

**PREFERENSI DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK NATA DE COCO DI PASAR MODEREN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**Muhammad Oniel Bastian
2054131010**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

CONSUMER PREFERENCES AND PURCHASE PATTERNS OF NATA DE COCO PRODUCTS IN THE MODERN MARKET OF BANDAR LAMPUNG CITY

By

Muhammad Oniel Bastian

This research aims to determine consumer preferences, purchasing patterns and the relationship between consumer characteristics and purchasing patterns of nata de coco consumers in the modern market. The basic method of this study is a survey with a sample of 40 people. Data collection was conducted in May-July 2024. Research data were analyzed using conjoint analysis, quantitative descriptive, and Spearman rank analysis. The results of the study show that nata de coco product attributes that are preferred and desired by nata de coco consumers are well-known brands with expensive prices, flat cuts, non-bucket packaging and volumes >250ml with a purchase frequency in the month of Ramadan as much as 5 times, the number of purchases is 4,000 ml, and the frequency of purchases in non-Ramadan months as much as 1 time with a purchase amount of 1,000 ml, the packaging volume most purchased by nata de coco consumers is the 1,000 ml packaging volume with the use of being mixed with food or drinks and the nata de coco brand most chosen by consumers is the Wong Coco brand with a thick cut type. There is a significant relationship between education and the number of purchases outside the month of Ramadan and between income and the number of purchases outside the month of Ramadan.

Keywords: conjoint, nata de coco, relationships, preferences, purchases

ABSTRAK

PREFERENSI DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK NATA DE COCO DI PASAR MODEREN KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Muhammad Oniel Bastian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen, pola pembelian serta hubungan antara karakteristik konsumen dan pola pembelian konsumen nata de coco di pasar modern. Metode dasar penelitian ini adalah survei dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan Mei-Juli 2024. Data penelitian dianalisis menggunakan analisis konjoin, deskriptif kuantitatif, dan analisis *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan atribut-atribut produk nata de coco yang disukai dan diinginkan oleh konsumen nata de coco yaitu merek terkenal dengan harga yang mahal, potongan pipih, kemasan non-ember dan volume >250ml dengan frekuensi pembelian pada bulan Ramadhan sebanyak 5 kali, jumlah pembelian 4.000 ml, dan frekuensi pembelian pada bulan non-Ramadhan sebanyak 1 kali dengan jumlah pembelian sebanyak 1.000 ml, volume kemasan yang paling banyak dibeli oleh konsumen nata de coco adalah volume kemasan 1.000 ml dengan kegunaan untuk dicampurkan ke makanan atau minuman dan merek nata de coco yang paling banyak dipilih konsumen adalah merek Wong Coco dengan jenis potongan tebal. Terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan dengan jumlah pembelian di luar bulan Ramadhan dan antara pendapatan dengan jumlah pembelian di luar bulan Ramadhan.

Kata kunci: hubungan, konjoin, nata de coco, pembelian, preferensi

**PREFERENSI DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN
PRODUK NATA DE COCO DI PASAR MODEREN
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Muhammad Oniel Bastian

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PREFERENSI DAN POLA PEMBELIAN
KONSUMEN PRODUK NATA DE COCO DI
PASAR MODEREN KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Oniel Bastian**

NPM : **2054131010**

Jurusa : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



MENYETUJUI,
1. **Komisi Pembimbing**


Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 196008221986032001


Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.
NIP 196208161987032002

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**


Dr. Teguh Endaryanto, S.P, M.Si.
NIP 196910031994031004


MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.



Sekretaris : Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.



Penguji Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP 196411181989021002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 14 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Oniel Bastian

NPM : 2054131010

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya-sungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

“PREFERENSI DAN POLA PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK NATA DE COCO DI PASAR MODEREN KOTA BANDAR LAMPUNG”

tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 13 April 2026

Yang menyatakan



Muhammad Oniel Bastian
NPM 2054131010

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 30 Agustus 2002, sebagai anak kedua dari empat bersaudara pasangan Bapak Aang Pedri S.Sos dan Ibu Serli Permata Sari. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Pertiwi Ogan Lima pada tahun 2008, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 2 Ogan Lima pada Tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Ogan Lima pada Tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 5 Bandar Lampung pada Tahun 2020. Pada tahun 2020, penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMM-PTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Relung Raya, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan pada Tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Mandiri Sejati, Jl. Lintas Barat Sumatera, Kecamatan Krui Selatan, Kabupaten Pesisir Barat, Lampung selama 40 hari pada Bulan Januari hingga Februari 2023. Selanjutnya, pada Juni hingga Agustus 2023 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Keong Nusantara Abadi, Desa Bumi Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Selama masa perkuliahan penulis pernah aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di pada Tahun 2020-2024.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, Rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Preferensi dan Pola Pembelian Konsumen Produk Nata de coco di Pasar Modern Kota Bandar Lampung”**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas arahan, saran, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Prof. Dr. Ir. Wuryaningsih, M.S., selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Dosen Pembimbing ke dua yang telah memberikan arahan, saran, nasihat, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Dian Rahmalia S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat, semangat dan motivasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Aang Pedri, S.Sos dan Ibunda Serli Permata Sari, yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, dan doa-doa yang tak pernah putus dalam kelancaran dan kesuksesan penulis.
8. Kakak dan adik tersayang, Natasha Asmara, Muhammad Akbar Cane dan Muhammad Aril Ramacaya, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan motivasi kepada penulis selama ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Seluruh tenaga kependidikan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Lucky, dan Pak Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Sahabat penulis, Andre William Pohan Simanjuntak, yang telah memberikan semangat, motivasi, masukan, canda tawa dan kebersamaan kepada penulis.
12. Sahabat sekolah Junior Anderson dan Prisko, atas semangat dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis.
13. Sahabat Hum Oniel, yang telah memberikan saran, semangat, kebersamaan, dan hiburan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
14. Linda Riyanti, yang telah menemani selama penelitian hingga akhir, selalu memberikan semangat, nasihat, bantuan, waktu, dan motivasi kepada penulis.
15. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2020, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, keceriaan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
16. Atu dan Kiyai Agribisnis 2017, 2018, dan 2019 serta adik-adik Agribisnis 2021, 2022, 2023, yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.

17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Bapak/Ibu dan saudara-saudari sekalian. Telah disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 13 April 2026

Penulis,

Muhammad Oniel Bastian

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|-------------|
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR..... | viii |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| A.Latar Belakang | 1 |
| B.Rumusan Masalah | 6 |
| C.Tujuan Penelitian | 7 |
| D.Manfaat Penelitian | 7 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN..... | 8 |
| A.Tinjauan Pustaka | 8 |
| 1. Kelapa..... | 8 |
| 2. Nata de coco | 10 |
| 3. Pasar Modern..... | 11 |
| 4. Preferensi Konsumen..... | 12 |
| 5. Atribut..... | 14 |
| 6. Pola Pembelian | 15 |
| 7. Analisis Konjoin..... | 16 |
| 8. Kajian Penelitian Terdahulu | 17 |
| B.Kerangka Pemikiran..... | 23 |
| III. METODE PENELITIAN | 25 |
| A.Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian | 25 |
| B.Konsep Dasar dan Batasan Operasional | 25 |
| C.Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden | 28 |
| D.Jenis dan Metode Pengumpulan Data | 29 |
| E.Uji Validitas dan Reliabilitas | 30 |
| F. Metode Analisis | 31 |
| 1. Analisis Konjoin..... | 32 |
| 2. Analisis Deskriptif Kuantitatif..... | 35 |
| 3. Korelasi Rank Spearman | 35 |

| | |
|--|-----------|
| IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 37 |
| A.Gambaran Umum Kota Bandar Lampung | 37 |
| B.Gambaran Umum Chandra Super Store..... | 39 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | 41 |
| A.Karakteristik Konsumen..... | 41 |
| B.Analisis Preferensi Konsumen | 44 |
| C.Pola Pembelian Konsumen Nata de coco..... | 52 |
| D.Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Pola Pembelian Konsumen Nata de coco | 56 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN | 60 |
| A.Kesimpulan | 60 |
| B.Saran..... | 61 |
| DAFTAR PUSTAKA | 62 |
| LAMPIRAN..... | 66 |

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| 1. Daftar perusahaan penghasil nata de coco di Indonesia | 2 |
| 2. Daftar nama pasar modern di Kota Bandar Lampung tahun 2021 .. | 4 |
| 3. Penelitian terdahulu | 18 |
| 4. Atribut dan sub-atribut preferensi..... | 32 |
| 5. Hasil prosedur orthogonal atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024..... | 33 |
| 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kesukaan konsumen nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung | 34 |
| 7. Interpretasi kekuatan hubungan menurut Sugiono (2022) | 36 |
| 8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023 berdasarkan jenis kelamin (jiwa)..... | 39 |
| 9. Karakteristik konsumen berdasarkan usia dan jenis kelamin | 42 |
| 10. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat Pendidikan..... | 43 |
| 11. Karakteristik konsumen produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung berdasarkan pekerjaan dan pendapatan, tahun 2024 | 44 |
| 12. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan dan nilai kepentingan pada setiap atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024 | 46 |
| 13. Data sebaran konsumen berdasarkan frekuensi dan jumlah pembelian produk nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024 | 53 |
| 14. Data sebaran konsumen berdasarkan volume kemasan, jenis potongan, merek, dan kegunaan produk nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024..... | 55 |

| | |
|--|----|
| 15. Hubungan karakteristik konsumen dengan pola pembelian nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung tahun 2024..... | 57 |
| 16. Identitas responden Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung..... | 67 |
| 17. Data uji validitas dan reliabilitas konsumen Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung | 69 |
| 18. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kesukaan konsumen Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung | 71 |
| 19. Data preferensi konsumen Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung | 72 |
| 20. Hasil prosedur orthogonal atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung | 74 |
| 21. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap level atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung..... | 74 |
| 22. Tingkat kepentingan atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung..... | 74 |
| 23. Nilai koefisien korelasi analisis conjoin atribut produk nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024 | 75 |
| 24. Data pola pembelian konsumen Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung..... | 76 |
| 25. Data Hubungan Karakteristik dengan Pola Pembelian konsumen Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung..... | 78 |
| 26. Hasil analisis Rank Spearman menggunakan SPSS 25 | 80 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1. Kerangka pemikiran penelitian “Preferensi konsumen atas produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung”, 2024..... | 24 |
| 2. Peta wilayah Kota Bandar Lampung | 38 |
| 3. Macam-macam produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024 | 45 |

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai faktor penting dalam penyediaan bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja, penyumbang pendapatan negara, serta sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan ketahanan pangan daerah maupun nasional. Indonesia memiliki banyak subsektor pertanian yang menopang perekonomian meliputi subsektor kehutanan, subsektor perkebunan, subsektor tanaman pangan, subsektor perikanan, subsektor hortikultura dan subsektor peternakan. Salah satu subsektor yang memegang peranan penting dalam dunia pertanian di Indonesia adalah subsektor perkebunan.

