

**PRIORITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK BAKSO
KEMASAN
(STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL WONOKROMO SURABAYA)**

***Consumer Priority On The Purchasing Of Packaging Meatball Product
(Case Study: Traditional Market of Wonokromo Surabaya)***

Andi Kusuma, Sigit Dwi Nugroho*, dan Setyo Parsudi
Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294
email : sigit.agri@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The development of consumer knowledge on purchased product includes several characteristics which has to be fulfilled by producers. It becomes an important demand for complete and clear information on purchased product which can include product brand, quality, nutrition, and halal certificate the research took 3 kinds of packaging meatball which was available in traditional market such as Yikko, KJM “Kijang Mas”, and AJ. This research was conducted to understand characteristic of the packaging meatball consumer and to understand the relation between variabel and preference also to understand which attribute was considered important according to consumer in Wonokromo traditional market. The sampling technique was conducted by non probability sampling through the accidental sampling method and the data analysis used descriptive analysis, IPA (Important Performance Index). There were several similarities of meatball consumer, such as: was dominated by women with average age was 17 – 24 years old and was moeslem which were mostly student, private employee, housewife, and entrepreneur. The income level was around Rp 1.000.001 – Rp. 3.000.000 with the last education level was SMU/SMK. The most important attribute according to consumer were price, suppleness, flavor, halal certificate, quality and the less important attribute for consumer was composition. The attribute of packaging meatballs had a significant relation to consumer preference such as price, flavor, suppleness, and quality. Price was the most important considerable attribute for consumer on purchasing because income factor which was classified to low medium income in Wonokromo traditional market Surabaya.

Keywords: chi square, consumer preference, IPA, meatball

INTISARI

Perkembangan pengetahuan konsumen terhadap produk yang dibeli meliputi beberapa karakteristik yang harus dipenuhi oleh produsen. Hal tersebut menjadi tuntutan adanya informasi yang lengkap dan jelas pada produk yang akan dibeli bisa meliputi *brand*, mutu, gizi dan kehalalan produk tersebut. Penelitian mengambil 3 jenis bakso sapi kemasan yang ada pada pasar tradisional Wonokromo yaitu: Yikko, KJM “Kijang Mas” dan AJ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen bakso kemasan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan preferensi serta untuk mengetahui atribut mana yang dianggap penting menurut konsumen di pasar tradisional wonokromo. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Non Probability Sampling* melalui metode *Accidental Sampling* dan Analisis data menggunakan analisis deskriptif, IPA (*Important Performance Analysis*). Terdapat beberapa kesamaan karakteristik

konsumen bakso sapi yaitu: didominasi dengan konsumen berjenis kelamin Perempuan dengan usia rata-rata paling besar yaitu Usia 17 – 24 tahun dan beragama Islam dengan pekerjaan sebagian besar Pelajar, Pegawai swasta, Ibu rumah tangga dan Wiraswasta/Pengusaha. Dengan tingkat penghasilan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMU/SMK. Atribut yang paling penting menurut konsumen yaitu harga, kekenyalan, rasa, sertifikasi halal, kualitas, dan hal yang paling tidak diperhatikan oleh konsumen yaitu komposisi. Atribut pada bakso kemasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap preferensi konsumen yaitu harga, rasa, kekenyalan, serta kualitas. Harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli karena faktor pendapatan yang tergolong menengah ke bawah pada pasar tradisional Wonokromo Surabaya.

Kata Kunci: Bakso, chi square, IPA, preferensi konsumen

PENDAHULUAN

Banyaknya kasus tentang bakso yang masih mengandung bahan makanan yang tidak layak untuk dikonsumsi seperti campuran daging celeng, daging babi dan tawes pun beredar dimasyarakat. Bahkan yang mengejutkan yaitu adanya bakso sapi kemasan yang memiliki label halal namun positif mengandung daging babi. Seperti yang di lansir pada *news.detik.com* pada 14 Desember 2012 tentang artikel yang berjudul “Wah Ada Bakso Kemasan Berlabel Halal MUI Mengandung Babi” ini terjadi di Pasar Puri dan Pasar Kopro Tomang Barat. Dari pihak pedagang tidak mengetahui sama sekali tentang informasi yang jelas terhadap produk yang mereka jual. Namun yang mengagetkan harga yang ditawarkan produk bakso kemasan dengan merek Planeateria 56 diproduksi oleh PT Usaha Food, Tangerang, Banten memiliki harga yang relatif mahal dari pada produk bakso sapi yang lain.

