

PREFERENSI KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI PRODUK *NUGGET* OLAHAN AMPAS TAHU DI BOGOR DAN IMPLIKASINYA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PRODUK *NUGGET* OKARA)

Yuli Sugiarti¹, Dr. Nia Rosiana SP., MSi²

¹ Mahasiswa Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

² Dosen Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University

yuli_sugiarti@apps.ipb.ac.id

niarosiana@gmail.com dan niarosiana@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Nugget Okara merupakan produk baru yang masih berada di tahap pengenalan produk, sehingga memerlukan penyesuaian terhadap preferensi konsumen agar sesuai dengan kriteria target pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen nugget Okara dan mengetahui preferensi konsumen terhadap produk nugget berdasarkan tingkat kepentingan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pembelian produk nugget, guna membantu peningkatan pemasaran. Karakteristik konsumen nugget Okara didominasi oleh perempuan yang rata-rata berusia 18-25 tahun dan belum menikah. Konsumen membeli nugget Okara berdasarkan keinginan sendiri dan mendapat informasi melalui teman. Konsumen masih lebih menyukai produk nugget merek lain dibandingkan produk nugget Okara. Berdasarkan hasil analisis multiatribut Fishbein, nilai evaluasi kepentingan tertinggi terdapat pada atribut rasa. Nugget merek lain memperoleh nilai sikap tertinggi yang sesuai dengan tingkat kepentingan atribut yang diutamakan konsumen, sementara pada nugget Okara terletak pada atribut harga. Upaya awal yang harus dilakukan oleh produsen nugget Okara adalah memperbaiki kualitas dan konsistensi rasa. Perbaikan kualitas rasa perlu dilakukan oleh produsen nugget Okara sebelum melakukan langkah perbaikan lainnya. Konsistensi harga pun harus tetap dipertahankan guna menjaga niat beli konsumen.

Kata Kunci: Analisis Multiatribut Fishbein, Evaluasi Kepentingan, Nugget

Abstract

Okara nugget is a new product that still on introducing stage, therefore it needs adjustments toward consumer preferences in order to fit its marketing target. This research is proposed to describe the characteristics of Okara nugget's Consumers and to know the consumer preferences towards nugget products based on the attribute importance level that considered in the nugget product buying process, in order to increase the marketing. The characteristic of Okara Nugget's consumers is dominated by women who are 18-25 years old and not married yet. The consumers buy the product based on their desire and attain the information from their friends. The consumers prefer nugget from other product brands than the Okara nugget. According to multi-attribute Fishbein analysis, the attribute which has highest importance evaluation score is taste attribute. The other brands of nugget product attain the highest behavior score on the attribute that is appropriate, meanwhile Okara nugget attains the highest score at the price attribute. Taste quality needs to be upgraded before the Okara nugget producer try to do other upgrading steps. The price needs to be consistent in order to maintain the willingness to buy of its consumers.

Keywords: Importance Evaluation, Multi-Attribute Fishbein Analysis, Nugget

PENDAHULUAN

Pola konsumsi di masyarakat dapat berubah seiring dengan perubahan rutinitas dan gaya hidup. Masyarakat saat ini lebih banyak mengonsumsi makanan dan

minuman jadi dibandingkan jenis bahan pangan lainnya. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya persentase pengeluaran perkapita sebulan masyarakat di Indonesia yang lebih banyak digunakan untuk

membeli makanan dan minuman jadi, khususnya masyarakat yang tinggal di wilayah urban, yakni sebesar 38.43 persen (BPS Susenas 2018).

Kesibukan masyarakat yang tinggal di wilayah urban atau perkotaan turut memengaruhi pola konsumsi yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan ke higienisan makanan. Makanan dan minuman siap saji atau siap masak tentunya menjadi pilihan alternatif bagi masyarakat urban dalam memenuhi kebutuhan gizi harian, karena dapat dikonsumsi tanpa perlu dimasak dalam waktu yang lama.

Konsumsi makanan jadi juga turut menunjang tingkat konsumsi kalori dan protein bagi masyarakat perkotaan maupun pedesaan di Indonesia, salah satunya di Provinsi Jawa Barat. Tingkat konsumsi protein perkapita per hari masyarakat perkotaan yang ada di Jawa Barat lebih tinggi jika dibandingkan dengan masyarakat pedesaan, yakni sebesar 64.83 gram pada daerah perkotaan dan 64.77 gram pada daerah pedesaan (BPS Jabar 2018).