Kelapa adalah salah satu komoditas perkebunan yang banyak dihasilkan di Indonesia. Menurut FAO (2022), Indonesia menempati urutan pertama sebagai negara produsen kelapa terbesar di dunia diikuti oleh Filipina, India, Brazil, dan Sri Lanka. Produksi kelapa di Indonesia mencapai 2,87 juta ton pada 2022 (BPS, 2022). Tingginya produksi kelapa di Indonesia memberikan dampak positif bagi industri dalam negeri khususnya industri pengolahan makanan dan minuman. Industri pengolahan makanan dan minuman yang menggunakan kelapa sebagai bahan baku memberikan kontribusi signifikan dalam menciptakan nilai tambah dan lapangan kerja. Kelapa dapat digunakan sebagai bahan baku dalam produksi berbagai produk makanan dan minuman seperti minyak kelapa, santan, susu kelapa, gula kelapa, serat kelapa, nata de coco, dan berbagai makanan ringan.

Industri pengolahan merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu memberikan kontribusi cukup besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2022 yaitu sebesar 18,34% dari PDB total nasional senilai Rp19,58 kuadriliun (BPS, 2023). Industri turunan kelapa menjadi salah satu industri yang berpotensi untuk dikembangkan dengan melakukan diversifikasi produk olahan. Industri pengolahan nata de coco adalah salah satu industri turunan kelapa yang memberikan kontribusi cukup besar. Produk nata de coco telah menjadi salah satu komoditas yang sangat bersaing di pasaran. Persaingan dalam industri ini semakin ketat, dengan adanya berbagai merek dan variasi produk yang tersedia. Industri pengolahan nata de coco terus berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat inovasi baru, seperti varian rasa, kemasan yang menarik, dan promosi yang kreatif. Data perusahaan penghasil Nata de coco di Indonesia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar perusahaan penghasil nata de coco di Indonesia

| No | Nama Perusahaan | Wilayah | Merek Produk |
|----|--------------------------------|----------------|--------------|
| 1 | PT. Keong Nusantara Abadi | Lampung | Wong Coco |
| 2 | PT. Kara Santan Pertama | Bogor | Kara |
| 3 | PT. Denikin Industri Nusantara | Jawa Tengah | Denikin |
| 4 | PT. Sari Segar Husada | Lampung | Delcoco |
| 5 | PT. Wisnusari Pratama | Jakarta | Cocona |
| 6 | PT. Niramas Utama | Bekasi | Inaco |
| 7 | CV. Indonaco Bogatama | Jawa Barat | Indonaco |
| 8 | Prima Rasa Food MFG | Bekasi | Prima rasa |
| 9 | PT. Amico | Bekasi | Amico |
| 10 | Sapo Durin, UKT | Sumatera Utara | Sapo Durin |

Sumber : Badan Pusat Statistik (2007)

Data pada Tabel 1 menunjukkan merek-merek Nata de coco seperti Wong Coco, Kara, Denikin, Delcoco, Cocona, Inaco, Indonaco, Prima Rasa, Amico, dan Amico merupakan industri penghasil Nata de coco di Indonesia. Banyaknya industri Nata de coco di Indonesia menggambarkan bahwa permintaan akan produk Nata de coco cukup tinggi. Nata de coco sangat diminati konsumen karena rasanya yang lezat dan tekstur yang unik. Konsumen sering menganggap Nata de coco sebagai cemilan yang cocok untuk berbagai kesempatan. Nata de

coco merupakan produk makanan yang dikenal sebagai makanan yang rendah kalori, tinggi serat dan telah menjadi salah satu produk olahan yang populer dan penting dalam industri makanan dan minuman (Winarno dkk, 2023).

Perkembangan penjualan Nata de coco terus mengalami perubahan dari tahun ke tahun sesuai dengan preferensi konsumen. Pengetahuan tentang preferensi konsumen dapat menguntungkan pihak pelaku usaha, karena dapat lebih mudah menyediakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, dengan mengetahui preferensi atau kesukaan konsumen, maka produsen dapat menciptakan produk yang disukai konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan. Oleh karena itu, penting sekali bagi pemilik usaha dalam menyediakan Nata de coco sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Preferensi konsumen merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Preferensi konsumen dapat menyediakan apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengetahuan tentang preferensi konsumen dapat menguntungkan pihak pelaku usaha karena dapat lebih mudah menyediakan apa keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan mengetahui apa yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen, maka dapat diputuskan atribut yang disukai konsumen sehingga konsumen merasa puas akan produk yang diberikan sehingga penting sekali bagi pemilik usaha dalam menyediakan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Atribut produk Nata de coco antara lain adalah merek, rasa, kemasan, label, dan hal-hal lain yang melekat pada suatu produk (Fitriani, 2017). Saat ini, Nata de coco banyak dijumpai di pasaran khususnya di pasar modern.

Kota Bandar Lampung yang merupakan Ibukota Provinsi Lampung menjadi pusat pemerintahan dan pusat kegiatan ekonomi. Sebagai pusat kegiatan ekonomi, Kota Bandar Lampung memiliki banyak pusat perbelanjaan, salah satunya pasar modern. Pasar modern terdiri dari beberapa jenis, meliputi Mall, Supermarket, Department Store, toko mini swalayan, toko serba ada dan sebagainya. Kota Bandar Lampung memiliki banyak pasar modern yang dapat dikunjungi oleh para

konsumen Nata de coco. Pasar modern di berbagai kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung seperti yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Daftar nama pasar modern di Kota Bandar Lampung tahun 2021

| No | Nama Pasar Modern | Lokasi |
|----|------------------------|--|
| 1 | Central Plaza | Jl. Kartini, Tanjung Karang Pusat |
| 2 | Mall Kartini | Jl. Kartini, Tanjung Karang Pusat |
| 3 | Mall Bumi Kedaton | Jl. Abidin Pagar Alam, Kedaton |
| 4 | Ramayana/Ciplaz | Jl. Z.A Pagar Alam, Rajabasa |
| 5 | Chandra Tanjung Karang | Jl. Hayam Wuruk, Tanjung Karang Timur |
| 6 | Chandra Teluk Betung | Jl. Ikan Bawal, Teluk Betung Selatan |
| 7 | Chandra Antasari | Jl. P. Antasari |
| 8 | Ramayana | Jl. Raden Intan, Tanjung Karang Pusa |
| 9 | Simpur Center | Jl. Katamso, Tanjung Karang Pusat |
| 10 | Lotus Plaza | Jl. Raden Intan, Tanjung Karang Pusat |
| 11 | Gelael | Jl. Jendral Sudirman, Tanjung Karang Pusat |
| 12 | Indogrosir | Jl. Soekarno Hatta |
| 13 | Superindo | Jl. Kartini, Tanjung Karang Pusat |
| 14 | Superindo | Jl. Teuku Cik Ditiro, Kemiling |
| 15 | Superindo | Jl. ZA Pagar Alam |
| 16 | Transmart | Jl. Sultan Agung |
| 17 | Fitrinof | Jl. ZA Pagar Alam, Labuhan Ratu |
| 18 | Fitrinof | Bundaran Rajabasa, Rajabasa |
| 19 | Fitrinof | Jl. Pangeran Tirtayasa, Sukabumi |
| 20 | Surya | Kemiling |
| 21 | Surya | ZA Pagar Alam |
| 22 | Surya | Jl. P. Tirtayasa |
| 23 | Surya | Jl. Hendro Suratmin |
| 24 | Surya | Jl. Ridwan Rais |
| 25 | Surya | Jl. Hayam Wuruk |
| 26 | PB. Modern | Jl. Ryacudu |
| 27 | Multi Mart (MM) | Jl. Pulau Legundi, Sukarame |

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung (2022)

Preferensi terhadap suatu jenis makanan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau derajat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu jenis makanan atau minuman tertentu (Komaruddin, 2014). Tingkat kesukaan akan sesuatu dapat dilihat dari persentase jumlah responden yang memilih dan menyukai makanan atau minuman tersebut. Menurut Rochaeni (2013), preferensi konsumen diartikan sebagai sebuah keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan

dua objek di dalamnya atau lebih, karena akan selalu melibatkan perbandingan antarobjek. Tingkat preferensi konsumen terhadap produk Nata de coco tentu saja berbeda-beda tergantung dari persepsi konsumen.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri atribut yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaannya untuk memperoleh kepuasan. Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek, atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk memiliki cara yang berbeda-beda. Perbedaan cara tersebut disebabkan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pola pembelian menunjukkan jumlah produk, jenis produk, frekuensi pembelian dalam waktu tertentu, dan tujuan dari pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pola pembelian dipengaruhi oleh minat, kegiatan, dan persepsi seseorang mengenai suatu produk.

Banyaknya produk Nata de coco yang tersebar di berbagai Pasar Modern di Kota Bandar Lampung membuat persaingan antar industri Nata de coco semakin meningkat. Hal ini menyebabkan persaingan antar produsen produk sejenis menjadi semakin ketat, tetapi di sisi lain para konsumen menjadi memiliki banyak alternatif dalam mengonsumsi produk Nata de coco. Para produsen perlu menarik minat konsumen baru terhadap produknya dan mempertahankan konsumen dengan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk serta menyusun strategi penjualan yang tepat dengan cara memahami selera konsumen.

