

## **Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Olahan Sagu di Kota Palopo**

*Product Attributes Considered in Purchasing Sago which Processed in Palopo City*

**Andi Rizkiyah Hasbi<sup>1\*</sup>, Harmita Sari<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Prodi Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Palopo

<sup>\*</sup>Penulis Korespondensi : [andirizkiyahhasbi@gmail.com](mailto:andirizkiyahhasbi@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is the discovery of scientific information regarding the purchasement decision for processed sago products by taking into consideration about several attributes attached to the processed sago products. In this study survey research methods are used, namely research that takes samples from a population with a questionnaire that is used as a tool in collecting data. This research was conducted in Palopo City. Sampling was carried out in three places which is the marketing area of sago processed products which were considered to be sufficient to reach respondents, namely Pusat Oleh oleh, Pusat Niaga Palopo and Toko Baru. The research data were processed using a multi-attribute analysis of Fishbein. To determine what attributes are dominantly considered by consumers in the purchasing decision for processed sago in Palopo. The most considered attributes in this this study was the purchasing of processed sago in Palopo City which the main until the last consideration by consumers when purchasing sago processed products are the price factor, the brand factors, taste factors, the ease of obtaining, the place and the packaging.*

**Keywords:** *Product Attributes, Bagea, Processed Sago*

### **ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah ditemukannya informasi ilmiah mengenai keputusan pembelian produk olah sagu dengan memperhatikan beberapa atribut yang melekat pada produk olahan sagu tersebut. Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan kuesioner yang digunakan sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan di tiga tempat merupakan daerah pemasaran produk olahan sagu yang dinilai cukup menjangkau responden, yaitu Pusat Oleh oleh, Pusat Niaga Palopo dan Toko Baru. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein Untuk mengetahui atribut apakah yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian olahan sagu di kota Palopo. Hasil penelitian ini atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian olahan sagu di Kota Palopo yaitu pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan sagu adalah dimulai dari faktor harga, kedua faktor merek, ketiga faktor rasa, Ketiga kemudahan memperoleh, keempat tempat dan faktor kemasan menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Atribut; Bagea; Produk; Olahan Sagu

## PENDAHULUAN

Kebutuhan akan pati sagu di tingkat nasional dan internasional mengalami peningkatan yang cukup besar antara lain untuk kebutuhan industri pangan maupun energi (bioetanol). Kondisi seperti ini akan sangat menguntungkan usaha agroindustri sagu di Indonesia. Menurut Syah dan Hariyadi (2004), terdapat beberapa potensi terkait dengan pengembangan pangan tradisional antara lain adalah: (1) pemberdayaan ekonomi masyarakat, (2) peningkatan pendapatan asli daerah, (3) peningkatan status gizi dan kesehatan masyarakat, dan (4) untuk tujuan wisata boga. Akan tetapi, potensi yang besar tersebut dihadapkan pada masalah mutu atau kualitasnya yang rendah, baik ditinjau dari segi penampilan, daya tahan simpan, maupun kebersihannya, sehingga keamanannya bagi kesehatan juga rendah. Untuk mengatasi hal ini, maka dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat diperlukan. Disamping itu, pangan tradisional juga merupakan salah satu bentuk dari kearifan lokal (*indigenous knowledge*) yang dimiliki daerah tertentu. Selama ini sudah sering kita saksikan bagaimana gerak langkah pembangunan akan lebih optimal jika kearifan-kearifan lokal dijadikan pijakan utama. Untuk itu, maka pengembangan industri pangan dengan memanfaatkan potensi sagu sebagai pangan tradisional merupakan langkah strategis untuk mengembangkan ekonomi secara keseluruhan.

Produksi sagu di Sulawesi Selatan pada tahun 2010 sebesar 1.065 ton. Total potensi lahan yang dikembangkan untuk sagu di Sulawesi Selatan seluas 4.102 ha, yang berada di Kabupaten Luwu seluas 1.462 ha (35,6%) dan di Luwu Utara seluas 1.590 ha (38,8%), sehingga kedua kabupaten tersebut merupakan daerah penghasil sagu terbesar di Sulawesi Selatan. Namun, saat ini sebagian perkebunan sagu di lokasi penelitian sudah beralih fungsi menjadi persawahan, perkebunan bahkan menjadi areal pembangunan perumahan (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2010).

