

Analisis Preferensi Konsumen Keripik Pisang Bu Sami Di Pasuruan

Muhammad Fadholludin¹, Sri Karuniari Nuswardhani²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan¹

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan²

e-mail : fadholludin@gmail.com²

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis preferensi konsumen terhadap keripik pisang Bu Sami di Kabupaten Pasuruan. Metode survei menggunakan kuesioner pada 50 responden dipilih secara accidental sampling. Data primer dan sekunder dianalisis dengan regresi logistik untuk menguji pengaruh harga, kemasan, rasa, tekstur, dan ukuran terhadap keputusan pembelian. Hasil uji model menunjukkan Nagelkerke R^2 0,734 dan Hosmer–Lemeshow $p = 0,902$, menandakan kecocokan yang baik. Secara parsial, harga dan rasa berpengaruh positif signifikan, sedangkan kemasan signifikan namun berkoefisien negatif, tekstur dan ukuran tidak signifikan. Temuan menegaskan pentingnya penyesuaian rasa dan strategi harga, serta penyempurnaan desain kemasan minimalis agar selaras harapan konsumen. Implikasinya, produsen dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi rasa dan promosi tepat terarah.

Kata kunci: Preferensi Konsumen, Keripik Pisang, Regresi Logistik.

Abstract:

This study analyzes consumer preferences for Bu Sami banana chips in Pasuruan Regency. A survey method was used with questionnaires distributed to 50 respondents selected through accidental sampling. Both primary and secondary data were analyzed using logistic regression to examine the effects of price, packaging, taste, texture, and size on purchasing decisions. The model test results show a Nagelkerke R^2 of 0.734 and a Hosmer–Lemeshow significance value of 0.902, indicating good model fit. Partially, price and taste have a significant positive effect, while packaging is significant but has a negative coefficient. Texture and size are not significant. These findings highlight the importance of taste adjustment and pricing strategies, as well as improving minimalistic packaging design to better meet consumer expectations. The implication is that producers can enhance competitiveness through taste innovation and targeted promotions.

Keywords: consumer preference, banana chips, logistic regression.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang pesat saat ini, dimana kebanyakan masyarakatnya mempunyai gaya hidup yang sehat. Hal ini dapat terlihat dari kebiasaan masyarakat untuk berolahraga, mengkonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan bergizi [1]. Selain itu masyarakat juga mengkonsumsi makanan ringan atau yang sering disebut juga sebagai camilan. Camilan ada bermacam – macam dari yang harganya paling mahal hingga harganya yang paling murah dan bergizi. Salah satu camilan yaitu terbuat dari pisang yang diolah menjadi camilan adalah keripik pisang.

Keripik pisang dimulai dengan pemilihan pisang yang sudah matang tetapi masih cukup keras agar hasilnya renyah. Pisang kemudian dikupas, dicuci, dan diiris tipis sesuai selera. Irisan pisang direndam dalam larutan garam atau kapur sirih untuk menjaga tekstur dan warna. Setelah itu, pisang dikeringkan sejenak sebelum digoreng dalam minyak panas hingga berwarna keemasan dan kering. Setelah digoreng, keripik ditiriskan untuk mengurangi kadar minyak, lalu bisa ditambahkan bumbu seperti gula, garam, atau perasa lainnya sesuai selera. Setelah dingin, keripik pisang dikemas dalam wadah kedap udara agar tetap renyah dan tahan lama. Adapun faktor – faktor yang menjadi keputusan pembelian konsumen antara lain harga, rasa, kemasan, ukuran keripik, dan tekstur pada keripik. Maka dari itu, preferensi konsumen harus diperhatikan. Karena dari preferensi konsumen para produsen bisa mengetahui tingkat kesukaan yang bisa dilihat dari presentase jumlah responden yang memilih dan menyukai makanan tersebut.

Preferensi terhadap suatu jenis makanan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau derajat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu jenis makanan tertentu. Tingkat kesukaan akan sesuatu dapat dilihat dari presentase jumlah responden yang memilih dan menyukai makanan tersebut. Dalam mendapatkan produk konsumen selalu ingin sesuatu yang berkualitas sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan dalam mendapatkan produk tersebut. Ada sebagian orang yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas, dalam hal ini apabila pelaku usaha mampu melihat peluang dari hal tersebut maka pelaku usaha dapat memuaskan para konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengambil topik tentang “Analisis Preferensi Konsumen Pada Produk Keripik Pisang Bu Sami Di Kabupaten Pasuruan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen terhadap produk keripik pisang dan menganalisis faktor-faktor preferensi konsumen yang mempengaruhi pembelian keripik pisang bu sami di Kabupaten Pasuruan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Dusun Gamoh RT 03/RW 01 Desa Dayurejo Kecamatan Prigen kabupaten Pasuruan. Dalam penelitian ini ada 2 sumber jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang berasal dari sumber pertama atau sumber asli. Data Primer yaitu data yang langsung peneliti peroleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner. Data Sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya, seperti dari Badan Pusat Statiska, publikasi jurnal dan Pustaka lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Keripik pisang bu sami. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu accidental sampling, di mana responden yang dipilih adalah individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi

kriteria sebagai konsumen produk tersebut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendekatan JF Hair (1998).

Karakteristik konsumen akan dianalisis menggunakan analisis data deskriptif sedangkan preferensi konsumen akan dianalisis menggunakan metode analisis regresi logistik. Analisis Regresi Logistik merupakan suatu metode analisis statistika untuk mendeskripsikan hubungan antara perubah respon (dependen variabel) yang memiliki dua kategori atau lebih dengan satu atau lebih perubah penjelas (independent variabel) berskala kategori atau interval. Analisis regresi logistic ini digunakan untuk mengetahui faktor – faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan konsumen berupa pembelian suatu produk [2]. Analisis regresi model logit karena variabel dependen (Y) dalam penelitian ini yaitu variabel kategori (dikotomo variabel), dimana konsumen membeli > keripik pisang bu sami diberi nilai 1 dan konsumen yang tidak membeli ≤ 2 keripik pisang diberi nilai 0. Dalam penelitian ini keputusan konsumen sebagai variabel dependen. Sedangkan X1 (harga), X2 (kemasan), X3 (rasa), X4 (tekstur), X5 (ukuran) merupakan variabel independen [3]. Dengan memasukkan variabel independen yang akan digunakan maka dalam penelitian ini model analisis regresi logit yang digunakan adalah :

$$Y = \ln = P(1-P) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + e \quad (1)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Dusun Gamoh RT 03/RW 01 Desa Dayurejo Kecamatan Prigen kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja. Dengan memiliki banyak pertimbangan yaitu di UMKM Bu Sami para owner ingin mengetahui jelas tentang preferensi konsumen pada produk yang dijual. Dan para owner ingin mengoptimalkan produk yang dijual sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas para konsumen dan pelanggan keripik pisang bu sami.

Karakteristik responden

Tabel 1 : persentase jumlah responden berdasarkan golongan jenis kelamin.

Gender	Frekuensi	persentase
laki-laki	29	58%
perempuan	21	42%
Total	50	100%

Sumber : data primer (2025)

Pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki – laki lebih tinggi dengan presentase 58,0% kebalikan dengan hasil presentase perempuan hanya sebesar 42,0%. Lebih banyak laki – laki kemungkinan lebih menyukai cemilan keripik pisang bu sami dibersamai dengan kopi.

Tabel 2 : persentase jumlah responden berdasarkan jenjang pendidikan.

Pendidikan	Frekuensi	Frekuensi
SLTA	26	52%
S1	23	46%
S2	1	2%
Total	50	100%

Sumber : data primer (2025)

Dari hasil tabel jenjang pendidikan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai presentase tingkat pendidikan SLTA paling tinggi senilai 52%. Sedangkan nilai tingkat pendidikan S1 merupakan nilai yang terendah sebesar 2%.

Tabel 3 : persentase jumlah responden berdasarkan golongan usia.

Usia	Frekuensi	Frekuensi
17-25	36	72%
26-35	5	10%
36-45	5	10%
46-60	4	8%
Total	50	100%

Sumber : data primer (2025)

Persentase terbesar pada usia responden keripik pisang bu Sami terdapat pada 17 – 25 tahun yaitu 74%. Sedangkan usia terendah kisaran tahun 46 – 60 sebesar 8%. Kategori usia tersebut merupakan kategori lanjut usia kurang menyukai cemilan bisa dikarenakan dari faktor Kesehatan fisik yang kurang mendukung.