Karakteristik konsumen merupakan ciri individu yang menentukan sikap individu dan berperan sebagai penentu nilai dan pengambilan keputusan. Karakteristik konsumen dapat dibagi atas dasar usia, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografik, pendapatan, dan kelas sosial. Karakteristik konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen Nata de coco dalam melakukan pembelian memiliki cara yang berbeda-beda.

Perbedaan tersebut disebabkan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi konsumen Nata de coco dalam melakukan pembelian adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Konsumen yang menyukai Nata de coco akan melakukan pembelian secara berulang pada periode waktu tertentu. Pembelian tersebut menyebabkan terciptanya pola pembelian konsumen. Pola pembelian produk Nata de coco diukur dengan beberapa variabel yaitu jenis (merek) Nata de coco yang dibeli, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian.

Produsen dan pemasar perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk, karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri atribut yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan preferensi atau kesukaan mereka. Pembelian produk Nata de coco juga dilakukan berdasarkan pilihan suka atau tidak suka serta konsumen mempertimbangkan ciri-ciri atribut yang melekat pada produk Nata de coco. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- (1) Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung?
- (2) Bagaimana pola pembelian konsumen atas produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung?
- (3) Apakah ada hubungan karakteristik konsumen dengan pola pembelian konsumen terhadap produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- (1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk Nata de coco.
- (2) Menganalisis pola pembelian konsumen produk Nata de coco.
- (3) Menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan pola pembelian konsumen produk Nata de coco.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian dapat digunakan :

- (1) Produsen. Penelitian ini dapat memberikan berbagai masukan dan referensi terhadap pelaku usaha Nata de coco mengenai preferensi konsumen.
- (2) Masyarakat. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk Nata de coco.
- (3) Peneliti lain. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian yang sejenis selanjutnya

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Kelapa

Tanaman kelapa (*Cocos nucifera L.*) merupakan tanaman tahunan yang termasuk dalam tanaman monokotil yang tumbuh tanpa cabang dengan perakaran serabut. Tanaman kelapa banyak dibudidayakan di daerah tropis. Tanaman kelapa dapat tumbuh lebih baik jika berada pada lahan dengan ketinggian kurang dari 200 meter di atas permukaan laut atau berada di wilayah pesisir pantai tanaman akan lebih cepat berbuah (Mulyadi, 2011). Suhu optimal untuk pertumbuhan rata-rata tahunannya 27°C, dan tanaman kelapa dapat tumbuh dengan baik jika berdekatan dengan tempat yang terdapat air yang bergerak seperti dekat sungai, pantai (Setyamidjaja, 2006). Tinggi tanaman kelapa dapat mencapai 30 meter dengan diameter batang 20-30 cm, namun keadaan tersebut tergantung dari kondisi lahan, iklim, dan tanah (Warisno, 2003).

Menurut Sutardi, Santoso dan Anggia (2008), tanaman kelapa (*Cocos nucifera L.*) merupakan tanaman serbaguna yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Seluruh bagian tanaman mulai dari akar, batang, daun dan buah dapat dimanfaatkan untuk pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga disebut sebagai pohon kehidupan (*tree for life*). Bagian tanaman kelapa yang mempunyai banyak kegunaan adalah sebagai berikut.

a. Daun

Daun kelapa memiliki struktur yang agak keras dan liat, sehingga sering digunakan untuk berbagai keperluan. Pucuk-pucuknya yang berwarna

keputih-putihan atau kekuning-kuningan yang dikenal sebagai janur, sering digunakan sebagai hiasan pada acara pernikahan, selamatn ataupun kenduri. Daun-daunnya yang tua dapat dianyam dan dibuat atap persemaian. Lidinya dimanfaatkan sebagai tusuk sate dan sapu lidi. Sementara, daun yang sudah kering sering digunakan sebagai pembungkus gula merah dan dijadikan kayu bakar.

b. Batang

Batang kelapa dapat dimanfaatkan sebagai kayu bakar, arang dan bahan bangunan. Selain itu, batang kelapa juga dapat diolah menjadi bahan bangunan seperti balok, kasok atau papan yang selanjutnya cocok dibuat bermacam-macam bagian konstruksi bangunan.

c. Buah

Buah kelapa terdiri atas sabut, tempurung, daging buah, dan air kelapa. Semua bagian buah kelapa tersebut mempunyai banyak kegunaan, di antaranya:

(1) Sabut

sabut buah kelapa mempunyai potensi untuk dikembangkan selain untuk kerajinan (keset, tas, karung, dan lain-lain), bahan bakar ataupun media tanam, sabut kelapa juga dapat dimanfaatkan sebagai media tanam yang mampu mengikat dan menyimpan air dengan kuat, aerasi dan drainase yang baik, sesuai dengan daerah panas dan mengandung unsur-unsur hara esensial.

(2) Tempurung

Tempurung kelapa biasanya digunakan sebagai arang aktif. Selain itu, tempurung kelapa banyak digunakan pula dalam industri pemurnian gas, air minum, pengolahan *pulp*, budi daya ikan, dan pembuatan makanan yang menggunakan karbon aktif. Karbon aktif dapat berfungsi sebagai pelarut beberapa bahan kimia seperti misalnya *restan crude oil*, metanol, aseton, maupun etil asetat sehingga dapat dipakai kembali.

(3) Daging Buah

Daging buah kelapa jika diolah dapat menghasilkan kopra, minyak kelapa, coconut cream, santan, kelapa parutan kering (*desiccated coconut*), dan *virgin oil*.

(4) Air Kelapa

Manfaat air kelapa muda untuk kesehatan air kelapa muda kaya akan elektrolit, seperti kalium, natrium, dan magnesium, yang dapat mengatasi dan mencegah dehidrasi ringan termasuk untuk mengatasi mual dan muntah saat hamil. Air kelapa muda juga mengandung karbohidrat, serat, protein, vitamin C, dan antioksidan. Dalam industri makanan, air kelapa dijadikan sebagai bahan baku dalam pembuatan kecap dan Nata de coco. Sementara dalam keadaan segar, air kelapa muda merupakan minuman yang menyegarkan.

2. Nata de coco

Nata de coco merupakan produk pangan berbahan dasar air kelapa. Nata de coco digunakan untuk menyebut pertumbuhan menyerupai gel atau agar-agar yang terapung yang dihasilkan oleh bakteri *Acetobacter xylinum* di permukaan media yang mengandung sumber karbon (gula), hidrogen, nitrogen, dan asam (Hamad *et al.*, 2011). Nata de coco berupa selaput tebal yang mengandung 35 - 62 % selulosa, berwarna putih keruh, dan kenyal. Selulosa yang dihasilkan selama fermentasi adalah jenis polisakarida mikrobial yang tersusun dari serat - serat selulosa yang dihasilkan oleh *Acetobacter xylinum* dan saling terikat oleh mikrofibril (Sari *et al.*, 2014).

Selama proses fermentasi, bakteri *Acetobacter xylinum* akan menghasilkan karbondioksida sebagai hasil metabolisme (Hamad *et al.*, 2011). Karbondioksida tersebut akan menempel pada serat - serat polisakarida ekstraseluler atau Nata de coco sehingga menyebabkan Nata de coco dapat terapung (Majesty *et al.*, 2015). Oleh karena itu, Nata de coco tidak akan terbentuk di dalam cairan media melainkan terdorong ke permukaan media. Terbentuknya pelikel atau lapisan tipis Nata de coco mulai terlihat setelah 24 jam inkubasi dan proses tersebut

berlangsung bersamaan dengan terjadinya proses penjernihan cairan pada bagian bawah Nata de coco (Rizal *et al.*, 2013).

Seperti selulosa alami pada umumnya, Nata de coco sangat baik untuk kesehatan manusia. Nata de coco mengandung serat pangan atau *dietary fiber* yang bermanfaat dalam proses pencernaan makanan di usus halus serta penyerapan air di usus besar (Setiaji *et al.*, 2002). Manfaat yang terdapat dalam Nata de coco menjadikan semakin digemari masyarakat sebagai campuran dalam hidangan pencuci mulut, sehingga banyak pula masyarakat yang memproduksi Nata de coco dalam kemasan.

3. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang didirikan oleh pemerintah, swasta, dan koperasi yang dikelola secara modern. Pasar modern menawarkan barang kebutuhan sehari-hari dan barang lain yang memiliki ketahanan lama. Modal usaha yang dikelola oleh pedagang jumlahnya besar. Kenyamanan berbelanja bagi pembeli sangat diutamakan, biasanya penjual memasang label harga pada setiap barang. Penjual dan pembeli pada pasar modern tidak melakukan interaksi secara langsung. Pembeli melihat label harga yang tercantum pada barang, biasanya pasar berada dalam bangunan serta pelayanan dilakukan secara mandiri, akan tetapi ada juga yang dilayani oleh pramuniaga (Sukesi dan Sugiyanto, 2009).

Pasar modern terdiri dari Mall, Supermarket, Department Store, toko mini swalayan, toko serba ada, dan sebagainya. Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi yang beragam. Pasar modern telah menjadi budaya dan gaya hidup baru bagi warga kota. Budaya pasar modern secara sadar telah mengajarkan warga kota untuk hidup lebih pragmatis dan praktis. Kelebihan pasar modern antara lain adalah fasilitas berupa AC dan lokasi yang bersih, membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di pasar modern. Kelemahan dari pasar modern antara lain adalah tidak bisa melakukan tawar-menawar dan cenderung lebih mahal jika dibandingkan dengan Pasar Tradisional (Cynthia, 2013).

Pasar modern mengedepankan konsep profesionalisme dan kualitas pelayanan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, desain tata bangunan sejak awal telah mempertimbangkan keterpaduan dan kenyamanan, dengan penyediaan lahan parkir, ruang yang nyaman, kemudahan akses dengan transportasi umum, pemilahan jenis barang, dan pelayanan dari pramuniaga yang sangat memanjakan konsumen. Berbagai fasilitas nyaman dan harga terjangkau yang ditawarkan di pasar modern adalah salah satu daya tariknya bagi masyarakat. Hampir seluruh produk yang ditawarkan pada pasar modern sudah melalui berbagai uji standar kualitas tertentu. Sehingga pembeli bisa memperoleh produk dengan kualitas yang baik. Selain itu, di pasar modern juga banyak menawarkan berbagai diskon untuk barang tertentu. Suasana inilah yang membuat pembeli lebih nyaman untuk berbelanja di pasar modern.

