

## **PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN SAGU**

### *Analysis of Consumer Preferences on Sago Products in Palopo*

**Andi Rizkiyah Hasbi\***

E-mail: [andirizkiyahhasbi@gmail.com](mailto:andirizkiyahhasbi@gmail.com)

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo  
Jl. Jendral Sudirman KM.03 Palopo, Sulawesi Selatan

**Harmita Sari**

E-mail: [harmitasari93@gmail.com](mailto:harmitasari93@gmail.com)

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo  
Jl. Jendral Sudirman KM.03 Palopo, Sulawesi Selatan

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk olahan sago, dengan memperhatikan beberapa atribut yang melekat pada produk olahan sago tersebut. Penelitian menggunakan metode survei menggunakan kuesioner yang dilaksanakan di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Pengambilan sampel dilakukan di tiga tempat yang merupakan pusat pemasaran produk olahan sago yang dinilai cukup terjangkau oleh responden, yaitu Pusat Oleh-oleh, Pusat Niaga Palopo, dan Toko Baru. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan analisis *Chi Square* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian olahan sago. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian olahan sago adalah kue bagea rasa kacang dengan harga Rp. 15.000 - Rp.35.000, kemasan sedang, dan mudah diperoleh.

**Kata kunci:** *preferensi; bagea; sago; rasa kacang; kemasan sedang.s*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine consumer preferences for processed sago products, by taking into account several attributes attached to the processed sago products. The study used a survey method using a questionnaire and was carried out in Palopo City, South Sulawesi. Sampling was carried out in three places which were the centers of marketing of sago products which were considered quite affordable by respondents, namely the Pusat Oleh-Oleh Palopo (Souvenir Center Palopo), Pusat Niaga Palopo (Commercial Center), and the Toko Baru. The research data were processed using Chi-Square analysis to determine consumer preferences for processed sago purchase decisions. The results showed that the most considered attribute in the purchase of sago product was bagea cake with peanut-flavored at a price of Rp 15,000 – Rp 35,000, medium packaging, and easy to carry.*

**Keywords:** *preferences; bagea; sago; peanut flavor; medium packaging.*

---

\* Principal contact for correspondence

## PENDAHULUAN

Pemanfaatan sagu secara tradisional sudah lama dikenal oleh penduduk di daerah-daerah penghasil sagu. Produk-produk tradisional sagu di daerah Maluku antara lain *papeda*, *sagu lempeng*, *buburne*, *sinoli*, *bagea*, *serut*, *sagu tumbuh*, *kue sagu* dan lain sebagainya. Selain sebagai bahan pangan, sagu dapat digunakan sebagai bahan baku berbagai macam industri yaitu industri pangan, perekat, kosmetika, dan berbagai macam industri kimia. Hal ini menyebabkan pemanfaatan dan pendayagunaan sagu dapat menunjang berbagai macam industri, baik industri kecil, menengah, maupun industri teknologi tinggi (Timisela, 2006).

Potensi luas hutan sagu di Indonesia mencapai 1.250.000 ha dan lahan budidaya sagu sekitar 148.000 ha. Potensi tersebut sampai saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal. Sagu dapat tumbuh di daerah rawa atau tanah marginal yang terbengkalai. Pada jenis tanah ini, tanaman penghasil karbohidrat lainnya sukar untuk tumbuh dengan wajar (Budiono, 2009).

Tanaman sagu sangat potensial untuk dikembangkan sebagai bahan pangan alternatif bagi masyarakat Indonesia selain padi. Kadar karbohidrat sagu setara dengan karbohidrat yang terdapat pada tepung beras, singkong dan kentang. Bahkan kadar karbohidrat tepung sagu relatif lebih tinggi jika dibandingkan dengan tepung jagung dan terigu. Kandungan energi dalam tepung sagu, hampir setara dengan bahan pangan pokok lain berbentuk tepung seperti beras, jagung, singkong, kentang, dan terigu (Bisnis Indonesia, 2010).

