

**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
Sosis Bratwurst
(Survey pada Konsumen Sosis Bratwurst di PT. Badranaya)
Costumer Analysis Preferences toward Decision Purchasing of
Bratwurst Sausage
(Survey on Consumers of Bratwurst Sausage at PT Badranaya)**

Agus Sutandi

Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Bandung
apaysutandi@gmail.com

ABSTRAK

Pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia merupakan contoh konkret pengaruh perkembangan jaman. Produk makanan yang serba instant dan cepat penyajiannya semakin banyak beredar dipasaran. Manajemen badranaya berkeinginan untuk memproduksi varian sosis yang harganya murah namun tidak banyak menggunakan berbagai bahan aditif pangan. Produk sosis bratwurst low meat yang diproduksi Pt. Badranaya Putra saat ini sudah mulai dipasarkan di berbagai pasar tradisional. Launching produk sosis bratwurst ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019. Analisis preferensi konsumen perlu dilaksanakan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst produksi PT. Badranaya Putra.

Proses pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Hasil analisis kriteria preferensi konsumen, harga menjadi prioritas pertama dengan bobot 25,9%. Prioritas kedua adalah rasa dengan bobot 15,9%. Jumlah sosis perbungkus menjadi prioritas ketiga dengan bobot 15%. Prioritas keempat adalah informasi kedaluarsa dengan bobot 12,2%. Prioritas kelima adalah merek produk dengan bobot 8,8%. Prioritas keenam yaitu izin produksi dengan bobot 7,8%. Jenis casing menjadi prioritas ketujuh dengan bobot 7,6% dan prioritas ke delapan adalah warna kemasan dengan bobot 6,8%.

Kata kunci: sosis bratwurst, preferensi konsumen, keputusan pembelian, *Analytic Hierarchy Process* (AHP)

ABSTRACTS

The change in consumption patterns in Indonesian society is a concrete example of the influence of the changing times. Instantly and fast-serving food products are increasingly circulating in the market. Badranaya management needs to produce sausage variants that are cheap but do not use many food additives. Low meat bratwurst sausage products produced by Pt. Badranaya Putra is currently being marketed in various traditional markets. The launching of the bratwurst sausage product was carried out in May 2019. An analysis of consumer preferences needs to be carried out to determine its effect on the purchasing decision of bratwurst sausages produced by PT. Badranaya Putra.

The data processing for this research uses the Analytic Hierarchy Process (AHP) method. The results of the analysis of consumer preference criteria, price becomes the first priority with a weight of 25.9%. The second priority is flavor with a weight of 15.9%. The number of sausage packs becomes the third priority with a weight of 15%. The fourth priority is expired information with a weighting of 12.2%. The fifth priority is the product brand with a weight of 8.8%. The sixth priority is production permit with a weight of 7.8%. The type of casing becomes the seventh priority with a weight of 7.6% and the eighth priority is the color of the pack with a weight of 6.8%.

Keywords: bratwurst sausage, consumer preferences, purchasing decisions, Analytic Hierarchy Process (AHP).

PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup manusia semakin meningkat seiring perkembangan jaman. Kondisi ini membuat sebagian besar masyarakat sibuk melakukan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya. Kesibukan-kesibukan dalam berbagai aktifitas seperti pekerjaan seringkali membuat sebagian masyarakat tidak memperhatikan kebutuhan pokoknya yaitu makanan (Yuana Delvika, 2018).

Pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia merupakan contoh konkret pengaruh perkembangan jaman. Perubahan pola kebiasaan hidup sebagai dampak perbaikan tingkat hidup dan kemajuan teknologi juga mendorong terjadinya perubahan pola makan dan kebiasaan makan (Widyastuti, 2018). Perubahan pola konsumsi ini diantaranya adalah masyarakat lebih senang mengkonsumsi makanan yang serba instant dan cepat untuk disajikan.

Produk makanan yang serba instant dan cepat penyajiannya semakin banyak beredar dipasaran, sehingga masyarakat semakin dimudahkan dan dimanjakan terutama kalangan remaja dan anak-anak. Hal ini disadari oleh berbagai produsen makanan sebagai peluang untuk mencari keuntungan. Produsen dari waktu ke waktu berlomba menciptakan berbagai varian makanan untuk menggaet konsumen sebanyak mungkin.

PT. Badranaya Putra, sebagai produsen pangan olahan daging menyadari perubahan pasar konsumen ini. Berdasarkan berbagai kajian yang dilakukan oleh pihak manajemen maka diambil keputusan bahwa Badranaya Putra harus membuat berbagai varian pangan olahan daging diantaranya sosis bratwurst low meat. Kebijakan ini dilakukan untuk bersaing secara sehat dengan produsen sejenis yang telah lebih dulu memproduksi sosis low meat.

