

FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN MANGGA

FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER PREFERENCES TOWARD PROCESSED MANGO PRODUCTS

Elly Rasmikayati¹, Lucyana Trimo¹, ¹Bobby Rachmat Saefudin*²

¹Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

²Fakultas Pertanian, Ma'soem University

ABSTRACT

The production of mangoes in Indonesian, which is seasonal, causes mango production to be abundant during the harvest season and scarce when it is outside the harvest season. Currently, there are many alternatives in processing mangoes outside the harvest season. However the factor that influence consumer preferences for processed mango products are not yet know. The methods used in this research is quantitative research. The normality test result obtained a significant Kolmogorov-Smirnov value at $0.799 > 0.005$. Therefore, it can be concluded that the data is normally distributed and the regression model meets the assumptions of normality. Based on the multicollinearity test, the tolerance value for each variable is greater than 10 percent (0.1) and the VIF value for each variable is less than 10. In the regression test, the factors that have a significant influence on consumer preferences for processed products mango includes social class factors (X2) and Self-concept factors (X8) with positive influences of 0.291 and 0.734 respectively. The coefficient of determination test obtained and R² value of 0.305, indicating that 30.5% of consumer preferences for processed products are influenced by these factors, while 69.5% of consumer preferences for processed mango products are influenced by other variables not examined in this research.

Keyword: Characteristics, Preferences, Mango

INTISARI

Produk mangga di Indonesia yang bersifat musiman menyebabkan hasil produksi mangga menjadi melimpah pada saat musim panen dan langka ketika di luar musim panen. Saat ini, telah banyak alternatif dalam pengolahan mangga menjadi produk olahan agar konsumen dapat tetap mengonsumsi mangga di luar musim panen. Namun, belum diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil uji normalitas mendapatkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,799 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan uji multikolinearitas mendapatkan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel yang lebih besar dari 10 persen (0,1) dan nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10. Pada uji regresi faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga meliputi faktor kelas sosial (X2) dan faktor konsep diri (X8) dengan pengaruh positif masing-masing sebesar 0,291 dan 0,734. Uji koefisien determinasi didapatkan Nilai R² sebesar 0,305 menunjukkan bahwa 30,5% preferensi konsumen terhadap produk olahan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, sedangkan 69,5% preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Karakteristik, Preferensi, Mangga

PENDAHULUAN

Mangga merupakan tanaman hortikultura yang penting baik untuk pasar domestik

maupun pasar ekspor. Berdasarkan data (FAO, 2019), ekspor mangga global mengalami peningkatan sebesar 321.000 ton menjadi 2,1

¹ E-mail corresponding: bobbyrachmat@masoemuniversity.ac.id

juta ton pada tahun 2019 dengan persentase peningkatan tertinggi yaitu sebesar 17,9 persen dari tahun sebelumnya. Hal ini mendudukkan komoditas mangga sebagai komoditas dengan pertumbuhan tercepat di antara buah-buahan tropis utama pada tahun 2019. Peningkatan ekspor mangga global tersebut dapat terjadi karena produksi mangga di dunia yang juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan data (FAO, 2018), sekitar 16 persen dari produksi mangga di India selaku produsen mangga terbesar di dunia diolah menjadi berbagai produk olahan karena sifat buah mangga yang mudah rusak dan sulit untuk disimpan. Selain dapat meningkatkan umur simpan, pengolahan mangga menjadi produk olahan juga dapat menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi produsen melalui penambahan nilai dan menciptakan akses yang lebih baik ke pasar. Indonesia merupakan negara dengan produksi mangga ke 5 di dunia (Rachmah et al., 2019).

Preferensi konsumen sangat penting dilakukan untuk membantu produsen merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen dan juga dapat membantu produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Berdasarkan penelitian (Rasmikayati et al., 2023) rata-rata pengeluaran mahasiswa untuk konsumsi buah dan olahannya kurang dari 150 ribu rupiah, jenis buah populer untuk dikonsumsi adalah mangga dan jus buah. Maka dari itu diperlukan informasi mengenai preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga untuk membantu produsen produk olahan mangga mencari tahu atribut-atribut apa saja yang menjadi kebutuhan atau keinginan konsumen. Apabila produsen telah menghadirkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhan konsumen maka diharapkan berdampak pada peningkatan kualitas produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap penggunaan produk pada konsumen.