Salah satu produk olahan sagu yang telah dikenal luas di masyarakat adalah bagea. Bagea menjadi panganan yang disukai hampir oleh semua kalangan umur, karena citarasanya yang gurih dan lezat. Berbagai jenis bagea dapat ditemui dalam berbagai macam merek yang beredar di pasaran khususnya di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Kota Palopo sebagai ibukota kabupaten Luwu yang merupakan salah satu penghasil sagu terbesar di Sulawesi Selatan. Hal ini menjadi indikasi bahwa produk bagea memiliki pasar yang prospektif. Salah satu faktor pendukung berkembangnya usaha bagea di Kota Palopo adalah karena ketersediaan bahan baku produk.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan mengetahui preferensi atau kesukaan konsumen terhadap produk bagea. Preferensi konsumen sangat penting bagi produsen untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna memenangkan peta persaingan terhadap merek yang beredar di pasaran. Preferensi konsumen sendiri dapat digunakan produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Produsen pun dapat membuat produk dengan melihat pilihan atribut yang disukai oleh konsumen atau mempertahankan atribut pilihan konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan Juli sampai Agustus 2019 di Kota Palopo. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berkunjung di tiga tempat yang merupakan daerah pemasaran produk olahan sagu yang cukup menjangkau responden, yaitu Pusat Oleh-Oleh,

Pusat Niaga Palopo, dan Toko Baru. Sampel pada penelitian ini adalah 80 responden. Menurut Setyaningsih, dkk (2010), panel konsumen terdiri dari 30-100 orang tergantung pada target pemasaran suatu komoditi. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan (Maman, 2013). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Chi Square* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap produk bagea. Rumus *Chi Square* yang digunakan menurut Persamaan 1.

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \text{-----} (1)$$

$\sum$  adalah Sigma atau jumlah,  $f_o$  merupakan frekuensi yang diobservasi, dan  $f_e$  adalah frekuensi yang diharapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Preferensi Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Produk Bagea

Preferensi konsumen terhadap bagea di Kota Palopo merupakan pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap bagea yang dikonsumsi. Pilihan tersebut berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Preferensi konsumen terhadap minat pembelian bagea di Kota Palopo dapat di analisis menggunakan Analisis *Chi Square*, dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh konsumen (Tabel 1).

Produk bagea yang disukai oleh konsumen adalah bagea dengan harga rata-rata Rp 15.000 – Rp 35.000, dengan merek Bagea Enak, rasa kacang, kemasan sedang, dan mudah diperoleh (Tabel 1). Tempat yang paling sering didatangi

konsumen untuk membeli produk bagea adalah Pusat Oleh-oleh. Tempat ini terbagi dalam beberapa lokasi di kota Palopo.

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi. Secara sederhana, perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering ia membeli. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk. (Suwarman, 2003 dalam Wijayanti, 2011).

### Atribut-Atribut Produk Bagea berdasarkan Preferensi Konsumen

#### 1. Harga Bagea

Harga Bagea yang diminati pada kisaran Rp 15.000,- sampai Rp 35.000,- (Tabel 1). Kisaran harga tersebut sangat diminati masyarakat karena cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh untuk kerabat maupun keluarga. Harga tersebut berada pada kisaran harga standar dalam produk bagea di Kota Palopo. Konsumen menjadikan harga sebagai tolok ukur dari kualitas produk yang akan dibeli. Sejalan dengan teori yang diungkapkan Mullins dan Walker (2010), bahwa konsumen menjadikan harga sebagai indikator dari kualitas sebuah produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan Prasyda (2014), bahwa atribut harga menjadi pertimbangan pertama dalam menentukan pembelian bakpia Pia Djogdja.

Tabel 1. Preferensi konsumen terhadap pembelian bagea di Kota Palopo.

