

## PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK STIK UBI UNGU DI UMKM FLAMBOYAN

Sri Yuliyana Lukman<sup>\*1)</sup>, Mahludin H. Baruwadi<sup>2)</sup>, Yuliana Bakari<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof Ing BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

<sup>2)3)</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Jl. Prof Ing BJ Habibie, Moutong, Tilongkabila, Kabupaten Bone Bolango, 96119

### ABSTRACT

*This research aims to: determine the analysis of factors that influence consumer preferences in purchasing purple sweet potato stick products. The sample size in this study was 43 respondents with a sampling technique using multiple linear regression analysis. Based on the results of the t test (partial) research, it shows that the variables, product price, do not have a significant effect on consumer preferences, indicated by a calculated t value of -3.446, taste has a significant effect on consumer preferences, shown by a calculated t value of 2.878, product packaging has a significant effect on preferences. consumers are shown by a calculated t value of 4.209. Product price, taste and product packaging simultaneously influence consumer preferences as shown by the calculated f value of 10.714 > f table 2.845 with a significance level of 0.05. Based on the calculation of the coefficient of determination, it shows that 45.18% of changes in consumer preference variables can be explained by price, taste and packaging variables, while 54.82% is influenced by other factors whose variables were not examined in this research.*

**Keywords:** Taste, Price, Packaging, and Consumer Preferences

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu. Besar sampel dalam penelitian ini sebanyak 43 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian uji t (parsial) menunjukkan bahwa variabel, harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar -3,446, cita rasa berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,878, kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,209. Harga produk, cita rasa, dan kemasan produk secara simultan mempengaruhi preferensi konsumen ditunjukkan dengan nilai f hitung 10,714 > f tabel 2,845 dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa 45,18% perubahan variabel preferensi konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, cita rasa, dan kemasan, sedangkan 54,82% dipengaruhi oleh faktor lain yang variabelnya tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Cita Rasa, Harga, Kemasan, dan Preferensi Konsumen

### PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia menganut sistem ekonomi kerakyatan, dimana masyarakat menjadi sumber utama penggerak perekonomian negara. Masyarakat dalam konteks ini adalah para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki peran krusial terhadap perekonomian Indonesia. UMKM berperan dalam pembangunan ekonomi nasional dan pertumbuhan negara dalam tingkat penyerapan tenaga kerja, dan juga berperan dalam perkembangan ekonomi negara.

Sebagai pemacu pembangunan ekonomi dengan menggerakkan sektor-sektor, keberadaan usaha kecil dan menengah

merupakan bagian terbesar dalam perekonomian nasional. Keberhasilan dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) dapat terbukti memperkokoh bisnis di masyarakat dan kutup pengaman dimasa krisis.

Kota Gorontalo adalah salah satu wilayah yang banyak menghasilkan para pelaku UMKM, diantaranya adalah pelaku UMKM flamboyan yang terletak di Kelurahan Moodu Kecamatan Kota Timur Kota Gorontalo. Kegiatan usaha masyarakat ini dapat membantu kehidupan masyarakat sekitar sebagai bentuk lahan pembukaan lapangan pekerjaan untuk masyarakat sekitar kota

---

\*Alamat Email:

[analukman9@ung.ac.id](mailto:analukman9@ung.ac.id)

gorontalo. UMKM flamboyan dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang sangat bagus. UMKM ini dapat menciptakan berbagai macam produk yang beraneka ragam jenisnya. Usaha yang ada di UMKM flamboyan ini menjadi salah satu mata pencaharian untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. UMKM flamboyan ini memiliki tujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan pembuatan barang dan jasa yang berkualitas dan bisa mengembangkan kualitas sumberdaya manusia dalam teknik pengolahan.

