

PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK GULA KELAPA DI KABUPATEN BANYUMAS

CONSUMER PREFERENCES ON COCONUT SUGAR PRODUCTS IN BANYUMAS REGENCY

Dian Purnomo Jati*, Sulyanto*, Weni Novandari*

dyan_pj@yahoo.com

Universitas Jenderal Soedirman

Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that influence consumer purchasing decisions on coconut sugar products in Banyumas regency. This research was conducted by using survey method to 100 respondents who are consumers of coconut sugar products in Banyumas Regency. This research uses binomial test to determine the factors that influence purchasing decision and Cochran's Q test to test attributes that influence significantly. Binomial test results show that the attributes of price, taste, color, aroma, durability, solubility, hygiene, benefits, ease of obtaining, and halal are the factors that consumers consider in buying coconut sugar in Banyumas regency. While based on Cochran's Q test, attributes that significantly influence the consideration of respondents are price, taste, aroma, color, cleanliness, easiness, and halal. It is hoped that the coconut sugar SMEs can develop marketing strategies relevant to these attributes.

Keywords: coconut sugar, purchasing decision, Banyumas Regency

JEL Classification: D81, D91, D11

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Penelitian ini menggunakan uji binomial untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan uji Cochran's Q untuk menguji atribut yang berpengaruh secara signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut harga, rasa, warna, aroma, daya tahan, kelarutan, kebersihan, manfaat, kemudahan didapat, dan kehalalan adalah faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Sedangkan atribut yang berpengaruh secara signifikan terhadap pertimbangan responden adalah harga, rasa, aroma, warna, kebersihan, kemudahan didapat, dan kehalalan. Diharapkan, UMKM gula kelapa dapat mengimplementasikan atribut yang berpengaruh signifikan ke dalam produknya.

Kata kunci: gula kelapa, keputusan pembelian, Kabupaten Banyumas.

Klasifikasi JEL: D81, D91, D11

LATAR BELAKANG

Gula merupakan komoditas penting yang menjadi salah satu indikator ketahanan pangan nasional. Kebutuhan konsumsi gula di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2012 tingkat konsumsi gula di Indonesia mencapai 5,3 juta ton, namun peningkatan konsumsi gula nasional tidak diimbangi dengan peningkatan

produktivitas produksi gula nasional. Sementara itu, pada tahun 2012 produksi gula nasional hanya mencapai 2.601 juta ton (Bappenas, 2014), sehingga kekurangan kebutuhan tersebut dipenuhi dengan impor. Tingkat produktivitas produksi gula nasional dirasakan sulit untuk meningkat dikarenakan pabrik-pabrik gula di Indonesia yang sudah berusia lanjut.

Tabel 1. Konsumsi, Produksi dan Defisit Gula Nasional Tahun 2008 s/d 2012

Tahun	Konsumsi (ribu ton)	Produksi (ribu ton)	Defisit	
			(ribu ton)	Persentase (%)
2008	3.521	2.668	853	31,96
2009	4.302	2.517	1.785	70,93
2010	4.091	2.290	1.801	78,66
2011	4.503	2.228	2.275	102,11
2012	5.335	2.601	2.734	105,11

Sumber: Bappenas, 2014.

Untuk mengurangi ketergantungan akan gula impor maka dibutuhkan komoditas alternatif sebagai barang pengganti. Gula kelapa (*palm sugar*) menjadi komoditas pengganti gula pasir yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia. Selain memiliki iklim yang cocok untuk tanaman kelapa, Indonesia juga memiliki sumber daya manusia yang terampil dalam pengolahan gula kelapa. Kabupaten Banyumas merupakan salah satu daerah penghasil produk gula kelapa terbesar di Provinsi Jawa Tengah, bahkan 70% dari total produksi gula kelapa nasional dihasilkan oleh daerah Kabupaten Banyumas (Suliyanto, 2013). Dengan potensi ketersediaan pohon kelapa dan jumlah pengrajin terampil sejumlah 27.862 orang, maka Kabupaten Banyumas menjadi wilayah tepat untuk dijadikan sentra pengembangan gula kelapa nasional (Suliyanto, 2013).