Sasaran pangsa pasar yang dibidik untuk produk bratwurst varian ini adalah kalangan konsumen menengah kebawah, terutama anak-anak dan remaja. Penentuan sasaran pasar konsumen ini didasarkan pada:

1. Konsumen menengah kebawah biasanya lebih mempertimbangkan harga yang lebih rendah atau paling murah.
2. Sebagian konsumen menengah kebawah kurang memahami bahan penyusun produk yang dibelinya, sehingga mereka jarang memperhatikan aspek nutrisi makanan.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, manajemen badranaya berkeinginan untuk memproduksi varian sosis yang harganya murah namun tidak banyak menggunakan

berbagai bahan aditif pangan. Selain itu meskipun produk sosis yang dibuat menggunakan daging dengan persentase kecil tapi tetap memperhatikan aspek gizi yang terkandung dalam produk sosis tersebut. Produk sosis bratwurst low meat yang diproduksi Pt. Badranaya Putra saat ini sudah mulai dipasarkan di berbagai pasar tradisional. Launching produk sosis bratwurst ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019. Selama periode Mei 2019 sampai Juli 2019 permintaan akan produk ini cukup menggembirakan.

Berikut ini disajikan fluktuasi penjualan mingguan produk sosis bratwurst pada periode Mei-Juli 2019.

Tabel 1. Fluktuasi penjualan sosis bratwurst periode mei-juli 2019

BULAN	MINGGU KE-	PENJUALAN (PIECE)	%
Mei	1	200	-
	2	276	38
	3	315	14.1
	4	300	-4.76
Juni	1	285	-5
	2	216	-24.21
	3	329	34.35
	4	350	6
Juli	1	344	-1.71
	2	310	-9.88
	3	300	-3.23
	4	347	15.67

Sumber: PT. Badranaya Putra, 2019

Dari table diatas terlihat selama 3 bulan terakhir terjadi fluktuasi penjualan sosis bratwurst. Fluktuasi penjualan ini disebabkan karena produk sosis bratwurst baru 3 bulan berada dipasaran, sehingga belum banyak konsumen yang mengenalnya. Konsumen seringkali mempertimbangkan berbagai factor dalam melakukan keputusan pembelian produk baru. Penyebab lain dari fluktuasi penjualan adalah karena preferensi konsumen.

Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen (Assael dalam Wardhani, 2015). Preferensi konsumen merupakan pemilihan suka atau tidak sukanyaa seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi menunjukan kesukaan konsumen dari berbagai produk pilihan yang ada (Wijayanti, 2011).

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk telah dilakukan

sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen (Wardhani, 2015). Pemahaman preferensi konsumen bertujuan untuk meneruskan strategi pemasaran yang secara berkelanjutan agar barang atau jasa yang dijual atau dipasarkan tetap diminati konsumen (Aiman, 2017).

Preferensi memiliki tiga komponen yang mempengaruhi konsumen pangan, dimana semua komponen tersebut saling mempengaruhi dan saling berkaitan satu sama lainnya (Kotler, 2000). Ketiga komponen tersebut yaitu:

1. Karakteristik individu
2. Karakteristik produk
3. Karakteristik lingkungan

Preferensi konsumen dapat dikatakan sebagai keputusan evaluasi konsumen dengan mempertimbangkan dua atau lebih obyek. Preferensi selalu melibatkan perbandingan antar obyek (Rochaeni, 2013).

Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen, sasaran dan proses keputusan mereka sebelum merencanakan pemasaran. Identifikasi ini dibutuhkan walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan. Keputusan yang lain mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi dan pemakai (Dinawan, 2010). Keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif (Sopiah, 2013). Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut (Sutisna, 2002). Perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian terjadi melalui lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Hasil berupa informasi yang penting bagi perusahaan tentang kepuasan produk yang dibeli dan pelayanan (Kotler dan Amstrong, 2008).

Sosis Bratwurst

Sosis atau *sausage* awalnya berasal dari kata “Salsus” yang berarti menggiling dengan garam. Pembuatan sosis ini tujuan awalnya untuk mengawetkan daging segar. Sosis merupakan daging cincang atau daging giling yang diberikan sedikit pengawet berupa garam. Adonan tersebut ditambahkan bahan-bahan lainnya seperti bumbu-bumbu, bahan pengikat dan air. Adonan kemudian dibentuk dengan ukuran yang sama dengan menggunakan casing sehingga membentuk silinder (Essien, 2003). Sosis merupakan suatu produk makanan yang dibuat dari daging yang sudah digiling dan dihaluskan, ditambahkan dengan bumbu-bumbu kemudian dimasukan kedalam selongsong (casing) untuk diolah lebih lanjut (Martin dan Garden, 2004).

