



Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk Tempe Di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara

Analysis of Consumer Interest in Tempe Products in Tanjong Mesjid Market Samudera District North Aceh Regency

Koko Junaedi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Agro Teknologi, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tanjong Mesjid yang berada di Kecamatan Samudera yang menjadi tempat pengolahan hasil pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam meningkatkan perekonomian nasional. Tempe merupakan salah satu makanan tradisional yang ada di Indonesia dan merupakan negara produsen terbesar di dunia. Penjualan tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera menunjukkan perbedaan penjualan antara tempe cap bunga mawar dengan tempe cap mawar aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid kecamatan Samudera dengan menentukan atribut mana yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian antara produk tempe cap bunga mawar dengan tempe cap mawar aceh. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengolahan data menggunakan metode analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa urutan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian antara tempe cap bunga mawar dan mawar aceh di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera adalah dari segi ukuran dengan nilai NPR (41.144), harga dengan nilai NPR (30.144), merk dengan nilai NPR (21.589) dan bentuk dengan nilai NPR (6.522). secara keseluruhan kombinasi atribut yang menjadi minat konsumen adalah merk tempe cap bunga mawar, bentuk petak, ukuran kecil dan harga Rp 2.000.

Kata Kunci: Atribut Produk; Minat Konsumen; Tempe.

Abstract

This research was conducted at Tanjong Mesjid Market in Samudera District, which is a place for processing agricultural products that has a significant role in improving the national economy. Tempeh is one of the traditional foods in Indonesia and is the largest producer country in the world. Tempeh sales at Tanjong Mesjid Market, Samudera District, show a difference in sales between tempeh branded with the rose flower brand and tempeh branded with the Aceh rose flower brand. This study aims to analyze consumer interest in tempeh products at Tanjong Mesjid Market, Samudera District, by determining which attributes are most dominantly considered by consumers in making purchasing decisions between tempeh branded with the rose flower brand and the Aceh rose brand. The research method used is a quantitative descriptive approach by processing data using the conjoint analysis method. The results of the study showed that the order of attributes most considered by consumers in purchasing decisions between tempe cap bunga mawar and mawar aceh at Tanjong Mesjid Market, Samudera District was in terms of size with an NPR value of (41.144), price with an NPR value of (30.144), brand with an NPR value of (21.589) and shape with an NPR value of (6.522). Overall, the combination of attributes that became consumers' interest was the brand of tempe cap bunga mawar, the square shape, small size and the price of Rp. 2,000.

Keywords: Product Attributes; Consumer Interest; Tempe

How to Cite: Junaedi, K., (2026), Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk Tempe di Pasar Tanjong Mesjid, *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 8 (1): 12-21



PENDAHULUAN

Produk olahan kedelai memiliki peranan strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional serta peningkatan perekonomian masyarakat, khususnya melalui pengembangan agroindustri skala kecil dan menengah. Kedelai sebagai bahan pangan nabati utama berkontribusi besar dalam pemenuhan kebutuhan protein masyarakat Indonesia, terutama bagi kelompok berpendapatan menengah ke bawah. Salah satu produk olahan kedelai yang telah lama menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat Indonesia adalah tempe. Tempe tidak hanya dikenal sebagai pangan tradisional yang mengakar kuat dalam budaya kuliner lokal, tetapi juga sebagai sumber protein nabati yang bernilai gizi tinggi, mudah dicerna, serta memiliki harga yang relatif terjangkau. Karakteristik tersebut menjadikan permintaan tempe cenderung stabil dan merata di berbagai lapisan masyarakat (Mayasari et al., 2023).

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen dan konsumen tempe terbesar di dunia, dengan sebagian besar kebutuhan kedelai domestik diolah menjadi tempe dan tahu. Tingginya tingkat konsumsi tempe mendorong berkembangnya usaha produksi tempe dalam berbagai skala, mulai dari industri rumah tangga hingga usaha kecil dan menengah yang tersebar di berbagai daerah. Perkembangan ini secara tidak langsung menciptakan dinamika persaingan antarprodusen, terutama di pasar tradisional yang masih menjadi saluran utama distribusi tempe. Dalam kondisi persaingan tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk, tetapi juga semakin selektif dalam mengevaluasi atribut produk sebelum mengambil keputusan pembelian, seperti harga, ukuran, merek, dan bentuk produk (Astawan, 2004; Sangadji & Sopiah, 2013).

Perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk tempe dapat memunculkan variasi minat beli, meskipun produk tersebut berasal dari bahan baku yang sama. Atribut produk merupakan karakteristik yang melekat pada suatu barang dan menjadi dasar penilaian konsumen dalam membandingkan serta memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, pemahaman mengenai atribut produk yang paling dominan memengaruhi minat konsumen menjadi penting bagi produsen tempe agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya di pasar tradisional.

Perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk dapat menimbulkan variasi minat beli, meskipun produk yang ditawarkan berasal dari jenis bahan baku yang sama. Persepsi tersebut berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap suatu produk dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, seperti merek, ukuran, bentuk, dan harga, yang dianggap mampu merepresentasikan kualitas, nilai guna, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Atribut produk sendiri didefinisikan sebagai karakteristik atau fitur yang melekat pada suatu barang dan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai, membandingkan, serta memilih produk yang akan dibeli (Sangadji & Sopiah, 2013).

Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera merupakan salah satu pasar tradisional di Kabupaten Aceh Utara yang memiliki tingkat konsumsi tempe relatif tinggi. Di pasar ini terdapat dua merek tempe yang dominan dipasarkan, yaitu tempe Cap Bunga Mawar dan tempe Cap Mawar Aceh. Meskipun kedua merek tersebut dipasarkan pada lokasi yang sama dan menyasar segmen konsumen yang relatif serupa, data penjualan menunjukkan adanya perbedaan volume penjualan di antara keduanya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda terhadap atribut produk tempe yang ditawarkan, sehingga memengaruhi minat beli dan pilihan konsumen terhadap masing-masing merek.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Minat beli muncul sebagai hasil dari penilaian konsumen terhadap manfaat, nilai, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan maupun kemampuan daya beli mereka (Kotler & Keller, 2012; Sukmawati & Suyono, 2012). Dalam praktiknya, konsumen tidak menilai atribut produk secara terpisah, melainkan sebagai suatu kombinasi atribut yang saling berkaitan dan membentuk persepsi produk secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan suatu metode analisis yang mampu menggambarkan preferensi konsumen berdasarkan kombinasi atribut produk secara simultan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tempe di pasar tradisional.

Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi (2020) menganalisis minat konsumen terhadap produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera, Kabupaten Aceh Utara, dengan menggunakan metode analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut ukuran merupakan faktor yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian tempe, diikuti oleh atribut harga, merek, dan bentuk. Kombinasi atribut yang paling diminati konsumen adalah tempe dengan ukuran kecil, harga terjangkau, merek yang telah dikenal, serta bentuk petak. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen menilai produk tempe sebagai kombinasi atribut yang saling berkaitan, bukan berdasarkan satu atribut saja.

Penelitian Sinollah (2011) mengenai perilaku konsumen terhadap produk tempe di Kabupaten Magetan menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan pengolahan lanjutan. Konsumen cenderung memilih tempe dengan bentuk dan ukuran tertentu yang memudahkan proses pengolahan, seperti digoreng atau dijadikan lauk. Penelitian ini menegaskan bahwa atribut fisik produk, khususnya bentuk dan ukuran, memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen tempe di pasar tradisional.

Selanjutnya, penelitian Purba, Tarigan, dan Supriana (2013) yang menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap produk pertanian menunjukkan bahwa atribut harga dan kualitas menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini tidak secara spesifik membahas tempe, hasilnya relevan karena menegaskan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan kombinasi atribut yang memberikan nilai manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli. Studi ini memperkuat pentingnya analisis preferensi konsumen berbasis kombinasi atribut dalam produk agroindustri.

Penelitian yang dilakukan oleh Roimatul (2015) mengenai pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap perubahan harga, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari. Temuan ini relevan dengan produk tempe sebagai bahan pangan pokok alternatif, di mana keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama dalam minat beli konsumen.