Kasus lain tentang bakso yaitu pada laman *Kompas.com* dengan judul artikel “Polres Bogor Amankan 7 Orang Terkait Bakso Oplosan Daging Babi” pada 30 Mei 2017 menjelaskan bahwa di wilayah Citeureup, Kabupaten Bogor menjadi tempat pembuatan bakso daging opolsan celeng atau babi dan diedarkan beberapa wilayah Bogor. Dari berbagai kasus yang telah ada menjadikan kepercayaan konsumen akan produk bakso kemasan menjadi ragu akan bakso kemasan yang telah beredar dipasar. Serta perlu adanya ketelitian bagi konsumen untuk melihat kondisi kemasan, bahan yang terkandung dan yang paling utama yaitu kehalalan akan produk dari segi proses pembuatan hingga pengemasan serta bahan yang digunakan.

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling azasi, sehingga ketersediaan pangan bagi masyarakat harus selalu terjamin. Dalam Perkembangan peradaban masyarakat untuk memenuhi kualitas hidup yang maju, mandiri, dalam suasana tenteram,

serta sejahtera lahir dan batin, semakin dituntut penyediaan pangan yang cukup, berkualitas dan merata. Industri daging olahan merupakan salah satu industri yang bergerak dalam bidang peternakan. Pada Tahun 2009, industri daging di dalam negeri mengalami pertumbuhan produksi rata-rata sebesar 10 sampai 15 persen. Hal ini disertai dengan peningkatan permintaan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang beralih ke makanan cepat saji. Potensi pasar daging olahan seperti bakso, *nugget*, *smoked beef* dan sosis sangat besar baik di dalam maupun diluar negeri. Menurut Monoarfa (2009), yang merupakan ketua Asosiasi Industri Pengolahan Daging Indonesia (*National Meat Processor Assosiation* (NAMPA)), mengatakan bahwa omzet industri pengolahan daging mencapai Rp. 1 triliun per tahun dengan kebutuhan daging sapi dan ayam sebesar 75 ton per hari.

Perkembangan akan pengetahuan konsumen terhadap produk yang akan dibeli meliputi beberapa karakteristik yang harus dipenuhi oleh produsen. Hal tersebut menjadi tuntutan adanya informasi yang lengkap dan jelas pada produk yang akan dibeli bisa meliputi *brand*, mutu, gizi dan kehalalan produk tersebut. Al-Qur'an merupakan pedoman hidup umat manusia yang sangat sempurna, karena semua kehidupan baik di dunia maupun diakhirat telah diterangkan didalannya. Berkaitan dengan kehidupan manusia di bumi, salah satunya menjelaskan mengenai masalah makanan. Makanan merupakan kebutuhan utama bagi manusia disamping papan, sandang dan pendidikan. Sehingga dalam perspektif ajaran islam, mengonsumsi benda halal, suci dan baik (*Halalan-Thayyiban*) merupakan kewajiban bagi setiap umatnya. Allah SWT, dalam QS. Al-Baqarah 168 telah berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ [البقرة/168]

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah olehmu dari makanan yang terdapat di bumi yang halal lagi baik dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya setan itu musuh yang jelas (Q.S. Al-Baqarah; 168). Ayat diatas menerangkan bahwa Allah menyuruh manusia untuk makan makanan yang *halal* dan *tayyib*. *Halalan* artinya memperbolehkan sesuatu. Tafsir Departemen Agama RI menyebutkan bahwa kata *halalan* diberi kata sifat *Toyyiban* oleh Allah, artinya makanan yang dihalalkan Allah adalah makanan yang berguna bagi tubuh, tidak merusak, tidak menjijikan, enak, tidak kadaluarsa, bermanfaat bagi tubuh, mengandung gizi, vitamin, protein, sesuai dengan kebutuhan tubuh seseorang. Lebih dari itu, Al-Qur'an Secara khusus memberikan petunjuk mengenai pentingnya memperhatikan pola makan dan jenis

makanan dalam kaitannya dengan pembinaan dan pemeliharaan kesehatan manusia. Hal ini berarti makanan berpengaruh besar terhadap kesehatan manusia.

Penelitian mengambil 3 jenis bakso sapi kemasan yang ada pada pasar tradisional Wonokromo yaitu: Yikko, KJM “Kijang Mas” dan AJ. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen bakso kemasan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan preferensi serta untuk mengetahui atribut mana yang dianggap penting menurut konsumen di pasar tradisional wonokromo.