No	Atribut	Level	Jumlah Responden	Persentase (%)	Preferensi Konsumen
1	Harga	1. <14.0000,-	19	23.75	15,000 - 35,000
		2. 15.000 - 35.000	46	57.5	
		3. > 35.000	15	18.75	
2	Merek	1. Bagea Enak	51	63.75	Bagea Enak
		2. Bagea Kayla	19	23.75	
		3. Bagea Keyke	10	12.5	
3	Rasa	1. Kacang	55	68.75	Kacang
		2. Wijen	12	15	
		3. Keju	13	16.25	
4	Kemasan	1. Kecil	19	23.75	Sedang
		2. Sedang	46	57.5	
		3. Besar	15	18.75	
5	Kemudahan Memperoleh	1. Mudah	73	91.25	Mudah
		2. Sulit	7	8.75	
6	Tempat	1. Pusat Oleh-oleh	69	86.25	Pusat Oleh-oleh
		2. Pasar Tradisional	5	6.25	
		3. Toko Baru	6	7.5	

## 2. Merek

Merek bagea yang paling diminati yaitu dengan merek Bagea Enak. Merek ini sudah tidak asing untuk produk bagea di Kota Palopo, karena mudah ditemukan, harga dan rasanya sudah tidak diragukan lagi oleh masyarakat Kota Palopo. Astuti dan Cahyadi (2007), mengemukakan bahwa jika pelanggan tidak tertarik pada suatu merek dan membeli dengan alasan karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan hanya sedikit memperdulikan merek, kemungkinan ekuitas mereknya rendah. Sedangkan jika para pelanggan cenderung membeli suatu merek walaupun dihadapkan pada para pesaing yang menawarkan produk yang lebih unggul, misalnya dalam hal harga dan kepraktisan, maka merek tersebut memiliki nilai ekuitas yang tinggi. *Brand Equity* (ekuitas merek) berhubungan dengan nama merek yang dikenal, kesan kualitas, asosiasi merek yang kuat, dan

aset-aset lainnya seperti paten dan merek dagang. Kotler (2000), mengemukakan bahwa merek berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji. Ini akan membedakannya dengan produk sejenis dari penyaji lain.

## 3. Rasa

Rasa bagea yang paling diminati oleh masyarakat Kota Palopo yaitu bagea dengan rasa kacang. Rasa ini memang khas yaitu komposisi sagu kering, gula pasir, garam, dan kacang. Rasa kacang lebih gurih dan paling banyak peminatnya. Berdasarkan penelitian Arianti (2015), pengembangan produk pada makanan ringan “opak” menunjukkan hal yang sama. Konsumen dalam memilih dan membeli produk opak hal yang paling utama untuk dipertimbangkan adalah harga, kemudian desain produk. Pertimbangan selanjutnya adalah rasa produk, warna, kemasan, dan merek.

Pertimbangan ini tidak sesuai dengan pertimbangan konsumen dalam memilih produk buah-buahan. Penelitian tentang preferensi konsumen menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih atribut rasa sebagai pertimbangan utama memilih produk buah-buahan (Adiyoga dkk., 2009; Ria, 2014).

#### **4. Kemasan**

Kemasan bagea yang paling diminati oleh masyarakat yaitu kemasan plastik transparan dengan ukuran sedang (Tabel 1). Ukuran sedang ini berbentuk persegi ukuran 2A yaitu lebar 22 cm dan panjang 15 cm. Kemasan bagea pada umumnya tidak mencantumkan berat isi dari bagea tersebut. Kemasan ukuran ini bisa dikatakan standar karena isinya pas, tidak terlalu banyak dan tidak terlalu sedikit, sehingga cocok dijadikan sebagai oleh-oleh atau di konsumsi pribadi.

Umumnya seorang konsumen mencari produk dengan kemasan yang baik, menarik, atau kemasan yang tidak mudah rusak untuk jangka waktu yang cukup lama. Konsumen akan mencari ukuran yang sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan. Penelitian lainnya tentang preferensi produk olahan pangan menunjukkan terdapat atribut utama lainnya selain atribut harga yang menjadi pertimbangan pertama konsumen memilih produk. Penelitian Resmawati dkk. (2013), menunjukkan atribut kemasan menjadi pertimbangan pertama dalam menentukan pembelian produk susu.