Penelitian Mayasari, Ekowati, dan Handayani (2023) meneliti preferensi pelaku industri tempe terhadap kualitas bahan baku kedelai dan menemukan bahwa kualitas input produksi berpengaruh terhadap persepsi kualitas produk akhir yang diterima konsumen. Studi ini menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas tempe tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga oleh atribut lain seperti tekstur, ukuran, dan konsistensi produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produsen tempe perlu memperhatikan kombinasi atribut produk untuk meningkatkan daya saing dan memenuhi preferensi konsumen.

Berdasarkan pendahuluan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki tujuan yang jelas yaitu untuk menganalisis terkait bagaimana minat konsumen terhadap atribut tempe yang dimiliki dan menyusun kombinasi atribut tempe yang paling disukai konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis minat konsumen terhadap produk tempe Cap Bunga Mawar dan Cap Mawar Aceh yang dipasarkan di Pasar Tanjong Masjid Kecamatan Samudera. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis preferensi konsumen secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa Pasar Tanjong Masjid merupakan salah satu pusat distribusi tempe di Kabupaten Aceh Utara dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi, sehingga dianggap representatif untuk mengkaji perilaku konsumen tempe di pasar tradisional (Ghozali, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk tempe di Pasar Tanjong Masjid Kecamatan Samudera. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui di lokasi penelitian dan bersedia memberikan informasi pada saat penelitian berlangsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan ketentuan dalam penerapan analisis konjoin, di mana jumlah sampel tersebut dianggap telah memadai untuk menggambarkan preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk tempe yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen tempe Cap Bunga Mawar dan Cap Mawar Aceh di Pasar Tanjong Masjid. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian terdahulu, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian guna memperkuat landasan teoritis dan analisis hasil penelitian (Sugiyono, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Konjoin Minat Konsumen terhadap Produk Tempe

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen terhadap atribut produk tempe Cap Bunga Mawar dan Cap Mawar Aceh yang dipasarkan di Pasar Tanjong Masjid Kecamatan Samudera, serta menyusun kombinasi atribut produk tempe yang paling disukai oleh konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut, digunakan metode analisis konjoin, yaitu metode analisis multivariat yang dirancang untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan kombinasi atribut yang melekat pada produk tersebut. Analisis konjoin dinilai tepat digunakan dalam penelitian ini karena mampu menggambarkan proses pengambilan keputusan konsumen yang pada umumnya mempertimbangkan beberapa atribut secara bersamaan, bukan secara parsial (Ghozali, 2019).

Atribut produk yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi merek, bentuk, ukuran, dan harga. Pemilihan atribut tersebut didasarkan pada karakteristik produk tempe sebagai produk pangan sehari-hari yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, serta hasil temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa atribut fisik dan ekonomi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional (Sangadji & Sopiiah, 2013; Junaidi,

2020). Atribut-atribut tersebut juga mencerminkan pertimbangan utama konsumen dalam menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumsi dan daya beli.

Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa seluruh atribut yang diteliti berkontribusi dalam membentuk preferensi dan minat beli konsumen terhadap produk tempe. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menilai produk tempe berdasarkan satu atribut tunggal, melainkan sebagai suatu kesatuan atribut yang saling berkaitan dan membentuk persepsi produk secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai atribut produk yang dipersepsikan mampu memberikan nilai dan manfaat terbaik.

Dengan demikian, hasil analisis konjoin dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa minat konsumen terhadap produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid dipengaruhi oleh kombinasi atribut produk, baik yang bersifat fungsional maupun ekonomis. Pemahaman terhadap kontribusi masing-masing atribut tersebut menjadi dasar penting bagi produsen tempe dalam merumuskan strategi produksi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam meningkatkan daya saing produk di pasar tradisional.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui penerapan analisis konjoin untuk mengkaji preferensi konsumen terhadap produk tempe Cap Bunga Mawar dan Cap Mawar Aceh yang dipasarkan di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera. Atribut produk yang dianalisis mencakup merek, ukuran, bentuk, dan harga. Analisis konjoin digunakan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan relatif setiap atribut serta nilai kegunaan pada masing-masing level atribut dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh atribut yang diteliti memiliki peran dalam membentuk preferensi konsumen. Tingkat kepentingan relatif mengindikasikan bahwa konsumen mengevaluasi produk tempe sebagai kombinasi atribut yang saling terkait, dengan penekanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen di pasar tradisional.