Selain sebagai salah satu alternatif pemenuhan kebutuhan gula non tebu, gula kelapa (*palm sugar*) juga mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan gula tebu. Beberapa keunggulan gula kelapa diantaranya yaitu memiliki indeks glikemik yang lebih rendah sehingga secara medis lebih baik bagi penderita diabetes. Selain itu keunggulan gula kelapa adalah mempunyai beberapa unsur mineral yang baik bagi kesehatan seperti protein, kalsium, dan posfor (Suliyanto, 2013). Kebiasaan masyarakat Indonesia yang pada umumnya cenderung tertutup pada sesuatu yang baru, maka diperlukan edukasi khusus agar dapat menerima kehadiran gula kelapa. Sebelum merumuskan produk gula kelapa itu sendiri, maka akan lebih baik jika mengetahui terlebih dahulu tentang preferensi atau pertimbangan apa saja yang digunakan oleh masyarakat sebelum melakukan pembelian

terhadap produk gula. Pada akhirnya, hasil dari penelitian ini dapat mengetahui klasifikasi gula kelapa yang nantinya akan memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat umum. Selanjutnya dapat dirumuskan strategi pemasaran yang cocok agar masyarakat dapat menerima dan turut mengkonsumsi gula kelapa sebagai kebutuhan pokok mereka.

Berdasarkan uraian tersebut menjadi menarik untuk diteliti bagaimanakah persepsi konsumen gula kelapa terhadap produk-produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Pada penelitian ini penulis berupaya untuk mengetahui apa saja yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas.

TINJAUAN PUSTAKA

Atribut Produk

Akpoyomare (2012) menyatakan bahwa atribut produk berperan penting dalam aspek pemasaran baik dari segi perusahaan maupun konsumen. Konsumen menilai bahwa atribut produk berperan sebagai dasar pertimbangan mereka dalam melakukan pembelian (Akpoyomare, 2012). Aaker (1992) juga berpendapat bahwa atribut produk merupakan salah satu bentuk dari keuntungan apa saja yang akan diperoleh konsumen. Untuk itu, perusahaan perlu mengerti tentang atribut apa saja yang menjadi prioritas konsumen dalam memilih produk. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa dalam menciptakan suatu produk perusahaan harus memperhatikan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam mengukur faktor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk gula, maka penelitian ini menggunakan

20 atribut yang terdiri atas: harga, rasa, aroma, bentuk, ukuran, promosi, kemasan, warna, daya tahan, estetika, kelarutan, kebersihan, manfaat, kadaluwarsa, pengawet, kemudahan didapat, diskon, merek, keorganikan, dan kehalalan.

Perilaku dan Preferensi Konsumen

Perilaku konsumen terkait dengan semua kegiatan tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, dan kegiatan mengevaluasi terhadap barang dan jasa (Simamora, 2004).

Gula kelapa termasuk dalam klasifikasi produk *convenience goods*, dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membelinya secara rutin, mendadak, dan dengan sedikit pertimbangan (Kotler, 2000). Walaupun konsumen memiliki sedikit pertimbangan, akan tetapi konsumen tetap memiliki kriteria khusus atau preferensi untuk produk tersebut. Tutar (2015) menyatakan bahwa untuk mendapatkan penemuan nilai dalam pasar maka perusahaan harus menekankan orientasi pada preferensi konsumen. Berdasarkan opini diatas maka dapat ditekankan bahwa preferensi konsumen terhadap produk merupakan hal yang penting.

Proses Pengambilan Keputusan dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi

Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mengambil keputusan tentang apa yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayar. Kotler (2000) menyatakan bahwa sebelum konsumen menentukan keputusan

