

Analisis Preferensi Konsumen Jajanan Tradisional Puduk di Kabupaten Gresik (Studi Kasus Toko Sari Kelapa Gresik)

Analysis of Consumer Preferences for Traditional Puduk Snacks in Gresik Regency (Case Study of Sari Kelapa Gresik Store)

Yulia Retno Fitria Ningrum*, Endang Yektiningsih, Pawana Nur Indah

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Kota SBY, Jawa Timur 60294

*email korespondensi: endangyn@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 21 Mei 2024
Diterima: 5 Juni 2024
Diterbitkan: 17 Juli 2024

Abstract

Business competition conditions require Sari Kelapa puduk producers to understand the characteristics, consumer behavior, consumer preferences, including understanding the attributes most considered by consumers. This research aims to analyze the attributes of traditional Puduk snacks that are consumers' preferences and analyze the attributes that consumers most consider at the Gresik coconut sari shop. The analysis used is descriptive analysis and multi-attribute fishbein is used to measure attitudes towards objects. The puduk attributes observed were puduk price, puduk taste, puduk flavor variants, and puduk shelf life. The results of the research show that the attributes of traditional puduk snacks that are the preference of consumers at the Gresik coconut sari shop are puduk which has an affordable price, sweet taste, white (original) flavor variant, and a long shelf life of four to five days. Then, the attribute of traditional puduk snacks that is most considered in consumer purchasing decisions is the taste of puduk. The order of the attributes of the traditional puduk snacks from the Sari Kelapa Gresik shop that are most considered to those that are least considered are puduk taste, flavor variants, shelf life, and price of puduk.

Keywords:

Preferences; Puduk Traditional Snacks; Multiattribute Fishbein.

Abstrak

Kondisi persaingan usaha mengharuskan produsen puduk Sari Kelapa untuk memahami karakteristik, perilaku konsumen, preferensi konsumen, termasuk juga di dalamnya harus mengerti atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut jajanan tradisional puduk yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di toko sari kelapa Gresik. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan multiatribut fishbein digunakan untuk mengukur sikap terhadap objek. Adapun atribut puduk yang diamati yaitu harga puduk, rasa puduk, varian rasa puduk, dan umur simpan puduk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut jajanan tradisional puduk yang menjadi preferensi konsumen di toko sari kelapa Gresik adalah puduk yang memiliki harga terjangkau, Rasa manis, varian rasa putih (original), dan umur simpan tahan lama empat sampai lima hari. Kemudian untuk Atribut jajanan tradisional puduk yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen adalah rasa puduk. Urutan atribut jajanan tradisional puduk toko sari kelapa Gresik yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa puduk, varian rasa, umur simpan, dan harga puduk.

Kata kunci:

Jajanan Tradisional Puduk; Multiatribut *Fishbein*; Preferensi.

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap pertumbuhan ekonomi. UMKM dianggap sebagai pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi dan pembangunan, karena membantu menciptakan peluang kerja, meningkatkan standar hidup dan mengurangi jumlah kemiskinan (Nurdina *et al.*, 2021). Industri makanan menjadi salah satu penopang perekonomian bagi masyarakat di Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Industri makanan sejauh ini masih didominasi oleh minuman, produk ikan, kue dan lainnya. Selama kurun waktu 2018-2022, pelaku UMKM di kabupaten Gresik terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan, pada tahun 2018 sebanyak 181.085 UMKM & meningkat di tahun 2022 sebanyak 192.091 UMKM di kabupaten Gresik (BPS Kab. Gresik, 2023).