METODE PENELITIAN

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Non Probability Sampling*, melalui metode *Accidental Sampling* yaitu penarikan sampel pada saat peristiwa itu terjadi. Teknik ini dilakukan dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2005). Roscoe dalam Sugiyono (2013), ukuran sampel layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sesuai dengan jumlah tersebut, maka Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 40 orang. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- a. Pernah membeli dan mengkonsumsi bakso kemasan minimal 1 kali
- b. Untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk dijual kembali

Analisis data menggunakan analisis deskriptif, IPA (*Important Performance Analysis*). Analisis data menggunakan IPA (*Important Performance Analysis*) secara matematis sebagai berikut: Penyerdehanaan hasil dilakukan dengan menggunakan skor. Rumus skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan adalah sebagai berikut (Supranto, 2003).

$$X = \frac{\sum xi}{n} \text{ dan } Y = \frac{\sum yi}{n}$$

Dimana:

- X = bobot rata-rata tingkat penilaian kinerja atribut produk
 Y = bobot rata-rata penilaian kepentingan pelanggan
 n = jumlah responden

Selanjutnya hasil dari perhitungan IPA disajikan dalam diagram kartesius dengan IV kuadran. Supranto (2003) mengemukakan pengertian dari masing- masing kuadran pada diagram *Importance performance analysis* adalah sebagai berikut:

1. Kuadran I (*Aitributes to Improve*)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut-atribut yang tingkat kepentingannya di

atas rata-rata, akan tetapi kurang mendapatkan perhatian dari pihak manajemen sehingga tingkat kinerja (*performance*) di bawah rata-rata, sehingga kurang memuaskan konsumen.

2. Kuadran II (*Maintain Performance*)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut-atribut yang dianggap oleh konsumen di atas rata-rata dan dilaksanakan dengan baik, *performance* atau kinerja di atas rata-rata sehingga konsumen puas.

3. Kuadran III (*Attributes to Maintain*)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut-atribut yang dilakukan dengan pas-pasan oleh pihak manajemen dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen.

4. Kuadran IV (*Attributes to de-emphasize*)

Kuadran ini menunjukkan elemen atau atribut-atribut yang tidak begitu penting oleh konsumen yang dilaksanakan sangat baik oleh pihak manajemen sebagai suatu yang mungkin sangat berlebihan.

Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan Uji *Chi-Square*. Secara matematis analisis *Chi-Square* diformulasikan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left(\frac{f_0 - fh}{fh} \right)^2 \quad (\text{Priyatno, 2010})$$

Keterangan:

X^2 = nilai *Chi-square*

f_0 = nilai yang di observasi

fh = nilai yang di harapkan

Pada koefisien kepercayaan 95 persen dan taraf nyata 5 persen, maka kriteria penarikan kesimpulan.

Bila $\text{Sign} \leq 0,05$ = terima H_a tolak H_0

$\text{Sign} \geq 0,05$ = tolak H_a terima H_0

Dimana:

H_0 = Atribut bakso tidak memiliki hubungan dengan preferensi konsumen bakso kemasan di Pasar Tradisional Wonokromo, Surabaya

H_a = Atribut bakso memiliki hubungan dengan preferensi konsumen bakso di Pasar Tradisional Wonokromo Surabaya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Bakso Sapi Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3 menjelaskan tentang karakteristik konsumen bakso kemasan berdasarkan jenis kelamin. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan. Sehingga pengambilan keputusan mengenai konsumsi bakso kemasan saat ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 1. Karakteristik responden bakso Yikko berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	6
Perempuan	94
Jumlah	100

Tabel 2. Karakteristik responden bakso KJM “Kijang Mas” berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	13
Perempuan	87
Jumlah	100

Tabel 3. Karakteristik responden bakso AJ berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Persentase (%)
Laki-laki	12
Perempuan	88
Jumlah	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 4. Karakteristik responden bakso Yikko berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Persentase (%)
17 – 24	38
25 – 32	6
33 – 40	37
>40	19
Jumlah	100

Tabel 5. Karakteristik responden bakso KJM “Kijang Mas” berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Persentase (%)
17 – 24	56
25 – 32	25
33 – 40	19
>40	0
Jumlah	100

Tabel 6. Karakteristik responden bakso AJ berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Persentase (%)
17 – 24	75
25 – 32	12
33 – 40	0
>40	13
Jumlah	100