Sosis dikategorikan kedalam enam jenis (Ehr dan Tronsky, 2006) yaitu:

1. Sosis segar
Sosis jenis ini dibuat dari daging sapi yang dibumbui dan dimasukan kedalam casing atau dibiarkan dalam bentuk meruah. Sosis segar tidak mengalami proses pengeringan atau pengasapan sehingga harus dimasak terlebih dahulu sebelum dimasak. Sosis jenis ini diantaranya: pork breakfast, Italian dan bulk pork sausage.
2. Sosis masak.
Sosis jenis ini dibuat dari daging sapi yang dibumbui. Sosis masak seringkali dikeringkan dan dimasukan kedalam casing serta dimasak. Sosis ini tidak mengalami proses pengasapan. Sosis jenis ini diantaranya: braunschweiger, liverwurst dan liver cheese.
3. Sosis masak dan diasapi
Sosis jenis ini dibuat dari daging yang dibumbui, dimasukan kedalam casing kemudian diasapi dan dimasak. Sosis jenis ini diantaranya: bologna, benliner, cotto-salami dan frankfurter.
4. Sosis yang diasapi dan tidak dimasak

Sosis jenis ini dibuat dari daging yang dibumbui, dimasukan kedalam casing dan diasapi. Sosis ini harus dimasak terlebih dahulu sebelum dimakan. Sosis jenis ini diantaranya: mettwurst, teawurst dan country-style pork sausage.

5. Sosis kering dan setengah kering

Sosis jenis ini dibuat dari daging yang dibumbui, dikeringkan, dimasukan kedalam casing dan difermentasi. Sosis ini sering diasapi dan dikeringkan di udara secara hati-hati. Rasa dari sosis ini sangat tajam karena adanya asam laktat yang dihasilkan dari proses fermentasi.

6. Sosis special

Sosis special ini adalah kategori yang beraneka ragam. Sosis ini bisa melewati proses pengeringan dan pengasapan ataupun tanpa melewati pengeringan dan pengasapan dari daging yang tidak dapat dimasukan kedalam kategori sosis lainnya. Contoh sosis ini adalah: olive loaf, head cheese, scrapple dan souse.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Kualitas data pada suatu penelitian dipengaruhi oleh dua hal utama yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Tujuan dari metode pengumpulan data adalah untuk mendapatkan bahan-bahan yang bersifat akurat dan relevan. Data yang dikumpulkan berupa data primer. Data primer ini diperoleh dengan cara survey langsung berupa wawancara dan pengisian kuesioner kepada konsumen.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dari responden.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden.

Pengolahan Data

Analytic Hierarchy Process (AHP) dipilih sebagai alat pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini. AHP merupakan metode yang digunakan untuk memecahkan

masalah yang kompleks dan tidak terstruktur kedalam kelompok-kelompoknya. Metode ini mengatur kelompok tersebut kedalam suatu hierarki, kemudian memasukan nilai numeric sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan relatif.

Software yang digunakan untuk pengolahan data AHP ini adalah software expert choice. Hasil kuesioner ini diolah untuk mendapatkan bobot bagi masing-masing kriteria preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variable diperlukan untuk menentukan jenis dan indicator dari variable yang terkait dalam penelitian. Tujuan operasionalisasi variabel adalah untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel. Selain itu operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan memahami pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Kriteria	Sub Kriteria
Preferensi Konsumen Sosis Bratwurst	Rasa	1. Rasa Sosis Bakar 2. Rasa Keju
	Harga	1. Rp. 24.000/Piece 2. Rp. 26.000/Piece
	Merek	1. Merek Semar 2. Merek Badranaya
	Izin Produksi	1. Tercantum di kemasan 2. Tidak tercantum di kemasan
	Informasi Kedaluarsa	1. Tercantum dikemasan 2. Tidak tercantum dikemasan
	Jenis Casing	1. Casing dapat dimakan 2. Casing harus dikupas
	Jumlah Sosis tiap Piece	1. 6 piece/410 gram

		2. 10 piece/410 gram
	Warna Kemasan	1. Transparan, kelihatan sosisnya 2. Berwarna, tidak kelihatan sosisnya

Cara Penentuan dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara observasi wawancara langsung dengan para konsumen yang membeli produk sosis bratwurst buatan PT. Badranaya putra. Data sekunder diperoleh dari instansi PT. Badranaya Putra yang terkait dengan penelitian ini dan dilengkapi dari studi literature.

