

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Jenang sebagai makanan atau lebih tepatnya camilan seringkali dibeli untuk dijadikan oleh-oleh khas kabupaten Kudus. Namun tidak sedikit orang yang mengonsumsi jenang setiap hari sebagai camilan khususnya masyarakat kabupaten Kudus. Persaingan penjualan jenang di kabupaten Kudus cukup ketat, setidaknya terdapat empat produsen jenang yang cukup terkenal, yaitu; Jenang “Mubarak”, Jenang “Kenia”, Jenang “Menara”, dan Jenang “Asia Aminah”. Hal ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek jenang yang tersedia di pasar. Merek yang memiliki nilai tambah (kelebihan) dan dapat memberi manfaat akan menjadi prioritas bagi konsumen (Ferrinadewi, 2008). Namun merek yang baik tidak akan berperan banyak apabila tidak didukung dengan karakteristik produk yang baik pula. CV. Mubarakfood Cipta Delicia selaku perusahaan yang memproduksi jenang telah lama tidak melakukan pengembangan pada produk Jenang “Mubarak”. Kondisi ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan karakteristik produk (keunggulan) produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing dengan cara mengembangkan karakteristik produk yang sudah ada maupun dengan membuat inovasi baru.

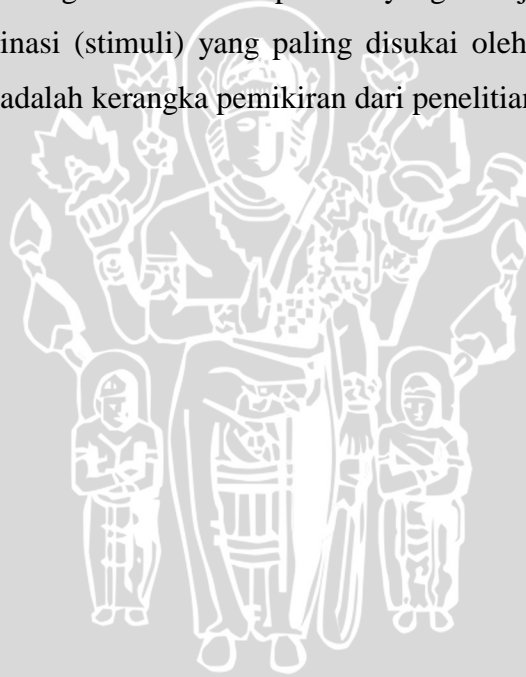
Konsumen memiliki tingkat preferensi (rasa suka atau tidak suka) terhadap produk yang telah dibeli. Seorang konsumen melakukan penilaian (evaluasi) terhadap produk yang dikonsumsi. Hal ini sebagai bentuk upaya seorang konsumen agar tidak mengalami pembelian ulang karena telah merasa tidak mendapat manfaat dari produk tersebut. Apabila seorang konsumen merasa tidak mendapatkan manfaat dari produk yang telah dikonsumsi, hal ini tentu berbahaya bagi seorang pemasar. Seorang pemasar tidak hanya akan kehilangan pelanggan yang telah mengonsumsi produknya, namun ada kemungkinan bahwa konsumen yang tadinya merasa kecewa akan memberikan opini negatif mengenai produk tersebut kepada calon konsumen yang lain (Simamora, 2001). Oleh karena itu karakteristik produk yang sesuai dengan tingkat preferensi konsumen diperlukan untuk membentuk citra positif di mata konsumen pada umumnya.