Sumber : Analisis Data Primer

Pada Tabel 4, Tabel 5 dan Tabel 6 menyajikan karakteristik konsumen bakso sapi kemasan berdasarkan Usia. Bahwa, konsumen bakso sebagian besar memiliki usia antara 17 – 24 Tahun. Dengan persentase sebesar 38, 56 dan 43 persen pada tiap-tiap produk bakso kemasan Yikko, KJM “Kijang Mas” dan AJ. Pada usia tersebut merupakan usia yang cukup matang dalam pengambilan keputusan untuk pembelian bakso kemasan yang akan dikonsumsi. Pada usia tersebut tergolong usia produktif sehingga lebih selektif dalam pembelian bakso kemasan.

Tabel 7. Karakteristik responden Yikko berdasarkan agama

Usia (tahun)	Persentase (%)
Islam	88
Kristen	6
Hindu	6
Jumlah	100

Tabel 8. Karakteristik responden KJM “Kijang Mas” berdasarkan agama

Usia (tahun)	Persentase (%)
Islam	100
Kristen	0
Hindu	0
Jumlah	100

Tabel 9. Karakteristik responden AJ berdasarkan agama

Usia (tahun)	Persentase (%)
Islam	100
Kristen	0
Hindu	0
Jumlah	100

Sumber : Analisis Data Primer

Hasil karakteristik konsumen berdasarkan Agama pada Tabel 7, Tabel 8 dan Tabel 9 diperoleh bahwa sebagian besar konsumen memeluk agama Islam dengan persentase hampir 100 persen. Agama menjadi pertimbangan penting dalam proses pemilihan bahan makanan yang akan dikonsumsi mulai dari cara mendapatkan bahan baku, pengolahan hingga pengemasan apakah telah sesuai dengan syari sehingga memenuhi keamanan pangan yang baik.

Tabel 10. Karakteristik responden Yikko berdasarkan pekerjaan

Usia (tahun)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	25
PNS	0
Pegawai swasta	25
Ibu rumah tangga	25
Pensiunan	0
Wirasawasta/pengusaha	25
TNI/Polri	0
Jumlah	100

Tabel 11. Karakteristik responden KJM “Kijang Mas” berdasarkan pekerjaan

Usia (tahun)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	50
PNS	6
Pegawai swasta	12
Ibu rumah tangga	19
Pensiunan	0
Wirasawasta/pengusaha	13
TNI/Polri	0
Jumlah	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tabel 12. Karakteristik responden AJ berdasarkan pekerjaan

Usia (tahun)	Persentase (%)
Pelajar/mahasiswa	50
PNS	0
Pegawai swasta	12
Ibu rumah tangga	13
Pensiunan	0
Wirasawasta/pengusaha	25
TNI/Polri	0
Jumlah	100

Sumber : Analisis Data Primer

Tingkat pekerjaan pada tiap individu berbanding positif dengan tingkat pendapatan sehingga semakin tinggi tingkat pekerjaannya maka diasumsikan bahwa memiliki pendapatan yang lebih besar. Pada Tabel 10, Tabel 11 dan Tabel 12 menunjukkan bahwa, sebagian besar konsumen bakso kemasan masih sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan tingkat pendapatan tiap bulan sebesar Rp. 1.000.001 hingga Rp. 3.000.000 sesuai pada hasil penelitian pada Tabel 13, Tabel 14 dan Tabel 15 yang menjelaskan tentang karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan.

Tabel 13. Karakteristik responden Yikko berdasarkan pendapatan

Usia (tahun)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	6
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	63
Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000	25
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	6
>Rp 10.000.001	0
Jumlah	100

Tabel 14. Karakteristik responden KJM “Kijang Mas” berdasarkan pendapatan

Usia (tahun)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	31
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	38
Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000	31
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	0
>Rp 10.000.001	0
Jumlah	100

Tabel 15. Karakteristik responden AJ berdasarkan pendapatan

Usia (tahun)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	12
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	50
Rp 3.000.001 – Rp 6.000.000	38
Rp 6.000.001 – Rp 10.000.000	0
>Rp 10.000.001	0
Jumlah	100

