



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JUS AGRISETA
DI LAB. HOME AGROINDUSTRI MODEL PRODI AGRIBISNIS UNISMA**

SKRIPSI

OLEH:

SURYA YASMINA SOFA

218.010.32.101



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

2022



**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JUS AGRISETA
DI LAB. HOME AGROINDUSTRI MODEL PRODI AGRIBISNIS UNISMA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

OLEH:

SURYA YASMINA SOFA

218.010.32.101



**PROGRAM STUDI AGRIBISIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG
2022**



PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JUS AGRISETA DI LAB. HOME AGROINDUSTRI MODEL PRODI AGRIBISNIS UNISMA

Surya Yasmina Sofa¹, Nikmatul Khoiriyah², Bambang Siswadi²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : yasminasoblem@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : nikmatul@unisma.ac.id

Email : bsdidiek171@unisma.ac.id



Abstract

The rapid development of the economic industry has resulted in changes in consumption patterns in a more diverse direction. This causes changes in people's lifestyles to try new things, such as food and drink consumption patterns. This study aims to analyze consumer preferences for purchasing Agrisetajuice in the Lab. Home Agroindustry Unisma Agribusiness Study Program Model, and analyze the factors that influence consumers to purchase Agrisetajuice in the Lab. Home Agroindustry Unisma Agribusiness Study Program Model. This research was conducted in the Lab. Home Agroindustry Model Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Islamic University of Malang. This research was conducted in April-June 2022. Sampling was carried out using a accidental sampling technique with a sample of 75 respondents. Data analysis used ordinal logistic regression. The results of this study indicate that the variables of social class, culture, taste, price, color, promotion, and texture have a significant effect on purchasing decisions of Agrisetajuice in the Lab. Home Agroindustry Unisma Agribusiness Study Program model and income and perception variables have no significant effect on purchasing decisions of Agrisetajuice in the Lab. Home Agroindustry Unisma Agribusiness Study Program Model. Keywords: Agrisetajuice, purchasing decisions, ordinal logistic regression

Abstrak

Pesatnya perkembangan industri perekonomian mengakibatkan perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih beragam. Hal ini menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, seperti pola konsumsi makanan dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap pembelian jus Agrisetadi Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma, dan menganalisis faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian jus Agrisetadi Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma. Penelitian ini dilakukan di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang. Penelitian ini dilakukan pada bulan April- Juni 2022. Pengambilan Sampel dilakukan dengan menggunakan secara teknik *accidental sampling* dengan sampel sebanyak 75 responden. Analisis data menggunakan regresi logistik ordinal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelas sosial, budaya, rasa, harga, warna, promosi, dan tekstur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus Agrisetadi Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma dan variabel pendapatan dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus Agrisetadi Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma.

Kata Kunci: Jus Agrisetajuice, keputusan pembelian, regresi logistik ordinal

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan industri perekonomian mengakibatkan perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih beragam. Hal ini seiring dengan perubahan zaman ke arah modern yang menyebabkan perubahan pola hidup masyarakat untuk mencoba hal-hal yang baru, termasuk pola konsumsi makanan dan minum. Salah satu dampak dari perubahan pola konsumsi ini adalah munculnya bisnis industri minuman di Indonesia yang semakin berkembang pesat dan kompetitif dengan hadirnya produk-produk yang kreatif dan inovatif.

Dalam sistem agribisnis, agroindustri merupakan bagian (subsistem) agribisnis yang memproses dan mentransformasikan bahan-bahan hasil pertanian (bahan makanan, kayu dan serat) menjadi barang-barang setengah jadi yang langsung dapat dikonsumsi. Agroindustri juga termasuk dalam sub sektor yang luas salah satunya industri hilir. Industri hilir merupakan industri yang mengolah hasil pertanian menjadi bahan baku atau barang yang siap dikonsumsi atau merupakan industri pasca panen dan pengolahan hasil pertanian (Faliha et al., 2022).

Agribisnis adalah salah satu bidang usaha yang menguntungkan. Agribisnis adalah usaha yang bersifat megasektor, meliputi berbagai skala usaha, mulai dari usaha berskala besar, menengah, hingga kecil dan rumah tangga. Mencakup sektor pangan, maupun nonpangan utama seperti hortikultura, florikultura, perkebunan, kehutanan, perikanan dan peternakan (Rachmawati et al., 2021).

Agribisnis hortikultura meliputi tanaman buah, sayuran, obat-obatan, dan tanaman hias. Buah-buahan merupakan komoditas hortikultura dengan potensial pasar yang tinggi. Sektor pertanian Indonesia merupakan sistem yang kompleks yang melibatkan lebih dari 70% penduduknya sebagai konsumen (Jenderal et al., 2019). Minuman jus atau sari buah adalah suatu produk olahan buah-buahan yang kaya akan kandungan gizi dan memiliki rasa yang menyegarkan. Minuman jus atau sari buah biasanya dibuat hanya menggunakan suatu jenis buah-buahan atau dapat dibuat dengan menggunakan dua jenis buah atau bahan tambahan lainnya yang dapat disukai oleh konsumen.

Sari buah atau jus (*fruit juice*) adalah cairan yang terdapat secara alami dalam buah-buahan. Sari buah populer dikonsumsi manusia sebagai minuman. Pengembangan pemasaran produk diperlukan untuk meningkatkan kemampuan produk juice untuk perluasan pasar. Untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, perlu dilakukan kajian ulang terhadap kegiatan pemasaran dengan melakukan analisis bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap konsumen (Lolowang et al., 2018).

Penjualan buah dapat direncanakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efisien, karena hal tersebut dapat dijadikan alasan bahwa produk dibuatkan berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen, apabila produk tersebut oleh konsumen dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan membeli produk tersebut dan sebaliknya produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka konsumen tidak akan membelinya (Sahlan & Wahyuni, 2020).

Pengembangan produk dapat dilihat dengan mengenali preferensi atau kesukaan konsumen terhadap produk minuman jus. Preferensi konsumen sangat berguna bagi produsen buat merancang strategi pemasaran yang tepat guna untuk memenangkan peta persaingan terhadap merek yang beredar di pasaran. Preferensi konsumen sendiri dapat digunakan produsen untuk melihat apakah atribut yang ditawarkan pada produk sudah memenuhi harapan konsumen atau belum. Hal tersebut didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Pulungan (2021) bahwasanya preferensi konsumen berpengaruh terhadap suatu atribut produk.

Strategi dalam penjualan produk yaitu harus inovatif, kreatif dan memiliki nilai tambah agar dapat bersaing dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Diferensiasi produk merupakan salah satu cara dalam persaingan yaitu dengan memberikan produk-produk yang berkualitas baik dan memiliki nilai tambah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu bisnis yang sedang berkembang dalam Lab. Home Agroindustri UNISMA yaitu produksi Jus Agrisetia. Jus Agrisetia merupakan sebuah minuman jus yang dikelola oleh mahasiswa program studi agribisnis UNISMA, jus Agrisetia disajikan dalam bentuk botol yang memiliki beberapa aneka rasa buah yaitu ada wornas (kombinasi wortel dan nanas), sirsak, jambu, arga (kombinasi buah arbie dan naga) yang sangat higienis dan memiliki harga yang ekonomis.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jus Agrisetia Di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis UNISMA.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan yang di dapat sebagai berikut:

1. Bagaimana tren penjualan jus Agriseta selama 6 bulan di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma?
2. Bagaimana Deskripsi Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Jus Agriseta di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian jus Agriseta di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang di dapat terdapat tujuan penelitian yaitu:

1. Menganalisis Tren Penjualan Jus Agriseta Selama 6 Bulan Di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma.
2. Menganalisis Deskripsi Preferensi Konsumen Jus Agriseta Lab.Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma.
3. Menganalisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Jus Agriseta Di Lab.Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma.

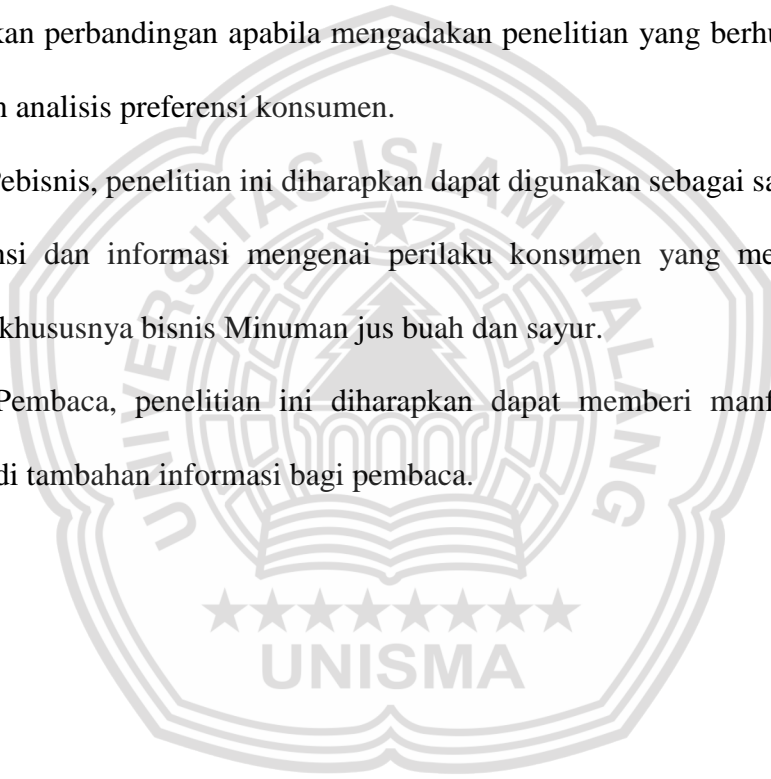
1.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini, untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap pembelian jus Agriseta ditinjau dari distribusi jawaban responden dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian jus Agriseta ditinjau dari analisis regresi logistik ordinal. Responden penelitian yang digunakan adalah responden costumer jus Agriseta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam berfikir mengenai objek yang telah di teliti dan juga sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang.
2. Bagi Lembaga, sebagai sarana referensi kepada para peneliti yang lain untuk dijadikan perbandingan apabila mengadakan penelitian yang berhubungan dengan analisis preferensi konsumen.
3. Bagi Pebisnis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan informasi mengenai perilaku konsumen yang melakukan bisnis khususnya bisnis Minuman jus buah dan sayur.
4. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan menjadi tambahan informasi bagi pembaca.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