Tabel 3. Cara pengumpulan dan sumber data

Data yang dibutuhkan	Sumber data	Cara Pengumpulan
Data Primer		
- Identitas Responden	-Konsumen	- kuesioner
- Preferensi Konsumen	-Konsumen	- kuesioner
- Keputusan Pembelian	-Konsumen	- kuesioner
Data Sekunder		
- data perusahaan	-PT. badranaya	-Studi Pustaka
- data penunjang	- Buku, internet	-Studi Literature

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik sampel tanpa peluang. Jumlah responden yang diambil datanya sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan di toko agen sosis Sinar Baru yang berlokasi di jalan rajawali timur Bandung. Pemilihan lokasi ini karena khusus penjualan sosis bratwurst low meat, Badranaya Putra baru menunjuk satu agen yaitu toko Sinar Baru.

Rancangan Analisis

Data kuesioner dari responden berbentuk tabel penilaian perbandingan berpasangan. Skala penilaian kuesioner kisarannya Antara satu sampai dengan sembilan. Hasil kuesioner penelitian ditabulasikan untuk dianalisis. Data dari responden ini diinput dengan menggunakan software expert choice. Proses input data dilakukan untuk memperoleh skala prioritas dari kriteria dan sub-kriteria preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst.

Tahapan proses input data pada expert choice adalah sebagai berikut:

1. Penyusunan hierarki

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst. Tahapan pendeskripsian tujuan utama ini bisa disebut juga sebagai tahapan penyusunan hierarki I.

Langkah selanjutnya adalah tahap penyusunan hierarki II. Tahapan ini dilakukan dengan cara memasukan kriteria analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst. Kriteria preferensi konsumen yang dianalisis pada penelitian ini yaitu: Rasa, harga, merek, izin produksi, informasi kedaluarsa, jenis casing, jumlah sosis tiap bungkus dan warna kemasan.

Langkah terakhir untuk proses penyusunan hierarki adalah memasukan sub-kriteria analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst. Proses input sub-kriteria ini sering juga disebut sebagai penyusunan hierarki III.

2. Pembobotan kriteria dan sub-kriteria

Pembobotan kriteria dilakukan dengan cara memberikan bobot pada hierarki II terhadap hierarki I. Proses ini pada intinya adalah pemberian bobot pada masing-masing kriteria untuk mengetahui kriteria mana yang paling penting menurut konsumen. Pembobotan berikutnya dilakukan pada hierarki II untuk mengetahui sub-kriteria mana yang paling penting menurut konsumen.

3. Analisis hasil tabulasi

Hasil tabulasi data seluruh responden dianalisis dengan cara memilih item combined pada list participant. Analisis ini menghasilkan pembobotan berdasarkan rerata geometric atau secara simultan. Pembobotan ini untuk responden sebanyak 100 orang.

Kriteria dan sub-kriteria yang paling penting sampai kurang penting menurut responden di sebut sebagai skala prioritas. Prioritas dari kriteria dan sub-kriteria diperoleh dengan cara memilih item *synthesize* dilanjutkan dengan memilih item *with respect to goal*. Hasil *synthesize* ini menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk sesuai harapan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum PT. Badranaya Putra

Lokasi pabrik PT. Badranaya Putra mula-mula didirikan di pusat kota Bandung, tepatnya di jalan Lengkong besar No. 5 Bandung. Direksi PT. Tirta Ratna mendirikan pabrik baru untuk unit Badranaya Putra di jalan Aceh No. 71 A sedangkan pabrik yang lama dijual ke Bank Central Asia. Unit Badranaya pada tahun 2008 berpindah lokasi ke jalan Merdeka No. 27, namun sejak tahun 2012 menempati gedung baru di jalan Purnawarman No. 10-12 dikarenakan adanya kerjasama antara PT. Tirta Ratna dengan PT. Wika untuk membangun Hotel dan Apartemen.

Lokasi PT. Badranaya Putra sangat strategis karena berada ditengah pusat keramaian kota Bandung yaitu jalan Purnawarman dan berdekatan dengan berbagai fasilitas penunjang gaya hidup masyarakat urban seperti Hotel, Apartemen, pusat perbelanjaan (Bandung Electronic Center/BEC, Gramedia, Bandung Indah Plaza/BIP) dan pusat pemerintahan/Balaikota.

Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan tujuan ataupun cita-cita jangka panjang yang ingin di capai suatu lembaga, organisasi, perusahaan ataupun perseorangan. Visi tidak dituliskan secara detail karena hanya menerangkan mengenai gambaran secara umum tentang sesuatu yang ingin dicapai.

Misi merupakan rangkaian kalimat yang menyatakan tujuan atau alasan eksistensi organisasi. Misi organisasi memuat sesuatu yang disediakan oleh perusahaan kepada masyarakat baik berupa produk ataupun jasa.

PT. Badranaya Putra mempunyai visi untuk menjadikan produk-produk badranaya sebagai produk olahan daging yang dikenal secara nasional. Misi Badranaya adalah memberikan variasi produk olahan daging yang aman dan sehat dengan

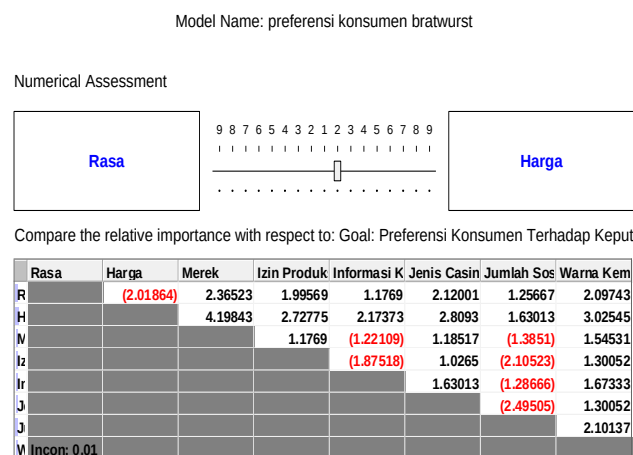
memproduksi makanan secara alami tanpa bahan pengawet. Misi Tirta Ratna sebagai induk perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang banyak untuk mensejahterakan kehidupan karyawan.

Hasil Pengolahan Data Preferensi Konsumen

Tahap pertama pengolahan data dengan menggunakan metode AHP adalah penentuan prioritas kriteria dari analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis braatwurst. Kriteria yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari kriteria rasa, harga, merek, izin produksi, informasi kedaluarsa, jenis casing, jumlah sosis perbungkus dan warna kemasan .

Data hasil kuesioner dari konsumen pengisiannya menggunakan metode penilaian perbandingan berpasangan dengan skala satu sampai dengan sembilan. Orang yang mengisi kuesioner diharapkan dapat menilai kepentingan relative dan dapat mengkuantitatifkan penilaiannya. Data kuesioner ini merupakan penilaian tingkat kepentingan berdasarkan pandangan pribadi terhadap sosis bratwurst. Proses input data dari kuesioner yang diisi konsumen kedalam program expert choice dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1. Proses input data kuesioner ke dalam program expert choice.

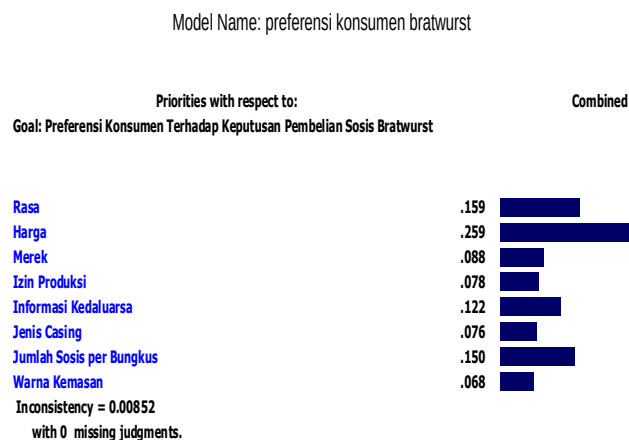


Hasil Pengolahan Kriteria Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bratwurst

Proses input data ini dilakukan sampai 100 data yang telah diisi oleh responden. Hasil pengolahan data dari semua responden ini digabungkan /combined sehingga diperoleh hasil pengolahan prioritas analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst. Data gabungan pada program *expert choice* diperoleh dengan cara masuk kolom *participant* lalu pilih *combined*. Pilih kolom *assessment* pada menu yang tersedia dilayar program. Langkah berikutnya dipilih *combine participants' judgement/data, entire hierarchy* dan *icon both*.

Langkah terakhir, pada menu program dipilih *priorities derived from pairwise comparisons* sehingga diperoleh data analisis perbandingannya. Skala prioritas dari kriteria analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 2. Data Skala Prioritas dengan program expert choice.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dibuatkan tabel untuk mempermudah melihat prioritas dari kriteria preferensi konsumen.

Tabel 3. Hasil pengolahan analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst dengan metode AHP

Kriteria	Bobot	Prioritas
Rasa	0.159	2
Harga	0.259	1
Merek	0.088	5
Izin Produksi	0.078	6

Informasi Kedaluarsa	0.122	4
Jenis Casing	0.076	7
Jumlah Sosis/Bungkus	0.150	3
Warna Kemasan	0.068	8

Berdasarkan tabel diatas, harga menjadi prioritas pertama dengan bobot 0.259 atau 25.9%. Faktor harga menjadi sangat penting karena pangsa pasar yang dibidik merupakan kelas menengah kebawah. Konsumen menengah kebawah akan selalu mempertimbangkan secara matang harga produk yang akan dibeli.