Analisis regresi logistik

Preferensi konsumen dalam membeli sayuran hidroponik dari Kelompok Tani Brayat Minulyo dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Penelitian ini menguji lima variabel yang diduga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan untuk mengidentifikasinya digunakan analisis regresi logistik.

Uji Seluruh Model (Uji G)

Tabel 4 : omnibus tests of model coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	39.868	5	.000
	Block	39.868	5	.000
	Model	39.868	5	.000

Sumber : data primer (2025)

Berdasarkan hasil Omnibus Tests of Model Coefficients, diperoleh nilai Chi-square sebesar 39,868 dengan derajat kebebasan (df) = 5 dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik secara keseluruhan signifikan dalam memprediksi variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa penambahan variabel independen (harga, kemasan, rasa, tekstur, dan ukuran) secara bersama-sama memberikan kontribusi yang bermakna terhadap model.

Uji R^2 (Nagelkerke R Square)

Tabel 5 : model summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	29.126 ^a	.549	.734

Sumber : data primer (2025)

Berdasarkan output Model Summary, diperoleh nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,734, yang menunjukkan bahwa model regresi logistik mampu menjelaskan sekitar 73,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik, karena sebagian besar variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu harga, kemasan, rasa, tekstur, dan ukuran. Selain itu, nilai -2 Log Likelihood sebesar 29,126 juga mengindikasikan bahwa model yang dibentuk memiliki kecocokan yang baik terhadap data. Dengan demikian, model dapat dinyatakan fit dan layak digunakan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

Uji Goodnees of Fit

Tabel 6 : Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	Df	Sig.
1	3.458	8	.902

Sumber : data primer (2025)

Hasil uji goodness of fit model regresi logistik menunjukkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,902, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 90,2% variasi dari variabel dependen. Nilai ini tergolong sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang sangat baik dan secara statistik layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Dari ketiga uji model di atas dapat disimpulkan bahwa model yang I digunakan sudah baik.

Uji Wald

Tabel 7 : Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	Df	Sig.	Exp(B)	Lower	Upper
Step 1 ^a X1	1.417	.485	8.537	1	.003	4.127	1.595	10.679
X2	-1.549	.550	7.945	1	.005	.212	.072	.624
X3	1.655	.546	9.195	1	.002	5.231	1.795	15.241
X4	-.459	.411	1.245	1	.264	.632	.283	1.415
X5	.468	.405	1.334	1	.248	1.597	.722	3.533
Constant	-4.054	2.548	2.532	1	.112	.017		

Sumber : data primer (2025)

Hasil dari tabel variables in the equation atau uji wald menunjukakn terdapat 5 indikator yang mempengaruhi terhadap persepsi konsumen. Indikator tersebut yaitu X1 harga, X2 kemasan, X3 rasa, X4 tekstur, X5 ukuran. Indikator X1 harga, X2 kemasan dan X3 rasa berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan indikator X4 tekstur dan X5 ukuran tidak mempengaruhi terhadap indikator.

Berdasarkan hasil analisis dari Tabel 7 masing-masing variabel terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik pisang bu sami dipaparkan sebagai berikut :

variabel harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,003 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga (X1) mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik pisang bu sami. Hal ini menjelaskan bahwa harga keripik Pisang bu Sami menjadi pengaruh konsumen untuk membeli keripik pisang yang mencerminkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian, mereka akan memilih produk yang harganya sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai yang mereka dapatkan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari [4] yang menyatakan variabel harga menjadi salah satu pengaruh pembelian suatu produk.

variabel kemasan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,005 < 0,05$) Namun nilai Exp pada variabel ini senilai 0,212 dan nilai B -1.459 yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel kemasan justru menurunkan preferensi konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dalam kehidupan sehari-hari di mana kemasan dari keripik pisang bu sami yang terlalu sederhana dianggap kurang menarik atau kurang mampu memberikan kesan kualitas produk yang baik, sehingga konsumen cenderung kurang tertarik membeli produk dengan kemasan yang terlalu minimalis meskipun kemasan tetap menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian keripik pisang Bu Sami.