Beberapa produk di UMKM Flamboyan sudah berkembang dan sudah bermunculan beberapa produk baru, yaitu produk stik ubi ungu, keripik goroho, stik jagung original, stik jagung udang, dan nike krispy. Dengan adanya produk baru ini tentu tidak lepas dari peran konsumen, namun bagaimana dengan pandangan konsumen sebenarnya mengenai produk baru ini. Setiap konsumen memiliki preferensi sendiri terhadap produk. Konsumen tentu tidak akan langsung melakukan pembelian begitu saja tanpa melakukan pertimbangan. Dengan bertambahnya produk baru di UMKM Flamboyan ini juga berpengaruh terhadap preferensi konsumen, yang menyebabkan preferensi konsumen berubah. Peran konsumen juga sangat penting dalam menentukan harga. Jika harga dari suatu produk sangat tinggi, maka konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih murah. Tetapi juga dalam hal yang sama, jika harga terlalu reendah, maka produsen akan kehilangan keuntungan dan kurang pemasukkan yang menyebabkan kebangkrutan. Oleh karena itu, produsen harus mempertimbangkan keinginan dan kemampuan konsumen dalam menentukan harga.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Preferensi Konsumen**

Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai dari pada yang lain. Preferensi atau selera adalah sebuah konsep, yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan dari seorang individu. Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain (Meidianty, 2019:4). Sedangkan menurut Frank (2011: 63), preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Ini

mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, dan kegunaan yang ada.

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Schiffman dan Keanuk (2010) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (Andi, 2019:6).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang menunjukkan perilaku pra-pembelian, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah proses meneliti apa yang konsumen pilih, kenapa konsumen membeli produk, bagaimana konsumen menggunakan produk dan bagaimana konsumen mengevaluasi atau membuang produk setelah membeli (Yan dan Li, 2016). Peter dan Olson (2011) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dalam proses konsumsi mencakup menyeleksi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide. Selain itu, juga mencakup segala yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan seperti komentar konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, dan lain sebagainya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Amstrong, dan Parment, 2012).

### **Keputusan Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian suatu produk barang atau jasa. Schiffman dan Keanuk (2010) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah “perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka

harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka”. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli (Andi, 2019:6).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai proses yang menunjukkan perilaku pra-pembelian, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian konsumen. Perilaku konsumen adalah proses meneliti apa yang konsumen pilih, kenapa konsumen membeli produk, bagaimana konsumen menggunakan produk dan bagaimana konsumen mengevaluasi atau membuang produk setelah membeli (Yan dan Li, 2016). Peter dan Olson (2011), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dalam proses konsumsi mencakup menyeleksi, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide. Selain itu, juga mencakup segala yang mempengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan seperti komentar konsumen lain, iklan, informasi harga, kemasan, penampilan produk, dan lain sebagainya. Perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, Amstrong, dan Parment, 2012).

### **Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen**

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk adalah rasa, harga, kemasan, dan merek. Rasa menjadi faktor yang paling penting untuk meningkatkan kualitas produk melalui kestabilan rasa.

1. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Lia Apriyanti 2017:28).
2. Cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan atau minuman yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

Kemasan yang menarik, membuat konsumen tertarik dan mencoba pada produk

tersebut. Kemasan mempunyai kegunaan yaitu melindungi, media promosi, memfasilitasi penggunaan, dan juga menyediakan informasi mengenai suatu produk. Menurut Darmawan (2017:33), pentingnya kemasan dan desain kemasan untuk memenuhi kriteria multi-fungsi yang berkaitan dengan logistic dan pemasaran dalam rantai pasokan yang diakhiri ditangan konsumen sehingga memunculkan fenomena perubahan pola konsumsi dan kebiasaan yang membutuhkan solusi kemasan yang inovatif digerai ritel. Dengan demikian jelaslah bahwa dengan kemasan yang menarik dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian karena kemasan yang menarik setidaknya mempunyai daya tarik dalam pandangan konsumen. Dengan perkataan lain bahwa kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di UMKM Flamboyan yang terletak di Moodu, Kota Timur, Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (purposive) dengan mempertimbangkan bahwa UMKM Flamboyan merupakan salah satu unit usaha yang menghasilkan makanan ringan berupa stik ubi ungu di wilayah Kota Gorontalo, dan berencana untuk meningkatkan usahanya. Waktu penelitian dilakukan selama 2 bulan mulai bulan September sampai Oktober 2022.

#### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung ke lokasi dengan cara survei, wawancara, dan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang akan diberikan kepada responden terkait objek yang akan diteliti.