Perkembangan produk olahan sagu di Daerah Luwu dan Palopo memiliki potensi dan peluang yang sangat besar untuk dikembangkan bila dilihat dari sudut pandang sosial ekonomi. Tanaman sagu (*Metroxylon* sp) merupakan salahsatu tanaman penghasil karbohidrat yang penting kedudukannya sebagai bahan makanan sesudah padi, jagung, dan umbi-umbian (Hayati *et al.* 2014). Sagu memiliki kandungan karbohidrat (kalori) yang memadai memiliki kemampuan substitusi pati sagu dalam industri pangan (Hayati *et al.* 2014). Tentunya ini merupakan salah satu peluang untuk mengembangkan sagu menjadi berbagai macam produk olahan yang bernilai ekonomis tinggi.

Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam menilai produk sebelum mengambil keputusan. Dimana dalam hal ini yang menjadi pertimbangan adalah atribut dari produk tersebut, seperti atribut pada tipe ciri dan tipe manfaat. Dimana atribut dari tipe ciri berupa (1) harga, (2) rasa, (3) kesegaran, (4) warna, (5) ukuran, dan (6) kemasan, sedangkan atribut dari tipe manfaat adalah kandungan vitaminnya. Adanya perbedaan dalam menilai dan ketersediaan produk (pasokan) yang biasanya tidak seragam membuat konsumen mau tidak mau harus melakukan "*trade-off judgement*" berdasarkan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting. Nilai kegunaan ini menunjukkan preferensi konsumen terhadap taraf suatu atribut dimana kegunaan yang tertinggi dari suatu taraf tersebut cenderung disukai konsumen (contoh atribut rasa, sedangkan taraf misalnya manis, asam dan tawar). Sedangkan nilai relatif penting menunjukkan indikasi urutan atribut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi produk, sehingga dapat diketahui urutan atribut dan taraf atribut yang dinilai penting oleh konsumen.

## BAHAN DAN METODE

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen secara dominan dalam mengambil keputusan membeli produk olahan sagu di kota Palopo, yaitu dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein. Rumus perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

$A_o$  : Sikap konsumen terhadap produk olahan sagu

$b_i$  : Tingkat Keyakinan konsumen terhadap produk olahan sagu (atribut ke-i)

$e_i$  : dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki produk olahan sagu

$n$  : Jumlah atribut yang dimiliki produk olahan sagu

## Hasil dan Pembahasan

Sikap konsumen produk bagea merupakan gambaran akan pilihan konsumen terhadap produk bagea apakah disukai atau tidak, dan sikap konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat produk bagea. Sikap konsumen terbentuk dari adanya kepercayaan dan evaluasi

konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) konsumen mengenai atribut produk bagea didapat dengan cara menentukan standar penilaian dengan menggunakan skala likert, kemudian masing-masing skor atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden, sehingga didapatkan nilai kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk bagea. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk bagea di Kota Palopo dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Keyakinan Konsumen (bi) terhadap Atribut Produk Bagea

Skala	Atribut
3.8	Harga
3.5	Merek
3.4	Rasa
3.3	Kemudahan Memperoleh
2	Tempat
1.3	Kemasan

Sumber : Data diolah Tahun 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling disukai oleh konsumen adalah harga, sebab memiliki skala bi yang terbesar yakni 3,8. Artinya, konsumen mempunyai kepercayaan bahwa harga produk bagea yang dibeli konsumen adalah harga yang paling diminati konsumen. Sedangkan atribut produk bagea yang kurang diyakini oleh konsumen adalah atribut kemasan.