4. Preferensi Konsumen

Menurut Indarto (2011) preferensi konsumen adalah selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas dari berbagai barang. Preferensi juga dapat diartikan sebagai kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu atau sebagai suatu pilihan konsumen antara suka dan tidak suka terhadap suatu produk, barang atau jasa yang dikonsumsi.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Menurut Arif dan Amalia (2010), prinsip-prinsip yang membentuk preferensi konsumen adalah:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukainya di antara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B adalah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan secara tepat satu di antara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A daripada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan

kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Prinsip ini menerangkan mengenai konsistensi seseorang dalam menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan oleh beberapa alternatif pilihan produk. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal di dalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan, seorang individu akan selalu konsisten dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu menyatakan produk A lebih disukai daripada produk B, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi ada suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

4. Lebih Banyak Lebih Baik (*The more is the better*)

Jumlah kepuasan akan meningkat jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat walaupun akan dibatasi oleh penghasilan (*budget constraint*). Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disukai dari bermacam barang/jasa yang tersedia.

Dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang berdasarkan atribut yang disukai. Masing masing orang memiliki hal yang disukainya. Preferensi seseorang dapat diketahui melalui penentuan atribut-atribut yang melekat pada produk yang nantinya atribut tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau brand tersebut (Maharani, 2021).

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasannya. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, konsumen memilih berapa banyak barang yang dibeli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka pilih (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

5. Atribut

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Di mana atribut produk adalah sesuatu yang melekat dan menyertai suatu produk yang dapat menambah nilai dari produk, sehingga konsumen yang melihatnya tertarik dan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008), atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian

Menurut Engel, *et al.* (1994), keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen, dan keunikan ini dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Atribut produk adalah karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan, di mana atribut tersebut tergantung pada jenis produk dan tujuannya. Atribut produk terdiri dari tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa, fungsi, dan manfaat.

Atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu produk barang atau jasa, seperti: ukuran,

kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya: rasa, kualitas, dan harga (Sumarwan, 2015).

Atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena sebelum melakukan pembelian, konsumen menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada penelitian preferensi konsumen terhadap produk Nata de coco terdapat atribut produk, yang terdiri dari: kekenyalan, merek, harga, rasa, dan kemasan.

6. Pola Pembelian

Pola pembelian antarkonsumen tidak akan sama persis, akan tetapi memiliki perbedaan keteraturan dalam pola pembelian secara umum. Pola pembelian dapat terbentuk karena adanya tindakan pembelian secara rutin atau terus menerus dalam kurun waktu tertentu, sehingga membentuk sebuah kebiasaan pembelian seseorang maupun kelompok orang. Secara kualitatif, pola pembelian dapat ditinjau berdasarkan apa yang dibeli dan secara kuantitatif, meliputi jumlah atau banyaknya makanan yang dibeli dalam satuan tertentu, makanan jenis apakah yang dibeli, dan seberapa sering membeli suatu jenis makanan dalam waktu tertentu (Sari, 2020).

Dalam menganalisis pola pembelian Nata de coco, pola yang akan dikaji pada produk Nata de coco ini antara lain adalah jenis, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian. Jumlah pembelian didapat dari total pembelian Nata de coco yang biasa dibeli dan konsumsi oleh konsumen pada setiap transaksi (gram/transaksi), frekuensi pembelian diperoleh dari berapa kali konsumen membeli Nata de coco (kali/bulan), jenis yaitu merk Nata de coco, yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, dan tujuan pembelian adalah alasan konsumen dalam mengonsumsi Nata de coco.

7. Analisis Konjoin

Menurut Hair (2006), analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan untuk mengetahui selera konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.

Analisis konjoin bertujuan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap produk barang atau jasa yang diinginkan. Analisis konjoin merupakan analisis yang unik di antara metode-metode dalam analisis multivariat, karena peneliti mula-mula merancang produk, produk tersebut dirancang dengan cara memadukan semua kemungkinan atribut dan masing-masing level, kemudian produk tersebut diberikan kepada responden dan akan dievaluasi secara keseluruhan. Peneliti akan merancang produk dengan cara sedemikian rupa, sehingga kepentingan masing-masing atribut dan level atribut dapat dianalisis berdasarkan nilai atau peringkat keseluruhan yang diberikan responden.

Analisis konjoin didasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektivitas konsumen ini diukur dengan cara memberikan peringkat (*rank*) atau memberi skor (*skala Likert*). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif untuk memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk (Green dan Krieger, 1991). Kelebihan analisis konjoin adalah dapat mengikutsertakan atribut yang belum terjadi tetapi diperkirakan bisa terjadi, dapat mengetahui model produk mana yang paling disukai konsumen, dan dapat memberikan informasi yang spesifik dalam preferensi konsumen terhadap atribut-atribut baru yang dimunculkan dari suatu produk.

Analisis konjoin merupakan suatu metode untuk menganalisis pendapat (preferensi) pelanggan mengenai suatu produk dan syarat-syarat sifat yang menyusun atribut produk tersebut, keluaran utamanya adalah serangkaian skala interval “*part-works*” (utilitas) dari masing-masing level untuk setiap atribut, di mana dari penggabungan utilitas ini akan didapat prediksi preferensi dari masing-masing level untuk setiap atribut dari produk tersebut (Surjandari, 2009).

8. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, maka penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Kajian atau sumber penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi peneliti untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Secara lebih terperinci, kajian penelitian terdahulu yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

| No | Judul (Peneliti, Tahun) | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------|---|
| 1 | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola di Kota Semarang dengan Analisis Konjoin (Puspitasari & Hasya, 2014) | Analisis Konjoin | <ul style="list-style-type: none"> • Merek Coca-Cola merupakan merek yang paling digemari oleh konsumen karena memiliki nilai <i>utility estimate</i> terbesar dibandingkan dua kompetitornya yaitu sebesar 0,368. • Atribut yang paling mempengaruhi konsumen adalah atribut merek yang memiliki nilai kepentingan sebesar 16,461 lalu disusul oleh atribut harga, jaminan, kemasan dan iklan dengan nilai kepentingan berturut-turut sebesar 15,225, 14,495, 14,420 dan 13,031. |
| 2 | Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen Keripik Pisang Shinta di Kota Bandar Lampung (Putra, Prasmatiwi & Rosanti, 2023) | Analisis Konjoin | <ul style="list-style-type: none"> • Preferensi konsumen yaitu keripik pisang dengan rasa manis, ukuran 250 gram, tekstur renyah, dan kemasan plastik. • Konsumen Keripik Pisang Shinta biasanya membeli dan mengonsumsi sebanyak 200-750 gram dan ukuran pembelian terbanyak sebesar 250 gram. Konsumen paling banyak melakukan pembelian 1 hingga 2 kali dalam satu bulan. Rasa yang disukai konsumen adalah rasa coklat dan alasan konsumen mengonsumsi adalah untuk konsumsi sendiri. • Kepuasan konsumen sebesar 86,41 dan termasuk kategori sangat puas. |

Tabel 3. Lanjutan

| No | Judul (Peneliti, Tahun) | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|------------------|--|
| 3 | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung (Balqis, Abidin & Situmorang, 2022) | Analisis Konjoin | <ul style="list-style-type: none"> • Preferensi konsumen terhadap pembelian kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff mengacu pada pilihan produk kopi bubuk dengan aroma tajam dan khas yang memiliki tekstur lembut dengan harga yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh konsumen. • Berdasarkan tingkat kepentingan atribut, konsumen akan mempertimbangkan pembelian kopi bubuk dekafeinasi Ghalkoff berdasarkan aroma kopi bubuk dekafeinasi. |
| 4 | Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga (Shafira, Rasmikayati & Saefudin, 2021) | Analisis Konjoin | <ul style="list-style-type: none"> • 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 per bulannya. • Preferensi konsumen berdasarkan nilai kegunaan pada masing-masing subatribut mengacu pada pilihan produk puree mangga dengan rasa masam dan harga yang rendah (< Rp15.000). |

Tabel 3. Lanjutan

| No | Judul (Peneliti, Tahun) | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--|
| 5 | Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo (Hasbi, 2019) | Analisis <i>Chi Square</i> . | <ul style="list-style-type: none"> • Nugget ayam yang menjadi preferensi konsumen di Kota Palopo adalah mudah diperoleh di berbagai modern. • Sikap konsumen terhadap atribut nugget ayam yang dipertimbangkan dalam pembelian nugget ayam di kota Palopo secara berurutan dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang sedikit kurang dipertimbangkan yaitu label, jenis produk, kemudahan memperoleh, harga, merek, rasa dan kemasan. |
| 6 | Analisis Preferensi, Pola Konsumsi dan Permintaan Teh Celup Konsumen Rumah Tangga di Pasar Modern Kota Bandar Lampung (Irfan, Prasmatiwi & Adawiyah, 2023) | Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Konjoin. | <ul style="list-style-type: none"> • Teh celup yang paling disukai oleh konsumen adalah teh celup dengan aroma teh hitam, warna merah kecoklatan, harga kurang dari Rp7.500/pak dan isi per pak 25 kantong teh celup. • Jumlah konsumsi teh celup konsumen rumah tangga sebanyak 37,15 kantong/bulan, dengan frekuensi konsumsi 4 –12 kali dalam sebulan,. • Faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan teh celup yaitu pendapatan rumah tangga dan jumlah anggota keluarga. |

Tabel 3. Lanjutan

| No | Judul (Peneliti, Tahun) | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|
| 7 | Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Beras Tingkat Rumah Tangga di Kota Bandar Lampung (Pane, Prasmatiwi, dan Situmorang, 2023) | Analisis konjoin, deskriptif analisis kuantitatif, dan regresi linier berganda. | <ul style="list-style-type: none"> • Beras yang disukai adalah beras yang menghasilkan nasi pulen, memiliki warna putih bersih, dan tidak memiliki aroma. • Atribut dari beras yang paling penting secara berturut-turut adalah kepulenan, harga, warna, dan aroma. • Rumah tangga biasa membeli beras di pasar tradisional. Sebagian besar rumah tangga melakukan pembelian berulang, yaitu 1-4 kali dalam sebulan dengan ukuran kemasan 10 kg. Rumah tangga Kota Bandar Lampung memiliki kebiasaan mengonsumsi beras (nasi) 3 kali sehari. |
| 8 | Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung (Syafani, Lestari & Sayekti, 2015) | Analisis deskriptif kuantitatif dan verifikatif. | <ul style="list-style-type: none"> • Preferensi konsumen terhadap tiwul yang disajikan di rumah makan berkategori sedang atau cukup suka. • Untuk pola konsumsi konsumen, memiliki frekuensi konsumsi per bulan, tiwul biasa dikonsumsi secara murni dengan jumlah rata-rata konsumsi dalam sebulan dan alasan konsumsi karena kesukaan. • Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaannya adalah harga lauk hati ampela ayam, harga lauk tempe kering, dan suku. |

Tabel 3. Lanjutan

| No | Judul (Peneliti, Tahun) | Metode Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|--|--|
| 9 | Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Kota Bandar Lampung (Abda'u, Arifin & Ibnu, 2021) | Analisis Regresi Linear Berganda dan Analisis Konjoin. | <ul style="list-style-type: none"> • Faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap konsumsi buah. Faktor sosial berhubungan dengan pengaruh orang lain yang mempengaruhi konsumsi buah-buahan. • Harga adalah atribut penting dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih buah-buahan. Konsumen lebih menyukai buah-buahan yang murah, rasanya manis, berukuran kecil, dan berkulit bersih. |
| 10 | Perilaku Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro (Anjelina, Indriani & Endaryanto, 2024) | Analisis korelasi <i>Rank Spearman</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (usia dan pendapatan) dengan sikap konsumen terhadap susu kambing pasteurisasi. |

B. Kerangka Pemikiran

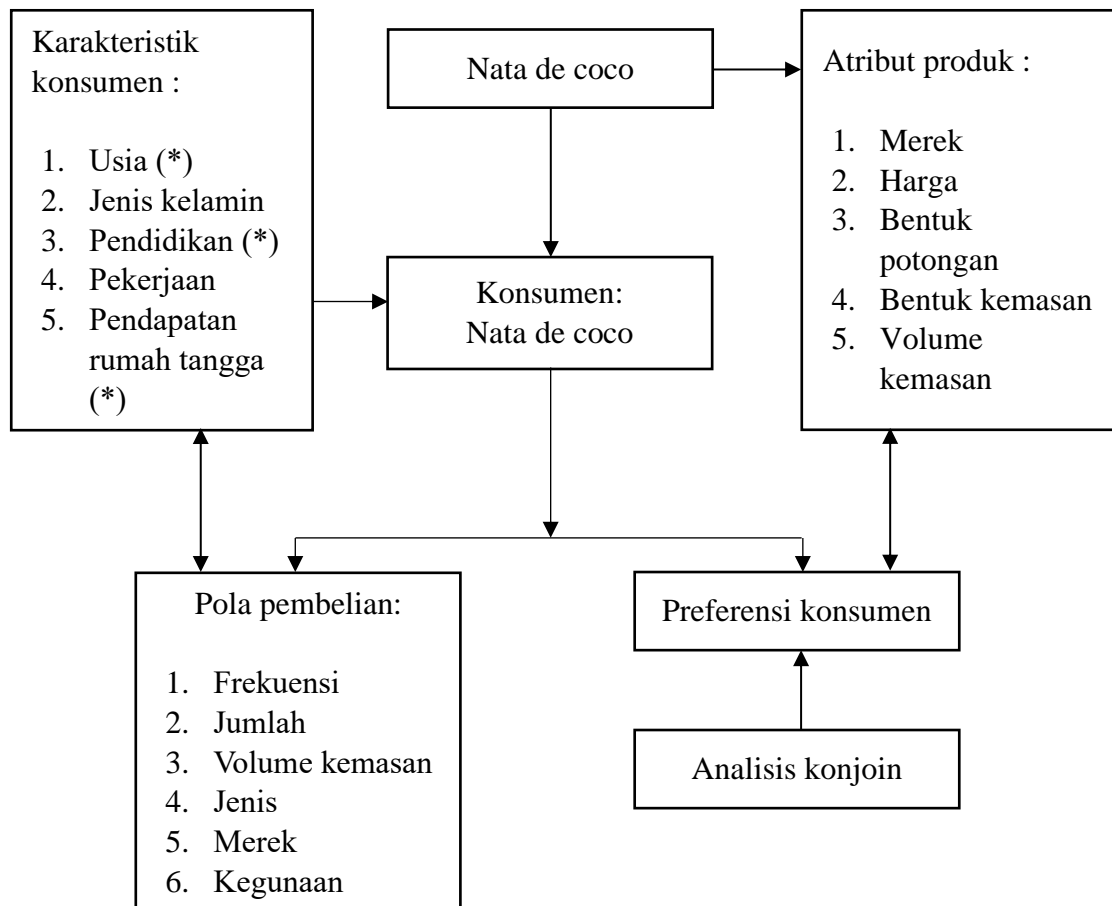
Nata de coco merupakan produk makanan yang dikenal sebagai makanan yang rendah kalori, tinggi serat dan telah menjadi salah satu produk olahan yang populer dan penting dalam industri makanan dan minuman. Banyaknya industri Nata de coco di Indonesia menggambarkan bahwa permintaan akan produk Nata de coco cukup tinggi. Dengan berbagai merek-merek Nata de coco seperti Wong Coco, Kara, Denikin, Delcoco, Cocona, Inaco, Indonaco, Prima Rasa, Amico, dan Amico produk Nata de coco yang tersedia dan setiap produk memiliki karakteristik dan atribut-atribut sendiri, menjadikan konsumen memiliki pilihan yang berbeda-beda terhadap produk Nata de coco tersebut.

Identifikasi atribut Nata de coco dilakukan untuk mengetahui atribut-atribut yang paling disukai oleh konsumen. Atribut Nata de coco pada penelitian ini adalah merek, harga, bentuk potongan, bentuk kemasan, dan volume kemasan. Atribut merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, karena atribut menunjukkan karakteristik dari suatu produk. Apabila konsumen telah mengetahui atribut produk dari beberapa merek, maka konsumen akan memilih untuk membeli salah satu produk dari beberapa merek tersebut. Setiap konsumen tentu saja memiliki preferensi yang berbeda-beda sehingga terjadi perbedaan dalam memilih Nata de coco. Preferensi konsumen terhadap Nata de coco dalam penelitian ini dianalisis menggunakan analisis konjoin, yaitu suatu teknik statistik multivariat yang berguna dalam menganalisis preferensi konsumen.

Konsumen Nata de coco dalam melakukan pembelian memiliki cara yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut disebabkan konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik konsumen yang dianalisis hanya meliputi variabel usia, pendidikan, dan pendapatan dikarenakan hanya variabel-variabel tersebut yang memenuhi kriteria data ordinal. Usia diukur dalam tingkatan atau kelompok usia (anak-anak, remaja, dewasa, lansia), pendidikan dikategorikan berdasarkan tingkat pendidikan (SD, SMP, SMA, Perguruan Tinggi), dan pendapatan diukur dalam tingkatan atau kelompok pendapatan (rendah, menengah, tinggi). Konsumen yang menyukai Nata de coco akan melakukan

pembelian secara berulang pada periode waktu tertentu. Pembelian tersebut menyebabkan terciptanya pola pembelian konsumen. Pola pembelian produk Nata de coco diukur dengan beberapa variabel yaitu jenis, merek, jumlah pembelian, volume kemasan, frekuensi pembelian, dan kegunaan pembelian.

Kerangka pemikiran preferensi konsumen terhadap produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian “Preferensi konsumen atas produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung”, 2024

Keterangan:

—→ = Diteliti

* = Yang dianalisis statistik

- - - -> = Tidak diteliti

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian, Waktu dan Lokasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2022) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada suatu populasi, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Modern Chandra Superstore yang ada di Kota Bandar Lampung, yaitu Chandra Superstore Tanjung Karang, Chandra Superstore Antasari, Chandra Superstore Teluk Betung, dan Chandra Superstore Mall Boemi Kedaton. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah produk nata de coco. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa pasar modern tersebut memiliki variasi merek nata de coco terbanyak di Kota Bandar Lampung. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan Mei-Juli 2024.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dari variabel yang digunakan guna mendapatkan data yang kemudian dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Nata de coco merupakan produk hasil proses fermentasi air kelapa bertekstur kenyal dan agak keras.

Pasar modern adalah pasar yang tidak melibatkan transaksi penjual dan pembeli secara langsung, karena harga produknya sudah tercantum secara pasti.

Konsumen merupakan orang yang melakukan pembelian Nata de coco di pasar modern di Kota Bandar Lampung.

Karakteristik konsumen adalah berbagai aspek yang membedakan antar konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan.

Usia adalah masa hidup konsumen terhitung sejak lahir hingga dilakukannya penelitian ini, yang diukur dalam satuan tahun.

Jenis kelamin merupakan perbedaan biologis antarkonsumen, pria dan wanita yang membeli Nata de coco.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal terakhir responden pada saat penelitian dilakukan.

Pendapatan rumah tangga adalah jumlah uang yang diperoleh seluruh anggota rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam skala interval dengan satuan rupiah per bulan (Rp/ bulan). Pendapatan konsumen dikategorikan dengan menggunakan interval kelas yaitu pendapatan konsumen tertinggi (Rp20.000.000,00) dikurangi pendapatan terendah (Rp3.500.000,00) dibagi jumlah kelas yaitu 6 kelas yang diperoleh dari metode perhitungan distribusi frekuensi.

Pekerjaan adalah aktivitas konsumen sebagai sumber penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri dinilai sangat penting dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk. Atribut produk Nata de coco dalam penelitian

ini terdiri dari: merek, harga, bentuk potongan, bentuk kemasan dan volume kemasan.