Nilai Kegunaan (*Utility*) Atribut Produk Tempe

Nilai kegunaan (*utility value*) menggambarkan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap setiap level atribut produk tempe. Nilai *utility* yang bertanda positif menunjukkan tingkat preferensi konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu level atribut, sedangkan nilai *utility* yang bertanda negatif menunjukkan tingkat ketidaksukaan konsumen. Analisis nilai kegunaan bertujuan untuk mengidentifikasi level atribut yang paling disukai konsumen berdasarkan pengalaman dan preferensi mereka dalam mengonsumsi produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid.

Berdasarkan hasil analisis konjoin, pada atribut merek, tempe Cap Bunga Mawar memiliki nilai *utility* positif yang lebih tinggi dibandingkan tempe Cap Mawar Aceh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai tempe Cap Bunga Mawar. Preferensi tersebut diduga dipengaruhi oleh faktor pengalaman konsumsi serta tingkat pengenalan merek yang lebih tinggi, mengingat tempe Cap Bunga Mawar telah lebih lama dipasarkan dan dikenal oleh masyarakat setempat. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sangadji dan Sopiah (2013) yang menyatakan bahwa merek berperan sebagai identitas produk yang mampu membentuk kepercayaan serta persepsi kualitas di benak konsumen.

Pada atribut bentuk, bentuk petak memiliki nilai *utility* yang lebih tinggi dibandingkan bentuk persegi panjang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai tempe dengan bentuk petak karena dinilai lebih praktis dan mudah diolah kembali menjadi berbagai jenis

makanan, seperti gorengan atau lauk siap saji. Preferensi ini sesuai dengan karakteristik konsumen pasar tradisional yang sebagian besar membeli tempe untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kuliner skala kecil, sebagaimana dikemukakan oleh Sinollah (2011).

Atribut ukuran menunjukkan bahwa ukuran kecil dan sangat kecil memiliki nilai utility tertinggi dibandingkan ukuran sedang dan besar. Konsumen lebih berminat pada tempe berukuran kecil karena dinilai lebih ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan konsumsi harian. Selain itu, ukuran kecil memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan jumlah pembelian dengan daya beli mereka. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Junaidi (2020) yang menyatakan bahwa ukuran merupakan salah satu atribut dominan dalam keputusan pembelian tempe di pasar tradisional.

Pada atribut harga, level harga Rp2.000 memiliki nilai utility tertinggi dibandingkan level harga lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen tempe. Sebagai produk pangan sehari-hari, tempe memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan ekonomi mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Roimatul (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, nilai kegunaan menunjukkan bahwa setiap atribut produk tempe memiliki tingkat preferensi yang berbeda pada masing-masing levelnya. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu merek, bentuk, ukuran, dan harga, memiliki variasi nilai kegunaan yang mencerminkan preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut produk tempe. Rincian nilai kegunaan pada masing-masing level atribut disajikan pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Nilai Kegunaan Masing-Masing Atribut

		Utility Estimate	Std. Error
Merek	Cap Bunga Mawar	.696	.547
	Cap Mawar Aceh	-.696	.547
Bentuk	Petak	.062	.547
	Persegi Panjang	-.062	.547
Ukuran	Sangat Kecil	1.207	.741
	Kecil	1.245	.917
	Sedang	-1.560	.917
	Besar	-.892	.917
Harga	Rp. 1.000	-.541	.967
	Rp. 2.000	.871	.967
	Rp. 3.000	-.441	.967
	Rp. 5.000	.515	.967
	Rp. 8.000	-.405	.967
(Constant)		1.732	.525

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, menghasilkan nilai *utility*, yang manamenunjukkan tingkat kesukaan atau minat konsumen terhadap setiap atribut dan level atribut yang diinginkan. Maka dari nilai atribut dan level atribut dapatdiketahui bentuk stimuli yang paling diminati oleh konsumen.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui hasil interpretasi yang berhubungan dengan nilai *utility* dijelaskan sebagai berikut:

1. Atribut merek, pada atribut ini konsumen tempe yang membeli tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera memiliki nilai *utility estimate* yang berbeda pada atribut merek.