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan di kota gorontalo. Dan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

#### **Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis ini

digunakan untuk memahami hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Karakteristik responden perlu dikemukakan pada penelitian ini untuk menggambarkan kondisi responden yang dapat memberikan informasi untuk memahami hasil penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dimana menggunakan metode pengambilan data dan membutuhkan tanggapan responden menggunakan kuesioner. Berikut 3 jenis karakteristik responden yang dibagi peneliti, yaitu:

**a. Usia**

Usia adalah batasan atau tingkat ukuran hidup yang mempengaruhi kondisi fisik seseorang (Iswanto & Anastasia, 2013:6). Semakin matang usia seseorang maka perilaku dalam mengambil keputusan akan semakin bijak (Wijaya & Cholid, 2018:7). Responden pada penelitian ini sebanyak 43 responden yang digolongkan berdasarkan usia. Berikut karakteristik responden usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.**

**Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
<20	4	9
21-25	22	53
26-30	15	33
>40	2	5
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Dapat dilihat pada tabel di atas tentang usia responden dari yang berusia <20 tahun berjumlah 4 responden dengan presentase 9%, usia 21-25 tahun sebanyak 22 responden dengan presentase 53%, usia 26-30 tahun berjumlah 15 responden dengan presentase 33%, dan usia >40 tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 5%.

**b. Jenis Kelamin**

Jenis kelamin merupakan penggolongan secara gramatikal terhadap kata-kata dan kata-kata lain yang berkaitan dengannya yang secara garis besar berhubungan dengan keberadaan dua jenis kelamin atau kenetralan (Fakih, 2016:112). Penelitian ini memiliki responden sebanyak 43 responden yang digolongkan berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki berjumlah 21 responden dan perempuan

berjumlah 22 responden. Dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2.**

**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	21	49
Perempuan	22	51
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pada penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 22 responden dengan presentase 51%. Dan sisanya laki-laki sebanyak 21 responden dengan presentase 49%.

**c. Pekerjaan**

Pekerjaan adalah kegiatan sosial dimana individu menempatkan upaya selama waktu dan ruang tertentu, kadang-kadang dengan mengharapkan penghargaan/imbalan, atau tanpa mengharapkan imbalan tetapi dengan rasa kewajiban kepada orang lain (Refi, 2021:513). Sebanyak 43 responden yang dapat digolongkan berdasarkan pekerjaan. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.**

**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/mahasiswa	14	33
Pegawai/karyawan	16	37
Wiraswasta	10	23
Lain-lain	3	7
<b>Total</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Diolah (2023)

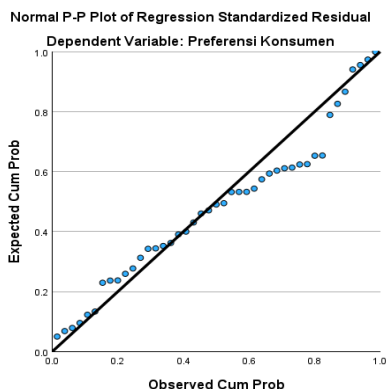
Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 14 responden dengan presentase 33%, responden yang bekerja sebagai pegawai/karyawan sebanyak 16 responden dengan presentase 37%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 10 responden dengan presentase 23%, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 3 responden dengan presentase 7%.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan yang harus terpenuhi pada analisis linier berganda. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

**a. Uji Normalitas Data**

Pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel harga produk, cita rasa produk, kemasan produk dan variabel preferensi konsumen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



**Gambar 1. Uji Normalitas Data**

Berdasarkan output “chart” diatas, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas Teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan yang lain ditemukan adanya kolerasi yang kuat pada model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

**Tabel 4.**

**Uji Multikolonieritas**

Variabel	Coefisiens	
	Toleran ce	VIF
1 (Constant)		
Harga Produk	0.420	2.380
Cita Rasa Produk	0.554	1.806
Kemasan Produk	0.581	1.722

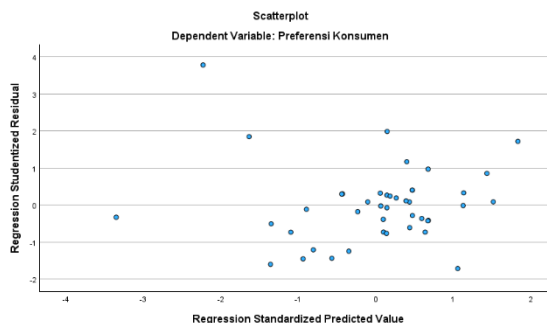
Sumber: *Data Diolah (2023)*

Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi masalah multikolonieritas. Selain itu bisa juga dilihat dari nilai centered VIF, jika nilai VIF kurang dari 10,00 maka

tidak terjadi multikolonieritas. Semua variabel diatas jika dilihat dari nilai tolerance dan VIF maka tidak terjadi gejala multikolonieritas.