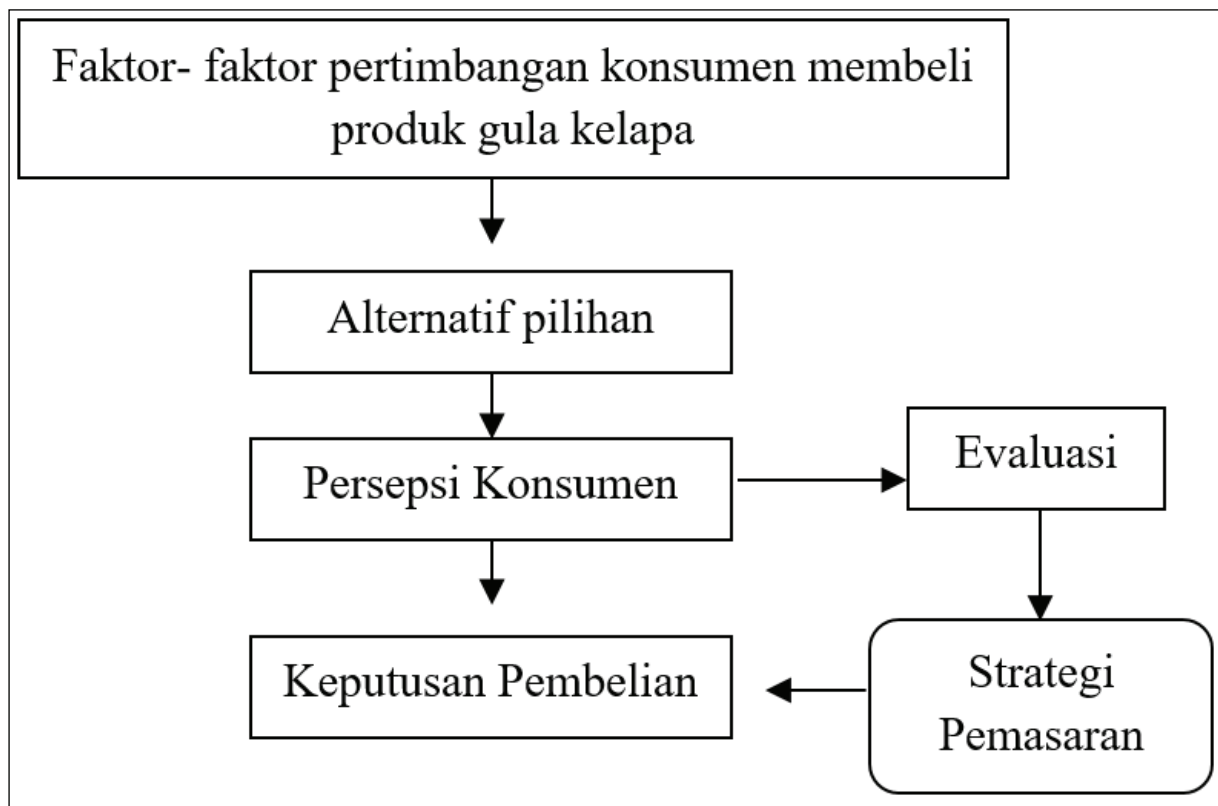
pembelian ada beberapa tahap yang dilewati oleh konsumen, yaitu:

1. **Pengenalan Kebutuhan**
Tahap awal dalam perilaku proses keputusan serta didefinisikan sebagai persepsi atas perbedaan antara situasi aktual yang memadai dan keadaan yang diinginkan untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen akan berusaha aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Informasi dapat berasal dari pengetahuan konsumen terhadap pengalaman mereka ataupun informasi eksternal.
3. **Evaluasi Alternatif**
Setelah mengetahui berbagai jenis produk yang ada, konsumen akan melakukan penilaian dan pertimbangan terhadap produk-produk tersebut.
4. **Keputusan Pembelian**
Tahap keempat adalah tahap dimana konsumen sudah merasa yakin akan produk yang telah dipilihnya dan akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Setelah konsumen melakukan pembelian maka konsumen akan mengevaluasi perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh dari produk tersebut.

Engel et al. (1994) menyatakan bahwa keputusan pembelian merujuk pada keteguhan terukur konsumen yang diambil untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam menentukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen, baik secara internal maupun eksternal.

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Faktor-faktor pertimbangan konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk gula kelapa. Selanjutnya persepsi yang terbentuk akan mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut bermanfaat untuk diketahui oleh produsen atau penjual untuk melakukan evaluasi terhadap *product positioning* yang telah dilakukannya dan selanjutnya dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan responden penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Banyumas yang merupakan konsumen dari produk-produk gula kelapa. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni-Juli 2016. Populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlahnya,

oleh karena itu metode pengambilan sampel menggunakan metode Slovin yang diperoleh responden sejumlah sebanyak 96,4 dan dibulatkan menjadi 100 orang (Hussein 1997).

$$n = \left[\frac{z \cdot 1/2.0,05}{0.20} \right]^2$$

Keterangan:

Standar Error = 0,20

$\alpha = 0.05$

Z $\frac{1}{2}$ = tabel distribusi normal sampel

$$n = \left[\frac{1,96}{0.20} \right]^2$$

$$n = 96,4$$

Cara pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden dengan tujuan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan pada penelitian ini yang dalam hal ini adalah konsumen produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas.