Preferensi konsumen adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap produk Nata de coco yang dianalisis dengan menggunakan kombinasi atribut-atribut produk. Atribut yang diteliti adalah merek, harga, bentuk potongan, bentuk kemasan dan volume kemasan.

Merek produk Nata de coco adalah penilaian konsumen terhadap merek Nata de coco yang dijual. Merek dapat berupa nama, simbol, tanda, atau istilah yang membedakan antarproduk Nata de coco. Pengukuran menggunakan level atribut, yaitu (1) tidak terkenal, (2) terkenal.

Harga Nata de coco adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk Nata de coco yang ingin dibelinya. Pengukuran menggunakan level atribut, yaitu (1) mahal, (2) murah.

Bentuk potongan Nata de coco adalah ukuran ketebalan dari produk Nata de coco. Bentuk potongan Nata de coco terbagi menjadi dua yaitu potongan kubus (tebal) dan dugan (pipih). Pengukuran menggunakan level atribut, yaitu (1) tebal, (2) pipih.

Bentuk kemasan Nata de coco adalah wadah yang digunakan dalam menampung produk Nata de coco yang dijual. Tersedia berbagai bentuk kemasan Nata de coco di pasaran seperti ember, gelas, dan *pouch*. Pengukuran menggunakan level atribut, yaitu (1) ember, (2) non-ember.

Volume kemasan Nata de coco adalah ukuran kemasan Nata de coco yang dijual. Pengukuran menggunakan level atribut, yaitu (1) < 250 ml, (2) > 250 ml.

Analisis konjoin adalah teknik multivariat yang digunakan secara khusus untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan untuk membantu mendapatkan kombinasi atau kandungan atribut-atribut suatu produk atau jasa, baik baru maupun lama, yang paling disukai konsumen.

Pola pembelian Nata de coco adalah susunan Nata de coco yang dibeli oleh seseorang dan dicerminkan dalam frekuensi pembelian, jumlah pembelian, jenis yang dibeli, merek yang dibeli, dan kegunaan pembelian.

Frekuensi pembelian diperoleh dari berapa kali konsumen membeli Nata de coco dalam satu bulan (kali/bulan).

Jumlah pembelian adalah total pembelian Nata de coco yang dibeli oleh konsumen pada periode satu bulan.

Jenis yaitu bentuk potongan Nata de coco yang dibeli oleh konsumen.

Merek yaitu merek Nata de coco yang biasa dibeli oleh konsumen.

Kegunaan pembelian adalah alasan konsumen dalam membeli produk Nata de coco.

C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden

Populasi adalah seluruh individu yang hendak diteliti, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti (Arikunto, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli nata de coco yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel menurut kriteria yang telah ditentukan dengan cara pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) disebabkan populasi konsumen nata de coco tidak diketahui secara pasti. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan dijumpai sedang membeli nata de coco dan sesuai dengan kriteria responden yang diinginkan, maka dapat digunakan sebagai sampel, serta orang tersebut bersedia sebagai sumber data (Sugiyono, 2022). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia minimal 17 tahun, sudah pernah

membeli produk nata de coco minimal satu kali pada bulan Ramadhan dan bulan non-Ramadhan, serta bersedia diwawancarai.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Orme.

Menurut Orme (2010) rumus menentukan jumlah sampel untuk kaji preferensi adalah: jumlah sampel = (Jumlah level atribut – atribut + 1) x 5. Atribut dalam penelitian ini berjumlah 5 dan level atribut berjumlah 10, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 orang, dengan perhitungan penentuan jumlah responden ini mengacu dengan teori Orme (2010) yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= (\text{Jumlah level atribut} - \text{atribut} + 1) \times 5 \dots\dots\dots(1) \\ &= (10 - 5 + 1) \times 5 \\ &= (6) \times 5 \\ &= 30 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini cukup 30 orang, namun peneliti mengambil sampel sebanyak 40 orang untuk diwawancarai dengan pertimbangan semakin banyak sampel yang diteliti maka data akan semakin menyebar normal sehingga hasil yang diperoleh semakin baik. Hal tersebut sesuai dengan teori Polit dan Hungler (2001) yang menyatakan bahwa semakin besar sampel yang digunakan, maka hasil yang diperoleh akan semakin baik dan representatif. Pengambilan sampel dibagi menjadi empat, yaitu 10 orang di Pasar Modern Chandra Tanjung Karang, 10 orang di Pasar Modern Chandra Antasari, 10 orang di Pasar Modern Chandra Teluk Betung, dan 10 orang di Pasar Modern Chandra Mall Boemi Kedaton. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* karena keempat pasar tersebut memiliki variasi merek nata de coco yang beragam serta mewakili perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan lokasi dan segmentasi pasar, sehingga data yang diperoleh lebih representatif.

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari proses wawancara menggunakan kuesioner kepada konsumen yang membeli Nata de coco. Konsumen diwawancarai satu-

satu dengan kuesioner yang tersedia. Data wawancara meliputi data identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan), preferensi konsumen terhadap produk Nata de coco (tingkat kesukaan), dan data terkait dengan pola pembelian (frekuensi pembelian, jumlah pembelian, volume kemasan, merek yang dibeli, jenis yang dibeli dan kegunaan pembelian). Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada guna mendukung hasil penelitian penulis seperti data dari Lembaga atau instansi terkait, jurnal, skripsi, buku, publikasi dan pustaka lainnya yang terkait dan relevan dengan penelitian ini.

Metode pengujian instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dalam penelitian ini *valid* dan *reliable*. Kuesioner atau alat ukur yang digunakan sebelumnya diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden terhadap 8 kombinasi atribut.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner apakah kuesioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. Nilai validitas dapat dikatakan baik dan tercapai apabila nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan *valid* (Sufren dan Natanel, 2013).

Perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus (Arikunto, 2002):

$$r = n \frac{(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi (validitas)
- X = Skor pada atribut item n
- Y = Skor pada total atribut
- n = Banyaknya atribut

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Ghozali (2011) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel dengan standar yang dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*, yaitu (Arikunto, 2002):

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrument
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- $\sum Si^2$ = Jumlah varians butir
- St^2 = Varians total

Kedua uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dari kuesioner yang diberikan kepada responden. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan program *Microsoft Office Excel 2019* dan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 25*. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kesukaan konsumen Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 6.

F. Metode Analisis

Penelitian ini digunakan metode analisis konjoin untuk menjawab tujuan pertama, yaitu preferensi konsumen produk Nata de coco. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua, yaitu pola pembelian konsumen, dan korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk menjawab tujuan ketiga, yaitu hubungan karakteristik konsumen dengan pola pembelian.

1. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk baik berupa barang atau jasa. Analisis ini tergolong metode tidak langsung (*indirect method*), kesimpulan diambil berdasarkan respons subjek terhadap perubahan sejumlah atribut (Simamora, 2005). Teknik analisis konjoin penting karena ada banyak faktor yang mempengaruhi penilaian konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk. Analisis konjoin dapat digunakan untuk menentukan kepentingan relatif yang dapat dikaitkan dengan pelanggan pada atribut yang penting serta *utilities* yang dapat dikaitkan pada level atau tingkatan di setiap atribut (Supranto, 2006). Langkah-langkah dalam melakukan analisis konjoin adalah sebagai berikut:

(1) Menentukan Perancangan Atribut

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan mengetahui atribut apa saja yang diidentifikasi dan dianggap paling relevan berdasarkan penelitian terdahulu. Terdapat lima atribut yang digunakan dalam upaya mengetahui preferensi konsumen terhadap produk Nata de coco meliputi merek, harga, bentuk potongan, bentuk kemasan, volume kemasan.

(2) Penentuan Faktor dan Level

Pada setiap atribut diberi tingkatan masing-masing sehingga dapat membentuk stimulus. Pembentukan stimuli ini penting karena hasil dari stimuli ini akan digunakan untuk pengukuran preferensi. Pada pembentukan stimuli ditentukan beberapa atribut beserta level atribut. Untuk setiap level atribut dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Atribut dan sub-atribut preferensi

| Atribut | Level Atribut |
|-----------------|--------------------------------|
| Merek | - Tidak terkenal - Terkenal |
| Harga | - Mahal - Murah |
| Bentuk potongan | - Tebal - Pipih |
| Bentuk kemasan | - Ember - Non-ember |
| Volume kemasan | - > 250 ml - < 250 ml |

(3) Pembentukan stimuli

Penggunaan lima atribut dan sepuluh level atribut yang telah ditentukan yang terdiri dari 5 atribut dengan 2 level atribut, maka kemungkinan kombinasi yang terbentuk dari berbagai level atribut yaitu $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 = 32$ stimuli. Stimuli yang didapatkan merupakan kombinasi dari atribut yang dibentuk.

Berdasarkan dari kemungkinan kombinasi yang terbentuk, maka setiap responden harus menilai 32 jenis kombinasi level atribut yang sudah didapatkan. Terlalu banyak kombinasi maka dapat mempersulit responden dalam mengevaluasi produk, maka dilakukan pengujian melalui SPSS melalui prosedur orthogonal untuk mendapatkan kombinasi baru dari setiap level atribut. Kombinasi yang didapatkan dari prosedur orthogonal berjumlah 8 kombinasi. Atribut yang dimasukkan dalam prosedur orthogonal yaitu merek, harga, bentuk potongan, bentuk kemasan, dan volume kemasan. Kombinasi yang didapatkan setelah melakukan prosedur orthogonal dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil prosedur orthogonal atribut produk Nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung, tahun 2024

| No | Kombinasi Atribut | | | | |
|----|-------------------|-------|-----------------|----------------|----------------|
| | Merek | Harga | Bentuk potongan | Bentuk kemasan | Volume kemasan |
| 1 | Tidak terkenal | Mahal | Tebal | Ember | > 250 ml |
| 2 | Terkenal | Mahal | Pipih | Ember | > 250 ml |
| 3 | Terkenal | Murah | Tebal | Ember | < 250 ml |
| 4 | Terkenal | Murah | Pipih | Non-ember | > 250 ml |
| 5 | Terkenal | Mahal | Tebal | Non-ember | < 250 ml |
| 6 | Tidak terkenal | Murah | Pipih | Ember | < 250 ml |
| 7 | Tidak terkenal | Mahal | Pipih | Non-ember | < 250 ml |
| 8 | Tidak terkenal | Murah | Tebal | Non-ember | > 250 ml |

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kesukaan konsumen nata de coco di pasar modern Kota Bandar Lampung

| No | Variable indicator | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha |
|----|--------------------|----------------------------------|------------------|
| 1 | Kombinasi 1 | 0,650 | 0,714 |
| 2 | Kombinasi 2 | 0,547 | |
| 3 | Kombinasi 3 | 0,000* | |
| 4 | Kombinasi 4 | 0,621 | |
| 5 | Kombinasi 5 | 0,298 | |
| 6 | Kombinasi 6 | 0,000* | |
| 7 | Kombinasi 7 | 0,584 | |
| 8 | Kombinasi 8 | 0,284 | |

Keterangan:

* = Tidak ditanyakan

Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari enam atribut Nata de coco sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa 6 pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Namun, terlihat bahwa kombinasi nomor 3 dan 6 memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* sebesar 0,000, sehingga dinyatakan tidak valid. Ketidakvalidan ini secara substansial disebabkan oleh adanya kombinasi atribut yang tidak sesuai dengan kondisi aktual di lapangan, yaitu penggunaan kemasan ember untuk volume <250 ml. Dalam praktik di pasar modern, kemasan ember hanya tersedia untuk ukuran >250 ml, sehingga kombinasi tersebut tidak ditemukan pada produk yang dijual dan tidak mencerminkan preferensi konsumen yang sebenarnya. Oleh karena itu, item pada kombinasi nomor 3 dan 6 tidak dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena tidak memenuhi syarat representativitas empiris maupun validitas statistik. Dua kombinasi yang tidak ditanyakan akan dinilai dengan 1 (sangat tidak suka). Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kesukaan atribut Nata de coco sebesar 0,714 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kesukaan konsumen nata de coco dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke dua adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing variabel yang diteliti, yang dianalisis pada pola pembelian nata de coco mencakup jumlah pembelian pada bulan ramadhan dan non-Ramadhan, frekuensi pembelian pada bulan ramadhan dan non-ramadhan, ukuran volume kemasan yang dibeli, jenis potongan nata de coco yang dibeli, merek nata de coco yang dibeli dan kegunaan pembelian nata de coco. data pola pembelian konsumen nata de coco diperoleh dengan menanyakan ulang pembelian nata de coco yang dilakukan selama satu tahun terakhir.

3. Korelasi Rank Spearman

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga terkait dengan hubungan karakteristik konsumen dengan pola pembelian konsumen nata de coco adalah analisis korelasi *rank spearman*. Analisis *Rank Spearman* dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji Rank Spearman adalah metode yang digunakan untuk menguji hubungan korelasi dengan skala pengukuran variabel minimal ordinal. Dalam metode ini data yang akan dikorelasikan tidak harus membentuk distribusi normal (Rosalina dkk., 2023). Menurut Siegel (1977), apabila tidak terdapat peringkat yang sama (ties), rumus Rank Spearman yang digunakan adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{N^3 - N} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

r_s = koefisien korelasi Rank Spearman

d_i = selisih peringkat variabel X dan variabel Y pada pengamatan ke i

$\sum d_i^2$ = jumlah kuadrat selisih peringkat seluruh pasangan data

N = jumlah sampel

Apabila terdapat observasi yang memiliki peringkat sama (ties), maka rumus Rank Spearman yang digunakan adalah:

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d_i^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

X = deviasi peringkat variabel X terhadap rata-rata peringkat

Y = deviasi peringkat variabel Y terhadap rata-rata peringkat

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat deviasi peringkat variabel X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat deviasi peringkat variabel Y

d_i = selisih antara peringkat variabel X dan variabel Y pada pengamatan ke-i

$\sum d_i^2$ = jumlah kuadrat selisih peringkat antara variabel X dan variabel Y

Pada uji Rank Spearman dalam penelitian ini, variabel X yang dianalisis adalah karakteristik konsumen yang meliputi usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan rumah tangga, sedangkan variabel Y adalah pola pembelian yang mencakup jumlah pembelian pada bulan Ramadhan dan non-Ramadhan, frekuensi pembelian pada bulan Ramadhan dan non-Ramadhan, serta ukuran volume kemasan yang dibeli.

Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS yang secara otomatis memperhitungkan adanya peringkat yang sama (ties) dalam perhitungan koefisien korelasi Rank Spearman. Jika nilai Sig. (2-tailed) < nilai α 0,1 berarti menunjukkan adanya hubungan. Sebaliknya, jika Sig. (2-tailed) > dari nilai α 0,1, maka hubungan antara variabel dianggap tidak signifikan atau tidak memiliki hubungan. Guna melihat seberapa jauh hubungan antarvariabel, peneliti menggunakan kriteria koefisien korelasi untuk menilai tingkat korelasi antarvariabel dalam penelitian ini. Kriteria untuk mengukur tingkat koefisien korelasi antarvariabel dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Interpretasi kekuatan hubungan menurut Sugiono (2022)

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000-0,199 | Sangat rendah |
| 0,200-0,399 | Rendah |
| 0,400-0,599 | Sedang |
| 0,600-0,799 | Kuat |
| 0,800-1,000 | Sangat kuat |

Sumber: Sugiyono (2022)

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

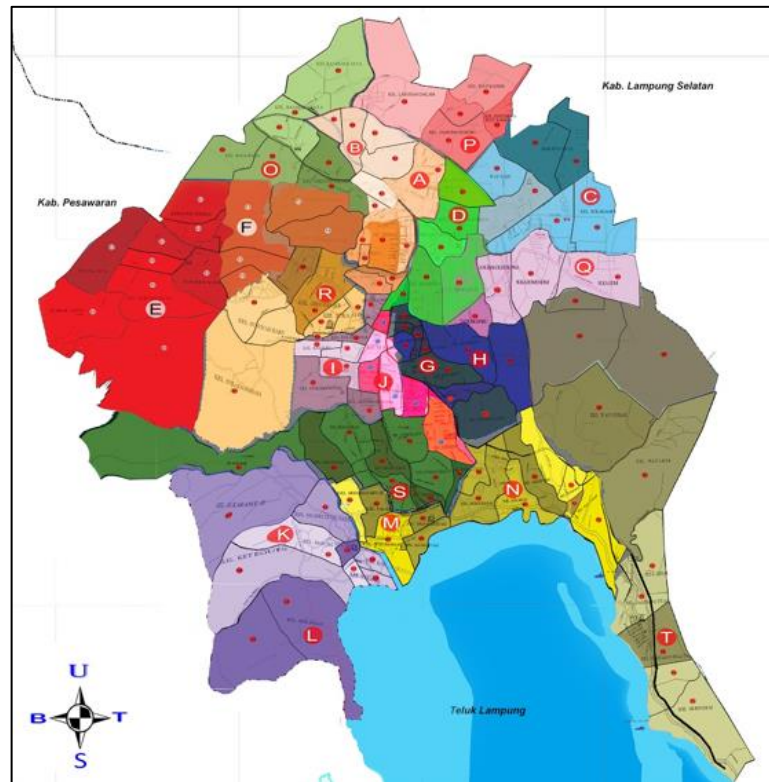
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh sebab itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung berada di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa yang menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ lintang selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ bujur timur. Ibukota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah $197,22 \text{ km}^2$ yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif, batas Kota Bandar Lampung adalah di sebelah.

1. Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
3. Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Dengan lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai, dan jalur transportasi yang mendukung dan kelengkapan fasilitas penunjangnya, menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Peta administrasi Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Peta wilayah Kota Bandar Lampung
Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2024

Kota Bandar Lampung berada pada ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut dengan topografi:

1. Daerah pantai, yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan, yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
3. Daerah dataran tinggi dan sedikit bergelombang, yaitu sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Secara demografis, Kota Bandar Lampung terdiri dari banyak suku, sehingga penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data mengenai jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019 hingga 2023 dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019-2023 berdasarkan jenis kelamin (jiwa)

| Tahun | Laki-laki | Perempuan | Jumlah | Sex ratio (%) |
|-------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| 2019 | 528.804 | 522.696 | 1.051.500 | 101,17 |
| 2020 | 594.292 | 571.774 | 1.166.066 | 103,93 |
| 2021 | 603.532 | 581.417 | 1.184.949 | 103,80 |
| 2022 | 615.871 | 594.066 | 1.209.937 | 103,67 |
| 2023 | 556.781 | 543.328 | 1.100.109 | 102,47 |

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2024

Data pada Tabel 8 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2023 berjumlah 1.100.109 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih besar dibandingkan jumlah penduduk perempuan. Hal tersebut sesuai dengan nilai sex ratio yang diperoleh sebesar 102,47 yang berarti setiap 100 penduduk perempuan terdapat 102 penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur sebesar 18.619 jiwa/km², sedangkan kepadatan penduduk paling kecil terdapat di Kecamatan Teluk Betung Barat yakni 2.110 jiwa/km² (BPS Kota Bandar Lampung, 2024).

B. Gambaran Umum Chandra Super Store

Chandra Superstore adalah salah satu perusahaan retail terkemuka di Provinsi Lampung yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok serta barang-barang serba ada lainnya. Dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat, Chandra Superstore menghadirkan pilihan produk yang lengkap dan berkualitas, mulai dari bahan makanan hingga perlengkapan rumah tangga. Sebagai pusat belanja lokal yang terpercaya, Chandra Superstore berupaya

memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan memuaskan bagi semua pelanggan.

Chandra berdiri sejak 18 Maret 1984, Chandra Superstore telah berkembang pesat dan kini terdiri dari dua entitas utama yang bergerak di bidang retail, yaitu CV. Chandra Perdana Abadi dan PT. Sekawan Chandra Abadi. CV. Chandra Perdana Abadi fokus pada operasional supermarket, sedangkan PT. Sekawan Chandra Abadi mengelola departemen store. Selain itu, perusahaan ini juga telah memperluas jangkauan bisnisnya ke sektor minimarket melalui Chandra Minimarket (CHAMART), yang berada di bawah naungan PT. Sekawan Chandra Persada. Pengembangan ini mencerminkan komitmen Chandra Superstore untuk memenuhi berbagai kebutuhan belanja pelanggan dengan menawarkan berbagai format toko yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar.