Selain itu, konsumen sosis bratwurst produksi PT. Badranaya merupakan pengecer. Harga yang lebih murah lebih menarik minat pengecer karena mereka akan memperoleh untung yang lebih dari produk sosis bratwurst yang dijualnya.

Prioritas kedua yang sangat penting untuk diperhatikan dan terus ditingkatkan adalah rasa. Rasa suatu produk makanan merupakan factor yang turut menentukan daya terima konsumen. Citarasa dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu senyawa kimia, suhu, konsentrasi dan interaksi dengan komponen rasa yang lain. Sosis bratwurst PT. Badranaya memiliki citarasa yang berbeda dari jenis sosis lainnya yang beredar dipasaran. Berbagai bumbu alami digunakan sebagai pembentuk rasa pada sosis bratwurst produksi PT. Badranaya.

Prioritas ketiga yang harus diperhitungkan adalah jumlah sosis perbungkus. Bobot dari kriteria ini sekitar 0.150 atau 15%. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh banyaknya produk yang dibeli dengan harga yang relative murah. Jumlah piece sosis bratwurst dalam satu bungkus menjadi daya tarik dalam pengambilan keputusan pembelian. Jumlah yang banyak ini tetap harus dibarengi dengan kualitas yang bagus.

Informasi kedaluarsa menjadi prioritas ke empat dengan bobot penilaian 0.122 atau 12.2%. Konsumen memandang bahwa batas kedaluarsa produk cukup penting. Informasi kedaluarsa menggambarkan kelayakan produk untuk dikonsumsi secara aman. Pemerintah melalui Badan Pengawasan Obat dan makanan (BPOM) telah mengeluarkan berbagai aturan mengenai pencantuman informasi kedaluarsa.

Prioritas kelima yaitu merek dagang dengan bobot penilaian 0.088 atau 8.8%. Izin produksi menjadi prioritas ke enam yang di nilai responden dengan bobot 0.078 atau

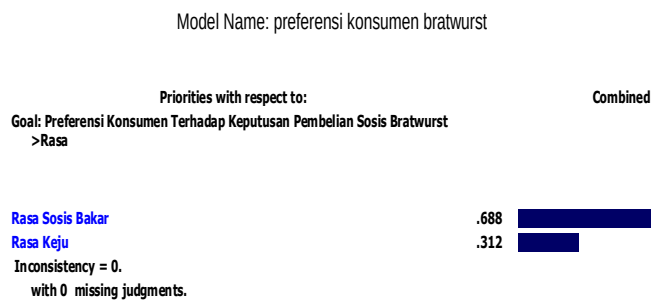
7.8%. Jenis casing yang digunakan pada sosis bratwurst menjadi prioritas ke tujuh dengan bobot 0.076 atau 7.6%. Prioritas terakhir adalah warna kemasan yang digunakan pada sosis bratwurst dengan bobot penilaian 0.068 atau 6.8%.

Hasil Pengolahan Subkriteria Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bratwurst

Hasil Pengolahan Subkriteria Rasa

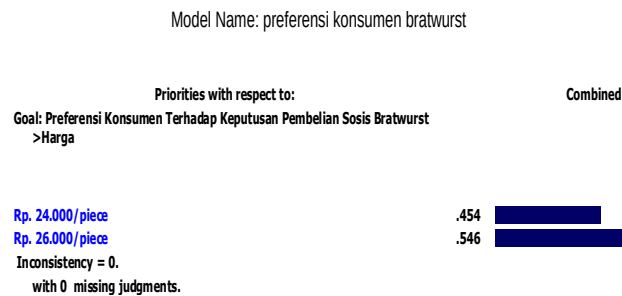
Pengolahan data untuk subkriteria rasa diperoleh hasil seperti gambar di bawah ini.

Gambar 3. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria rasa



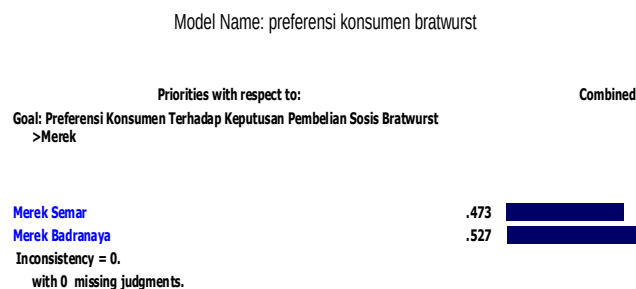
Berdasarkan gambar diatas untuk subkriteria rasa dapat dilihat bahwa rasa sosis bakar menjadi prioritas pertama dengan bobot 0.688 atau 68.8%. Rasa keju untuk sosis bratwurst menjadi prioritas kedua dengan bobot penilaian dari responden 0.312 atau 31.2%. Konsumen lebih suka membeli sosis bratwurst dengan rasa sosis bakar dibandingkan dengan sosis bratwurst rasa keju. Data analisis ini dapat dipakai PT. Badranaya Putra sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas rasa sosis bratwurst, terutama rasa sosis bakar. Referensi ini berguna untuk lebih memperluas pangsa pasar sosis bratwurst rasa sosis bakar.

