

ANALISIS TINGKAT KONSUMSI DAN PREFERENSI KONSUMEN BAWANG PUTIHSEGAR DI KOTA MEDAN

ANALYSIS OF FRESH GARLIC CONSUMPTION LEVEL AND CONSUMER PREFERENCES IN MEDAN CITY

¹*Sukri Mulia¹, Supriadi Surbakti² Yusra Yurizki³*

Program Studi Agribisnis, Universitas Deli Sumatera

INTISARI

Konsumsi bawang putih; di Provinsi Sumatera Utara 5 tahun terakhir adalah 192.139 ton dan jumlah konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu 41.670 ton. produksi bawang putih di Sumatera Utara 5 tahun terakhir hanya mencapai 25.265 ton. Hal ini menjadi masalah dan ancaman bagi pemenuhan konsumsi; bawang putih khususnya di Kota Medan. tingkat konsumsi bawang putih segar merupakan volume bawang putih yang dikonsumsi oleh konsumen dalam satuan per waktu. Sehingga perlu dilihat tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap bawang putih segar baik dari sisi harga, ukuran, kelembaban, aroma yang menjadi pilihan akhir konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi bawang putih segar sesuai kebutuhannya. Konsumsi bawang putih segar di kota medan sebesar 8,7 gram/kap/hari;. Preferensi Konsumen membeli dan mengkonsumsi bawang putih segar yaitu memiliki komposisi kombinasi yang bernilai baik menunjukkan pada level atribut yang paling penting yaitu atribut harga(0.423), ukuran (0.243), aroma (0.214), kelembaban (0.164) serta warna (0.104). Artinya konsumen lebih mengutamakan atribut harga bawang putih dibandingkan atribut lainnya. Model Kombinasi yang disukai konsumen bawang putih segar secara umum adalah kombinasi nomor 8 ;yaitu bawang putih segar dengan komposisi kombinasi level atribut ukuran kecil, beraroma tidak tajam, harga berkisar <Rp20.000/kg dan tingkat kelembaban/kekeringannya kategori lembab serta memiliki warna putih gelap.

Kata kunci: bawang putih, preferensi, Kota Medan

ABSTRACT

The consumption of garlic; in North Sumatra Province in the last 5 years was 192.139 tons and the highest amount of consumption occurred in 2022, namely 41,670 tons. Garlic production in North Sumatra in the last 5 years has only reached 25,265 tons. This is a problem and a threat to the fulfillment of garlic consumption;; especially in Medan City. The level of consumption of fresh garlic is the volume of garlic consumed by consumers in units per time. So it is necessary to look at the level of consumption and consumer preferences for fresh garlic both in terms of price, size, humidity, flavour which is the final choice of consumers to decide to consume fresh garlic according to their needs. Consumption of fresh garlic in the city of Medan is 8.7 grams / cap / day;. Consumer preference for buying and consuming fresh garlic, which has a good value combination composition, shows that the most important attribute levels are price (0.423); size (0.243), aroma (0.214), humidity (0.164) and color (0.104). This means that consumers prioritize garlic price attributes more than other attributes. The combination model that is preferred by fresh garlic consumers in general is combination number 8;, namely fresh garlic with a combination composition of small size attribute levels, not sharp flavour, prices ranging from <Rp.20,000 / kg and the humidity / dryness level is in the moist category and has a dark white color.

Keywords: *garlic, preference, Medan City*

¹ Correspondence author: sukrimulia@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Pertanian produksi bawang putih yang dihasilkan di Indonesia hanya mampu memenuhi 20% dari kebutuhan. Rata-rata produksi bawang putih di Indonesia sebanyak 15.000-20.000 ton pertahun, sementara jumlah kebutuhan konsumsi masyarakat Indonesia mencapai hampir 600.000 ton per tahunnya, menyebabkan ketergantungan produk bawang putih impor (Kementan, 2015) jumlah konsumsi bawang putih di Provinsi Sumatera Utara dalam 5 tahun terakhir adalah 192.139 ton dan jumlah konsumsi tertinggi terjadi pada tahun 2022 yakni 41.670 ton. produksi bawang putih di Sumatera Utara selama 5 tahun terakhirnya mencapai 252.65 ton, Hal ini menjadi masalah dan ancaman bagi pemenuhan konsumsi bawang putih khususnya di Kota Medan (BPS Sumatera Utara, 2022). Peningkatan produksi yang lambat sementara konsumsi terus meningkat dengan pertambahan jumlah penduduk dan pendapatan menjadikan ketersediaan bawang putih untuk keperluan rumah tangga dan industri makanan terjadi kekurangan , sering menipis pasokan bawang putih menambah masalah dan hal ini mendorong naik harga dari komoditas bawang putih. Medan sebagai kota administratif mempunyai jumlah penduduk 2.135.156 jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 0,60% sangat ketergantungan akan konsumsi pangan termasuk bawang putih (BKP Medan 2014). Dari sisi harga, bawang putih lokal cenderung lebih mahal dibandingkan dengan bawang putih impor. Keputusan membeli bawang putih segar, import atau lokal tergantung pada diri konsumen. Proses keputusan konsumen ini terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan terhadap nilai kegunaan produk, pencarian informasi harga produk tersebut, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Preferensi konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk tertentu