Sumber : Analisis Data Primer

Pendidikan terakhir yang telah ditempuh oleh konsumen berpengaruh terhadap keputusan dalam pembelian produk bakso kemasan. Pada penelitian ini sebagian besar konsumen telah menempuh pendidikan terakhir yaitu pada pendidikan SMU/SMK dengan persentase sebesar 56, 50 dan 50 persen pada produk bakso sapi kemasan merek Yikko, KJM “Kijang Mas” dan AJ. Pendidikan sebagai faktor psikologis yang berpengaruh terhadap jenis mutu bahan makanan yang akan dikonsumsi. Hal ini memperlihatkan bahwa tingkat pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang pentingnya kandungan gizi dipengaruhi oleh tingkat pendidikan (Hermanito dan Andani 2002)

Tabel 16. Karakteristik responden Yikko berdasarkan pendidikan

Usia (tahun)	Persentase (%)
SD/SLTP	19
SMU/SMK	56
Diploma	0
S1	25
S2	0
Jumlah	100

Tabel 17. Karakteristik responden KJM “Kijang Mas” berdasarkan pendidikan

	Usia (tahun)	Persentase (%)
SD/SLTP		38
SMU/SMK		50
Diploma		6
S1		6
S2		0
Jumlah		100

Tabel 18. Karakteristik responden AJ berdasarkan pendidikan

	Usia (tahun)	Persentase (%)
SD/SLTP		37
SMU/SMK		50
Diploma		0
S1		13
S2		0
Jumlah		100

Sumber : Analisis Data Primer

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja (Importance Performance Analysis) Bakso Sapi Kemasan

Analisis tingkat kepentingan dan kinerja suatu produk penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi perilaku usaha. Hasil penilaian konsumen terhadap kepentingan dan kinerja produk bakso kemasan diolah menggunakan metode IPA dengan menggunakan metode tersebut dapat diketahui variabel mana yang memuaskan dan tidak memuaskan konsumen serta variabel-variabel apa yang dianggap penting dan tidak penting bagi konsumen. Setelah menganalisis tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut maka akan diperoleh hasil yang dijelaskan melalui analisis kuadran IPA atau grafik kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut pada empat kuadran IPA.

Untuk mengetahui atribut yang dianggap penting dan kinerjanya belum memuaskan, kuesioner dianalisis dengan *Important and Performance Analysis (IPA)* yang mengukur tingkat kepentingan dan kinerja atribut-atribut bakso kemasan sehingga didapat hasil seperti pada Tabel 19 berikut.

Tabel 19. Perhitungan IPA tingkat kepentingan produk bakso kemasan

Atribut	Nilai rata-rata kepentingan produk bakso kemasan	Peringkat
Sertifikat halal	3.77	4
Komposisi	3.75	6
Rasa	3.82	3
Kualitas	3.75	5
Kekenyalan	3.95	2
Harga	4.02	1
Jumlah	23.07	
Atribut	6	
\bar{y}	3.85	

Pada Tabel 19 dapat dilihat bahwa dari keseluruhan atribut yang ada harga memiliki nilai kepentingan yang paling tinggi dengan nilai sebesar 4,025 selanjutnya yaitu atribut kekenyalan dengan nilai kepentingan sebesar 3,95 dan untuk urutan ketiga terdapat atribut Rasa dengan nilai kepentingan sebesar 3,825. Untuk urutan nomer 4 hingga 6 yaitu: Sertifikasi halal (3,775), Kualitas (3,75), dan Komposisi (3,75). Selanjutnya kinerja pada tiap-tiap produk dapat dilihat pada Tabel 20 hingga Tabel 25 berikut:

Tabel 20. Perhitungan IPA total bakso sapi Yikko

No	Atribut	$\sum X_i$	Tingkat kinerja	
			n	\bar{x}
1	Sertifikat halal	39	16	2
2	Komposisi	53	16	3
3	Rasa	58	16	4
4	Kualitas	60	16	4
5	Kekenyalan	58	16	4
6	Harga	56	16	4
Jumlah				20.25
Jumlah atribut				6
\bar{x}				3.375

Pada Hasil perhitungan nilai Kinerja bakso sapi Merek Yikko diperoleh seperti pada Tabel 20 bahwa, atribut Harga, Rasa, Kualitas dan Kekenyalan memiliki nilai kinerja yang sama yaitu sebesar 4 dan untuk komposisi memiliki tingkat kinerja sebesar 3 sedangkan sertifikasi halal memiliki tingkat kinerja sebesar 2. Dengan begitu diperoleh nilai \bar{x} sebesar 3,375.