Gambar 4. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Harga



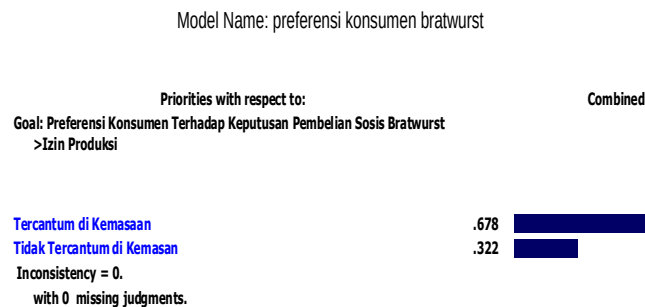
Penilaian responden terhadap subkriteria harga menghasilkan data bahwa responden lebih memilih harga Rp. 26.000/piece sebagai prioritas pertama. Harga Rp. 24.000/piece menjadi prioritas kedua. Responden lebih memilih harga Rp. 26.000/piece karena jumlah sosisnya 10 biji/bungkus dengan berat 410 gram. Harga Rp. 24.000/piece jadi prioritas kedua dengan jumlah sosisnya 6 biji/bungkus dengan berat 410 gram. Bobot subkriteria pertama sebesar 0.546 atau 54.6%. Sedangkan prioritas kedua bobotnya 0.454 atau 45.4%.

Gambar 5. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Merek



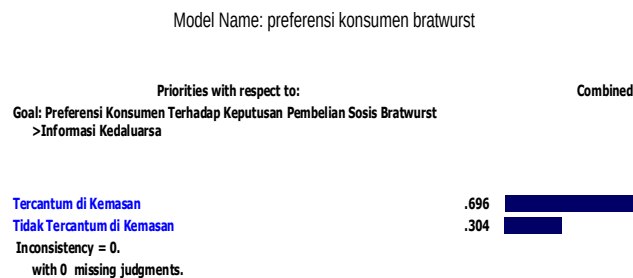
Merek sosis bratwurst badranaya lebih disukai responden dibandingkan dengan merek sosis bratwurst semar. Subkriteria merek badranaya menjadi prioritas pertama dengan bobot penilaian 0.527 atau 52.7%. Subkriteria merek semar mejadi prioritas kedua dengan bobot penilaian 0.473 atau 47.3%.

Gambar 6. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Izin Produksi



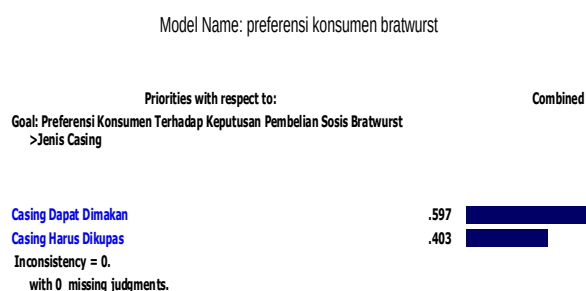
Penilaian terhadap subkriteria izin produksi dihasilkan data bahwa izin produksi harus tercantum dikemasan dengan bobot 0.678 atau 67.8%. Prioritas kedua untuk subkriteria izin produksi tidak tercantum dikemasan bobotnya 0.322 atau 32.2%.

Gambar 7. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Informasi Kedaluarsa



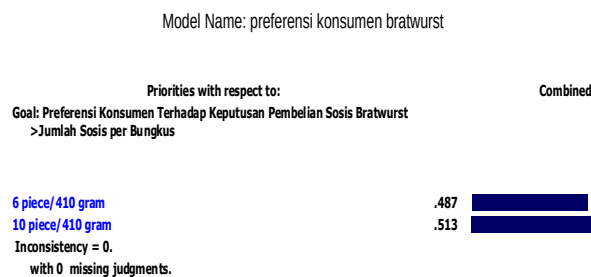
Subkriteria informasi kedaluarsa harus tercantum dikemasan menjadi prioritas pertama dengan bobot 0.696 atau 69.6%. Prioritas kedua untuk subkriteria informasi kedaluarsa tidak tercantum dikemasa bobotnya 0.304 atau 30.4%.