UMKM yang berkembang di Kabupaten Gresik salah satunya adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan khas ataupun kue tradisional yaitu pudak. Menurut Diskoperindag (2018), sentra UMKM pudak terletak di Desa Lumpur, Kec. Gresik yakni sebanyak 8 sentra. Persaingan UMKM pudak semakin ketat, hal ini dapat ditunjukkan dengan jumlah UMKM pudak di Kabupaten Gresik yang semakin bertambah. Salah satu UMKM pudak yang paling terkenal di kabupaten Gresik adalah Toko Sari Kelapa. Pudak Sari Kelapa sendiri memiliki cukup banyak pesaing diantaranya: Pudak Bu Muzanah, pudak Kelapa Muda, pudak Sindujoyo, pudak Niki Enak dan lain-lain. Semakin besarnya pelaku bisnis di industri makanan pudak ini, tidak menutup kemungkinan akan terjadi persaingan bisnis yang sangat ketat antara industri satu dengan yang lainnya. Kondisi persaingan usaha, mengharuskan produsen pudak Sari Kelapa untuk memahami karakteristik, perilaku konsumen, preferensi konsumen, termasuk juga di dalamnya harus mengerti atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Atas dasar permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut jajanan tradisional pudak yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen di toko sari kelapa Gresik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di toko Pudak Sari Kelapa yang terletak di Jl. Sindujoyo No.113, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, pada bulan Juni 2023. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja), Menurut Ani *et al.*, (2021) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Pengambilan lokasi penelitian dengan mempertimbangkan toko berada di pusat kota Gresik sehingga mudah di jangkau oleh masyarakat. Selain itu toko pudak sari kelapa adalah salah satu toko pudak yang paling terkenal atau legend karena sudah berdiri sejak 1969 tahun.

Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena mempunyai keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang mewakili (Garaika & Darmanah, 2019). Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling* dimana sampel dipilih diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang diinginkan. Jumlah sampel penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 96 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan pendapat dari Ristanto *et al.*, (2021), bahwa penentuan jumlah sampel apabila populasi besar dan jumlahnya tidak di ketahui maka dapat ditentukan dengan menggunakan beberapa metode dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Tingkat kepercayaan 95%, diperoleh dari tabel distribusi normal = 1,96

moe = Margin Of Error, tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi = 10 %

Teknik analisis tahap pertama menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik, perilaku, dan preferensi konsumen terhadap jajanan tradisional pudak. Sedangkan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan, dalam penelitian ini menggunakan metode analisis multiatribut *fishbein*. Metode analisis multiatribut *fishbein* merupakan salah satu model yang terkenal untuk mengukur sikap terhadap objek. Adapun atribut pudak yang diamati: harga pudak, rasa pudak, varian rasa pudak, dan umur simpan pudak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Jumlah jenis kelamin akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Jenis kelamin akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Jenis kelamin sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	67,7%
2.	Perempuan	65	32,3%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli pudak adalah perempuan yaitu 65 orang sedangkan responden laki-laki sebanyak 31 orang. Selaras dengan penelitian Putri *et al.*, (2022) Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin Perempuan cenderung lebih konsumtif dalam hal pembelanjaan rumah tangga dibanding dengan laki-laki. Hal ini selaras dengan pendapat Hardiyanti *et al.*, (2022), mengatakan bahwa hal ini seringkali terlihat dipasar maupun ritel modern yang berbelanja untuk membeli kebutuhan rumah tangga adalah perempuan yang mendominasi, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa laki-laki juga memiliki daya beli yang tinggi karena kebutuhan khusus.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Jumlah jenis kelamin akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Usia akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Usia sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Kelompok usia	Jumlah (orang)	Persentase %
1	≤ 20	22	23 %
2	21-30	37	38,5%
3	31-40	21	21,9%
4	41-50	13	13,5%
5	≥ 50	3	3,1%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Karakteristik konsumen berdasarkan usia yang terbanyak membeli jajanan tradisional pudak di toko sari kelapa gresik yaitu responden yang memiliki usia 21-30 tahun sebanyak 37 responden dengan presentase 38,5%. Usia tersebut merupakan golongan usia responden yang sudah dewasa, dimana usia tersebut merupakan usia produktif dan sudah sesuai dengan keadaan penduduk kabupaten Gresik. Pada masa ini, sebagian besar dari mereka sudah memiliki penghasilan berdasarkan jerih payahnya sendiri, sehingga daya tarik untuk berbelanja cenderung meningkat. Jika dikaitkan dengan perkembangan kognitifnya, sebagai individu dalam tahap dewasa seharusnya sudah dapat berpikir secara reflektif yaitu dapat mempertimbangkan segala sesuatunya dengan menghubungkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya yang didasarkan pada logika yang kompleks. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi *et al.*, (2022), bahwa kemampuan kognitif dewasa sudah berada pada tahap perkembangan operasional formal yaitu mereka sudah mampu berpikir secara logis dan idealistik. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada usia ini mereka diharapkan dapat berpikir secara bijak dengan mempertimbangkan segala sesuatunya sebelum membeli produk yang mereka inginkan.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Jumlah tingkat pendidikan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Tingkat pendidikan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Usia sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	SD/Sederajat	-	-
2.	SMP/Sederajat	2	2,1%
3.	SMA/Sederajat	48	50%
4.	Akademik / D1/D2/D3/D4	19	19,8%
5.	S1	27	28,1%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Sebagian besar responden mempunyai pendidikan yang cukup tinggi karena sudah melampaui wajib belajar 9 tahun. Tingkat pendidikan yang tinggi mempengaruhi konsumen lebih matang dan selektif dalam mempertimbangkan produk yang baik. Hal ini selaras dengan pendapat Rohman *et al.*, (2022), tingkat pendidikan dari responden dapat mempengaruhi kemampuan responden untuk menerima dan memahami informasi yang diberikan.