Tabel 21. Perhitungan IPA total bakso sapi KJM “Kijang Mas”

No	Atribut	$\sum X_i$	Tingkat kinerja		\bar{x}
			n		
1	Sertifikat halal	58	16		4
2	Komposisi	62	16		4
3	Rasa	65	16		4
4	Kualitas	60	16		4
5	Kekenyalan	63	16		4
6	Harga	65	16		4
Jumlah					23.3125
Jumlah atribut					6
\bar{x}					3.885

Hasil selanjutnya yaitu perhitungan total nilai kinerja bakso sapi merek KJM “Kijang Mas” yang disajikan pada Tabel 21 yang menunjukkan bahwa, dari seluruh atribut yang ada pada bakso sapi KJM “Kijang Mas” memiliki kepentingan yang terdapat pada Tabel 19. Serta hasil dari perhitungan kinerja atribut setelah mengkonsumsi bakso sapi kemasan merek KJM “Kijang Mas” juga memiliki nilai kinerja produk yang sama untuk seluruh variabel yang ada yaitu memiliki nilai sebesar 4. Ini artinya ada beberapa atribut yang menunjukkan nilai yang sama dengan kepentingan bahkan ada yang menunjukkan kinerja lebih baik atau lebih jelek. Serta nilai \bar{x} sebesar 3,885.

Tabel 22. Perhitungan IPA total bakso sapi AJ

No	Atribut	$\sum X_i$	Tingkat kinerja		\bar{x}
			n		
1	Sertifikat halal	29	8		4
2	Komposisi	29	8		4
3	Rasa	28	8		4
4	Kualitas	30	8		4
5	Kekenyalan	30	8		4
6	Harga	34	8		4
Jumlah					22.5
Jumlah atribut					6
\bar{x}					3.75

Pada Tabel 22 menunjukkan hasil perhitungan kinerja produk bakso kemasan merek AJ. Pada tingkat kepentingan yang ada pada Tabel 19 telah disajikan atribut mana saja yang dinilai penting oleh konsumen. Selanjutnya menilai kinerja atribut yang ada pada bakso kemasan merek AJ. Hasil kerjanya menunjukkan bahwa, nilai rata-rata tingkat kinerja diantara 3 hingga 4 dengan jumlah rata-rata kinerja atribut adalah 22,5 dengan jumlah atribut 6.

Tabel 23. Hasil *important and performance matrix* seluruh bakso sapi kemasan

Hasil IPA bakso kemasan Yikko			
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
	1. Rasa (4) 2. Kekenyalan (4) 3. Harga (4)	1. Sertifikat halal (2) 2. Komposisi (3)	1. Kualitas (4)
Hasil IPA bakso kemasan Yikko			
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
	1. Rasa (4) 2. Kekenyalan (4) 3. Harga (4)		1. Sertifikat halal (4) 2. Komposisi (4) 3. Kualitas (4)
Hasil IPA bakso kemasan Yikko			
Kuadran I	Kuadran II	Kuadran III	Kuadran IV
	1. Rasa (4) 2. Kekenyalan (4) 3. Harga (4)		1. Sertifikat halal (4) 2. Komposisi (4) 3. Kualitas (4)

Important and Performance Matrix diperlukan untuk melihat kedudukan 6 atribut bakso kemasan yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan dan skor tingkat kinerja berdasarkan 40 responden, sehingga dapat dikaitkan antara pentingnya atribut-atribut tersebut dengan kenyataan yang ada. Sehingga nantinya dapat difokuskan pada usaha-usaha yang harus dilaksanakan berdasarkan 4 kuadran dalam diagram IPA.

Pada Tabel 23 merupakan hasil perhitungan dari metode IPA yang menunjukkan bahwa, Bakso sapi kemasan merek Yikko, KJM “Kijang Mas” dan merek AJ terdapat atribut yang berada pada Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III dan Kuadran IV. Pada kuadran II terdapat beberapa atribut bakso kemasan merek Yikko, KJM “Kijang Mas” dan AJ dengan atribut bakso kemasan dari keseluruhan merek sama yaitu Rasa, Kekenyalan dan Harga. Sehingga atribut tersebut dianggap berprestasi oleh konsumen sehingga kinerja perlu dipertahankan dan bila mampu ditingkatkan. karena tingkat kinerja aktual pada umumnya telah sesuai dengan harapan pelanggan.