tercemermin dari sikapnya terhadap produk tersebut. Kemampuan konsumen dalam memilih dapat dilihat dari karakteristik konsumen itu sendiri yaitu tingkat pendapatan. dimana tingkat pendapatan dapat menggambarkan pola tingkat konsumsi dan preferensi konsumen dalam suatu waktu tertentu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tingkat konsumsi bawang putih segar merupakan volume bawang putih yang dikonsumsi oleh konsumen dalam satuan per waktu. Sehingga perlu dilihat tingkat konsumsi dan preferensi konsumen terhadap bawang putih segar baik dari sisi harga, ukuran umbi, kelembaban/kekeringan maupun aroma yang menjadi pilihan akhir konsumen untuk memutuskan mengkonsumsi bawang putih segar sesuai dengan kebutuhannya. penelitian ini bertujuan Untuk menganalisis tingkat konsumsi konsumen bawang putih di Kota Medan,Kemudian Untuk menganalisis preferensi konsumen bawang putih di Kota Medan dan Untuk menganalisis kombinasi atribut yang paling disukai konsumen bawang putih di Kota Medan. Preferensi Konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berprilaku terhadap dua atau lebih objek (Kotler 2002). Seseorang tidak akan memiliki preferensi terhadap makanan sebelum seseorang tersebut merasakannya. Preferensi makanan dipengaruhi oleh tiga faktor.

- a) Karakteristik Individual meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, suku, orientasi nilai mengenai kesehatan, ukuran dan komposisi dari keluarga dan status kesehatan.
- b) Karakteristik Lingkungan meliputi: musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas. Karakteristik Produk meliputi: rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.

c) Perubahan pola konsumsi umumnya dipicu oleh kombinasi pertumbuhan pendapatan dan pergeseran preferensi konsumen (Adiyoga 2008). pola konsumsi konsumen kini juga dipengaruhi oleh aspek kesehatan dan keamanan. Pergeseran pendekatan pengembangan produk dari konvensional ke nonkonvensional, memposisikan preferensi konsumen sebagai indikator permintaan pasar. Terminologi preferensi konsumen terutama digunakan untuk menjelaskan suatu opsi yang diantisipasi memiliki nilai tertinggi dibanding dengan opsi-opsi lainnya (Hinson & Bruchhaus 2008). Produk yang disukai konsumen ialah produk yang dapat memenuhi/memuaskan keinginan kebutuhan konsumen. Analisis Konjoin adalah akronim dari *Considered jointly* (dipertimbangkan bersamaan), yaitu adalah teknik analisa yang digunakan untuk meneliti dampak atribut-atribut suatu barang atau jasa secara serempak terhadap preferensi seseorang atas barang dan jasa tersebut. Analisis Konjoin banyak dipakai dalam aplikasi pemasaran dan berpotensi diterapkan pada bidang lainnya, yang membutuhkan pembobotan beberapa atribut secara serempak dan yang melibatkan pertukaran kepentingan (*trade off*) antar atribut untuk menilai sesuatu (Gudono, 2015). Menurut Churchill (2012) metode konjoin merupakan suatu metode dimana nilai yang diberikan responden disimpulkan dari preferensi terhadap kombinasi atribut yang ditetapkan peneliti. Menurut Suryana (2008), analisis konjoin adalah sebuah teknik guna mengukur preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin berdasarkan pada subjektifitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektifitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skor (skala Likert). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa

kombinasi fitur produk. Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap, pertama, memilih kombinasi beberapa atribut dan level dari masing-masing atribut. Kemudian, kombinasi atribut ini diberikan peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Tahap akhir, analisis penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan dengan 21 Kecamatan. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dan accidental dengan memberikan quisioner terhadap warga penduduk Kota Medan yang mengkonsumsi bawang putih. Untuk mengetahui tingkat konsumsi bawang putih di daerah penelitian, menggunakan analisis deskriptif dengan cara mentabulasi data primer konsumsi konsumen bawang putih segar dari 100 rumah tangga di daerah penelitian. Untuk tujuan penelitian kedua menggunakan analisis konjoin. Analisis ini digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian bawang putih segar. Hasil yang diperoleh dari analisis ini adalah urutan formulasi preferensi yang diinginkan responden beserta level yang dianggap penting. Utilitas merupakan dasar konseptual untuk mengukur nilai dalam analisis konjoin yang merupakan penilaian preferensi subjektif yang unik bagi tiap individu. Produk dengan nilai utilitas lebih tinggi memiliki preferensi lebih tinggi dan memiliki kesempatan dipilih lebih tinggi (Surjandari, 2009). Menurut Surjandari (2009), analisis konjoin termasuk dalam multivariate dependence method dengan model matematis dari analisis konjoin adalah sebagai berikut:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n$$

di sini :