Berdasarkan data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional) tahun 2017 dan 2018, diketahui bahwa makanan dan minuman jadi memiliki kenaikan yang paling besar dalam menunjang tingkat konsumsi kalori dan protein masyarakat Jawa Barat jika dibandingkan dengan jenis kelompok pangan lainnya, yakni sebesar 23.97 Kkal

dan 1.04 gram. Hal ini menunjukkan bahwa makanan dan minuman jadi merupakan kelompok jenis pangan yang cukup diminati masyarakat untuk dikonsumsi sehari-hari.

Kenaikan konsumsi makanan dan minuman jadi turut mendukung perkembangan industri makanan dan minuman jadi di Jawa Barat, salah satunya di Kota Bogor. Berdasarkan data olahan yang diperoleh dari dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor tahun 2019, dapat diketahui bahwa jumlah pelaku UMKM di Kota Bogor didominasi oleh para pelaku usaha di bidang makanan dan minuman jadi.

Makanan dan minuman jadi yang diproduksi oleh UMKM pun sangatlah beragam jenisnya, baik dari jenis makanan dan minuman jadi siap santap maupun produk beku atau *frozen food*. Umumnya UMKM di Bogor memproduksi makanan dan minuman jadi yang dijual sebagai produk siap santap atau tidak memerlukan rantai dingin dalam proses distribusinya seperti *nugget* yang termasuk *frozen food*. Jenis produk *nugget* yang dikonsumsi masyarakat sebagian besar merupakan produk hasil produksi pelaku usaha skala besar.

Sebagian besar masyarakat umumnya mengonsumsi produk *nugget* yang mereknya sudah cukup terkenal atau memiliki pangsa pasar yang besar seperti *nugget* merek *So Good*, *Fiesta*, *Belfoods* dan lain sebagainya. *Nugget* dengan merek lain

yang kurang dikenal pun banyak ditemukan di pasaran seperti di pasar tradisional. Berbagai merek dan jenis *nugget* tersebut umumnya merupakan *nugget* dari olahan daging. Hingga saat ini, *nugget* yang diproduksi dari olahan bahan yang mengandung protein nabati masih cukup jarang dan sulit untuk ditemukan di pasaran, termasuk di Bogor. Salah satu jenis produk *nugget* nabati yang cukup baru di kalangan masyarakat adalah *nugget* dari olahan ampas tahu.

Merek *nugget* ampas tahu yang cukup baru adalah *nugget* Okara, yang diproduksi oleh salah satu UMKM di Bogor. Usaha tersebut pun baru dimulai pada November 2019 lalu, sehingga *nugget* yang diproduksi masih berada pada tahap pengenalan (*introduction*) pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*). Usaha tersebut memerlukan upaya pengembangan produk agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan lebih dikenal oleh konsumen.

Tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat menentukan keputusan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya yang sejenis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap produk *nugget* maupun atribut-atribut produk *nugget* adalah melalui penelitian. Hasil

penelitian terkait hal tersebut dapat digunakan untuk menghasilkan produk *nugget* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan dalam upaya pemenuhan keinginan konsumen melalui analisis atribut-atribut yang diprioritaskan guna meningkatkan pemasaran produk *nugget* Okara.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai topik terkait turut digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Penentuan jenis atribut produk yang dilibatkan dalam analisis preferensi konsumen juga mempertimbangkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai perilaku konsumen dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hady (2008) mengenai perilaku konsumsi perilaku konsumsi *chicken nugget* merek *Delfarm* dan *So Good* menunjukkan bahwa sebagian besar responden kelas atas dan menengah memilih *nugget* merek *So Good*. Hal yang mendasari responden kalangan kelas menengah mengonsumsi *chicken nugget* adalah karena rasanya yang enak, sementara bagi responden kelas atas *chicken nugget* hanya sebagai cadangan makanan saja. Hal ini sejalan dengan

penelitian Alifianti (2014) bahwa variabel promosi dan produk *chicken nugget* menjadi perilaku konsumen yang dominan dengan nilai sebesar 0.975.