**c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui terjadinya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan *scartter plot*. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedestisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas (Ghozali,2012).



**Gambar 2. Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heterokedasitas pada metode regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan.

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Uji Parsial (t)**

Uji t hitung untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel independen dengan nilai t tabel dengan nilai derajat kesalahan 5%. Adapun rumus yang digunakan  $df = n-k-1$ . N adalah banyak data, k adalah jumlah variabel independen, jadi  $df = 43-3-1 = 39$  maka t tabel yang diperoleh adalah 1,685.



- a. Jika nilai sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

**Uji Simultan (f)**

Uji f akan menguji apakah secara keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai f hitung dengan f tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti (a=0,05). Menentukan f tabel dengan menggunakan taraf F signifikansi 0,05, maka diperoleh f tabel sebesar 2,845.

- a. Jika nilai sig. < 0,05 atau f hitung > f tabel maka variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y
- b. Jika nilai sig. > 0,05 atau f hitung < f tabel maka variabel X tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

**Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian koefisien determinasi berganda atau R-Square (R2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat. Berdasarkan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil regresi Linier berganda seperti pada tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	Koefisien	T-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	13,643			
Harga Produk	-0,561	-3.446	0,001	Berpengaruh negatif tidak signifikan
Cita Rasa Produk	0,505	2.878	0,006	Berpengaruh positif signifikan
Kemasan Produk	0,685	4.209	0,001	Berpengaruh positif signifikan
R Square	0,4518			
Adjusted R Square	0,4096			
S.E of regression	2,624			
Sum Squared Resid	268,572			
F	10,714			
Sig.	0,001			

Sumber: Data Diolah (2023)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,643 - 0,061 X_1 + 0,505 X_2 + 0,685 X_3 + e$$

Berdasarkan tabel hasil analisis linier berganda diatas, dapat diketahui nilai R Square adalah 0,4518 menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga produk, cita rasa produk, kemasan produk, terhadap variabel preferensi konsumen sebesar 45,18%. Artinya harga produk, cita rasa produk, dan kemasan produk terhadap preferensi konsumen memiliki pengaruh sebesar 45,18%, sedangkan sisanya 54.82% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian ini yaitu faktor bahan baku dan tenaga kerja. Dikarenakan persediaan bahan baku merupakan hal yang sangat penting untuk dikendalikan dengan baik, sehingga dapat menghasilkan pendapatan yang optimal. Dengan tidak adanya bahan baku juga akan memperlambat proses produksi. Dan untuk tenaga kerja, ini merupakan salah satu faktor produksi paling penting karena tenaga kerjalah yang mengolah secara langsung bahan baku menjadi produk/barang jadi. Besar kecilnya hasil produksi sangat ditentukan oleh jumlah tenaga kerja yang dipekerjakan. Tetapi, di UMKM Flamboyan sangat minimnya tenaga kerja sehingga dapat memperlambat proses produksi.

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas menunjukkan hasil uji F. Diketahui nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai f hitung > f tabel (10,714 > 2,845), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat.

Jika dilihat persamaan regresi pada tabel diatas mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi preferensi konsumen, maka dapat dijelaskan hasil dari uji T variabel harga produk, cita rasa produk, dan kemasan produk terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk stick ubi ungu di UMKM Flamboyan sebagai berikut:

Variabel yang peratama yaitu harga produk (X1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 di atas tentang pengaruh variabel harga produk terhadap preferensi konsumen sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05

dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar -3,446. Variabel harga produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh harga terhadap preferensi konsumen dikarenakan terdapat variabel lainnya yang lebih signifikan mempengaruhi preferensi konsumen seperti cita rasa dan kemasan. Produk stik ubi ungu ini memiliki cita rasa yang enak, dan juga produk stik ubi ungu ini memiliki kemasan yang tebal sehingga membuat produk stik ubi ungu tahan lama.