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase %
1.	Pelajar	17	17,7%
2.	Ibu rumah tangga	31	32,3%
3.	PNS	5	5,2%
4.	Pegawai swasta	28	29,2%
5.	Wirausaha	15	15,6%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Jenis pekerjaan yang paling dominan yaitu responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga yaitu sebanyak 31 responden. Konsumen jajanan tradisional pudak pada penelitian ini sebagian besar konsumen sebagai ibu rumah tangga. Hal ini sejalan dengan

penelitian Febrian (2022), bahwa Kebutuhan keluarga dapat terpenuhi tergantung pada seberapa pandainya ibu rumah tangga dalam mengatur keuangan keluarga. Dalam suatu keluarga, wanita merupakan seseorang yang memegang peran utama dalam mengatur dan mengelola segala urusan rumah tangga.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu penentu dari besarnya daya beli dan pengeluaran konsumen. Pendapatan memiliki peranan penting dalam rumah tangga, sebab pendapatan akan mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli konsumen. Pendapatan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Pendapatan yang meningkat, biasanya otomatis akan diikuti dengan peningkatan pengeluaran konsumen. Pendapatan sangat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi (Achmad *et al.*, 2018).

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

No .	Pendapatan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	≤ 1.000.000	17	17,7%
2.	1.000.000 - 1.999.000	24	25%
3.	2.000.000 - 4.000.000	34	35,4%
4.	≥ 4.000.000	21	21,9%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis karakteristik konsumen didominasi oleh responden yang memiliki pendapatan 2.000.000 – Rp. 4.000.000 yaitu sebanyak 34 responden dengan presentase 35,4%. Besar kecilnya pendapatan yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga akan mempengaruhi daya beli responden. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya pendapatan yang diterima oleh seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen itu berada

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen (*Consument Buyer Behavior*) terhadap jajanan tradisional pudak adalah suatu tindakan yang mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir, perorangan, dan rumah tangga. Setiap konsumen memiliki keputusan pembelian yang berbeda-beda. Konsumen memiliki tujuan berbeda-beda seperti mengapa konsumen memilih membeli di toko tersebut, seberapa sering konsumen membeli pudak, berapa banyak pudak yang beli setiap pembelian, dan tujuan pembelian pudak apakah untuk dikonsumsi pribadi atau tidak (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Alasan Keputusan Konsumen

Tabel 6. Alasan Keputusan Konsumen

No.	Pertimbangan Responden	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	Kualitas dan rasa pudak	47	49%
2.	Lokasi toko strategis	23	23,9%
3.	Ketersediaan produk selalu ada	10	10,4%
4.	Jam operasional toko	16	16,7%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Pertimbangan konsumen yang paling banyak yaitu kualitas dan rasa pudak dengan presentase 49% sebanyak 47 orang. Hal tersebut dikarenakan kualitas dan rasa pudak di toko sari kelapa Gresik dari tahun 1969 sampai sekarang masih konsisten rasanya dan

termasuk toko pudak legendaris di Gresik. Besar kecilnya keputusan konsumen yang diterima responden akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses alasan pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga akan mempengaruhi daya beli responden.