Selain itu, *nugget* yang dikonsumsi oleh konsumen berdasarkan perhitungan dari atribut produk, seperti merk, rasa, harga, tingkat kerenyahan dan aroma. Hasil dari analisis terhadap atribut produk tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai merk terkenal, rasa pedas, harga pada kisaran Rp 20 000 – Rp 40 000, sangat renyah, dan aroma rempah (Wafirwulya 2017).

Penentuan siklus hidup produk juga dilakukan dalam penelitian ini guna membantu penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan kondisi *nugget* Okara pada siklus hidup produk. Hal serupa juga telah dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Rosyidah (2014) telah melakukan penelitian mengenai formulasi strategi pemasaran terhadap restoran ayam cacah di Bogor. Penelitian tersebut dilakukan terhadap usaha yang berada pada tahap pengenalan dalam siklus hidup produk. Analisis dalam penelitian tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal dari perusahaan dan menganalisisnya dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi utama yang

harus dilakukan terlebih dahulu adalah mendaftarkan produk pada lembaga sertifikasi halal agar kehalalan produk dapat lebih terjamin.

Upaya penyusunan strategi pemasaran dalam penelitian ini juga mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran. Chotimah (2006) telah melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dan atribut ideal makanan tradisional gepuk dan ikan balita karuhun serta implikasinya terhadap strategi pemasaran pada PT Intrafood. Penelitian tersebut memberikan rumusan strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Widjaya (2017) yang melakukan penelitian terkait analisis *segmenting, targetting, positioning* dan *marketing mix* terhadap produk kecap yang diproduksi oleh PT. Murni Jaya. Penelitian tersebut menganalisis segmentasi konsumen kecap cap Menco dalam tiga kategori, yakni segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis dan segmentasi pasar internasional disertai analisis 4P.

Kondisi sosial, budaya maupun faktor personal dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu produk. Untuk itu, analisa atau pemahaman terkait hal tersebut dapat membantu pihak produsen *nugget* Okara dalam upaya

mengembangkan produknya sesuai dengan kondisi yang memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk terkait.

Minat pembelian konsumen terhadap *nugget* Okara tentunya dapat dianalisis berdasarkan hal yang paling dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli produk *nugget* tersebut. Konsumen akan cenderung membeli produk yang sesuai dengan kriteria kesukaan atau preferensinya guna memenuhi kebutuhannya. Informasi terkait hal ini pun dapat digunakan oleh produsen *nugget* Okara untuk melakukan upaya perbaikan dan pengembangan produk sesuai dengan kriteria produk yang disukai konsumen.

Informasi terkait karakteristik konsumen dan kriteria *nugget* Okara yang disukai oleh konsumen dapat digunakan untuk membantu produsen *nugget* Okara dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut dan mencapai target pemasaran yang diharapkan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen *nugget* Okara (*nugget* ampas tahu)?
2. Bagaimanakah preferensi konsumen produk *nugget* Okara berdasarkan

atribut-atribut yang dipertimbangkan dalam upaya peningkatan pemasaran?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bogor. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi pemasaran utama *nugget* Okara. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga Juli 2020.

Jenis data yang dikumpulkan dan dianalisis adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung melalui kegiatan wawancara, untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut dari *nugget* Okara dengan panduan kuesioner yang telah disediakan. Sementara data sekunder digunakan untuk menunjang informasi dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden pada penelitian ini adalah para konsumen yang berusia lebih dari 17 tahun hingga 60 tahun yang sudah pernah mengonsumsi jenis pangan olahan ampas tahu berupa *nugget* Okara dan *nugget* daging ayam merek lainnya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara secara langsung dan tidak langsung (*online*) selama pandemi Covid-19. Jumlah responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 orang.

Uji validitas dan reliabilitas juga turut

dilakukan sebelum penyebaran kuesioner kepada seluruh responden. Hal ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keakuratan dan ketepatan kuesioner yang akan digunakan. Instrumen yang valid memiliki artian bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid dalam hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010).

Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan pengujian kuesioner kepada 30 responden yang dituju. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sepuluh atribut yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid secara keseluruhan karena setiap atribut memiliki nilai r -hasil yang lebih besar dibandingkan r -tabel (0.361) dan bernilai positif. Sementara hasil uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua atribut produk yang dilibatkan dinyatakan baik atau reliabel karena memiliki nilai Alpha 0.81. Reliabel atau tidaknya atribut-atribut yang diuji dapat ditunjukkan dari besarnya nilai alpha. Menurut Jain dan Angural (2017) nilai alpha tersebut termasuk ke dalam kategori baik atau

reliabel karena berada pada rentang nilai 0.8 – 0.9.