#### **5. Kemudahan Memperoleh**

Sekitar 91.2% responden menyatakan produk bagea cukup mudah diperoleh. Hal ini karena produk ini tersedia di beberapa tempat di Kota Palopo yang

mudah diakses masyarakat, yaitu terletak di tepi jalan raya. Menurut Tjiptono (1997), atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, pelayanan pelengkap, dan jaminan. Sedangkan menurut Simamora (2003), atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

#### **6. Tempat**

Tempat bagea yang paling diminati oleh masyarakat Kota Palopo yaitu pada pusat Oleh-oleh Kota Palopo. Tempat ini memang berada di lokasi strategis dan mudah untuk disinggahi oleh masyarakat Kota Palopo maupun pendatang. Lokasi ini terletak persis di jantung kota.

### **Preferensi Konsumen dalam Memilih Produk Bagea**

Konsumen memiliki berbagai macam alasan yang mengakibatkan mereka mempunyai suatu pilihan atau preferensi suatu produk terhadap produk lainnya. Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan kesukaan terhadap sesuatu yang menyebabkan konsumen menyukai suatu produk (Kotler, 2000). Suatu produk tersusun dari berbagai macam atribut yang melekat di produk tersebut.

Preferensi konsumen dalam membeli bagea dapat diketahui dari konsumen yang memilih atribut-atribut dari bagea yang diteliti. Dimana atribut tersebut adalah harga, merek, rasa, kemasan, kemudahan memperoleh dan tempat. Dari hasil analisis *Chi Square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap

Tabel 2. Hasil Analisis *Chi Square* preferensi konsumen dalam memilih produk bagea.

No	Atribut	X <sup>2</sup> hitung	df	X <sup>2</sup> tabel	Keterangan
1	Harga	11.755	4	9.48	Berbeda nyata
2	Merek	11.759	4	9.48	Berbeda nyata
3	Rasa	17.622	4	9.48	Berbeda nyata
4	Kemasan	16.755	4	9.48	Berbeda nyata
5	Kemudahan Memperoleh	7.286	2	5.991	Berbeda nyata

pembelian bagea di Kota Palopo menunjukkan hasil yang berbeda nyata pada taraf kepercayaan 95% (Tabel 2).

Produsen hendaknya memperhatikan atribut-atribut yang menjadi kesukaan konsumen untuk mendapatkan produk bagea yang sesuai dengan selera konsumen. Atribut-atribut tersebut adalah harga berkisar Rp 15.000 sampai harga Rp 35.000, rasa kacang, dikemas dalam kemasan ukuran sedang, dan mudah diperoleh. Harapan atau ekspektasi konsumen dalam konteks pengembangan produk menjadi hal penting yang perlu diketahui secara tepat oleh penjual. Ketika konsumen memandang penting suatu atribut produk maka perasaan tersebut menjadi suatu harapannya dimasa mendatang. Semakin penting suatu atribut menurut konsumen maka semakin besar harapan untuk pemenuhannya. Ketika kinerja produk gagal memenuhi harapan tersebut maka rasa kecewa yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi keputusan pilihan terhadap suatu produk.

Penelitian lain tentang preferensi konsumen olahan pangan menunjukkan terdapat atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen selain atribut pada penelitian ini. Ini agar konsumen merasakan kenyamanan dan kepuasan mengkonsumsi produk tersebut dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen

dengan adanya atribut-atribut yang diinginkan. Kautsar (2012), melaporkan bahwa atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli yoghurt *My Healthy*, antara lain: (1) Faktor atribut produk, meliputi komposisi/kandungan nutrisi, kualitas, kehalalan, sifat/cara kerja produk, hasil/manfaat, dan keamanan kemasan produk. (2) Faktor fitur produk, terdiri dari variasi rasa, kesesuaian rasa dan aroma, fleksibel untuk semua kalangan, variasi warna kemasan, dan ketersediaan produk. (3) Faktor harga dan kemasan, terdiri dari harga yang terjangkau, ukuran kemasan, kemasan yang menarik, dan bentuk kemasan produk. (4) Faktor jaminan produk, terdiri dari kenyamanan dan keamanan mengkonsumsi, promosi, kualitas tahan lama, dan kepuasan produk. (5) Faktor merek, terdiri dari daya tarik merek dan tingkat kemudahan mengingat merek, dan (6) Faktor kemudahan, yang terdiri dari kemudahan mendapatkan produk dan kemudahan mendapatkan informasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Preferensi konsumen dalam melakukan pembelian produk olahan sagu yaitu harga Rp. 15.000 – Rp 35.000, dengan merek Bagea Enak, rasa kacang, kemasan sedang, dan mudah diperoleh.

Rekomendasi yang dapat diberikan adalah para produsen dan atau pemasar produk olahan dapat menggunakan informasi yang diperoleh dari hasil penelitian terkait preferensi konsumen tersebut dalam menghasilkan dan memasarkan produk olahan sagu. Produsen dan penjual disarankan untuk dapat menyediakan produk olahan sagu yang sesuai dengan preferensi konsumen.

### 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.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., Setyowati, T., Ameriana, M., & Nurmalinga. (2009). Perilaku Konsumen terhadap Jeruk Siam di Tiga Kota Besar di Indonesia. *Jurnal Hortikultura*. 19(1): 112-124. (<http://ejurnal.litbang.pertanian.go.id/index.php/jhort/article/view/781/609>).
- Arianti, AD. (2015). *Pengembangan Produk Makanan Ringan "Opak" Menggunakan Analisis Konjoin (Conjoint Analisis) Choice Based Conjoint*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Astuti, WS., & Cahyadi, IG. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No.2 Agustus 2007.
- Budiono, A. (2009). Sagu Sebagai Bahan Bakar Alternatif Penghasil Etanol. Diunggah dari [www.RADARMERAUKE.CO](http://www.RADARMERAUKE.CO)
- M. Bisnis Indonesia. (2010). Produktivitas Tanaman Sagu Dipacu. Diversifikasi Bahan Pangan Non Beras Belum Memuaskan. *Bisnis Indonesia*. Edisi Jumat 15 Oktober 2010.
- Kautsar, RC. (2012). Analisis Preferensi Konsumen Yoghurt *My Healthy* Di Dramaga Bogor. Skripsi. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. Upper Saddle River. Prentice Hall International, Inc.
- Maman, P. (2013). Penentuan Jumlah dan Teknik Pengambilan Sampel untuk Sosial Ekonomi. Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan. Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Mullins, JW., & Walker, JR. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach*. Seven Edition. New York: McGraw-Hill.
- Prasidya, G. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Bakpia Pia Dengan Metode Konjoin (Studi Kasus pada Perusahaan Bakpia Pia Djogdja, Yogyakarta)*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Resmawati, Trianita, Mukid, A.M., & Diah, S. (2013). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Susu Berbasis Analisis Conjoint menggunakan Metode Presentasi Pairwise-Comparison. *Jurnal Gaussian*. ISSN 2339-2541. 2(4): 405-414.

- Ria, R. (2014). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Buah Lokal*. Tesis tidak diterbitkan. Bogor: Program Pascasarjana IPB. (<http://index.publikasi.sb.ipb.ac.id/index.php/record/view/14418>,
- Setyaningsih, D., Apriyantono, A., & Sari, M.P. (2010). *Analisis Sensori Untuk Industri Pangan dan Agro*. IPB Press. Bogor.
- Simamora, B. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Timisela, N.R. (2006). Analisis usaha sagu rumahtangga dan pemasarannya. *Agroforestri. Fakultas Pertanian Unpatti Ambon*, 1 (3), 57-64.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijayanti, M. (2011). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar*. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.