METODE ILMIAH

Penelitian menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk, yang jadi objek pada penelitian ini adalah segmentasi pasar produk olahan mangga, metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Definisi Variabel

1. Preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga
 - Karakteristik konsumen produk olahan mangga
Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen meliputi :
 - a. Jenis kelamin, yaitu perbedaan biologis konsumen produk olahan mangga sebagai laki-laki atau perempuan.
 - b. Usia, yaitu lamanya hidup konsumen produk olahan mangga yang dihitung mulai dari sejak dilahirkan hingga saat penelitian.
 - c. Tempat tinggal, yaitu tempat yang paling lama ditinggali konsumen produk olahan mangga.
 - d. Uang saku, yaitu uang bulanan yang dimiliki konsumen produk olahan mangga.
 - Karakteristik produk olahan mangga
 - a. Jenis produk olahan mangga, yaitu macam-macam bentuk mangga setelah dilakukan pengolahan.
 - b. Rasa, yaitu semua yang dirasakan oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya.
 - c. Harga, yaitu nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mengonsumsi produk olahan mangga.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga
 - a. Faktor kebudayaan (X1), yaitu fakta kompleks yang didasari oleh kebiasaan konsumen dalam

mengonsumsi produk olahan mangga.

- b. Faktor kelas social (X2), yaitu kemampuan konsumen mengonsumsi produk olahan mangga yang berkualitas.
- c. Faktor kelompok referensi kecil (X3), yaitu sumber informasi konsumen dalam mengonsumsi produk olahan mangga dari teman dan lingkungan sekitarnya.
- d. Faktor keluarga (X4), yaitu sumber informasi konsumen dalam mengonsumsi produk olahan mangga dari keluarganya.
- e. Faktor pengalaman (X5), yaitu pengalaman konsumen dalam mengonsumsi produk olahan mangga sebelumnya.
- f. Faktor kepribadian (X6), yaitu sifat konsumen yang dapat menentukan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk olahan mangga
- g. Faktor sikap dan kepercayaan (X7), yaitu pandangan konsumen terhadap produk olahan mangga.
- h. Faktor konsep diri (X8), yaitu cara konsumen memandang dirinya sendiri untuk memutuskan akan mengonsumsi produk olahan mangga yang seperti apa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Mangga

Pada penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, dan konsep diri. Berdasarkan hasil analisis konjoin, konsumen dinyatakan menyukai produk olahan mangga berupa *puree* mangga sehingga akan dianalisis apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk *puree* mangga.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Uji normalitas dilakukan dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov yang mana dasar pengambilan keputusannya yaitu data dapat dikatakan berdistribusi normal ketika nilai signifikansi > 0,05 dan begitu pula sebaliknya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov	Unstandarized Residual
Nilai Kolmogorov-Smirnov	0,646
Sig.	0,799

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov signifikan pada $0,799 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, salah satu syarat data berdistribusi normal adalah tidak adanya data ekstrim (*outlier*) dengan kriteria residual antara -2 dan 2. *Outlier* dapat berpengaruh pada proses pengolahan data. Maka dari itu, keberadaan *outlier* harus dihindari dalam suatu kumpulan data. Berikut merupakan rincian hasil deteksi *outlier* dengan *casewise diagnostics* :

Tabel 2 Hasil Deteksi Outlier

<i>Case number</i>	Std. Residual
47	2,496
58	-2,004
6	2,078
60	2,004
36	-2,018
49	2,012
48	2,010

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat data-data yang merupakan data ekstrim (*outlier*). Maka dari itu, keseluruhan *outlier* dihilangkan dengan harapan dapat meningkatkan ketepatan hasil regresi yang akan dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah pada model regresi terdapat korelasi antar-variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kebudayaan (X1)	0,953	1,049
Kelas Sosial (X2)	0,759	1,317
Kelompok Referensi Kecil (X3)	0,679	1,472
Keluarga (X4)	0,625	1,599
Pengalaman (X5)	0,691	1,447
Kepribadian (X6)	0,501	1,997
Sikap dan Kepercayaan (X7)	0,573	1,747
Konsep Diri (X8)	0,568	1,759