Tabel 2. Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Produk Bagea

Skala	Atribut
3.7	Harga
3.6	Rasa
3.5	Merek
3.4	Kemudahan Memperoleh
2.1	Tempat
1.3	Kemasan

Sumber : Data diolah Tahun 2019

Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut yang diyakini paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk bagea adalah harga, sebab memiliki skala ei yang terbesar yakni 3,7. Artinya, konsumen merasa penilaian terhadap harga produk bagea yang dibeli konsumen adalah hal yang paling utama dalam membentuk sikap terhadap pembelian produk bagea di kota Palopo. Emosi konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasannya karena

emosi mempengaruhi kepuasan konsumen terutama emosi yang negatif (Liljander & Strandvik, 1996) karena itu menilai kepuasan konsumen melalui evaluasi konsumen pasca pembelian terhadap kinerja atribut apakah kinerja atribut dirasa telah memenuhi harapan mereka seperti tercermin pada penilaian atribut diatas sangat relevan. Adapun nilai dari indeks sikap konsumen (Ao) terhadap produk bagea di Kota Palopo adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut Produk Bagea

No	A	B	C	Sikap
	Atribut	Keyakinan	Evaluasi	
1	Harga	3.8	3.7	14.06
2	Rasa	3.4	3.6	12.24
3	Merek	3.5	3.5	12.25
4	Kemudahan Memperoleh	3.4	3.4	11.56
5	Tempat	2	2.1	4.2
6	Kemasan	1.3	1.3	1.69
	<b>Rata-rata</b>	2.90	2.93	9.33

Sumber : Data diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa indeks sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk bagea berturut turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah harga sebesar 14,06, merek sebesar 12,25, rasa sebesar 12,24, kemudahan memperoleh sebesar 11,56, tempat sebesar 4,2, dan kemasan sebesar 1,69. Apabila dilihat berdasarkan peringkat semakin tinggi nilai Ao maka atribut produk bagea tersebut menduduki peringkat yang pertama yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, begitu pula seterusnya. Sehingga tabel 3 menunjukkan bahwa atribut yang menduduki peringkat paling pertama adalah harga dan paling terakhir adalah kemasan.

Atribut harga merupakan atribut paling dipertimbangkan oleh konsumen di Kota Palopo dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk bagea. Konsumen memiliki kecenderungan memilih harga bagea sebagai pertimbangan pertama karena harga dapat sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk bagea. Menurut konsumen harga bagea yang paling diminatnya adalah harga yang sedang tidak mahal dan juga tidak murah, dalam penelitian ini berada pada kisaran Rp. 15.000 sampai dengan Rp. 30.000.

Atribut kemasan merupakan atribut yang paling terakhir dipertimbangkan oleh konsumen di Kota Palopo dalam dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk bagea. Konsumen memberikan atribut kemasan di posisi terakhir dalam pengambilan

keputusan pembelian produk bagea karena kemasan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk bagea, karena hampir seluruh kemasan bagea di kota palopo sama hal ini membuat konsumen tidak mempengaruhi keputusannya dalam pembelian bagea.

Hasil penelitian ini sudah sesuai dengan hipotesis pada penelitian ini yaitu atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk bagea berturut turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, merek, rasa, kemudahan memperoleh, tempat dan kemasan. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya pilihan produk dan merek di pasar disertai dengan semakin sempitnya waktu yang tersedia bagi konsumen atau terbatasnya informasi yang disediakan oleh merek maka tidak mengherankan ketika konsumen hanya dapat bersandar pada nama merek ketika melakukan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2005).

Joshi (2012) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi preferensi konsumen. Jadi, faktor dimensi penelitian yang peneliti ambil ada 5, yaitu :

1. *Price* Penentuan harga mempengaruhi preferensi pelanggan. Harga yang sesuai dengan yang didapat akan membuat konsumen puas karena telah memutuskan untuk membeli di restoran tersebut. Abdullah et al.,(2011) Penawaran harga khusus dalam bentuk menu paket, diskon harga, harga khusus merupakan unsur penting untuk pelanggan jasa makanan.
2. *Quality of Service* Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga dapat juga membentuk loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor preferensi pelanggan dalam memilih restoran. Abdullah et al. (2011) menyebutkan bahwa disamping menyiapkan makanan dengan cepat dan memberikan pesanan makanan dengan tepat, karyawan harus selalu menyajikan dengan cara yang bersih dan higienis.
3. *Branding* Nama makanan dapat menciptakan petunjuk mengenai apa yang dapat diharapkan dari rasa makanan. Nama menu Favourable dapat meningkatkan persepsi sensorik penampilan dan rasa yang telah terbukti mempengaruhi penjualan makanan, sikap jasa makanan, dan niat untuk membeli. Nama makanan (merek) dapat mengembangkan citra spesifik. Nilai merek disebut juga ekuitas merek yang dapat memberikan suatu keunggulan kompetitif karena orang lebih cenderung membeli produk yang memiliki merek terkenal dan dihormati.