Frekuensi Pembelian

Tabel 7. Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase%
1.	Satu minggu sekali	7	7,3%
2.	Dua minggu sekali	12	12,5%
3.	Tidak tentu	77	80,2%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing keluarga. Keputusan pembelian jajanan tradisional pudak dengan frekuensi pembelian yang sebagian konsumen biasanya memiliki jadwal khusus yaitu satu minggu sekali atau dua minggu sekali dengan hasil frekuensi cenderung sedikit, akan tetapi frekuensi pembelian cenderung banyak yang melakukan pembelian tidak tentu jadwalnya.

Jumlah Pembelian

Tabel 8. Jumlah Pembelian

No.	Jumlah Pembelian (ikat pudak)	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	≤ 2 ikat	25	26%
2.	2-5 ikat	62	64,6%
3.	≥ 5 ikat	9	9,4%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing keluarga. Sebagian besar konsumen jajanan tradisional pudak di toko sari kelapa Gresik membeli 2-5 ikat pudak yaitu sebanyak 62 orang dengan presentase 64,6%. Hal ini dikarenakan jumlah tersebut sudah dapat mencukupi kebutuhan konsumen dan rata-rata konsumen yang membeli 2-5 ikat tujuannya untuk dikonsumsi sendiri atau sebagai oleh-oleh (Wahyuni & Zuhriyah, 2020).

Tujuan Pembelian

Tabel 9. Tujuan Pembelian

No.	Tujuan Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase %
1.	Dikonsumsi sendiri	36	37,5%
2.	Oleh-oleh	52	54,2%
3.	Lain-lain (hajatan/dijual kembali)	8	8,3%
Total		96	100%

Sumber: Data diolah 2023

Sebagian besar konsumen membeli jajanan tradisional pudak dengan tujuan membeli pudak sebagai oleh-oleh, yaitu sebanyak 52 responden dengan presentase 54,2%. Pudak termasuk makanan khas Gresik yang cocok dijadikan sebagai oleh-oleh karena jajanan tradisional ini termasuk jajanan yang jarang bisa ditemui dikota-kota lain, dan umur simpan pudak tahan lama.

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Jajanan Tradisional Puduk

Tabel 10. Penilaian Responden terhadap Atribut Jajanan Tradisional Puduk

No.	Atribut	Preferensi	Responden Puduk	Preferensi
1.	Harga	Murah	26	Terjangkau
		Terjangkau	67	
		Mahal	3	
2.	Rasa	Sedikit manis	12	Manis
		Manis	76	
		Sangat manis	8	
3.	Varian Rasa	Putih/Ori	47	Putih/Ori
		Pandan	28	
		Sagu	21	
4.	Umur Simpan	Tidak tahan lama (1 hari)	15	Tahan lama (4-5 hari)
		Sedikit tahan lama (2-3 hari)	28	
		Sangat tahan lama (4-5 hari)	53	

Sumber: Data diolah 2023

Konsumen dalam membeli suatu produk biasanya disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing keluarga. Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa jajanan tradisional puduk yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di toko puduk sari kelapa Gresik adalah puduk yang memiliki harga terjangkau, rasa yang manis, varian rasa puduk putih atau original, dan umur simpan puduk yang tahan lama yaitu yang tahan 4-5 hari.

Atribut yang Paling diPertimbangkan Konsumen

Analisis atribut puduk yang paling dipertimbangkan konsumen dilakukan dengan menggunakan model Multiatribut Fishbein. Model ini mencakup komponen kepercayaan (bi) dan komponen evaluasi (ei). Kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) didapat dengan cara menentukan standart penilaian dengan menggunakan skala likert, kemudian nilai masing-masing atribut akan dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden, sehingga didapatkan nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut puduk. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap jajanan tradisional puduk dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Kepercayaan Konsumen (bi)

Atribut puduk	Nilai					Nilai total	Rata-rata (bi)
	5	4	3	2	1		
Harga	56	26	14	0	0	96	4,44
	280	104	42	0	0	426	
Rasa	57	31	8	0	0	96	4,51
	285	124	24	0	0	433	
Varian rasa	67	24	5	0	0	96	4,65
	335	96	15	0	0	446	
Umur simpan	47	39	10	0	0	96	4,39
	235	156	30	0	0	421	

Sumber: Data diolah 2023

Atribut yang diyakini paling banyak disukai oleh konsumen adalah varian rasa puduk yang memiliki bi sebesar 4,65 dan dapat dikatakan, konsumen mempunyai keyakinan bahwa varian rasa puduk yang dibeli di toko sari kelapa Gresik adalah varian rasa puduk yang paling

baik. Sedangkan atribut pudak yang kurang disukai oleh konsumen adalah atribut umur simpan. Dengan demikian atribut yang dimiliki pada jajanan tradisional pudak memiliki kategori kepercayaan konsumen yang tinggi sehingga atribut akan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian.