Pada level atribut merek Cap Bunga Mawar memiliki nilai *utility estimate* terbesar yaitu 0,696 dibandingkan nilai *utility estimate* pada Cap Mawar Aceh yaitu -0,696. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli tempe di Pasar Tanjong Mesjid lebih minat terhadap produk tempe Cap Bunga Mawar. Dikarenakan, produk tempe ini sudah lama berdiri dan telah lama menjualkan produknya di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera. Masyarakat jadi lebih mengetahui produk tempe Cap Bunga Mawar dibandingkan tempe Cap Mawar Aceh.

2. Atribut bentuk, bentuk petak memiliki nilai *utility estimate* yang terbesar yaitu 0,062 dibandingkan dengan bentuk persegi panjang yang memiliki nilai *utility estimate* sebesar -0,062. Hal tersebut dikarenakan berdasarkan karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa wirausaha yang lebih banyak membeli tempe untuk diolah lagi menjadi gorengan atau menu lauk di usahanya. Karena bentuk petak memudahkan konsumen mengolahnya lagi. Hal ini sesuai dengan pendapat Sinollah (2011) konsumen bebas memilih produk tempe apa yang sesuai diinginkan atau dibutuhkan untuk diolah kembali lagi.
3. Atribut ukuran, terdapat beberapa level atribut pada atribut ukuran namun yang memiliki nilai *utility estimate* yang terbesar yaitu ukuran kecil sebesar 1.245 kemudian nilai *utility estimate* ukuran sangat kecil yaitu 1.207 kemudian ukuran besar dengan nilai *utility estimate* -0,892 dan yang paling kecil ukuran sedang sebesar -1,560. Konsumen lebih banyak minat tempe berukuran kecil karena memiliki harga yang relatif lebih terjangkau untuk diolah lagi. Dan berdasarkan wawancara ke konsumen, konsumen lebih sering membeli tempe dengan ukuran kecil.
4. Atribut harga, pada taraf level atribut harga Rp. 2.000 memiliki nilai *utility estimate* yang lebih besar yaitu 0,871. Kemudian harga Rp.5.000 memiliki nilai *utility estimate* sebesar 0,515. Dan nilai *utility estimate* yang paling rendah yaitu harga Rp. 1.000 sebesar -0,541. Harga Rp.2.000 menjadi yang paling diminati konsumen tempe karena faktor harga merupakan faktor eksternal konsumen dan lebih banyak ditentukan oleh produsen atau pemasar. Harga bahan baku tempe, yaitu kedelai memainkan peranan penting dalam penentuan harga tempe. Kenaikan harga kedelai yang cukup mahal memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap industri rumahan. Dengan minat paling banyak dengan harga Rp. 5.000 menjadikan konsumen sudah melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Roimatul (2015) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai Penting Relatif (NPR) Atribut Produk Tempe

Nilai Penting Relatif (NPR) menunjukkan tingkat kepentingan masing-masing atribut produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis, atribut ukuran memiliki nilai NPR tertinggi, yang menandakan bahwa ukuran merupakan atribut yang paling dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pasar tradisional sangat memperhatikan kesesuaian ukuran tempe dengan kebutuhan konsumsi serta daya beli mereka.

Atribut harga menempati urutan kedua dengan nilai NPR yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa keterjangkauan harga masih menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian tempe, terutama setelah konsumen mempertimbangkan aspek ukuran. Selanjutnya, atribut merek berada pada urutan ketiga, yang menunjukkan bahwa meskipun merek berperan dalam membentuk kepercayaan dan persepsi kualitas, pengaruhnya masih berada di bawah pertimbangan ukuran dan harga. Sementara itu, atribut bentuk memiliki nilai NPR terendah

dibandingkan atribut lainnya. Meskipun demikian, atribut bentuk tetap memiliki kontribusi dalam membentuk preferensi konsumen, walaupun pengaruhnya tidak sebesar atribut lainnya.