Atribut-atribut pada kuadran III ditunjukkan oleh bakso sapi kemasan merek Yikko dengan atribut sebagai berikut: Sertifikasi halal, dan Komposisi. Artinya, atribut yang berada pada kuadran III merupakan atribut yang kurang penting atau rendah pengaruhnya bagi konsumen, dan tingkat kinerja atribut-atribut tersebut juga masih rendah. Walaupun atribut-atribut pada kuadran ini juga perlu ditingkatkan kinerjanya, namun peningkatan kinerja tersebut tidaklah menjadi prioritas utama, karena apabila kinerja atribut-atribut pada kuadran III ditingkatkan, tidak akan meningkatkan kepuasan total konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, atribut-atribut yang paling penting untuk ditingkatkan kinerjanya adalah atribut-atribut yang berada pada kuadran I, karena dianggap penting oleh konsumen

Atribut yang berada pada kuadran IV yaitu atribut dari bakso kemasan merek Yikko, KJM “Kijang Mas” dan merek AJ . pada bakso Yikko terdapat atribut Kualitas sedangkan pada bakso kemasan lainnya yaitu terdapat 4 atribut bakso KJM “Kijang Mas” yang ada pada kuadran tersebut diantaranya yaitu : Sertifikasi halal, Komposisi dan Kualitas. Sedangkan pada bakso sapi merek AJ terdapat atribut yang ada pada kuadran IV yaitu: Sertifikasi halal, Komposisi dan Kualitas. Sehingga atribut tersebut mempunyai tingkat kinerja yang sangat baik. Walaupun memiliki tingkat kepentingan yang rendah. Kinerja atribut-atribut ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan dalam pelaksanaannya. Maka yang perlu dilakukan adalah mengelola investasi yang ada. Sehingga dapat dikontribusikan secara optimal dan proporsional sesuai prioritas yang telah ditentukan, yaitu pada atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen, dan kinerjanya belum memuaskan sehingga dibutuhkan peningkatan kinerja.

Tingkat kepentingan akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk bakso. Peningkatan kinerja atribut yang dianggap penting akan meningkatkan kepuasan total lebih tinggi dibandingkan peningkatan kinerja atribut yang dianggap tidak begitu penting oleh konsumen. Semakin tinggi nilai yang diperoleh, berarti semakin penting atribut tersebut. Informasi mengenai tingkat kepentingan terhadap atribut-atribut bakso yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan dengan penentuan bobot menggunakan skala Likert.

Hubungan Atribut Bakso dengan Preferensi Konsumen

Tabel 24. Hasil Chi Square seluruh bakso sapi kemasan

Y I K K O	No	Variabel	Sign.Hitung		df	Hubungan
	1	Harga	0,006	0,05	4	Ada
	2	Sertifikasi Halal	0,035	0,05	9	Ada
	3	Komposisi	0,052	0,05	6	Tidak
	4	Rasa	0,022	0,05	4	Ada
	5	Kualitas	0,012	0,05	4	Ada
	6	Kekenyalan	0,020	0,05	2	Ada
K J M	No	Variabel	Sign.Hitung		df	Hubungan
	1	Harga	0,028	0,05	9	Ada
	2	Sertifikasi Halal	0,128	0,05	9	Tidak
	3	Komposisi	0,115	0,05	9	Tidak
	4	Rasa	0,034	0,05	9	Ada
	5	Kualitas	0,035	0,05	6	Ada
	6	Kekenyalan	0,033	0,05	4	Ada
A J	No	Variabel	Sign.Hitung		df	Hubungan
	1	Harga	0,018	0,05	2	Ada
	2	Sertifikasi Halal	0,315	0,05	8	Tidak
	3	Komposisi	0,715	0,05	4	Tidak
	4	Rasa	0,014	0,05	4	Ada
	5	Kualitas	0,040	0,05	4	Ada
	6	Kekenyalan	0,021	0,05	4	Ada

Tabel 24 merupakan hasil perhitungan *Chi-Square* dari seluruh produk bakso kemasan yaitu Yikko, KJM “Kijang Mas” dan AJ. Hasilnya menunjukkan bahwa produk bakso sapi Yikko dari keseluruhan atribut menunjukkan terdapat satu atribut yang tidak memiliki hubungan dengan preferensi konsumen yaitu Komposisi. Artinya atribut komposisi tidak menjadi hal yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli. Dan hal yang paling diperhatikan oleh konsumen yaitu dari segi Harga. Harga menunjukkan hubungan yang paling tinggi dengan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 jauh lebih kecil dari 0,05 sehingga hubungannya sangat erat dengan keputusan konsumen dalam membeli bakso kemasan merek Yikko.