Gambar 8. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Jenis Casing



Casing yang biasa digunakan pada produk sosis terdiri dari berbagai macam bahan. Casing tersebut ada yang terbuat dari *collagen*, *plastic*, casing sintetik, casing alami dari usus hewan dan casing dari logam. Casing collagen dapat dikonsumsi atau dimakan secara langsung tanpa dikupas terlebih dahulu. Casing plastic tidak dapat dimakan sehingga harus dikupas dahulu sebelum dikonsumsi atau diolah lagi. Berdasarkan penilaian dari responden, subkriteria casing dapat dimakan menjadi prioritas pertama dengan bobot 0.597 atau 59.7%. Casing tidak dapat dimakan menjadi prioritas kedua dengan bobot penilaian 0.403 atau 40.3%.

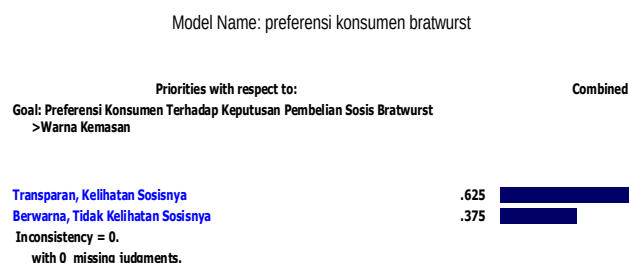
Gambar 9. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Jumlah Sosis Perbungkus



Subkriteria jumlah sosis perbungkus menghasilkan data bahwa isi 10 piece perbungkus menjadi prioritas pertama. Bobot penilaian dari responden sebesar 0.513 atau 51.3%.

Sosis bratwurst isi 6 piece perbungkus menjadi prioritas kedua dengan bobot 0.487 atau 48.7%. Berat gramasi untuk kedua jenis sosis tersebut sama yaitu 410 gram. Ukuran sosis yang jadi pembeda jumlah isi sosis dalam tiap bungkusnya.

Gambar 10. Data Skala Prioritas untuk Subkriteria Warna Kemasan



Kemasan sekunder sosis merupakan atribut yang sangat penting dalam strategi pemasaran sosis bratwurst PT. Badranaya Putra. Daya tarik kemasan menjadi factor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Subkriteria

kemasan transparan menjadi prioritas pertama dengan bobot 0.625 atau 62.5%. Kemasan berwarna menjadi prioritas kedua dengan bobot penilaian 0.375 atau 37.5%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Prioritas kriteria analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian sosis bratwurst secara berurutan adalah harga, rasa, jumlah sosis perbungkus, informasi kedaluarsa, merek produk, izin produksi, jenis casing dan warna kemasan.
2. Prioritas subkriteria harga adalah Rp. 26.000/piece, subkriteria rasa adalah rasa sosis bakar, subkriteria jumlah sosis perbungkus adalah 10 piece/410 gram, subkriteria informasi kedaluarsa adalah informasi kedaluarsa tercantum dikemasan, subkriteria merek adalah merek badranaya, subkriteria izin produksi adalah izin produksi tercantum dikemasan, subkriteria jenis casing adalah casing dapat dimakan dan subkriteria warna kemasan adalah warna kemasan transparan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ehr IJ dan Tronsky TL. 2006. *Home Sausage Making*. 2nd ed. Westport- Connecticut : Department of Animal Science University of Connecticut Storrs.
- Essien, E. 2003. *Sausage Manufacture: Principles and Practice*. Woodhead Publishing Ltd. United Kingdom.
- Kotler. 2000. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler P, Armstrong G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Ke-1. Ed Ke-12*. Sabran B, Penerjemah Jakarta (ID): Erlangga.
- Martin, M. and J. Garden. 2004. *The art and Practice of Sausage making*. North Dakota State University Extension.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan I. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Jurnal

Aiman Ammar, Handaka Asep Agus, Lili Walim. 2017. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya*.

Jurnal Perikanan dan Kelautan vol VIII No. 1; 8-18

Delvika Yuana, Mustafa Kamil. 2018. *Penyuluban Pengaruh Makanan Instant Terhadap Pola Makan dan Kesehatan Remaja di Desa Manunggal*. Jurnal Prodikmas Hasil Pengabdian Masyarakat vol. 2 No. 1; 84-88

Dinawan Muhammad Rhendria. 2010. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. IX No. 3; 335-369

Rochaeni Siti. 2013. *Analisis Persepsi, Kesadaran dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal*. Jurnal Agribisnis Vol. 7 No. 1; 91-104

Whardani Widya. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Manajemen dan Organisasi vol. VI No.1; 45-63

Widyastuti Dian Ariska, Sodik Muhammad Ali. 2018. *Pengaruh Kebiasaan Konsumsi Junk Food Terhadap Kejadian Obesitas Remaja*. Jurnal; 1-7

Wijayanti, M. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.