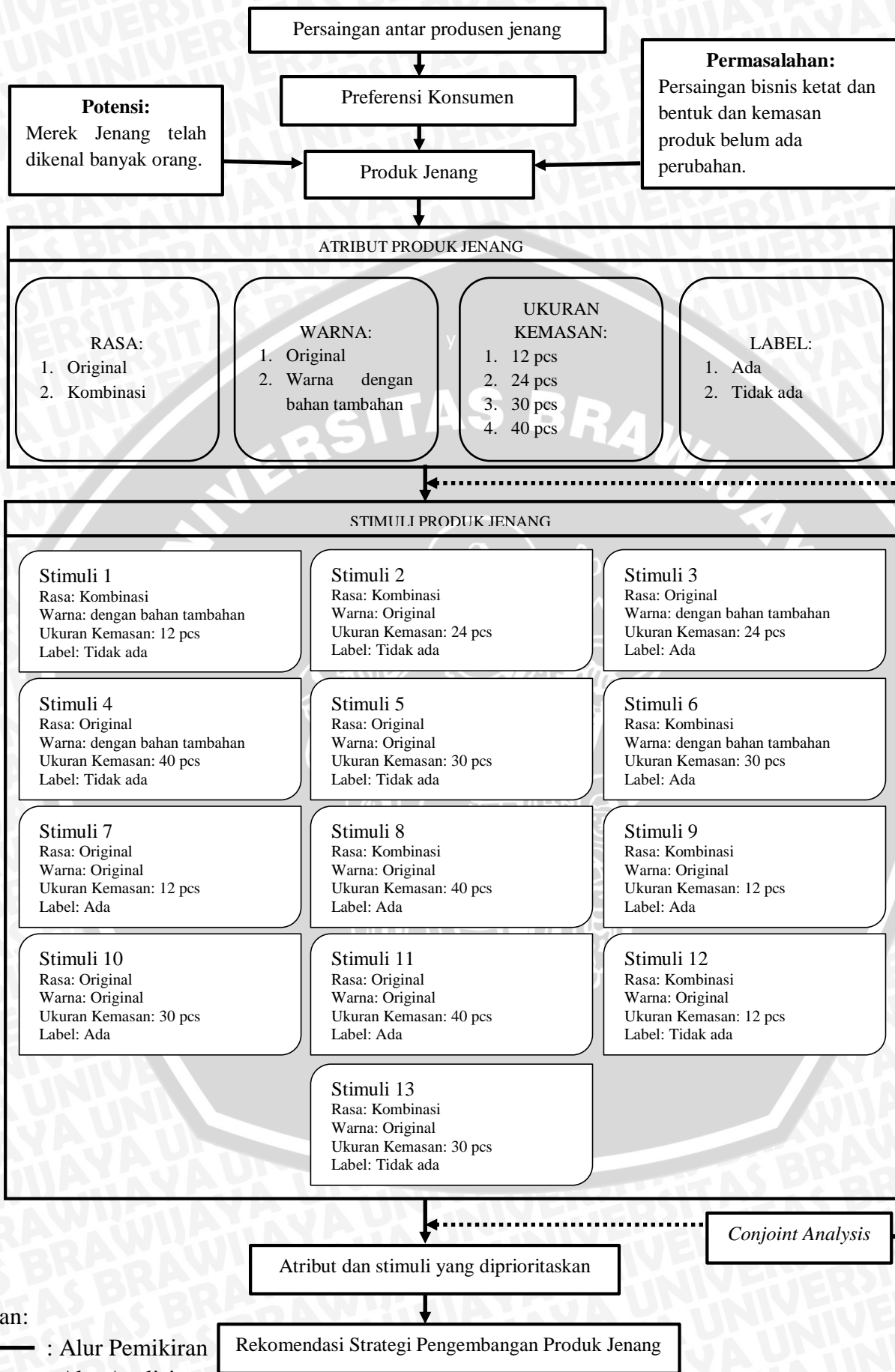
Karakteristik produk yang baik dapat dilihat dari komponen-komponen atribut yang melekat pada produk. Produk memiliki beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Atribut yang ada pada setiap produk tidak selalu sama. Adakalanya dua produk yang sejenis namun memiliki atribut yang berbeda. Kumpulan atribut tersebut menjadi sebuah kombinasi yang tidak dapat dipisahkan. Seorang konsumen tidak dapat serta merta terlibat secara langsung dalam perubahan komponen atribut produk. Namun konsumen dapat mempengaruhi adanya perubahan pada atribut produk jika seorang pemasar menginginkannya. Seorang pemasar akan melakukan penilaian terhadap konsumen dengan beragam cara salah satunya dengan membagikan kuesioner kepada konsumen.