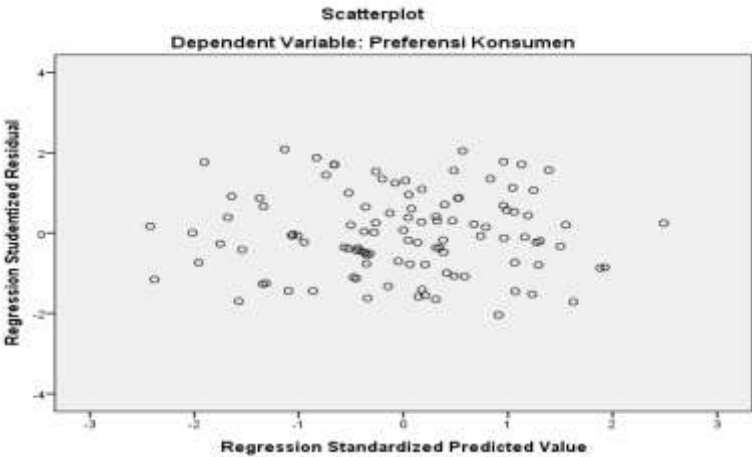
Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai *tolerance* pada masing-masing variabel yang lebih besar dari 10 persen (0,1) dan nilai VIF pada masing-masing variabel kurang dari 10. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat kesalahan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa titik – titik pada garis *scatterplot* tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak mempunyai suatu pola penyebaran yang jelas. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Regresi Linear Berganda
Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri) terhadap variabel terikat (preferensi konsumen) secara bersama-sama. Hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel.3 Hasil Uji F

F	Signifikansi
5,379	0,000

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa uji F menghasilkan nilai F sebesar 5,379 yaitu lebih besar dari nilai F_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) pembilang 8, df penyebut 105, dan $\alpha = 0,05$ sebesar 2,03. Dapat dilihat juga nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi kecil (X3), keluarga (X4), pengalaman (X5), kepribadian (X6), sikap dan kepercayaan (X7), serta konsep diri (X8)

terhadap preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga.

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri) terhadap variabel terikat (preferensi konsumen) secara parsial. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4 Hasil Uji T

Variabel		Koefisien Regresi	t	Signifikansi $\alpha = 0,1^{**}$ $\alpha = 0,05^{*}$
Terikat	Bebas			
Preferensi Konsumen (Y)	Kebudayaan (X1)	0,178	1,447	0,151
	Kelas Sosial (X2)	0,291	1,963	0,052**
	Kelompok Referensi Kecil (X3)	-0,179	-1,458	0,148
	Keluarga (X4)	0,073	0,585	0,560
	Pengalaman (X5)	0,066	0,471	0,639
	Kepribadian (X6)	-0,233	-1,459	0,148
	Sikap dan Kepercayaan (X7)	0,075	0,581	0,563
	Konsep Diri (X8)	0,734	4,152	0,000*
	Konstanta	2,668	2,110	0,037

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat hasil uji t yang dilakukan pada penelitian ini sehingga dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,668 + 0,178 X1 + 0,291 X2 - 0,179 X3 + 0,073 X4 + 0,066 X5 - 0,233 X6 + 0,075 X7 + 0,734 X8$$

Pembahasan mengenai hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kebudayaan (X1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kebudayaan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,178 yang artinya setiap penambahan 1% nilai kebudayaan akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,178 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel kebudayaan juga memiliki nilai $t = 1,447$ dan memiliki nilai signifikansi $0,151 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kebudayaan dengan preferensi konsumen terhadap produk

olahan mangga. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian (Sartia et al., 2013) yang menyatakan bahwa variabel kebudayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Penelitian (Pramono, 2012) juga menyatakan hal yang sama bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kebudayaan dengan preferensi konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh budaya mengonsumsi produk olahan mangga di kalangan mahasiswa yang masih kurang.

Variabel kebudayaan pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu frekuensi mengonsumsi buah mangga dan frekuensi mengonsumsi produk olahan mangga. Kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena konsumen menyatakan kesulitan dalam menemukan produk olahan mangga yang dijual pada daerah tempat tinggalnya. Konsumen juga menyatakan bahwa tidak mudah mengonsumsi buah mangga segar karena

bersifat musiman sehingga seringkali menemukan buah mangga dengan harga yang tinggi.