Data mengenai karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian *nugget* Okara diolah dengan tabulasi sederhana melalui frekuensi dengan menggunakan *Microsoft Excel* untuk melihat perilaku konsumen. Analisis tersebut merupakan analisis deskriptif karena menggunakan teknik-teknik statistik deskriptif yang meliputi tabel frekuensi, grafik, ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran (Muljono, 2012). Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yakni mendeskripsikan karakteristik responden dan menganalisis proses keputusan pembelian *nugget* Okara. Preferensi konsumen dianalisis dengan analisis multiatribut Fishbein, analisis ini dapat menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis preferensi konsumen terhadap produk *nugget* Okara dan perbandingannya terhadap *nugget* merek lainnya serta membantu dalam merumuskan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang sesuai. Menurut Kotler (2009) preferensi konsumen merupakan derajat suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu jenis produk. Sikap seorang konsumen dalam memilih produk pangan juga dapat ditentukan berdasarkan beberapa pilihan produk yang ada di pasaran. Hal tersebut menjadi dasar dalam pemilihan metode

analisis multiatribut Fishbein untuk digunakan dalam penelitian ini.

Terdapat 10 atribut yang dilibatkan dalam analisis multiatribut Fishbein. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atribut yang diperoleh dari studi penelitian terdahulu dan berbagai tulisan ilmiah terkait maupun wawancara dengan konsumen. Menurut Engel, *et al* (1994) persamaan matematis dari model multiatribut Fishbein adalah sebagai berikut:

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

(1)

Dimana:

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kepercayaan bahwa objek memiliki atribut ke- i

e_i = Evaluasi mengenai atribut ke- i

n = Jumlah atribut yang menonjol

Identifikasi posisi produk pada siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) juga turut dilakukan guna membantu merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk sebagai implikasi dari hasil analisa preferensi konsumen terhadap produk yang diteliti. Analisis terhadap STP (*Segmenting, Targetting* dan *Positioning*) juga turut dilakukan. Hal ini juga didasari atas pertimbangan terhadap teori yang dikemukakan oleh Solomon (2015), yang menjelaskan bahwa masyarakat

berkembang dari kebudayaan massal yang masing-masing kelompok konsumen memiliki preferensi yang sama terhadap pilihan-pilihan yang berbeda. Perubahan terhadap hal ini menjadi lebih penting dari sebelumnya guna mengidentifikasi perbedaaan segmen pasar dan mengembangkan pesan yang terspesialisasi serta produk yang sesuai dengan kelompok-kelompok tersebut. Terkadang perusahaan menentukan segmen-segmen pasar saat hendak mengidentifikasi konsumen setianya atau pengguna dalam jumlah besar.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, jumlah orang yang tinggal bersama responden, jenis profesi, pendapatan dan pengeluaran untuk pangan per bulan. Identifikasi responden ini digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen *nugget* Okara, yang diduga akan memengaruhi sikap dan preferensinya dalam mengonsumsi produk *nugget* tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen *nugget* Okara merupakan perempuan, yakni sebesar 81.18 persen sementara laki-laki hanya sebesar 18.82 persen. Usia responden sangat bervariasi, mulai dari usia 18 tahun hingga 56 tahun. Kelompok usia 18

tahun hingga 25 tahun merupakan kelompok usia yang paling mendominasi pembelian produk *nugget* Okara, yakni sebesar 85.88 persen.

Terdapat perbedaan yang signifikan antara status pernikahan responden. Responden dengan status pernikahan tidak atau belum menikah jumlahnya sangat mendominasi, yakni 85.88 persen sementara persentase responden yang sudah menikah sebanyak 14.12 persen. Responden *nugget* Okara didominasi oleh konsumen yang tinggal bersama dengan rekan kosan atau asrama, yakni sebesar 43.53 persen, dan sebanyak 30.59 persen dari total keseluruhan responden tinggal bersama dua hingga tiga orang.

Sebagian besar konsumen *nugget* Okara memiliki latar belakang pendidikan yang cukup beragam dan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 81.18 dan saat ini berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar (81.18 persen). Responden didominasi oleh konsumen dengan pendapatan rata-rata per bulan yang mencapai Rp 500 000 – Rp 1 000 000 dengan persentase mencapai 41.18 persen, serta memiliki pengeluaran pangan per bulan yang berada pada rentang Rp 500 000 – Rp 1 000 000 (68.24 persen).

Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian produk yang

dilakukan oleh konsumen umumnya melalui lima tahapan, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian (Kotler dan Keller, 2009). Pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar konsumen mengonsumsi *nugget* Okara karena didasari kebutuhan terhadap perolehan makanan cepat saji dengan harga terjangkau, yakni sebesar 43.53 persen. Mayoritas responden menganggap *nugget* Okara bukanlah suatu kebutuhan utama. Sebanyak 87.06 persen responden menyatakan merasa biasa saja jika tidak mengonsumsi *nugget* Okara. Informasi terkait *nugget* Okara yang diperoleh responden umumnya berasal dari teman (58.82 persen). Hal ini dapat terjadi karena adanya pengaruh penyebaran informasi dari mulut ke mulut yang dinilai memiliki pengaruh cukup kuat.

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen *nugget* Okara secara umum menganggap atribut rasa sebagai atribut terpenting yang dipertimbangkan saat hendak membeli produk *nugget*. Hal ini dapat diketahui berdasarkan besarnya nilai dari hasil penilaian evaluasi atribut pada sepuluh atribut produk *nugget*. Konsumen *nugget* Okara secara umum menganggap atribut rasa sebagai atribut terpenting yang dipertimbangkan saat hendak membeli produk *nugget*, hal ini ditunjukkan oleh

total skor evaluasi tertinggi yang diperoleh atribut rasa. Namun, saat membeli *nugget* Okara, konsumen memiliki prioritas untuk memperoleh makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kebutuhan yang sebenarnya, yakni kebutuhan terhadap rasa *nugget* yang enak disamping adanya kebutuhan terhadap pangan dengan harga terjangkau.

Sebanyak 78.82 persen responden melakukan pembelian *nugget* atas dasar keinginan diri sendiri. Kondisi ini menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan pertimbangan dalam upaya membuat keputusan pembelian produk *nugget* secara mandiri. Sebagian besar konsumen *nugget* Okara (50.59 persen) sudah merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Tahap evaluasi pembelian menunjukkan bahwa sejumlah responden lainnya merasa cukup puas dan tidak puas. Responden juga memberikan saran untuk peningkatan kualitas produk *nugget* Okara, baik dari konsumen yang tidak puas, cukup puas dan merasa puas dengan produk tersebut. Adanya kenaikan harga akan turut berpengaruh pada keputusan pembelian produk *nugget* Okara yang dilakukan oleh konsumen di kemudian hari. Sebanyak 41.18 persen responden berencana tidak membeli *nugget* Okara jika harganya naik.

Preferensi Konsumen Melalui Evaluasi Atribut Produk *Nugget* Okara

Berdasarkan sepuluh atribut produk yang dievaluasi oleh konsumen, atribut yang memperoleh skor evaluasi kepentingan (e_i) tertinggi adalah atribut rasa. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai evaluasi kepentingan atribut pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa atribut rasa memperoleh nilai evaluasi kepentingan tertinggi (1.6).

Penilaian tersebut sejalan dengan hasil nilai sikap terhadap atribut-atribut produk pada *nugget* merek lain yang memperoleh nilai sikap tertinggi pada atribut rasa. Berdasarkan hasil analisis multiatribut Fishbein yang ditunjukkan pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa atribut rasa pada *nugget* lain memperoleh nilai sikap sebesar 2.05. Sementara pada *nugget* Okara, skor sikap tertinggi berada pada atribut harga (1.12), dimana atribut tersebut bukan merupakan atribut yang paling diutamakan oleh konsumen karena berada pada urutan ke-6 dari nilai evaluasi kepentingan atribut.