Atribut-atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah variasi rasa, warna jenang, ukuran kemasan, dan label. Atribut rasa pada suatu produk berperan penting dalam keputusan pembelian. Menurut Ferrinadewi (2008) konsumen seringkali memiliki rasa favorit pada rasa tertentu. Hal ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk membuat produk dengan rasa yang umumnya banyak disukai oleh konsumen. Atribut warna juga memiliki peran penting dalam setiap keputusan pembelian konsumen. Ferrinadewi (2008) menyatakan bahwa warna dapat menciptakan daya tarik dan mempengaruhi konsumen dalam banyak hal. Jika warna pada jenang sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian ulang. Atribut ukuran kemasan berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk. Atribut label yang ada pada produk menjadi bahan informasi bagi konsumen. Atribut yang diteliti meliputi atribut variasi rasa dengan level atribut rasa original dan kombinasi, atribut warna dengan level atribut warna original dan warna dengan bahan tambahan, atribut ukuran kemasan dengan level atribut, 12 pcs, 24 pcs, 30 pcs, dan 40 pcs, serta atribut label dengan level atribut ada label dan tidak ada label dengan asumsi atribut lain pada produk jenang tetap atau tidak mengalami perubahan. Berdasarkan proses Konjoin yang dilakukan sebelumnya, maka terbentuklah 13 stimuli (kombinasi level atribut dari masing-masing atribut) yang menjadi bahan untuk dinilai oleh responden. Pada penelitian Roeshanta (2013) mengenai preferensi konsumen terhadap sari buah pepino pada UKM Sekar

Tanjung, ukuran kemasan menjadi atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi. Atribut-atribut tersebut dipilih karena antar atribut tidak saling berkaitan, sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu, serta merupakan atribut yang paling menonjol pada produk jenang. Apabila atribut-atribut pada produk sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan membeli produk tersebut (Peter dan Olson, 2013).

Preferensi konsumen terhadap karakteristik produk produk berkaitan erat dengan sejauh mana motivasi (keinginan) konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Wells dan Prenskey (1997) dalam Ferrinadewi (2008) mendefinisikan bahwa motivasi sebagai proses dimana individu melakukan tindakan sebagai upaya untuk mencapai kepuasan. Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui atribut produk yang menjadi prioritas bagi konsumen serta kombinasi (stimuli) yang paling disukai oleh konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian yang dijalankan:





Skema 1. Kerangka Pemikiran Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jenang di kabupaten Kudus

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran diatas dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Atribut produk jenang yang menjadi prioritas berdasarkan tingkat preferensi konsumen adalah atribut ukuran kemasan.
2. Stimuli (kombinasi level atribut) produk jenang yang mempunyai tingkat preferensi konsumen tertinggi adalah stimuli ke-10 yaitu produk jenang dengan kombinasi level atribut berupa varian rasa original, warna original, ukuran kemasan 30 pcs, dan terdapat label.

### 3.3 Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan dengan mengambil data tingkat preferensi konsumen terhadap produk Jenang “Mubarak”.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Jenang “Mubarak”.
3. Atribut yang diteliti dibatasi hanya pada atribut variasi rasa dengan level atribut rasa original dan kombinasi, atribut warna dengan level atribut warna original dan warna dengan bahan tambahan, atribut ukuran kemasan dengan level atribut, 12 pcs, 24 pcs, 30 pcs, dan 40 pcs, serta atribut label dengan level atribut ada label dan tidak ada label dengan asumsi atribut lain pada produk jenang tetap atau tidak mengalami perubahan.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pada bagian definisi operasional dan pengukuran variabel adalah dimana seorang peneliti menjelaskan tentang cara untuk menentukan konsep sehingga variabel yang diteliti dapat diukur. Pada penelitian ini, penilaian konsumen diukur dengan menggunakan Skala Likert dengan 3 pilihan jawaban. Simamora (2001) mengatakan bahwa pilihan jawaban pada Skala Likert dapat berjumlah tiga, lima, tujuh, sembilan, dan harus ganjil. Berikut ini dijelaskan mengenai definisi operasional dan pengukuran variabel dari analisis preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Jenang “Mubarak”: