai kepentingan paling besar dan menjadi alasan utama konsumen dalam membeli keripik brokoli dengan nilai kepentingannya sebesar 41,291. Dan diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap pembelian keripik brokoli adalah keripik brokoli yang memiliki rasa asin dengan nilai estimasi kepuasan 0,412. Memiliki ketebalan keripik yang tipis dengan nilai estimasi kepuasan 0,279. Dan harga yang murah Rp. 16.000 / 100 gram dengan nilai estimasi kepuasan 0,053.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2004). *Marketing Research. 8th edition*. John Wiley & Sons. New Jersey.
- Andriyady, Arifin, Z., & Siswandi, B. (2024). *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Petani Melakukan Alih Fungsi Lahan Jagung Ke Tambak Udang Studi Kasus Di Desa Juruan*.
- Buku Bambang Siswandi Pengantar Penerapan Ekonometrika : Pengetahuan Ekonometrika yang Praktis dan Ringkas. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1169225>.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalasena, R.A. (2015). *Aktivitas Antioksidan, Sifat Fisik, dan Tingkat Penerimaan Permen Marshmallow dengan Penambahan Brokoli*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2004). *Ten Deadly Marketing Sins*. John Wiley and Sons, Inc. New Jersey.
- Kwadzo. (2013). Consumer Preference For Broiler Meat in Ghana: a conjoint analysis approach. *Int J Market Studi*., 5(2).
- Pawarti, G., Ngatno, N., & Hadi, S. P. (2022). Pengaruh Variasi Produk terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Supermaket Toko Pomo Boyolali). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–8.
- Sulistiyowati, A. (2001). Membuat Keripik Buah dan Syur. *Jakarta*, Hal 3-45.

- Vipriyanti, N. U., Arnawa, I. K., & Anul, A. (2023). Karakteristik dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Buah Jeruk Lokal dan Impor di Denpasar Bali. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 8(5), 392–400.
- Wardana, M. F., & Rianti, T. S. M. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi. *Media Agribisnis*, 6(2), 145–155.