variabel rasa (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial rasa (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik pisang bu sami yang artinya hal ini sesuai dengan kehidupan sehari-hari di mana rasa merupakan pertimbangan utama dalam memilih camilan, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kepuasan cita rasa sesuai selera mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian [5] menjelaskan bahwa rasa adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, beberapa konsumen tertarik untuk mencoba rasa-rasa baru untuk keripik pisang ini tidak hanya original saja dan jika seseorang menyukai rasa keripik pisang ini mereka cenderung akan membelinya lagi di masa mendatang.

variabel tekstur (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,264 yaitu lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,264 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tekstur (X4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik pisang bu sami hal ini sesuai dengan kehidupan sehari-hari di mana banyak konsumen lebih fokus pada faktor seperti rasa, harga, atau kemasan, sehingga perbedaan tekstur tidak menjadi pertimbangan utama dalam memilih keripik pisang.

variabel ukuran (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,248 yaitu lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($0,248 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ukuran (X5) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap pembelian keripik pisang bu sami hal ini sesuai dengan kehidupan sehari-hari di mana konsumen biasanya tidak terlalu mempermasalahkan ukuran potongan keripik selama produk tersebut memiliki rasa yang enak, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen pada produk keripik pisang Bu Sami jenis kelamin paling dominan yaitu laki – laki sebanyak 29 orang dengan nilai presentase 58%. Dan berdasarkan tingkat Pendidikan konsumen jumlah paling tinggi yaitu di

tingkat SLTA dengan jumlah 26 orang dengan presentase 52% berdasarkan karakteristik usia jumlah yang paling banyak pada kisaran 17 – 25 tahun dengan jumlah 36 orang dengan presentase 72%..

Hasil preferensi konsumen terhadap produk keripik pisang bu sami yakni di pengaruhi oleh lima indikator produk yakni harga, rasa, kemasan, tekstur, ukuran. Dari kelima indikator tersebut rasa merupakan faktor yang paling dominan dan signifikan dalam mempengaruhi preferensi konsumen karena memiliki cita rasa yang khas dan enak dengan bahan yang berkualitas mampu meningkatkan daya saing produk, kemasan juga perlu diperhatikan karena persepsi negatif terhadap kemasan dapat menurunkan minat beli secara signifikan.

SARAN

Perlu dilakukan evaluasi dan inovasi terhadap desain kemasan agar lebih menarik secara visual namun tetap mencerminkan kualitas produk, mengingat kemasan memberikan pengaruh signifikan meskipun negatif. Produsen juga dapat mempertahankan kualitas tekstur dan ukuran meskipun keduanya tidak berpengaruh signifikan, agar tetap memenuhi ekspektasi konsumen yang sudah ada dan menjaga konsistensi produk di pasar.

Daftar Pustaka

- [1] N. Khasanah, "PREFERENSI KONSUMEN PADA UMKM KERIPIK TEMPE IBU NUR JANNAH DI PASURUAN Program Studi Agribisnis , Fakultas Pertanian , Universitas Yudharta Pasuruan," vol. 6, no. 2, pp. 0–7, 2024.
- [2] "SKRIPSI_SAKINAH_FILLAH_0810443046.pdf."
- [3] K. Blimbing, K. Malang, N. Andreansyah, M. N. Sudjoni, and H. Apriliawan, "ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SAYURAN HIDROPONIK (Studi Kasus Kelompok Tani Brayat Minulyo Di Balarjosari , " vol. 12, no. 04, pp. 1–7, 2024.
- [4] M. R. Aulawi and D. Susilowati, "Analisis Keputusan Pembelian Jeruk Keprok Selorejo Kecamatan Dau, Kabupaten Malang," *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, vol. 5, no. 2, pp. 76–83, 2021, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/JU-ke/article/view/15006/0>
- [5] B. Siswandi *et al.*, "PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN KERIPIK BROKOLI AGRONUSA MUSHROOM DI KOTA BATU," vol. 12, pp. 1–11, 2024.