Secara keseluruhan, urutan tingkat kepentingan atribut produk tempe berdasarkan hasil penelitian adalah ukuran, harga, merek, dan bentuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tempe di pasar tradisional cenderung lebih menekankan aspek fungsional dan ekonomis produk dibandingkan aspek visual, sehingga keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada manfaat praktis dan keterjangkauan produk.

Nilai Penting Relatif (NPR) digunakan untuk menunjukkan tingkat kepentingan relatif suatu atribut terhadap atribut yang lain terhadap minat konsumen pada produk tempe. Nilai penting atribut relatif yang tertinggi menjelaskan atribut tersebut adalah atribut yang diperhatikan oleh konsumen pada saat pemilihan keputusan dalam pembelian produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera. Tabel 2. Nilai Penting Relatif (NPR) Tiap Atribut

Tabel 2. Nilai Penting Relatif (NPR) Tiap Atribut

No	Atribut	NPR
1	Merek	21.589
2	Bentuk	6.522
3	Ukuran	41.744
4	Warna	30.144

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, Nilai Penting Relatif (NPR) menunjukkan bahwa atribut ukuran merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera, dengan nilai NPR sebesar 41,744. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian ukuran tempe dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari serta kemampuan daya beli mereka. Ukuran tempe dinilai mampu merepresentasikan nilai guna produk, karena berkaitan langsung dengan jumlah konsumsi, fleksibilitas pengolahan, serta efisiensi pengeluaran konsumen. Selanjutnya, atribut harga menempati urutan kedua dengan nilai NPR sebesar 30,144, yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga menjadi pertimbangan penting setelah ukuran. Hal ini mencerminkan karakteristik konsumen pasar tradisional yang cenderung sensitif terhadap harga, terutama untuk produk pangan yang dikonsumsi secara rutin seperti tempe.

Atribut merek berada pada urutan ketiga dengan nilai NPR sebesar 21,589, yang menunjukkan bahwa meskipun merek tidak menjadi pertimbangan utama, faktor kepercayaan dan pengalaman konsumsi tetap berperan dalam membentuk preferensi konsumen. Merek yang telah dikenal cenderung diasosiasikan dengan kualitas dan konsistensi produk, sehingga memberikan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, atribut bentuk memiliki nilai NPR terendah, yaitu sebesar 6,522, yang mengindikasikan bahwa bentuk produk bukan merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian tempe. Meskipun demikian, atribut bentuk tetap memiliki peran pendukung, khususnya dalam kaitannya dengan kemudahan pengolahan produk, sehingga tetap dipertimbangkan oleh sebagian konsumen.

Berdasarkan kombinasi nilai kegunaan (*utility*) dan Nilai Penting Relatif (NPR), diperoleh kombinasi atribut produk tempe yang paling disukai konsumen di Pasar Tanjong Mesjid, yaitu tempe bermerek Cap Bunga Mawar, berbentuk petak, berukuran kecil, dan berharga Rp2.000. Kombinasi ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk tempe yang praktis, ekonomis, dan telah dikenal kualitasnya. Ukuran kecil dan harga yang terjangkau memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan pembelian dengan kebutuhan harian,

sementara merek yang telah dikenal memberikan jaminan kualitas produk di benak konsumen. Bentuk petak dipilih karena dinilai lebih mudah diolah kembali, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha kuliner skala kecil.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tempe di pasar tradisional menilai produk sebagai satu kesatuan atribut yang saling berkaitan, bukan berdasarkan satu atribut secara terpisah. Oleh karena itu, produsen tempe perlu memfokuskan strategi produksi dan pemasaran pada atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi, khususnya ukuran dan harga, tanpa mengabaikan peran merek dan bentuk sebagai faktor pendukung. Dengan menyesuaikan kombinasi atribut produk sesuai dengan preferensi konsumen, produsen diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk tempe serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar tradisional yang semakin ketat.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur hubungan antara stimuli atau kombinasi dari taraf level atribut produk dengan minat konsumen terhadap produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera. Uji validitas juga bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mampu merepresentasikan preferensi konsumen yang sesungguhnya, sehingga hasil analisis yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Validitas data dalam analisis konjoin dapat dilihat dari kekuatan hubungan antara nilai estimasi (*estimate*) hasil model dengan penilaian aktual (*actual*) responden terhadap kombinasi atribut produk. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson's R dan Kendall's tau, yang masing-masing mengukur tingkat hubungan linier dan kesesuaian peringkat antara hasil estimasi model dan preferensi konsumen. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Value	Sig.
Pearson's R	.700	.000
Kendall's tau	.591	.000