Metode Analisis Data

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas dilakukan Uji Binomial. Rumus Uji Binomial adalah sebagai berikut (Sugiono, 2000):

$$P(x) = \binom{N}{x}$$

Dimana:

N = Jumlah Pengamatan

X = Jawaban Sukses (Ya)

P = Probabilitas Jawaban sukses

Q = Probabilitas Jawaban Gagal

Dengan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = k-1

Untuk mengetahui atribut-atribut mana yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas uji Cochran's Q. Suliyanto (2014) menjelaskan bahwa uji Cochran's Q merupakan model pengolahan data untuk menguji K sampel yang berpasangan dengan data yang berskala nominal.

Rumus uji Cochran's Q adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_j C_j \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana:

Q = Nilai Cochran's Q test

K = banyaknya atribut yang diuji

R_i = jumlah yang sukses (menjawab YA) pada atribut ke-i

Dengan $\alpha=0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = k-1

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Dari sampel tersebut, terdapat

beberapa karakteristik yang digunakan yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan, dan pendapatan.

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	23	23
Perempuan	77	77
Total	100	100

Sumber Data: Data primer diolah.

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-25	11	11
26-30	10	10
31-35	6	6
36-40	17	17
41-50	20	20
>50	19	19
Total	100	100

Sumber Data: Data primer diolah.

Tabel 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan

Usia	Jumlah	Persentase (%)
SD	11	11
SMP	6	6
SMA	17	17
Perguruan Tinggi	20	20
Total	100	100

Sumber Data: Data primer diolah.

Tabel 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Bekerja	58	58
Wiraswasta	21	21
Karyawan Swasta	18	18
PNS	3	3
Total	100	100

Sumber Data: Data primer diolah.

Tabel 6. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendapatan

Usia	Jumlah	Persentase (%)
< 2 Juta	78	78
2 s/d 5 Juta	21	21
5 s./d 8 Juta	1	1
> 8 Juta	0	0
Total	100	100

Sumber Data: Data primer diolah.

Dari pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen gula kelapa adalah wanita yang mana mencapai 77 persen. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 23 orang. Penggolongan responden berdasarkan usia dimana responden yang berusia 20-25 tahun terdiri dari 11%, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 6%, kelompok usia 31-35 tahun sebanyak 6%. Adapun responden yang tergolong pada kelompok usia 36-40 tahun adalah sebanyak 17%, kelompok usia 41-50 tahun sebanyak 20%, dan kelompok usia lebih dari 50 tahun sebanyak 19%. Berdasarkan data tersebut, dapat diambil implikasi awal bahwa rata-rata pengguna (konsumen) produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas adalah perempuan dengan rata-rata usia lebih dari 36 tahun. Sedangkan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, dimana 58% responden adalah tidak bekerja (ibu rumah tangga). Sedangkan pada urutan kedua atau sejumlah 21% adalah wiraswasta (pelaku usaha kecil yang menggunakan produk gula kelapa sebagai bahan baku usahanya). Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan lulus SD adalah sebanyak 11%, lulus SMP, sebanyak 6%, lulus SMA sebanyak 17%, dan sisanya yaitu sebanyak 20% adalah lulusan perguruan tinggi. Untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat diketahui bahwa rata-rata responden penelitian ini mempunyai pendapatan berkisar dibawah 2 juta rupiah yaitu sebanyak 78%, sedangkan 21% responden menjawab pendapatannya berkisar antara dua

hingga 5 juta rupiah. Adapun 1% responden terakhir menjawab pengeluarannya berkisar antara lima hingga delapan juta rupiah.

Pertimbangan Responden dalam Membeli Gula Kelapa

Untuk mengetahui atribut apa saja yang memberikan pengaruh signifikan terhadap pertimbangan konsumen dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas dilakukan Uji Binomial. Terdapat 20 kategori atribut yang ditanyakan dan menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Atribut Produk Gula Kelapa

No	Atribut	No	Atribut
1	Harga	11	Kelarutan
2	Rasa	12	Kebersihan
3	Aroma	13	Manfaat
4	Bentuk	14	Kadaluwarsa
5	Ukuran	15	Pengawet
6	Promosi	16	Kemudahan didapat
7	Kemasan	17	Discount
8	Warna	18	Merek
9	Daya Tahan	19	Keorganikan
10	Estetika	20	Kehalalan

