

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ANEKA RENDANG DITINJAU DARI HARGA, PELAYANAN DAN CITA RASA

(Consumer Preferences Towards Variety of Rendang In Terms of Price, Service and Taste)

Audilla Septiandi¹, Kasmita^{*2}, Elida³, Wiwik Gusnita⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Padang

^{*}Corresponding author, e-mail: kasmita70@fpp.unp.ac.id

ABSTRACT

This research is motivated by the lack of predictions about the level of sales of randang products in gift shops, resulting in products that take a long time to sell and reduce product quality. There is a decrease in consumers shopping at certain times. This research aims to describe consumer preferences for randang products in souvenir shops in the city of Padang. This type of research is descriptive with quantitative data. The sampling technique in this research was Proportional Random Sampling which came from 3 souvenir shops in the city of Padang. The selection of respondents was carried out randomly, namely those who had shopped at the souvenir shop amounting to 100 respondents. Data collection for this research was carried out by distributing questionnaires designed based on a Likert scale. The results of the research show that consumer preferences for randang products in souvenir shops in the city of Padang show a respondent achievement level of 86% in the very high category. In terms of price indicators, respondents said that the prices offered were very affordable. The consumer service indicator said it was very good at serving. Finally, in the taste indicator, respondents said that the taste of each souvenir shop was very delicious and had its own characteristics.

Keyword: Preferences, Consumers, Randang

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum adanya prediksi tingkat penjualan produk *randang* di toko oleh-oleh sehingga adanya produk yang lama terjual dan menurunkan kualitas produk. Terdapatnya penurunan konsumen yang berbelanja pada masa-masa tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan preferensi konsumen terhadap produk *randang* di toko oleh-oleh kota Padang. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Propotional Random Sampling* yang berasal dari 3 tempat oleh-oleh di kota Padang. Pemilihan responden dilakukan secara acak yaitu mereka yang sudah pernah berbelanja di toko oleh-oleh tersebut berjumlah 100 responden. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket yang dirancang berdasarkan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk *randang* di toko oleh-oleh kota Padang menunjukkan tingkat capaian responden sebesar 86% dengan kategori sangat tinggi. Pada indikator harga responden mengatakan bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau. Indikator pelayanan konsumen mengatakan sangat bagus dalam melayani. Terakhir pada indikator cita rasa responden mengatakan bahwa cita rasa untuk masing-masing toko oleh-oleh sangat enak dan memiliki ciri khas masing-masing.

Kata kunci: Preferensi, Konsumen, *Randang*

How to Cite: Audilla Septiandi¹, Kasmita^{*2}, Elida³, Wiwik Gusnita⁴. 2024. Preferensi Konsumen Terhadap Aneka *Randang* Ditinjau dari Harga, Pelayanan dan Cita Rasa. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 5 (3): pp. 410-414, DOI: 10.24036/jptbt.v5i3.16876



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Sumatera Barat merupakan daerah yang kaya akan ragam kuliner, salah satunya adalah *randang* (rendang). *Randang* merupakan salah satu kuliner khas masyarakat Minangkabau yang sering disajikan pada saat upacara adat atau menghormati tamu. *Randang* merupakan makanan yang terkenal di Indonesia bahkan dunia telah dideklarasikan sebagai salah satu dari 50 makanan terlezat di dunia dengan nomor 1 di voting berdasarkan versi CNN (Fatimah, 2021). Masakan *randang* mengandung beberapa bumbu khas dari rempah-rempah serta bahan alami dalam pengolahan *randang* (Darmayanti, 2017). *Randang* bisa di simpan disuhu ruang hingga 5-7 hari di dalam wadah yang tertutup dan tahan hingga satu bulan jika dalam kemasan yang kedap udara (Madalena, 2023).

Preferensi konsumen merupakan suatu proses evaluasi dengan membandingkan dua atau lebih keterangan baik dari segi atribut ataupun fitur pada suatu produk. Menurut Schiffman (2017) preferensi terhadap suatu produk sifatnya mudah dibentuk terutama pada orang muda dan dapat permanen saat mereka telah memiliki gaya hidup yang lebih baik lagi. Selain itu preferensi konsumen rendang dapat terbentuk berdasarkan pada pola pikir dari segi alasan karena pengalaman sebelumnya, dimana konsumen dalam membeli produk merasa puas dan cocok pada atribut yang ditawarkan oleh penjual sehingga pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian (Tomy, 2019). Seorang konsumen mampu memilih produk yang paling disukai dari alternatif pilihan yang tersedia. Preferensi memiliki 4 sifat dasar yang terdapat pada indikator preferensi yaitu; kelengkapan, transivitas, kesinambungan, lebih banyak lebih baik (Faisal, 2018). Menurut Aisyah (2016) dalam penelitiannya meneliti preferensi konsumen dengan menggunakan lima indikator yaitu: harga, pelayanan, brand, suasana, dan cita rasa.