4. *Tangibles* Suasana restoran merupakan salah satu preferensi pelanggan dalam memilih restoran. Menurut Abdullah et al., (2011) Suasana dalam restoran juga dapat membuat pelanggan merasa nyaman berada dalam restoran tersebut. Lingkungan yang selalu dijaga kebersihannya, tatanan meja kursi yang rapi, lahan parkir yang luas, pernak pernik yang bagus dan desain interior ruangan membantu untuk menciptakan suasana makanan. Suasana /tempat dapat menyebabkan kepuasan pelanggan.
5. *Quality of food* Kualitas dengan standar terbaik dan cita rasa yang sesuai dengan lidah konsumen membuat “quality of food” menjadi salah satu preferensi pelanggan dalam menentukan restoran yang dipilih. Penelitian dari Joshi (2012) menyebutkan bahwa Kualitas makanan dinilai sebagai atribut yang mempengaruhi keputusan restoran paling penting dalam banyak studi tentang restoran perilaku pilihan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa dalam atribut yang paling dipertimbangkan dalam melakukan pembelian olahan sagu dimulai dari faktor harga, kedua faktor merek, ketiga faktor rasa, Ketiga kemudahan memperoleh, keempat tempat dan faktor kemasan menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah para produsen dan atau pemasar produk olahan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian terkait atribut yang paling dipertimbangkan konsumen tersebut dalam menghasilkan dan memasarkan produk olahan sagu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami sampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat (DRPM) Kementerian Riset teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan bantuan dana melalui skema Penelitian Dosen Pemula Tahun 2018, sehingga penelitian dapat terlaksana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Firdaus ., et. al. 2011. “*Managing Costumer Preference for the food service Industry*” *International journal of innovations, management, and technology*, vol 2 no 6
- Badan Koordinasi Penanaman Modal. (2010). Potensi Sagu di Sulawesi Selatan. Diunggah dari <http://regionalinvestment.bkpm.go.id/>
- Ferrina dewi, Erna & Didit Darmawan, 2004, *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*, Universitas Atmajaya Press, Yogyakarta.

- Hayati., nur, Purwanti p., Kadir a.2014. *Preferensi masyarakat terhadap makanan Berbahan baku sagu ( metroxylon sagu rottb) sebagai alternative Sumber karbohidrat di kabupaten luwu dan luwu utara Sulawesi selatan*. JURNAL Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan Vol. 11 No. 1 Maret 2014, Hal. 82 – 90
- Ibrahim, K. dan H. Gunawan. 2015. Dampak kebijakan konversi lahan sagu sebagai upaya mendukung program pengembangan padi sawah di kabupaten Halmahera Barat, Maluku Utara. *Pros Seminar Nasional Masyarakat Biodiversity Indonesia*. 1 (5), 48-53.
- Joshi, Neha. 2012. “A Study on Costumer Preference and Satisfaction towards Restaurant in Degradun City” *Global journal of Management and Business research* vol 12 issues 21 version 1.0.
- Liljander, Veronica & Tore Strandvik, 1996. “Emotions in Service Satisfaction,” *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8. no. 2, pp. 148-169.
- Mowen, J.C dan Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid I.(Diterjemahkan oleh: Lina Salim) Erlangga. Jakarta.
- Syah, D. dan R.D. Hariyadi. 2004. Dukungan IPTEK dalam pengembangan pangan fungsional. Seminar Nasional Peningkatan Daya Saing Pangan Tradisional Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Bogor. p. 11-15.