Tabel 12. Evaluasi Konsumen (ei)

Atribut pudak	Nilai					Nilai total	Rata-rata (ei)
	5	4	3	2	1		
Harga	39	28	19	7	3	96	3,94
	195	112	57	14	0	378	
Rasa	82	11	3	0	0	96	4,82
	410	44	9	0	0	463	
Varian rasa	56	29	11	0	0	96	4,47
	280	116	33	0	0	429	
Umur	43	31	17	5	0	96	4,17
simpan	215	124	51	10	0	400	

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 12 dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki kepentingan (ei) paling tinggi dalam keputusan pembelian jajanan tradisional pudak yaitu pada atribut rasa pudak dengan nilai ei 4,82. Sedangkan pada atribut harga pada pudak konsumen kurang mempertimbangkan dalam menentukan keputusan pembelian. Artinya konsumen tidak begitu mempertimbangkan atribut harga sebagai pertimbangan keputusan pembelian, melainkan konsumen pudak lebih mempertimbangkan atribut rasa untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan skor kepercayaan dan skor evaluasi maka dapat dilihat bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jajanan tradisional pudak. Indeks sikap konsumen (Ao) didapatkan dengan mengalikan angka penilaian kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi (ei) terhadap atribut jajanan tradisional pudak. Indeks sikap konsumen (Ao) ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada jajanan tradisional pudak yang meliputi harga, rasa, varian rasa, dan umur simpan. Adapun nilai indeks sikap konsumen (Ao) dapat dilihat pada tabel 13

Tabel 13. Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Indeks Sikap (Ao)	Peringkat
Harga	4,44	3,94	17,4936	IV
Rasa	4,51	4,82	21,7382	I
Varian rasa	4,65	4,47	20,7855	II
Umur simpan	4,39	4,17	18,3063	III

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil analisis indeks sikap (Ao) terhadap atribut jajanan tradisional pudak yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah rasa pudak, varian rasa pudak, umur simpan pudak dan harga pudak. Semakin besar nilai sikap (Ao) suatu atribut, maka semakin dipertimbangkan atribut tersebut saat pembelian jajanan tradisional pudak. Hal ini sesuai dengan pendapat Rumapea *et al.*, (2021), yang menyatakan bahwa peringkat pertimbangan dapat disesuaikan dengan urutan nilai (Ao) dari yang terbesar sampai yang terkecil, jika semakin besar nilai (Ao) maka atribut itu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

Atribut pertama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen jajanan tradisional pudak adalah dari segi rasa pudak dengan nilai indeks sikap (Ao) sebesar 21,7382. Konsumen lebih memperhatikan atribut rasa karena tujuan konsumen membeli dan mengkonsumsi

pudak adalah untuk menikmati rasa pudak dan ada kepuasan tersendiri jika konsumen mendapatkan rasa pudak yang sesuai dengan keinginannya. Apabila rasa pudak tidak sesuai dengan keinginan dan selera, maka konsumen enggan untuk membelinya. Bagi sebagian besar masyarakat, rasa merupakan atribut yang paling penting dan mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi produk pangan dibandingkan dengan atribut lainnya (Putra *et al.*, 2023).

Atribut kedua yang paling dipertimbangkan oleh konsumen jajanan tradisional pudak adalah varian rasa pudak dengan nilai indeks sikap (*Ao*) sebesar 20,7855. Ketersediaan varian rasa lebih dipertimbangkan karena ketersediaan varian rasa di toko sari kelapa cukup lengkap sehingga konsumen dapat membeli sesuai dengan keinginannya. Selain itu konsumen dapat membeli secara campur (*mix*) varian rasa sesuai dengan keinginannya sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Atribut ketiga yang paling dipertimbangkan oleh konsumen jajanan tradisional pudak adalah umur simpan pudak dengan nilai indeks sikap (*Ao*) sebesar 18,3063. Dengan umur simpan yang cukup lama konsumen yang membeli dengan tujuan dijual lagi atau untuk oleh-oleh lebih memilih membeli jajanan tradisional khas Gresik ini dibandingkan lainnya.