Industri usaha jasa makanan dianggap sebagai industri yang pertumbuhannya cepat di pasar global serta dipengaruhi oleh preferensi konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi ketika hendak melakukan transaksi pembelian suatu produk yang diinginkan. Adapun beberapa konsumen yang memilih kualitas produk yang sangat penting serta juga mementingkan harga produk yang mudah terjangkau. Setiap konsumen memiliki karakteristik serta sikap preferensi yang berbeda-beda. Karakteristik dan sikap konsumen yang berbeda-beda disebabkan karena masing-masing individu memiliki pola pikir dengan asumsi atas pengamalgam serta tingkat kepercayaan yang beragam terhadap suatu produk yang dibelinya.

Di kota Padang banyak terdapat toko oleh-oleh yang menjual aneka *randang* dengan merek yang berbeda serta kemasan yang bermacam-macam. Oleh karena itu untuk terus dapat bersaing dipasaran maka dirasa perlu dilakukan preferensi konsumen dalam membeli aneka *randang* di kota Padang. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti brand, kawasan area, pelayanan serta kualitas (Brahmanto, 2011). Konsumen harus melalui beberapa langkah pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Apabila konsumen berani dalam mengambil keputusan untuk membeli maka konsumen perlu melewati serangkaian keputusan yang harus diambil terkait jenis kemasan, merek, rasa, kualitas dan harga.

Penelitian sebelumnya terkait preferensi konsumen telah banyak dilakukan pada beberapa penelitian. Hal ini menandakan bahwa hal penting yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran suatu produk adalah faktor preferensi konsumen. Adapun penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen yang dilakukan oleh Novita (2020) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli obat herbal kunyit putih, hasil produk dari CV Toga Nusantara Bekasi. Metode deskriptif dan analisis conjoin yang digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 30 konsumen dibagikan kuisioner serta langsung diadakan wawancara di lapangan. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor preferensi konsumen dalam membeli produk obat herbal kunyit putih dipengaruhi oleh atribut khasiat sampai hal penting selanjutnya seperti tanggal kadaluarsa, label halal, kemasan serta harga.

Penelitian selanjutnya terkait preferensi konsumen dilakukan oleh Pangestu (2017) dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap makanan dan minuman di kantin halal thayyiban universitas brawijaya. Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang mahasiswa universitas brawijaya dengan menyebarkan kuisioner yang diisi langsung oleh sampel. Penelitian ini menghasilkan bahwa faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbelanja di kantin kampus dipengaruhi oleh islamic branding, kualitas produk, harga dan tempat atau lokasi penjualan.

Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya maka penelitian ini, akan mengkaji secara lebih detail tentang preferensi konsumen dalam menentukan keputusan pembeli aneka *randang* di toko oleh-oleh kota Padang yaitu berdasarkan atribut harga, brand, pelayanan, suasana, dan cita rasa.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui keputusan konsumen dalam berbelanja di toko oleh-oleh untuk membeli produk *randang* yang dijual. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui selera masyarakat terkait aneka *randang* serta nantinya bisa meningkatkan kunjungan konsumen untuk berbelanja

di toko oleh-oleh kota Padang. Hasil penelitian ini nantinya bisa menjadi informasi bagi produsen *randang* untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi serta bisa menjadi alat promosi untuk mengenali aneka produk *randang* yang ada di toko oleh-oleh tersebut. Manfaat penelitian ini secara praktis bisa memberikan pengetahuan terkait bidang kewirausahaan yang mana nantinya bisa menjadi literatur tambahan wawasan di industri kuliner yang ada di kota Padang.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, metode yang digunakan yaitu metode survey yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner. Tempat dan waktu pelaksanaan penelitian di tiga toko oleh-oleh yang berada di kota Padang dilakukan pada bulan Mei-Juni 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang sudah pernah berbelanja ke toko oleh-oleh tersebut sebanyak 30 orang sebagai populasi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling* yaitu teknik dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi dipilih sebagai sampel. Banyak sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 orang yang kemudian dibagi tiga dengan menggunakan rumus *propotional random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan kuisioner yang disusun menggunakan skala likert dalam bentuk kalimat yang bersifat positif yang berhubungan dengan variabel preferensi konsumen. Uji coba instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas menggunakan rumus *pearson moment product*. Kemudian dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan indeks presentase tingkat capaian responden (TCR) dengan bantuan *microsoft excel* dan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Variabel Preferensi Konsumen Terhadap Aneka Dintinjau dari Harga, Pelayanan dan Cita Rasa