2. Variabel Kelas Sosial (X2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kelas sosial (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,291 yang artinya setiap penambahan 1% nilai kelas sosial akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,291 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel kelas sosial juga memiliki nilai $t = 1,963$ dan memiliki nilai signifikansi $0,052 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak pada taraf nyata 0,05. Namun, pada taraf nyata 0,1 variabel kelas sosial signifikan dengan nilai $0,052 < 0,1$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelas sosial dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian (Bukhari et al., 2020) di Pakistan yang menyatakan bahwa variabel kelas sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan keadaan sosial pada lokasi penelitian sehingga memberikan hasil yang berbeda. Lain halnya dengan penelitian (Pramono, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelas sosial dengan preferensi konsumen.

Variabel kelas sosial pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu memprioritaskan kualitas produk dan memprioritaskan harga produk dalam memilih produk yang akan dikonsumsi. Kedua indikator tersebut berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena konsumen menyatakan bahwa kualitas dan harga pada suatu produk itu sangat penting. Konsumen akan membeli produk dengan kualitas yang baik dan harga yang pantas untuk kualitas yang diberikan

oleh produk tersebut. Produk dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen berkeinginan untuk membayar dengan harga yang pantas. Penelitian (Mangkunegara, 2002) mengenai perilaku konsumen berdasarkan kelas sosial menunjukkan hasil bahwa konsumen dengan kelas sosial golongan menengah cenderung membeli barang dengan kualitas yang memadai meskipun harganya termasuk tinggi untuk memenuhi keinginannya dalam mengonsumsi suatu produk.

3. Variabel Kelompok Referensi Kecil (X3)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kelompok referensi kecil (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,179 yang artinya setiap penambahan 1% nilai kelompok referensi kecil akan menurunkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,179 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel kelompok referensi kecil juga memiliki nilai $t = -1,458$ dan memiliki nilai signifikansi $0,148 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok referensi kecil dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Sartia et al., 2013) yang menyatakan bahwa variabel kelompok referensi kecil tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Sama halnya dengan penelitian (Pramono, 2012) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok referensi kecil dengan preferensi konsumen.

Variabel kelompok referensi kecil pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu memilih produk berdasarkan rekomendasi lingkungan sekitar dan mengonsumsi produk karena terpengaruh oleh kebiasaan lingkungan sekitar. Kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen

terhadap produk olahan mangga karena konsumen memilih suatu produk berdasarkan selera dan kebutuhannya sendiri. Konsumen merasa bahwa terkadang produk yang direkomendasikan oleh teman di lingkungan sekitar tidak sesuai dengan selera dan kebutuhannya.

4. Variabel Keluarga (X4)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel keluarga (X4) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,073 yang artinya setiap penambahan 1% nilai keluarga akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,173 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel keluarga juga memiliki nilai $t = 0,585$ dan memiliki nilai signifikansi $0,560 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara keluarga dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian (Bukhari et al., 2020) di Pakistan yang menyatakan bahwa variabel keluarga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Berbeda dengan penelitian (Sartia et al., 2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keluarga dengan preferensi konsumen. Hal ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan ukuran keluarga, keluarga kecil biasanya cenderung memiliki selera yang sama sedangkan keluarga besar cenderung memiliki selera yang beragam.

Variabel keluarga pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu memilih produk berdasarkan rekomendasi keluarga dan mengonsumsi produk karena terpengaruh oleh kebiasaan keluarga. Kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena alasan yang sama dengan variabel kelompok referensi kecil. Konsumen cenderung memilih suatu produk

berdasarkan selera dan kebutuhannya sendiri sehingga tidak terpengaruh oleh rekomendasi keluarga karena memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda dengan keluarganya.

5. Variabel Pengalaman (X5)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel pengalaman (X5) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,066 yang artinya setiap penambahan 1% nilai pengalaman akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,066 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel pengalaman juga memiliki nilai $t = 0,471$ dan memiliki nilai signifikansi $0,639 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian (Bukhari et al., 2020) di Pakistan yang menyatakan bahwa variabel pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Penelitian (Pramono, 2012) juga memberikan hasil yang sama bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pengalaman dengan preferensi konsumen.