Pada Tabel 8 merupakan hasil perhitungan uji binomial atribut yang mempengaruhi pertimbangan konsumen membeli gula kelapa yang dinilai responden penting untuk digunakan. Dari 20 atribut yang ada, terdapat 10 atribut yang menjadi pertimbangan responden, dimana kesepuluh atribut tersebut mempunyai nilai Sig < 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kesepuluh atribut tersebut dinyatakan responden menjadi pertimbangan dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Kesepuluh atribut yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli produk gula kelapa adalah atribut harga, rasa, warna, aroma, daya tahan, kelarutan, kebersihan, manfaat, kemudahan didapat, dan kehalalan.

Tabel 8. Hasil Uji Binomial Atribut yang Berpengaruh Positif Signifikan

Atribut		Category	N	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Harga	Group 1	Ya	83	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	17		
	Total		100		
Rasa	Group 1	Ya	81	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	19		
	Total		100		
Aroma	Group 1	Ya	81	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	19		
	Total		100		
Warna	Group 1	Ya	88	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	12		
	Total		100		
Daya Tahan	Group 1	Ya	73	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	27		
	Total		100		
Kelarutan	Group 1	Ya	70	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	30		
	Total		100		
Kebersihan	Group 1	Ya	82	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	18		
	Total		100		
Manfaat	Group 1	Ya	77	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	23		
	Total		100		
Kemudahan Didapat	Group 1	Ya	83	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	17		
	Total		100		
Kehalalan	Group 1	Ya	83	.50	.000 ^a
	Group 2	Tidak	17		
	Total		100		

Sumber: Data primer diolah

Sedangkan pada tabel 9 merupakan hasil uji binomial atribut yang mempengaruhi pertimbangan konsumen membeli gula kelapa yang dinilai responden tidak menjadi

pertimbangan, yang terlihat dari nilai Sig > 0,05. Kesepuluh atribut tersebut adalah bentuk, ukuran, promosi, kemasan, estetika, kadaluwarsa, pengawet, discount, merek, dan keorganikan.

Tabel 9. Hasil Uji Binomial Atribut yang Tidak Berpengaruh Signifikan

Atribut		Category	N	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Bentuk	Group 1	Ya	53	.50	.617 ^a
	Group 2	Tidak	47		
	Total		100		
Ukuran	Group 1	Ya	49	.50	.920 ^a
	Group 2	Tidak	51		
	Total		100		
Promosi	Group 1	Tidak	88	.50	.000 ^a
	Group 2	Ya	12		
	Total		100		
Kemasan	Group 1	Tidak	65	.50	.004 ^a
	Group 2	Ya	35		
	Total		100		
Estetika	Group 1	Tidak	64	.50	.007 ^a
	Group 2	Ya	36		
	Total		100		
Kadaluwarsa	Group 1	Tidak	45	.50	.368 ^a
	Group 2	Ya	55		
	Total		100		
Pengawet	Group 1	Tidak	44	.50	.271 ^a
	Group 2	Ya	56		
	Total		100		
Discount	Group 1	Ya	45	.50	.368 ^a
	Group 2	Tidak	55		
	Total		100		
Merek	Group 1	Tidak	82	.50	.000 ^a
	Group 2	Ya	18		
	Total		100		
Keorganikan	Group 1	Tidak	46	.50	.484 ^a
	Group 2	Ya	54		
	Total		100		

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan hasil uji binomial di atas dapat diketahui bahwa konsumen produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas memperhatikan atribut-atribut yang merupakan ciri dasar dari kualitas produk seperti warna, rasa, aroma, dan daya tahan dari produk gula kelapa tersebut. Sedangkan atribut lain seperti harga, kehalalan, dan atribut mudah didapatnya barang tersebut menjadi pelengkap. Adapun atribut lain bentuk, ukuran, kemasan, merek, terlebih lagi discount, tidak menjadi pertimbangan. Hal tersebut dikarenakan produk-produk gula kelapa yang dijual adalah masih bersifat tradisional atau masih diproduksi pada skala kecil oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Selanjutnya, uji *Cochrans Q* dilakukan untuk menganalisis atribut-atribut yang berpengaruh secara signifikan pada pertimbangan konsumen membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *Cochrans Q* hitung adalah 2,715 ($< Chi Square$ tabel 30,144) melalui 5 kali iterasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,84 yang lebih besar dari $\alpha=0,05$. Atribut yang signifikan berpengaruh terhadap pertimbangan responden dalam membeli produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas adalah sebagai berikut: harga, rasa, aroma, warna, kebersihan, kemudahan didapat, dan kehalalan.

Tabel 10. Pertimbangan Responden Membeli Produk Gula Kelapa

Atribut	Jawaban	
	Ya	Tidak
Harga	83	17
Rasa	81	19
Aroma	81	19
Warna	88	12
Kebersihan	82	18
Kemudahan Didapat	83	17
Kehalalan	83	17
Total	100	100

Sumber Data: Data primer diolah.

Hasil analisis menggunakan dua metode yang berbeda menghasilkan hasil identifikasi yang hampir sama. Berdasarkan uji binomial diperoleh sepuluh atribut yang tujuh diantaranya relevan dengan hasil pengujian yang diperoleh menggunakan uji Cohrans Q. Berdasarkan analisis diatas dapat diketahui bahwa konsumen produk gula kelapa di Kabupaten Banyumas banyak memperhatikan atribut yang bersifat kualitas produk, dari kedelapan atribut, rasa, aroma, warna, dan kebersihan, merupakan diantaranya. Oleh karena itu produsen gula kelapa perlu lebih memperhatikan hal tersebut. Selain itu atribut yang menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli produk gula kelapa adalah harga, kehalalan, dan kemudahan mendapatkan produknya.

Hasil pengujian terkait preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terkait produk gula kelapa bermanfaat bagi produsen untuk melakukan evaluasi terkait *positioning product* yang telah dilakukannya selama ini. Sebagai produk kebutuhan rumah tangga sehari-hari tentunya faktor kualitas produk, kemudahan mengakses produk dan kehalalan produk menjadi variabel utama yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian gula kelapa.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan atribut harga, rasa, warna, aroma, daya tahan, kelarutan, kebersihan, manfaat, kemudahan didapat, dan kehalalan

sebagai pertimbangan dalam membeli gula kelapa di Kabupaten Banyumas.

Hasil lain dari penelitian ini adalah konsumen kurang memperhatikan atribut bentuk, ukuran, promosi, kemasan, estetika, kadaluwarsa, pengawet, discount, merek, dan keorganikan sebagai pertimbangan dalam membeli gula kelapa di Kabupaten Banyumas.

Produsen sebaiknya memberikan perhatian lebih terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar utama preferensi konsumen dalam membeli gula kelapa. Peningkatan kualitas produk menjadi agenda utama dalam melakukan evaluasi produk. Berikutnya aspek distribusi produk yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk kelapa secara konsisten. Karakteristik masyarakat yang cenderung religius juga menuntut produsen untuk melakukan sertifikasi halal terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2014). *Rencana pembangunan jangka menengah nasional (RPJMN) bidang pangan dan pertanian tahun 2015-2019*. Jakarta: Direktorat Pangan dan Pertanian Bappenas.
- Husein, Umar. (1997). *Metodologi penelitian: aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. (2000). *Statistik non parametrik*. Bandung: Penerbit Alpa Beta.
- Suliyanto, et al. (2013). *Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) gula kelapa, permasalahan, potensi dan teknologi*. Purwokerto: Universitas Jenderal Soedirman Press.
- Suliyanto. (2014). *Statistika non parametric dalam aplikasi penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing management: Edisi milenium, international edition*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing Research*. Vol. 54. (October). pp. 20-35.

- Tutar. H, Nart. S, and Bingol. D. (2015). The effects of strategic orientations on innovation capabilities and market performance: the case of ASEM. *International Strategic Management*, vol. 11, pp. 709-719.
- Simamora, B. (2004). Panduan riset perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Akpoyomare, O.B. Adeosun, L.P.K. and Ganiyu, R.A. (2012). The influence of product attributes on consumer purchase decision in the nigerian food and beverages industry: a study of Lagos Metropolis. *American Journal of Business and Management*. Vol. 1, No. 4, pp. 196-201.
- Aaker, D.A, Batra, R. & Myers, J.G. (1992). *Advertising management*. Fourth Edition. London: Prentice Hall.
- Engel J. F., dkk. (1994). *Perilaku Konsumen* Jilid II. Edisi keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.