Chandra Superstore memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Visi dan misi dari Chandra Superstore adalah sebagai berikut.

1. Visi

Menjadi pusat perbelanjaan retail terbaik dan terlengkap di Lampung, mengembangkan bisnis lebih luas untuk menjangkau kebutuhan pelanggan, dan berinovasi dalam kemajuan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Misi

Berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan selalu memberikan produk-produk berkualitas, kemudahan dalam berbelanja dan pelayanan terbaik, serta menciptakan suasana belanja yang nyaman. Semboyan Chandra sendiri adalah “Belanja Nyaman, Belanja Hemat”.

Di bawah kepemimpinan Alesius Bunawan, Chandra Superstore telah mengembangkan sembilan lokasi supermarket dan department store serta 40 Chandra Minimarket yang tersebar di berbagai wilayah Lampung, termasuk Kota Bandar Lampung, Kota Metro, Bandar Jaya, dan Pringsewu. Pengembangan ini mencerminkan komitmen Chandra Superstore untuk menyediakan akses belanja yang lebih luas dan mudah bagi masyarakat.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut.

1. Atribut-atribut produk Nata de coco yang disukai dan diinginkan oleh konsumen Nata de coco yaitu merek terkenal dengan harga yang mahal, potongan pipih, kemasan non-ember dan volume >250 ml.
2. Pola pembelian konsumen produk Nata de coco frekuensi pembelian pada bulan Ramadhan sebanyak 5 kali/bulan dengan jumlah pembelian 4.000 ml/bulan, frekuensi pembelian pada bulan non-Ramadhan sebanyak 1 kali/bulan dengan jumlah pembelian sebanyak 1.000 ml/bulan, volume kemasan yang paling banyak dibeli oleh konsumen Nata de coco adalah volume kemasan 1.000 ml dengan kegunaan untuk dicampurkan ke makanan atau minuman dan merek Nata de coco yang paling banyak dipilih konsumen adalah merek Wong Coco dengan jenis potongan tebal.
3. Terdapat hubungan nyata antara karakteristik konsumen dengan pola pembelian konsumen pada variabel jumlah pembelian di bulan non-Ramadhan dengan pendapatan dengan tingkat hubungan tidak erat, serta variabel jumlah pembelian di bulan non-Ramadhan dengan tingkat pendidikan dengan tingkat hubungan tidak erat.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian, merek menjadi atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu, produsen Nata de coco yang mereknya belum dikenal luas disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memanfaatkan promosi melalui media sosial, mengikuti pameran dan bazar makanan, serta memberikan sampel produk atau promo khusus. Selain itu, untuk meningkatkan penjualan di luar bulan Ramadhan, produsen juga disarankan melakukan inovasi produk dan memperluas saluran distribusi, misalnya dengan bekerja sama dengan restoran atau kafe serta membuat kampanye digital yang menarik.
2. Masyarakat sebagai konsumen disarankan untuk lebih memperhatikan atribut produk Nata de coco seperti merek, harga, bentuk potongan, kemasan, dan volume sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing serta memperoleh kepuasan dalam mengonsumsi produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan terkait sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen terhadap produk Nata de coco, sehingga dapat memberikan informasi yang lebih komprehensif bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjelina, D., Indriani, Y., & Endaryanto, T. 2024. Perilaku Konsumen Susu Kambing Pasteurisasi Produk Peternakan Telaga Rizqy 21 di Kota Metro. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(4), 272-279. Diakses pada 5 Desember 2025.
- Arif, M.N.R., dan Amalia, E. 2010. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Kencana. Jakarta.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 252-259. Diakses pada 5 Desember 2025.
- BPS. 2007. *Daftar perusahaan penghasil Nata de coco di Indonesia 2007*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS. 2022. *Produksi Kelapa di Indonesia 2022*. BPS. Jakarta.
- BPS. 2023. *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2019-2023*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS Kota Bandar Lampung. 2022. *pasar modern di Kota Bandar Lampung tahun 2021*. BPS Kota Bandar Lampung. Lampung.
- Cynthia, M. T. 2013. Membangun Keunggulan Ritel Modern melalui Strategi Harga. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W. 1994. *Perilaku Konsumen. Edisi Keenam. Terjemahan*. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- FAO. 2022. *Coconut Production*. Food and Agricultural of the United Nation (FAO). Rome.

- Fitriani, D. 2017. Analisis Atribut Produk Nata de coco Pada Home Industri Salju Coco Mandiri Di Kecamatan Tembilahan Kota Kabupaten Indragiri Hilir. *VALUTA*, 3(1), 79-127.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1291>. Diakses pada 22 Januari 2024.
- Frank, R. H. 2011. *Microeconomics and Behavior* (8th ed.). McGraw Hill International. New York.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Green, P. E., dan Krieger, A. M. 1991. Segmenting Markets with Konjoint Analysis. *Journal of Marketing*. Vol. 55, 20-31.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299105500402?journalCode=jmxa>. Diakses pada 5 Oktober 2023.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Hamad, A., Nur, A. A., Harwo, W., Heru, S. 2011. Pengaruh penambahan sumber karbon terhadap kondisi fisik Nata de coco. *Techno*. Vol. 12 No. 2, 74-77.
<https://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/Techno/article/view/34>. Diakses pada 25 September 2023.
- Indarto. 2011. *Preferensi Konsumen dan Faktor Pengaruh Terhadap Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Komaruddin. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Sinar Baru. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Majesty, J., Dwi, A. B., Agung, N. W., 2015. Pengaruh Penambahan Sukrosa dan Lama Fermentasi Terhadap Kadar Serat Nata Dari Sari Nanas. *Jurnal Keteknik Pertanian Tropis dan Biosistem*. Vol. 3 No. 1, 80-85.
<https://jkptb.ub.ac.id/index.php/jkptb/article/view/256>. Diakses pada 26 September 2023.
- Maharani, M. D. 2021. *Preferensi Permintaan Dan kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Mulyadi, A. F. 2011. Perancangan Unit Pengolahan Virgin Coconut Oil (VCO) Skala Industri Kecil: Kajian Lokasi Tanam dan Lama Waktu Tunda Kelapa Sebelum Proses. *Jurnal Teknologi Pertanian*, 12(3), 193-200.

<https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article>. Diakses pada 21 September 2023.

- Orme, J., dan Shemmings, D. 2010. *Developing Research Based Social Work Practice*. Red Globe Press. London.
- Pindyck, R. S., dan Rubinfeld, D. L. 2012. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.
- Polit, D., F. dan B. P. Hungler. 2001. *Nursing Research Principles & Methods*. Lippincot. Philadelphia.
- Puspitasari, N. B., & Hasya, A. 2014. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk CocaCola, Pepsi, dan Big Cola di Kota Semarang dengan Analisis Konjoin. *In Seminar Nasional IENACO* (pp. 603-610).
- Rizal, H. M., Pandiangan, D. M., dan Saleh, A. 2013. Pengaruh Penambahan Gula, Asam Asetat dan Waktu Fermentasi terhadap Kualitas Nata De Corn. *Jurnal Teknik Kimia Fakultas Teknik Universitas Sriwijaya*. Vol. 19 No. 1, 34-39.
- Rochaeni, S. 2013. Analisis Persepsi, Kesadaran, Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Jurnal Agribisnis*, Vol 7(1):91-104.
<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/view/5172>.
Diakses pada 20 September 2023.
- Sari, M. T. I. P., Periadnadi., dan Nurmiati. 2014. Pengaruh Penambahan Ekstrak Daun dan Bubuk Teh, Kopi dan Coklat Terhadap Fermentasi Nata de coco. *Jurnal Biologi Universitas Andalas*. 3(3), 202-206.
<http://jbioua.fmipa.unand.ac.id/index.php/jbioua/article/view/129>. Diakses pada 25 September 2023.
- Sari, S. P. 2020. Strategi Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Scientific Journal of Reflection*. Vol. 3, No. 3, 291-300.
<https://ojspustek.org/index.php/SJR/article/view/224>. Diakses pada 5 Oktober 2023.
- Setiaji, B., Setyopratiwi, A., dan Cahyandaru, N., 2002. *Exploiting a Benefit of Coconut Milk Skim in Coconut Oil Process as Nata de coco Substrate*. *Indonesian Journal of Chemistry*, Vol.2, No.3., 167-172.
<https://jurnal.ugm.ac.id/ijc/article/view/21912/14617>. Diakses pada 30 September 2023.
- Setyamidjaja. 2006. *Budidaya kelapa sawit*. Kanisius. Yogyakarta.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Nonparametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.

- Simamora, B. 2005. Analisis multivariat Pemasaran. Gramedia Pustaka utama. Jakarta
- Sufren dan Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.
- Sukezi dan Sugiyanto. 2009. Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Kota Balikpapan). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 5, No. 4, 155-184.
<https://media.neliti.com/media/publications/368645-none-d0f18a3e.pdf>.
Diakses pada 30 September 2023.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Surjandari, I. 2009. *Konjoint Analysis: Konsep dan Aplikasi*. Universitas Trisakti. Jakarta.
- Sutardi., Santoso, U., Anggia. 2008. Pengaruh Pemanasan Kelapa Parut dan Teknik Pengunduhan Terhadap Rendemen dan Mutu *Virgin Coconut Oil* (VCO). *Jurnal Keteknik Pertanian*. Vol. 22. No. 2. Hal. 140.
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jtep/article/view/7459/5805>. Diakses pada 24 September 2023.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Warisno. 2003. *Budi Daya Kelapa Genjah*. Kanisius. Yogyakarta.
- Winarno, W., Kusmawati, W., Sari, R. S., & Windriyani, S. M. 2023. Optimalisasi Gizi dan Ekonomi Melalui Pengolahan Produk Fermentasi Berbasis Potensi Lokal, Nata de coco. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 8(2).
<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/article/view/5206>.
Diakses pada 22 Januari 2024.