Atribut keempat yang paling rendah dipertimbangkan oleh konsumen jajanan tradisional pudak adalah harga pudak dengan nilai indeks sikap (*Ao*) sebesar 17,4936. Atribut harga tidak begitu dipertimbangkan oleh konsumen, karena mereka lebih mempertimbangkan kualitas pudak dari segi rasa, ketersediaan varian rasa yang selalu ada, dan umur simpan pudak. Konsumen beranggapan perihal harga tidak begitu bermasalah asalkan itu masih masuk akal dan kualitas produk sesuai dengan harga yang dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa atribut jajanan tradisional pudak yang menjadi preferensi konsumen di toko sari kelapa Gresik adalah pudak yang memiliki harga terjangkau, Rasa manis, varian rasa putih (original), dan umur simpan tahan lama (4-5 hari). Kemudian untuk Atribut jajanan tradisional pudak yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen adalah rasa pudak. Urutan atribut jajanan tradisional pudak toko sari kelapa Gresik yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa pudak, varian rasa, umur simpan, dan harga pudak.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, A., Harisudin, M., & Setyowati, N. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakcoy Hidroponik Di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo. *Agrista*, 6(3), 13–26. [Http://Repo.lain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf](http://Repo.lain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf)
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Promotion And Service Quality On Consumer Purchase Decisions On Tokopedia E-Commerce In Manado. 663 *Jurnal Emba*, 9(2), 663–674.
- Bps Kab. Gresik. (2017). *Jumlah Umkm Kabupaten Gresik*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Gresik.
- Diskoperindag, K. G. (2018). *Umkm Pudak Binaan Diskoperindag*. Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Dan Perindag. [Https://Gresikkab.Go.Id/Profil/Dinas-Koperasi-Usaha-Mikro-Dan-Perindag](https://Gresikkab.Go.Id/Profil/Dinas-Koperasi-Usaha-Mikro-Dan-Perindag)
- Febrian, R. A. (2022). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Manajemen Keuangan Keluarga

- Selama Masa Pandemi Covid-19. *Journal Of Entrepreneurship, Management And Industry (Jemi)*, 4(3), 113–122. <https://doi.org/10.36782/Jemi.V4i3.2236>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Cv. Hira Tech. <https://doi.org/10.31219/Osf.Io/Xy6uv>
- Hardiyanti, F., Saty, F. Marga, & Unteawati, B. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Lampung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(1), 209–217. <https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2022.006.01.20>
- Nurdina, Ardhiani, M. R., Handayani, C. M. S., & Asj'ari, F. (2021). Strategi Pemberdayaan Umkm Makanan Berbasis Kearifan Lokal Di Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Slempit Kedamean Gresik. *Ekobis Abdimas*, 2(1), 43–51.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/Jpsi.V20i2.281>
- Putra, V. W., Rianti, T. S. M., & Susilowati, D. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Sebagai Upaya Pemenuhan Gizi Selama Terjadi Wabah Pmk. *Media Agribisnis*, 7(1), 7–15. <https://doi.org/10.35326/Agribisnis.V7i1.3310>
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis Dan Kepribadian Ekstrovert Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 7(1), 120. <https://doi.org/10.24176/Perseptual.V7i1.7664>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cv Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Rohman, M. F., Gunawan, & Romadi, U. (2022). Pengaruh Integrasi Media Komunikasi Terhadap Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Penyuluhan*, 18(01), 36–48. <https://doi.org/10.25015/18202235890>
- Rumapea, E., Roessali, W., & Prasetyo, E. (2021). Analisis Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang Di Pasar Tradisional Kota Semarang. *Agrisociconomics*, 05(02), 1–13. http://eprints.undip.ac.id/81970/1/Artikel_Iliah_Ewin_Rumapea.Pdf
- Wahyuni, T., & Zuhriyah, A. (2020). Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Puduk Di Toko Sari Kelapa. *Agriscience*, 1(1), 232–243. <https://doi.org/10.21107/Agriscience.V1i1.8005>