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Pearson's R sebesar 0,700 dan Kendall's tau sebesar 0,591. Kedua nilai koefisien korelasi tersebut berada di atas 0,5, yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara hasil penilaian kombinasi atribut dengan minat konsumen terhadap produk tempe. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) pada Pearson's R dan Kendall's tau masing-masing sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat signifikan secara statistik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Purba (2013) yang menyatakan bahwa nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara nilai estimasi model dan penilaian aktual responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *predictive accuracy* dari analisis konjoin yang dilakukan dalam penelitian ini tergolong tinggi.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, serta mampu mengungkapkan informasi yang diperlukan terkait hubungan antara kombinasi atribut produk tempe dengan minat beli konsumen di lapangan. Oleh karena itu, evaluasi nilai kegunaan (*utility*) yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar yang kuat dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera. Temuan ini juga

menegaskan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara atribut produk beserta taraf levelnya dengan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis konjoin terhadap preferensi konsumen tempe Cap Bunga Mawar dan Cap Mawar Aceh di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera, dapat disimpulkan bahwa atribut produk secara simultan berpengaruh dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut ukuran memiliki tingkat kepentingan relatif tertinggi dalam keputusan pembelian tempe, diikuti oleh atribut harga, merek, dan bentuk. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen pasar tradisional lebih memprioritaskan aspek fungsional dan ekonomis produk dibandingkan aspek visual.

Nilai kegunaan (*utility*) menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai tempe dengan ukuran kecil, harga terjangkau, merek Cap Bunga Mawar yang telah dikenal kualitasnya, serta bentuk petak yang praktis untuk diolah. Kombinasi atribut tersebut merupakan profil produk tempe yang paling disukai konsumen di lokasi penelitian dan mencerminkan preferensi terhadap produk yang efisien, mudah diolah, serta sesuai dengan kebutuhan konsumsi harian.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa konsumen menilai produk tempe sebagai suatu kesatuan atribut yang saling berkaitan, bukan berdasarkan satu atribut secara terpisah. Oleh karena itu, produsen tempe disarankan untuk memfokuskan strategi produksi dan pemasaran pada atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi, khususnya ukuran dan harga, dengan tetap menjaga konsistensi kualitas produk dan kepercayaan konsumen guna meningkatkan daya saing di pasar tradisional.

REFERENSI

- Astawan, M. (2004). *Kandungan gizi aneka bahan makanan*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junaidi, K. (2020). Analisis minat konsumen terhadap produk tempe di Pasar Tanjong Mesjid Kecamatan Samudera Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis, 1*(1), 106–111.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Mayasari, D., Ekowati, T., & Handayani, M. (2023). Preferensi pelaku industri tempe terhadap kualitas bahan baku kedelai di Kecamatan Semarang Selatan, Kota Semarang. *Jurnal Agribisnis, 9*(1), 741–756.
- Purba, T., Tarigan, K., & Supriana, T. (2013). Analisis sikap dan preferensi petani terhadap penggunaan benih padi varietas unggul di Kabupaten Langkat Sumatera Utara. *Agraria, 15*(1), 1–107.
- Roimatul, Z. (2015). *Analisis pengaruh keragaman produk, harga, kualitas pelayanan, dan atmosfer kenyamanan terhadap keputusan pembelian* (Skripsi). Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai jurnal penelitian*. Andi Offset.
- Sinollah. (2011). Analisis perilaku konsumen terhadap produk tempe di Kabupaten Magetan. *Jurnal Manajemen Agribisnis, 11*(4), 28–37.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, S., & Suyono, S. (2012). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Intidayu Press.