Bakso sapi KJM “Kijang Mas” hasilnya menunjukkan bahwa, terdapat dua atribut yang tidak memiliki hubungan terhadap preferensi konsumen yaitu atribut komposisi dan atribut Sertifikasi halal artinya atribut tersebut tidak menjadi bahan pertimbangan oleh konsumen dalam membeli produk yang akan dipilih untuk dikonsumsi sendiri maupun oleh anggota keluarga. Atribut Sertifikasi halal dinilai tidak memiliki hubungan yang erat oleh konsumen hal tersebut dapat dipengaruhi karena pasar tradisional wonokromo

merupakan pasar yang bersegmen pada kalangan yang memiliki pendapatan menengah kebawah sehingga hal yang paling dipertimbangkan dalam pembelian beberapa produk termasuk bakso sapi kemasan yaitu harga. Harga menjadi sangat penting menurut konsumen dari pada sertifikasi halal yang ada dalam produk bakso kemasan. Sebagian besar konsumen tidak memperhatikan dan teliti dengan bahan yang digunakan oleh produsen dalam campuran bakso tersebut. Sehingga menjadikan sertifikasi halal bukan atribut yang menjadi prioritas oleh konsumen dalam membeli produk bakso kemasan.

Hubungan yang ada pada atribut bakso kemasan AJ dengan preferensi yaitu terdapat beberapa atribut yang tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap preferensi konsumen. Atribut tersebut yaitu Komposisi dan Sertifikasi halal. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa pendapatan konsumen dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan memilih produk yang akan dibeli. Pasar tradisional wonokromo yang didominasi oleh konsumen dengan pendapatan menengah kebawahn menjadikan beberapa kualitas yang dimiliki oleh produk bakso tidak menjadikan hal yang seberapa penting menurut konsumen. Hal yang paling dipertimbangkan yaitu atribut rasa dan harga. Pada atribut rasa memiliki nilai signifikasinya sebesar 0,014 jauh lebih kecil dari 0,05. Serta atribut harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,018 jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga memiliki hubungan yang signifikan terhadap preferensi konsumen.

Beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan oleh peneliti selanjutnya yaitu perlu adanya kriteria lebih spesifik terhadap beberapa atribut yang digunakan serta memiliki penilaian yang lebih akurat dengan menggunakan skala sesuai kebutuhan. serta, diharapkan responden yang digunakan adalah responden yang mengunjungi lebih dari periode satu bulan terakhir sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih detail yang dapat meningkatkan kualitas kerja produk bakso kemasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis preferensi konsumen di pasar tradisional wonokromo, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa kesamaan karakteristik konsumen bakso sapi yaitu: didominasi dengan konsumen berjenis kelamin Perempuan dengan usia rata-rata paling besar yaitu Usia 17 – 24 tahun dan beragama islam dengan pekerjaan sebagian besar Pelajar Pegawai swasta, Ibu rumah tangga dan Wiraswasta/Pengusaha. Dengan tingkat penghasilan sebesar Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000 dengan tingkat pendidikan terakhir yaitu SMU/SMK.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Atribut yang paling penting menurut konsumen yaitu Harga, Keenyalan, Rasa, Sertifikasi halal, Kualitas, Komposisi dengan hal yang paling tidak diperhatikan oleh konsumen yaitu Komposisi. Hal tersebut dikarenakan pada pasar tradisional wonokromo merupakan pasar tradisional yang memiliki sasaran konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah. Sehingga harga merupakan hal yang paling penting menurut konsumen. Untuk kinerja produk Yikko rata-rata kinerja tertinggi pada Rasa, Keenyalan, Harga serta kualitas. Pada produk KJM “Kijang Mas” rata-rata kinerja keseluruhan sama. Dan pada produk AJ Keseluruhan atribut menunjukkan kinerja yang bagus dengan satu atribut yang memiliki nilai sama.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa, atribut pada bakso kemasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap preferensi konsumen yaitu Harga, Rasa, Keenyalan, serta kualitas. Harga menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli karena faktor pendapatan yang tergolong menengah ke bawah pada pasar tradisional wonokromo Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. Gaya Media, Yogyakarta.
- Roscoe. 1982. Research Methods For Business Dalam Sugiyono (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung; Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Supranto J. 2003. Metode Riset: Aplikasinya dalam Pemasaran. Jakarta (ID): PT. Rineka Cipta