Variabel independent ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) adalah faktor maupun level dari masing-masing faktor. Variabel independence berupa data

non-metrik, sedangkan variabel dependent (Y) adalah preferensi keseluruhan dari responden terhadap level dari masing-masing faktor dari suatu produk. Variabel dependent ini juga mencakup penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan faktor terhadap atribut-atribut suatu produk.

Untuk tujuan ketiga Kuesioner pertama dilakukan untuk mengidentifikasi atribut dan level yang diinginkan oleh responden yang kelak akan dijadikan berbagai kombinasi dari atribut dan level yang telah didapatkan dari kuesioner pertama, lalu dari berbagai kombinasi yang tercipta akan ditawarkan kembali kepada konsumen dengan penyebaran kuesioner tahap 2, agar diketahui tingkat atribut yang paling diinginkan konsumen. Kusioner

tahap 2 merupakan hasil stimuli dari beberapa level atribut yang dinilai dengan skala likert (1=sangat tidak suka, sampai 5=sangat suka). Hasil kombinasi atribut dan level tersebut disajikan pada Tabel 1

Karakteristik konsumen bawang putih segar direfleksikan oleh jenis kelamin, usia, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, tingkat konsumsi dan tingkat pendapatan. Sedangkan preferensi konsumen direfleksikan oleh beberapa atribut bawang putih segar yaitu ukuran umbi, aroma, harga dan kelembaban/kekeringan yang kombinasinya diberi skor menggunakan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jumlah Anggota Keluarga Responden

Tabel 1. Jumlah anggota keluarga

Jumlah TanggunganKeluarga	Jumlah Responden
1	39
2	26
3	22
4	9
5	4
229	100

Sumber : Data Diolah 2022

Tingkat konsumsi konsumen /hari

Tabel 2. Tingkat Konsumsi konsumen Bawang Putih

Valid		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	100 g (1 ouns)/hari	13	13.0	13.0	13.0
	50 g (1/2 ouns)/hari	18	18.0	18.0	31.0
	20-50 g/hari	24	24.0	24.0	55.0
	10-20 g /hari	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumbertabel:DataDiolah2022

Dari hasil penelitian terhadap 100 rumah tangga responden, rata-rata konsumsi rumah tangga pilihan responden sebesar 10-20 gram/RT/hari dibagi dengan rata-rata jumlah anggota rumah tangga (2,29 JAK), maka diperoleh rata-rata konsumsi nilai terbesar 20 gram : $2,29 = \text{konsumsi bawang putih sebesar } 8,7\text{gram/kap/hari}$.

Atribut utility nilai paling baik adalah atribut harga dengan level atribut baik (0.423) untuk harga Rp 20.000 – Rp 40.000 dan

atribut yang paling buruk adalah masih pada atribut harga dengan level atribut buruk (-0.529) untuk harga >Rp 40.000. Rumus utilitas analisis konjoin, preferensi keseluruhan konsumen terhadap bawang putih segar di Kota Medan:

$$Y = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + \text{constant}$$

Total Utility

$$= 0,243 + 0,214 + 0,105 + 0,064 + 0,164 + 2,690$$

Total Utility = 3,480

Nilai Kegunaan setiap Level Atribut (Konsumen Secara Umum)

Atribut		Utility Estimate	Std. Error
Ukuran	Kecil	.243	.182
	Sedang	-.343	.172
	Besar	.100	.170
Aroma	Tidak tajam	.214	.185
	agak tajam	-.029	.184
	Tajam	-.185	.162
Harga	>Rp.40000/kg	-.529	.265
	Rp.20000/kg- Rp.40000/kg	.423	.205
	<Rp.20000/kg	.105	.181
Warna	Cerah	.104	.232
	Gelap	.064	.221
	Hitam	-.167	.211
Kelembaban	Lembab	.164	.161
	Kurangkering	-.031	.209
	Kering	-.133	.201
(Constant)		2.690	.128

Gambar 3. Analisis Conjoin Atribut Pilihan Konsumen
Sumber Tabel: Data Ditolah 2022

Tabel 11. Kombinasi paling disukai Responden (*Maximum Utility*)

No	Ukuran	Aroma	Harga (Rp/kg)	Warna	Kelembaban		Total
					<u>/ kekeringan</u>		
8	0.243	0.214	0.105	0.064	0.164	-0.031	0.79
9	0.243	-0.029	0.423	-0.167	-0.133	0.337	0.439
3	0,1	0.214	0.423	-0.167	-0.133	0.309	
10	0.1	-0.185	0.423	0.104	-0.133	0.29	
15	0.243	-0.029	0.105	0.104	-0.164	0.279	
13	-0.343	-0.029	0.423	0.064	0.164	0.244	
14	-0.343	0.214	0.105	0.104	0.164	0.053	
2	0.1	-0.185	0.105	0.064	-0.031	0.017	
16	0.1	-0.185	0.105	-0.167	0.164	-0.072	
7	0.1	-0.185	0.105	-0.167	0.164	-0.101	
5	-0.343	-0.185	0.423	0.064	-0.031	-0.154	
12	0.243	0.214	-0.529	0.104	-0.133	-0.19	
11	-0.343	-0.185	0.105	0.105	0.164	-0.295	
1	0.1	-0.029	-0.529	0.104	0.164	-0.39	
6	-0.343	-0.029	0.105	0.105	-0.133		
4	-0.343	0.214	-0.529	0.104	0.164		

Gambar 4. Analisis Conjoin Atribut kombinasi Pilihan Konsumen

Sumber Tabel: Data Diolah 2022

Tingkat Kepentingan(*Importance values*)

Importance Values	
Ukuran	30.529
Aroma	14.640
Harga	39.631
Warna	10.424
Kelembaban	4.776

Gambar 5. Analisis Conjoin *Importance values*

Sumber Tabel: Data Diolah 2022

Dapat dilihat bahwa tingkat kepentingan atribut tertinggi yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli bawang putih adalah tingkat harga bawang putih (39.631%) , dikuti oleh ukuran bawang putih (30.529%) dan aroma bawang putih (14.640%) serta atribut warna bawang putih (10.424%) kemudian yang paling rendah adalah kelembaban yaitu (4.776%).

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah

1. Rata-rata konsumsi bawang putih segar di kota medan sebesar 8,7 gram/kap/hari.
2. Preferensi Konsumen pada saat membeli dan mengkonsumsi bawang putih segar yaitu yang memiliki komposisi kombinasi yang bernilai baik menunjukkan pada level atribut yang paling penting yaitu pada atribut harga (0.423), diikuti dengan ukuran (0.243), aroma (0.214), kelembaban (0.164) serta warna (0.104). Artinya konsumen lebih mengutamakan atribut harga bawang putih dibandingkan atribut lainnya.
3. Model Kombinasi yang disukai konsumen

bawang putih segar secara umum adalah kombinasi nomor 8 yaitu bawang putih segar dengan komposisi kombinasi level atribut ukuran kecil, beraroma tidak tajam, harga berkisar <Rp20.000/kg dan mempunyai tingkat kelembaban/kekeringannya kategori lembab serta memiliki warna putih gelap.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Pertanian 2015. *Statistik Pertanian 2015*. Kementerian Pertanian indonesia.
- Kementerian Pertanian. 2015. *Rencana Strategis Kementerian Pertanian Tahun 2015-2019*. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2022. *Statistik Indonesia 2022*. : Badan Pusat Statistik. Sumatera utara
- BKP Kota Medan. 2014. *Publikasi Neraca Bahan Makanan 2014*. Medan.
- Surjandari, Isti. 2009. *Conjoint Analysis: konsep dan Aplikasi*. Penerbit Universitas Trisakti.
- Farida Yani 2015. *Analisis Tingkat Konsumsi dan Preferensi Konsumen Bawang Merah Segar kota Medan*,

- Universitas Sumatera Utara .Medan
Kiloes,A & Arsanti,I 2015,'*Tantangan Dan Harapan Bawang Putih Nasional', Pendekatan Dinamika Sistem Dalam Peningkatan Daya Saing Komoditas Holtikultural.* IAARD Press, Jakarta, pp.37-50
- Mantau, Zulkifli dan Bahtiar, 2010, "Kajian Kebijakan Harga Pangan Non Beras Dalam Konteks Ketahanan Pangan Nasional", *JurnalLitbang Pertanian*.
- Adiyoga W, Nurmalinda. 2012. *Analisis konjoin preferensi konsumen terhadap atribut produk kentang, bawang merah, dan cabai merah.* JurnalHortikultura.
- Green, Paul E. and Krieger, Abba M. 1991. *Segmenting Market With Conjoint Analysis.* Journal of Marketing, Vol. 55.
- Gudono. 2014. *Analisis Data Multivariat.* BPFE. Yogyakarta.
- Suryana.2008.*Mengolah Analisis Konjoind dengan SPSS15.* www.statistikaterapan.wordpress.com.Diakses 12 Oktober 2016.