Tabel 1. Hasil Analisis Multi atribut Fishbein untuk Produk Nugget Okara dan Nugget Merek Lain (n=85)

Atribut	Skor (e _i)	Skor Kepercayaan (b _i)			
		Nugget Okara		Nugget Merek Lain	
		b _i	b _i e _i	b _i	b _i e _i
Harga	1.1	1.02	1.12	0.42	0.46
Aroma	0.9	0.52	0.47	0.98	0.88
Rasa	1.6	0.61	0.98	1.28	2.05
Tekstur	1.2	0.69	0.83	1.21	1.45
Kemasan	1.0	0.6	0.60	1.26	1.26
Adanya Izin Produk	1.4	0.33	0.46	1.34	1.88
Kemudahan Memperoleh Produk	1.2	0.4	0.48	1.25	1.50
Bobot Produk per Kemasan	1.0	0.75	0.75	0.82	0.82
Ukuran Nugget per Buah	1.0	0.79	0.79	0.89	0.89
Adanya Tanggal Pembuatan/ Kadaluaarsa	1.5	0.71	1.07	1.29	1.94
$\sum b_i e_i$		7.54		13.13	

Peningkatan kualitas rasa dari produk yang dihasilkan akan menjadi upaya utama yang harus ditempuh oleh produsen *nugget* Okara dalam mengembangkan produknya. Kualitas rasa dapat ditingkatkan dengan upaya menciptakan rasa *nugget* Okara yang dibuat mendekati rasa *nugget* daging ayam secara umum. Hal tersebut dilakukan atas pertimbangan dari hasil analisis yang

dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap *nugget* Okara dan *nugget* daging merek lainnya, dimana *nugget* daging merek lainnya memperoleh penilaian sikap konsumen yang lebih tinggi pada setiap atribut produk *nugget* yang diuji.

Segmenting, Targetting dan Positioning (STP) Nugget Okara

Berdasarkan data penelitian konsumen *nugget* Okara yang telah dijelaskan sebelumnya, segmentasi pasar *nugget* Okara dapat dirincikan kedalam beberapa variabel guna menentukan segmentasi pasar yang lebih spesifik, yakni sebagai berikut.

1. Segmentasi Geografis

Berdasarkan segmentasi geografis, segmentasi *nugget* Okara untuk saat ini berfokus pada konsumen di wilayah Bogor. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen *nugget* Okara berada di wilayah Kota Bogor dan Kabupaten Dramaga. Kondisi ini dapat digunakan untuk menentukan pemasaran *nugget* Okara yang sebaiknya difokuskan di wilayah pemasaran yang ada di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor.

2. Segmentasi Demografis

Pemasaran *nugget* Okara juga ditujukan pada konsumen dengan rentang usia 18 hingga 60 tahun, yang berasal dari berbagai profesi. Hasil penelitian

menunjukkan kelompok konsumen dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun paling mendominasi pembelian *nugget* Okara. Meskipun demikian, kelompok konsumen yang berada pada rentang usia diatas 25 tahun masih memiliki potensi konsumsi yang baik, hanya saja upaya pemasaran yang dilakukan oleh produsen *nugget* Okara masih cukup terbatas sehingga kurang dapat menjangkau konsumen pada rentang usia tersebut.

3. Segmentasi Psikografis

Kelompok konsumen yang juga dapat menjadi sasaran dari pemasaran *nugget* Okara adalah konsumen dengan aktivitas yang cukup padat dan memerlukan waktu memasak makanan yang cukup singkat, maupun konsumen yang ingin mengonsumsi produk *nugget* nabati sebagai substitusi *nugget* daging.

4. Segmentasi Perilaku

Kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan untuk memperoleh makanan cepat saji dengan harga terjangkau juga dapat menjadi kelompok segmentasi pasar *nugget* Okara. Berdasarkan hasil penelitian, upaya segmentasi ini sudah tercapai. Hal ini dapat dilihat dari data konsumen *nugget* Okara yang didominasi oleh konsumen yang membeli *nugget* Okara dengan pertimbangan ingin memperoleh makanan cepat saji dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hal tersebut, dapat

disimpulkan bahwa target dari pemasaran *nugget* Okara dapat difokuskan pada kalangan usia 18 hingga 60 tahun yang tinggal di Bogor, serta memiliki aktivitas sehari-hari yang cukup padat sehingga membutuhkan waktu memasak yang singkat serta memerlukan makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Produsen *nugget* Okara juga diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam mempertahankan citra produknya agar dapat dikenal oleh konsumen, yakni sebagai produk *nugget* nabati dengan harga terjangkau.

Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) pada *Nugget* Okara Berdasarkan Siklus Hidup Produk (*PLC*)

Strategi pemasaran produk sesuai tahapannya dalam siklus hidup produk yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012) dapat digunakan sebagai acuan dalam membantu menyusun strategi pemasaran *nugget* Okara, yang meliputi strategi pada bauran pemasaran, yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan komunikasi (*promotion*). Strategi pemasaran sesuai jenis produk yang berada pada tahap pengenalan dalam siklus hidup produk dapat diterapkan pada *nugget* Okara, anatara lain sebagai berikut.

A. Produk (*Product*)

Pada produk yang berada dalam tahap

pengenalan, strategi produk yang dapat diterapkan adalah berupa penawaran produk dasar kepada konsumen. Hal ini telah selaras dengan strategi produk yang saat ini dilakukan oleh produsen nugget Okara. Produk yang diproduksi oleh produsen *nugget* Okara saat ini baru sebatas produk dengan satu jenis rasa saja.

B. Harga (*Price*)

Penetapan harga untuk produk yang berada pada tahap pengenalan sebaiknya dilakukan berdasarkan perhitungan biaya produksi ditambah dengan profit yang ingin didapat. Upaya penetapan harga *nugget* Okara pun sudah mengikuti anjuran dari strategi harga ini. Harga *nugget* per kemasan yang ditawarkan kepada konsumen sudah cukup baik, yakni Rp 8000.

C. Distribusi (*Place*)

Pemasaran produk yang berada pada tahap pengenalan sebaiknya dapat dilakukan dengan melakukan distribusi yang selektif. Pemasaran *nugget* Okara hingga saat ini masih cukup terbatas dan dipasarkan secara mandiri oleh pemasar *nugget* Okara dan juga bekerjasama dengan sekelompok orang yang ingin menjual produk secara eceran, seperti pada kegiatan penggalangan dana untuk kegiatan sosial. Pemasaran *nugget* juga telah dilakukan baik secara *offline* dan *online* melalui aplikasi jual beli *online*.

D. Promosi (*Promotion*)

Upaya promosi untuk *nugget* Okara sebaiknya dilakukan dengan cara membangun kepedulian konsumen terhadap produk dan melakukan percobaan atau pemberian tester kepada konsumen awal. Hal tersebut juga telah dilakukan oleh pihak pemasar *nugget* Okara kepada para konsumen awal, dengan cara memberikan tester gratis pada kegiatan pameran maupun penawaran langsung untuk menarik minat konsumen

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan jenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 18-25 tahun. Menurut status pernikahannya, sebagian besar responden merupakan konsumen yang belum menikah. Berdasarkan tingkat pendidikannya, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA dan berprofesi sebagai mahasiswa atau pelajar. Umumnya responden tinggal di kosan maupun asrama dengan jumlah orang yang tinggal bersama mencapai dua hingga tiga orang. Responden didominasi oleh konsumen yang memiliki pendapatan per bulanan pada rentang Rp 500 000 - Rp 1 000 000, begitu pula dengan besarnya

- pengeluaran untuk pangan per bulan.
2. Alasan utama konsumen membeli produk *nugget* Okara adalah adanya kebutuhan untuk memperoleh makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Sebagian besar responden pun belum memiliki prioritas yang tinggi dalam mengonsumsi *nugget* Okara. Informasi terkait *nugget* Okara umumnya diperoleh konsumen melalui perantara teman. Responden melakukan pertimbangan utama terhadap atribut rasa pada proses evaluasi alternatif ketika hendak membeli produk *nugget* secara umum. Penentuan keputusan pembelian produk *nugget* Okara maupun produk *nugget* lainnya dilakukan oleh konsumen berdasarkan keinginan sendiri. Responden melakukan pembelian produk *nugget* Okara secara langsung dari penjual, sedangkan pembelian *nugget* merek lainnya sebagian besar dilakukan dengan membeli secara langsung dari supermarket. Responden umumnya memutuskan pembelian produk *nugget* secara mendadak atau tanpa rencana sebelumnya. Ketika produk *nugget* yang hendak dibeli responden tidak tersedia di tempat penjualan, sebagian besar responden memilih untuk membatalkan pembelian produk *nugget* tersebut. Sebagian besar responden *nugget* Okara
 3. Hasil analisis multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa responden lebih menyukai produk *nugget* merek lain yang biasa dikonsumsi. Urutan atribut yang dianggap paling penting dan memengaruhi preferensi responden dalam membeli produk *nugget* secara berturut-turut adalah rasa, adanya tanggal pembuatan/kadaluarsa, adanya izin produk, tekstur *nugget*, kemudahan memperoleh produk, harga, ukuran *nugget* per buah, bobot produk per kemasan, kemasan produk serta aroma.
 4. Segmentasi *nugget* Okara dapat ditujukan pada kelompok konsumen yang berada di wilayah Bogor, yang berada pada rentang usia dari 18 hingga 57 tahun. Selain itu, segmentasi pemasaran *nugget* Okara ditujukan pada konsumen dengan aktivitas harian yang cukup padat maupun konsumen yang ingin mengonsumsi produk *nugget* nabati sebagai substitusi *nugget* daging. Kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan untuk memperoleh makanan cepat saji dengan harga terjangkau juga dapat menjadi kelompok segmentasi pasar *nugget* Okara. Produsen *nugget*

Okara juga diharapkan dapat menjaga konsistensi dalam mempertahankan citra produknya agar dapat dikenal oleh konsumen, yakni sebagai produk *nugget* nabati dengan harga terjangkau. Produk yang diproduksi oleh produsen *nugget* Okara saat ini baru sebatas produk dengan satu jenis rasa saja dan harga *nugget* per kemasan yang ditawarkan kepada konsumen sudah cukup baik, yakni Rp 8000. Pemasaran *nugget* Okara hingga saat ini masih cukup terbatas dan dipasarkan secara mandiri oleh pemasar *nugget* Okara dan juga bekerjasama dengan sekelompok orang yang ingin menjual produk secara eceran, seperti pada kegiatan penggalangan dana untuk kegiatan sosial. Pemasaran *nugget* juga telah dilakukan baik secara *offline* dan *online* melalui aplikasi jual beli online. pengenalan *nugget* Okara kepada konsumen umumnya dilakukan secara langsung dari mulut ke mulut oleh pemasar *nugget* Okara maupun para konsumen yang telah membeli produk tersebut serta pengenalan produk melalui akun sosial media *nugget* Okara.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- [BPS] Badan Pusat Statistik Statistik. 2019. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Berdasarkan Hasil Susenas September 2018. Jakarta (ID) : BPS RI
- [BPS] Badan Pusat Statistik Statistik. 2019. Pola Konsumsi Penduduk Jawa Barat 2018. Bandung (ID) : BPS JABAR
- Alifianti RD. 2014. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk *Chicken Nugget* di Kota Malang. Skripsi. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang
- Chotimah H. 2006. Analisis Perilaku Konsumen dan Atribut Ideal Makanan Tradisional Gepuk dan Ikan Balita Karuhun serta Implikasinya terhadap Strategi Pemasaran. Skripsi. Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Engel JF, Blackwell RD, Winiard PW. 1992. Consumer Behavior. Sixth Edition. Dryden Press, Chicago. 1994. Perilaku Konsumen. *Edisi Ke-6*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Hady N. 2008. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi *Chicken Nugget* (Kasus Delfarm dan So Good Perumahan Villa Ciomas Indah Bogor). Skripsi. Program Sarjana Ekstensi Manajemen Agribisnis. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Jain S, Angural V. 2017. Use of Cronbach's Alpha in Dental Research. Madhya Pradesh. India
- Kotler P, Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13. Jilid 1. Bob Sabran, penerjemah; Jakarta (ID): Penerbit Erlangga.
- Kotler P, Keller KL. 2012. Marketing Management, 14th Edition. Pearson. New Jersey
- Muljono P. 2012. Metodologi Penelitian Sosial. Bogor: IPB Press
- Rosyidah W. 2014. Formulasi Strategi Pemasaran Restoran Ayam Cacah di Bogor Jawa Barat. Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Solomon SR. 2015. Consumer Behavior Buying, Having, and Being. 11th Edition. New Jersey : Pearson Education
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis.

Alfabeta. Bandung

Wafirwulya. 2017. Preferensi Konsumen dalam Pembelian Chicken *Nugget* (Studi Kasus Pengunjung di Giant Yasmin Bogor). Skripsi. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Widjaya PG. 2017. Analisis *Segmenting, Targetting, Positioning* dan *Marketing Mix* pada PT. Murni Jaya. Jurnal AGORA Vol. 5, No. 1. Program Manajemen Bisnis. Program Studi Manajemen. Universitas Kristen Petra. Surabaya