Variabel pengalaman pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu memilih produk berdasarkan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi produk dan memilih produk berdasarkan rasa penasaran terhadap suatu produk. Kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena konsumen cenderung memilih suatu produk berdasarkan suasana hati dan juga kebiasaan dalam mengonsumsi suatu produk sehingga tidak terlalu menghiraukan kepuasan yang diperoleh setelah mengonsumsi suatu produk maupun rasa penasaan terhadap suatu produk.

6. Variabel Kepribadian (X6)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel kepribadian (X6) memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,233 yang artinya setiap penambahan 1% nilai kepribadian akan menurunkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,233 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel kepribadian juga memiliki nilai $t = -1,459$ dan memiliki nilai signifikansi $0,148 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepribadian dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Hasil ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian (Pramono, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kepribadian dengan preferensi konsumen.

Variabel kepribadian pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu suka mengonsumsi buah-buahan dan mengonsumsi produk olahan dari buah. Kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena konsumen memiliki preferensi sendiri pada suatu buah maupun produk olahan buah. Konsumen menyatakan bahwa akan suka mengonsumsi buah jika buahnya sesuai dengan preferensinya dan akan suka mengonsumsi produk olahan buah jika jenis olahannya sesuai dengan preferensinya.

7. Variabel Sikap dan Kepercayaan (X7)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel sikap dan kepercayaan (X7) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,075 yang artinya setiap penambahan 1% nilai sikap dan kepercayaan akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,075 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel sikap dan kepercayaan juga memiliki nilai $t = 0,581$ dan memiliki nilai signifikansi $0,563 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan

kepercayaan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Penelitian (Pramono, 2012) menyatakan hal yang sama bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel sikap dan kepercayaan dengan preferensi konsumen.

Variabel sikap dan kepercayaan pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu menyukai mangga dan percaya terhadap manfaat mengonsumsi mangga baik dalam bentuk segar maupun olahan. Kedua indikator tersebut tidak berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena konsumen menyatakan bahwa menyukai mangga namun hanya jenis mangga tertentu saja. Selain itu, konsumen juga tidak yakin apakah manfaat yang dikandung dalam produk olahan mangga sama baiknya dengan manfaat yang dikandung dalam buah mangga segar.

8. Variabel Konsep Diri (X8)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variabel konsep diri (X8) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,734 yang artinya setiap penambahan 1% nilai konsep diri akan menaikkan tingkat preferensi konsumen sebesar 0,734 jika faktor lain yang mempengaruhi dianggap konstan. Variabel konsep diri juga memiliki nilai $t = 4,152$ dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Hasil ini sama dengan hasil penelitian (Bukhari et al., 2020), di Pakistan yang menyatakan bahwa variabel konsep diri berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Namun, penelitian (Pramono, 2012) menyatakan hal yang berbeda yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel konsep diri dengan preferensi konsumen.

Variabel konsep diri pada penelitian ini memiliki dua indikator, yaitu terbiasa mengonsumsi buah segar dan mengonsumsi produk olahan buah. Kedua indikator tersebut berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga karena konsumen dapat dikatakan terbiasa mengonsumsi buah baik dalam bentuk segar maupun olahan dalam segala suasana. Hal ini disebabkan oleh konsumen yang merasa bahwa buah segar dan produk olahan buah sama – sama memiliki rasa yang enak dan khas. Beberapa produk olahan buah yang

terbiasa dikonsumsi oleh konsumen diantaranya jus buah, *yoghurt*, dan keripik buah.

3.3.1 Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui persentase total variasi dalam variabel terikat (preferensi konsumen) yang diterangkan oleh variabel bebas (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi kecil, keluarga, pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, konsep diri). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 5 Nilai Koefisien Determinasi