Dapat dilihat pada penelitian (Viesti, 2017) dengan judul “Analisis pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian”. Hasil analisisnya diperoleh nilai t hitung (1,497) < t tabel (1,985) dengan  $p$  (0,138) > 0,05 maka  $H_0$  diterima yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yaitu cita rasa produk (X2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel cita rasa produk terhadap preferensi konsumen di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,006 lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 2,878. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasa produk yang di tawarkan akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan. Cita rasa merupakan suatu hal yang sangat penting jika produk stik ubi ungu memiliki cita rasa yang positif dari konsumen. Karena konsumen juga mempertimbangkan cita rasa pada produk.

Hal ini dapat dilihat juga pada penelitian Rakha Dimas, dkk (2024) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Surabaya. Hasil analisisnya menunjukkan hubungan positif antara cita rasa dan keputusan pembelian yang lebih baik. Hasil kuesioner yang diisi oleh responden menunjukkan bahwa indikator rasa yang khas dari kopi kenangan memiliki nilai tertinggi, mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel ketiga yaitu kemasan produk (X3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel kemasan produk terhadap preferensi konsumen di peroleh dari keterangan bahwa variabel harga produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dimana pada hasil uji t diketahui bahwa t hitung sebesar 4,209. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kemasan produk yang di tawarkan akan mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian produk stik ubi ungu di UMKM Flamboyan. Kemasan juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Karena jika kemasannya tidak rapi atau tidak menarik akan membuat konsumen enggan untuk membeli produk tersebut dan akan membuat penjualan dari produk menurun.

Dapat dilihat pada penelitian Prakasa Hadi, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sakukata.co Salatiga”. Hasil analisisnya diperoleh baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa atribut kemasan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan:

1. Faktor harga, cita rasa, dan kemasan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk stik ubi ungu.
2. Harga produk, cita rasa, dan kemasan memiliki pengaruh sebesar 45,18%, sedangkan sisanya 54,82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aduba, R. (2018). Analisis preferensi konsumen produk olahan susu di Kecamatan Kota Tengah kota Gorontalo. *Skripsi*. 1(6214110099).
- Anthony, B., Tresani, N., & Halim, RP (2017). Preferensi konsumen terhadap faktor-faktor perumahan penentu kepuasan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian bersubsidi di

- Karawang. *Jurnal Muara Sains, Teknologi, Kedokteran dan Ilmu Kesehatan*, 1(2), 159-168.
- Andik, P., H., S., & Mars, C. W. (2021). Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Sakukata.co Salatiga. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 2021, 14.1: 95-104.
- Hasbi, A. R. (2019). Preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk nugget ayam di Kota Palopo. *Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian*, 4(1), 7-8.
- Jasella, D. T., Derriawan, D., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Bussines and Banking*, 92.
- Karjunita, N., & Supriyanti, J. (2022). Preferensi konsumen terhadap kualitas buah semangka di Kabupaten Sijunjung. *Jurnal Agribisnis*, 11(1), 11-20.
- Meidianty P. Arifiani, (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumsi Pada Toko Basmalah (Studi Pada Toko Basmalah Kota Pasuruan). *Skripsi. 155020500111049*.
- Mulyadi, A., & Fauziyah, E. (2014). Preferensi konsumen dalam pembelian Mi instan di kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65-80.
- Nakii, A. N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk pertanian dalam berbelanja di pasar modern dan pasar tradisional di Kota Gorontalo. *Skripsi. 1(614415039)*.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 2018, 5.1. 113-132.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosidan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Pangestu, L., Fauziyah, E., & Triyasari, S. R. (2022). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Keripik Singkong di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan. *Agriscience*, 2(3), 775-787.
- Prasetyo, NHE, Ariyani, L., & Mahyudin, I. Preferensi konsumen terhadap produk kerupuk ikan haruan di Kota Banjarmasin. *EnviroScienteeae*, 18(3), 53-57.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung tahun 2014 (Studi kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, WhatsApp). *Jurnal manajemen Indonesia*, 14 (2), 110-126.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian The di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(1), 21-29.
- Rauf, D., Mokodongan, A., & Bantulu, L. (2021). Preferensi konsumen dalam memilih traveloka sebagai online travel agent (OTA) di Grand Q Hotel Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1).
- Rocky, K., Rakha, D., & Ni Made, I. P. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Kenangan Surabaya. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2024, 6.7:3025-9495.
- Sutandi, A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bratwurst (Survey pada Konsumen Sosis Bratwust di PT. Badranaya). *Jurnal RASI*, 2019, 1.2: 1-19.
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 182, 73-79.