Data mengenai preferensi konsumen dikumpulkan melalui pernyataan yang terdiri dari 22 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuisioner disebarakan kepada 100 responden untuk dijawab. Berdasarkan persentase tingkat pencapaian responden variabel preferensi konsumen diperoleh persentase sebesar 86% dengan kategori sangat tinggi. Bisa dilihat tabel klasifikasi tingkat capaian responden berikut ini:

a. Harga

Pada indikator harga terdapat 4 butir pernyataan soal yang diisi oleh 100 responden. Berikut hasil tingkat capaian respondennya:

Tabel 1 . Preferensi Pada Indikator Harga

Item	Sub Indikator	Rata-rata (%)	Kategori
1	Harga terjangkau	85	Sangat tinggi
2	Membandingkan harga	79,2	Tinggi
3	Harga promo	76,2	Tinggi
4	Harga murah	80,6	Tinggi
	Rata-rata(%)	80	Tinggi

Berdasarkan persentase pencapaian responden tabel 1 di atas, diperoleh sebesar 80% dengan kategori tinggi dimana responden sangat menyukai harga jual *randang* di toko oleh-oleh kota Padang. Pada kategori harga jual 85% responden mengatakan harga yang ditawarkan sangat terjangkau untuk berbelanja di toko oleh-oleh tersebut. Sebanyak 79,2% responden telah membandingkan harga yang ada di beberapa tempat sebelum memilih berbelanja di toko oleh-oleh ini. Lalu 76,2% responden yang datang ke toko oleh-oleh ini tertarik berbelanja karena adanya harga promosi. Kemudian 80,6% konsumen memilih berbelanja di toko ini karena harga yang ditawarkan lebih murah dari toko yang lain. Berdasarkan hasil penelitian Alsa (2021) menunjukkan bahwa yang menjadi pertimbangan kedua konsumen dalam melakukan pembelian kopi adalah harga. Begitu juga dengan konsumen yang datang berbelanja ke toko oleh-oleh untuk membeli *randang* juga memperhatikan harga.

b. Pelayanan

Pada indikator pelayanan terdiri dari 6 butir pernyataan soal yang diisi oleh 100 responden. Berikut hasil tingkat capaian respondennya:

Tabel 2 . Preferensi Pada Indikator Pelayanan

Item	Sub Indikator	Rata-rata	Kategori
------	---------------	-----------	----------

		(%)	
1	Ramah tamah	89,8	Sangat tinggi
2	Memperhatikan konsumen	88,4	Sangat tinggi
3	Memberikan informasi	88,6	Sangat tinggi
4	Menyakinkan konsumen	84,2	Sangat tinggi
5	Berpenampilan rapi	90,8	Sangat tinggi
6	Memberikan penjelasan	88,6	Sangat tinggi
	Rata-rata(%)	88	Sangat tinggi

Berdasarkan persentase tingkat pencapaian responden tabel 2 di atas diperoleh sebesar 88% dengan kategori sangat tinggi yang mana responden menyukai pelayanan di toko oleh-oleh ini. Pada kategori pelayanan 89,8% responden mengatakan karyawan toko oleh-oleh ini sangat ramah dalam melayani. Lalu 88,4% responden mengatakan karyawan toko oleh-oleh ini juga sangat memperhatikan kepentingan konsumen dalam berbelanja. Kemudian 88,6% responden mengatakan bahwa karyawan toko ini sangat jelas dalam memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan kepada konsumen. Selanjutnya 84,2% responden mengatakan karyawan toko ini sangat bisa meyakinkan konsumen untuk dapat membeli produk yang mereka jual. Sebanyak 90,8% responden mengatakan bahwa semua karyawan toko oleh-oleh ini sangat bersih dan rapi dalam berpenampilan. Terakhir sebanyak 88,6% responden mengatakan bahwa karyawan di toko oleh-oleh ini sangat mampu memberikan informasi dengan baik dan jelas kepada konsumen. Berdasarkan dengan hasil penelitian Dedy (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih coffee shop yang memiliki pelayanan sesuai yang diharapkan oleh konsumen yaitu pelayanan yang baik dan bagus. Begitu juga dengan konsumen yang datang berbelanja di toko rendang sangat memperhatikan pelayanan yang ada di toko oleh-oleh tersebut sehingga memberikan kenyamanan pada saat berbelanja.

c. Cita rasa

Pada indikator cita rasa terdapat 4 butir pernyataan soal yang diisi oleh 100 responden. Berikut hasil tingkat capaian respondennya:

Tabel 3. Preferensi Pada Indikator Cita Rasa

Soal	Sub Indikator	Rata-rata (%)	Kategori
1	Rasa enak	91,6	Sangat tinggi
2	Rasa yang khas	89	Sangat tinggi
3	Aroma khas	90,2	Sangat tinggi
4	Perpaduan bumbu dan baha:	89,4	Sangat tinggi
	Rata-rata(%)	90	Sangat tinggi

Berdasarkan persentase tingkat capaian responden tabel 3 di atas, diperoleh persentase sebesar 90% dengan kategori sangat tinggi dimana responden sangat menyukai rasa *randang* yang dijual di toko oleh-oleh. Sebanyak 91,6% responden mengatakan *randang* yang dijual di toko oleh-oleh ini sangat enak. Lalu 89% responden mengatakan *randang* yang dijual di toko ini memiliki rasa yang sangat khas sehingga mampu membedakan dengan rasa *randang* di toko yang lain. Kemudian 90,2% responden mengatakan *randang* di toko ini memiliki aroma yang sangat khas yang mampu menggambarkan kelezatan dari *randang* yang dijual. Kemudian 89,4% responden mengatakan bahwa perpaduan bahan utama dengan bumbu *randang* sangat seimbang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Alsa (2021) konsumen lebih mengutamakan rasa dalam membeli kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324. Begitu juga dengan konsumen yang berbelanja di toko oleh-oleh sangat menyukai rasa *randang* yang dijual.

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel preferensi konsumen terhadap aneka *randang* dari 100 responden dapat dijelaskan bahwa tingkat capaian responden Preferensi Konsumen Terhadap Aneka *Randang* Di Toko Oleh-oleh Kota Padang diperoleh sebesar 85%. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya tingkat capaian responden dalam kategori sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian di atas bahwasannya responden dalam membeli produk *randang* yang dijual juga sangat memperhatikan harga jual. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zamhir (2014) pada hakikatnya makin rendah harga suatu produk maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut, sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga sangat mempengaruhi preferensi konsumen. Begitu juga dengan pelayanan serta cita rasa produk *randang* yang dijual yang mana konsumen sangat menyukai toko yang memberikan pelayanan yang bagus kepada konsumen. Serta konsumen juga menyukai toko yang menjual *randang* dengan cita rasa yang enak serta khas dari masakan *randang* tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwasannya preferensi konsumen dalam membeli suatu produk *randang* sangat memperhatikan harga jual, pelayanan dan cita rasa dari produk yang dijual. Yang mana responden mengatakan bahwa sangat menyukai harga jual *randang* di toko oleh-oleh tersebut, dikarenakan harganya sangat terjangkau. Serta pelayanan yang diberikan juga sangat bagus dan baik. Terakhir konsumen juga sangat menyukai cita rasa *randang* yang dijual dimana memiliki rasa yang lezat serta aroma yang begitu khas. Implikasi dari penelitian ini yaitu dimana nantinya jika kita membuka suatu usaha dibidang kuliner mangka kita bisa mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi daya tarik konsumen dalam berbelanja. Terus kita nantinya kita bisa mengetahui keadaan pasar untuk melakukan promosi terhadap produk yang akan kita jual.

DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, dkk. 2016. Analisis faktor-faktor preferensi pelanggan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Malang: Universitas Brawijaya
- Brahmanto. Y. 2011. Pengaruh Karakteristik Pembeli terhadap Faktor-faktor Pembelian Unit Rumah di Perumahan Graha Famili. Surabaya: Institut Teknologi Sepuluh November.
- Darmayanti, nani. 2017. Relevansi masakan rendang dengan filosofi merantau orang minangkabau. Metahumaniora
- Dedy, Darmansyah. 2019. Indikator-Indikator Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi kasus:konsumen coffee shop provinsi Aceh). Aceh: Universitas Teuku Umar
- Fatimah, Siti dkk. 2021. Rendang lokan: history, symbol of cultur an identy, adn foof adaptation of minangkabau tribe in west sumatera, Indonesia. journal of ethnic food, vol 8, No. 12
- Madalena, Pangaribuan. 2023. Pengembangan E-Modul Projek Penguatan Profil Pelajar Pancasila Melalui Pembuatan Telur Asin Untuk Siswa Fase E. Jambi: UNJA
- Moh, Faisal. 2018. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris. Malang: Universitas Brawijaya
- Nailur, Alsa. 2021. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Madura: Universitas Trunojoyo
- Schifman L & Kanuk. 2017 Consumer behaviour. A simon and schuchter company: new jersey
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tomy, p. 2019. Analisis preferensi konsumen terhadap aceh merah di kecamatan tembilahan. Jurnal agribisnis unisi