R	R ²
0,552	0,305

Sumber : Hasil pengolahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil pengujian menghasilkan nilai R² sebesar 0,305 yang menunjukkan bahwa 30,5% preferensi konsumen terhadap produk olahan dipengaruhi oleh kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi kecil (X3), keluarga (X4), pengalaman (X5), kepribadian (X6), sikap dan kepercayaan (X7), serta konsep diri (X8). Hasil tersebut menunjukkan bahwa 69,5% preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,552 > 0 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi kecil (X3), keluarga (X4), pengalaman (X5), kepribadian (X6), sikap dan kepercayaan (X7), serta konsep diri (X8) dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga termasuk dalam kategori sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen produk olahan mangga secara umum didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun, bertempat tinggal di daerah Jawa, dan memiliki uang saku Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulannya. Konsumen perempuan cenderung menyukai buah-buahan maupun produk olahan buah dibandingkan dengan laki-laki karena perempuan lebih mengetahui gizi yang dikandung dalam buah-buahan. Konsumen didominasi oleh responden dengan usia 21 tahun yang termasuk Generasi Z sehingga cenderung berperilaku konsumtif terhadap variasi produk baru. Berdasarkan tempat tinggal, konsumen didominasi oleh responden yang bertempat tinggal di Jawa sehingga memiliki peluang lebih tinggi untuk mengonsumsi mangga. Namun, frekuensi konsumen

mengonsumsi mangga dan produk olahan mangga termasuk kategori jarang karena kesulitan dalam menemukan produk. Data didominasi oleh responden yang memiliki uang saku Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan sehingga responden memprioritaskan harga dan kualitas produk sebelum memilih suatu produk karena uang saku yang terbatas namun memiliki kebutuhan yang banyak.

2. Preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga berdasarkan nilai kegunaan pada masing-masing sub atribut mengacu pada pilihan produk *puree mangga* dengan rasa masam dan harga yang rendah (< Rp15.000). Berdasarkan nilai kepentingan, urutan atribut produk yang paling penting bagi responden dalam membeli produk olahan mangga adalah atribut harga (46%), jenis produk (41%) dan rasa (13%).
3. Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga meliputi faktor kelas sosial (X2) dan faktor konsep diri (X8) dengan pengaruh positif masing-masing sebesar 0,291 dan 0,734. Secara bersama-sama, faktor kebudayaan (X1), kelas sosial (X2), kelompok referensi kecil (X3), keluarga (X4), pengalaman (X5), kepribadian (X6), sikap dan kepercayaan (X7), serta konsep diri (X8) berpengaruh signifikan dengan preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga. Nilai R^2 sebesar 0,305 menunjukkan bahwa 30,5% preferensi konsumen terhadap produk olahan dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, sedangkan 69,5% preferensi konsumen terhadap produk olahan mangga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen yang telah melakukan pengolahan mangga agar mempertimbangkan pilihan kombinasi produk olahan mangga berdasarkan preferensi konsumen yaitu *puree* mangga dengan rasa yang masam dan harga yang rendah (< Rp15.000) atau mengutamakan atribut yang paling penting bagi konsumen yaitu harga sehingga diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk olahan mangga yang telah dilakukan.
2. Bagi produsen yang akan melakukan pengolahan mangga agar mengolah mangga menjadi *puree* mangga dengan rasa yang masam dan harga yang rendah (< Rp15.000) sehingga diharapkan dapat mempermudah pemasaran produk olahan mangga karena sesuai dengan selera konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang berkaitan dengan penelitian ini agar dapat mengembangkan penelitian dengan lebih baik lagi dan dapat meneliti variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Soomro, R. H., & Channar, Z. A. (2020). Motives and role of religiosity towards consumer purchase behavior in western imported food products. *Sustainability*, 12(1), 356.
- FAO. (2018). Food Loss Analysis: Causes and Solutions. In *Food Loss Analysis: Causes and Solutions - case studies in the Small-scale Agriculture and Fisheries Subsector* (Issue May). <http://www.fao.org/3/a-az568e.pdf>

- FAO. (2019). Major tropical fruits - Preliminary market results 2019. *Rome*, 3–4.
- Mangkunegara, P. A. (2002). Perilaku Konsumen, edisi revisi, cetakan kedua. *Penerbit: Refika Aditama, Bandung*.
- Pramono, A. T. (2012). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Teh di Kabupaten Klaten*.
- Rachmah, A. D., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2019). Factors related to continuation of mango cultivation. *Jurnal Pertanian*, 10(2), 52–60.
- Rasmikayati, E., Kusumo, R. A. B., & Saefudin, B. R. (2023). HUBUNGAN KARAKTERISTIK MAHASISWA DENGAN POLA KONSUMSI BUAH DAN OLAHANNYA. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(3), 2424–2432.
- Sartia, Srikandi, K., & Dahlan, F. (2013). *PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Yang Membeli Dan Menggunakan Smartphone Samsung)*. Brawijaya University.