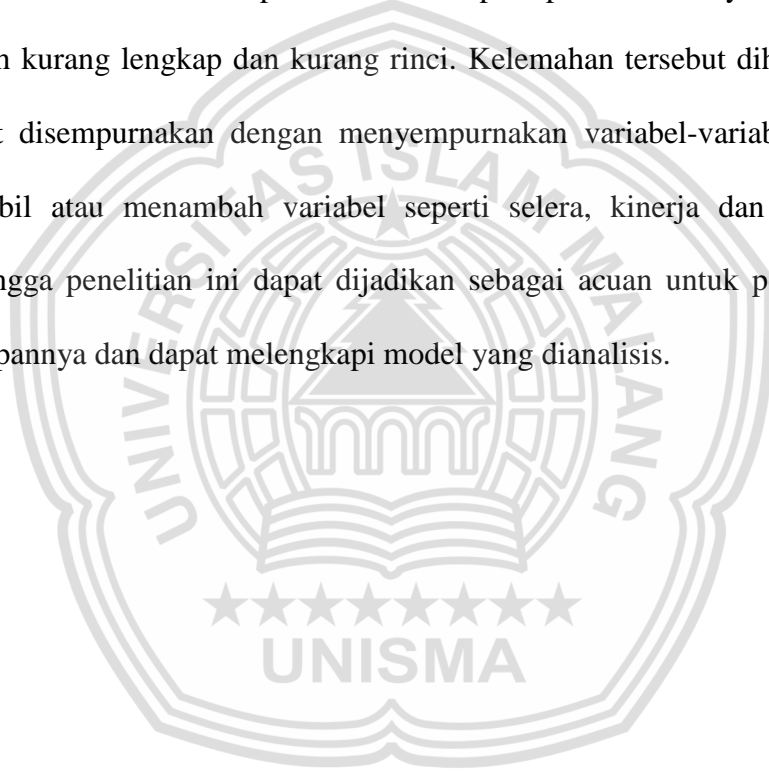
Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tren penjualan jus Agriseta pada bulan Juni – Desember 2021 bervariasi untuk tren bulan Juni hingga Juli terjadi penurunan penjualan namun pada bulan berikutnya hingga bulan Desember mengalami peningkatan penjualan dan disusul pada bulan Januari mengalami penurunan kembali.
2. Preferensi konsumen terhadap konsumsi jus yang diminati konsumen yaitu jus warnas sebesar 22 konsumen dengan persentase 29%. Preferensi konsumen yang mengonsumsi jus Agriseta perminggu sebanyak 1-2 botol sebanyak 62 konsumen dengan persentase 82,7%. Preferensi konsumen berdasarkan frekuensi terbanyak 1-4, botol sebesar 52 konsumen dengan persentase 69,3%. Preferensi konsumen yang mengetahui adanya produk jus Agriseta di media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook, dan Twitter) sebanyak 60 konsumen dengan persentase 83%, serta melalui sosial media Whatsaap sebesar 47 konsumen.
3. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jus Agriseta di Lab. Home Agroindustri Model Prodi Agribisnis Unisma adalah variabel kelas sosial (x_2), budaya (x_3), rasa (x_5), harga (x_6), warna (x_7), promosi (x_8), dan tekstur (x_9) promosi (x_8). Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan pendapatan (x_1) dan persepsi (x_4).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka memperoleh saran sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian terhadap jus Agriseta maka diperlukan variabel preferensi yang lebih banyak lagi sehingga dapat mengetahui nilai-nilai preferensi konsumen yang lebih terperinci.
2. Penelitian ini masih terdapat kelemahan seperti pada variabel yang diteliti masih kurang lengkap dan kurang rinci. Kelemahan tersebut diharapkan dapat disempurnakan dengan menyempurnakan variabel-variabel yang diambil atau menambah variabel seperti selera, kinerja dan tempat. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk penelitian kedepannya dan dapat melengkapi model yang dianalisis.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R. S. (2020). Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Loyalitas Konsumen Go-Jek. *Artikel Indonesia*, XX(Xx), 1–24. http://repository.stei.ac.id/3429/1/2114500391_ArtikelIndonesia_2019-2020.pdf
- Ansari. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.
- Faliha, S. H., Purwandari, I., Kurniawati, F., & Kifli, F. W. (2022). Analisis Nilai Tambah dan Efisiensi Agroindustri Gula Aren di Desa Gonoharjo Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal Jawa Tengah. *AGRIFITIA: Journal of Agribusiness Plantation*, 2(1), 42–50. <https://doi.org/10.55180/aft.v2i1.198>
- Fillayata, V. E., & Mukaram. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Road Café Steak & Pasta Bandung). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Road Café Steak & Pasta Bandung)*, 7–8, 969–976. https://scholar.google.co.id/citations?user=PVAadCwAAAAJ&hl=id#d=gs_md_cita-d&u=%2Fcitations%3Fview_op%3Dview_citation%26hl%3Did%26user%3DPVAadCwAAAAJ%26citation_for_view%3DPVAadCwAAAAJ%3ATQgYirikUcIC%26tzm%3D-420
- Ginting, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. December. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 245–260. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.42>
- Ii, B. A. B., & Pustaka, K. (2013). *Dwiputra, Roby. 2013. Preferensi Wisatawan Terhadap Sarana Wisata di Kawasan Wisata Alam Erupsi Merapi. Hlm 39 5. 5–26.*
- Jenderal, D., Tangkap, P., Kelautan, K., & Perikanan, D. A. N. (2019). *Rencana Strategis Tahun 2015-2019 Rencana Strategis Tahun 2015-2019.*
- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HELM KBC. 3(2), 155–164.*
- Lolowang, I. T. F., Loho, I. A. E., & Ngangi, I. C. R. (2018). KAJIAN KINERJA AGRIBISNIS STARWBERRY ORGANIK Study Kasus Kelompok Tani Kina Kelurahan Rurukan dan Kelompok Tani Agape Kelurahan Rurukan Satu. *Cocos*, 6(9).
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At Cv. Ake Maumbi. *J.J. Rotinsulu 314 Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.

- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>
- Najib, M. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pendidikan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Talang Kelapa Banyuasin. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 120–141. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/maninvestasi/article/view/4219>
- Nasution, N. A. J. (2019). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan [Embelian Buah Lokal Di Pasa Tradisional Kota Pekanbaru (Kasus Pasar Cik Puan)*. 5–6.
- Pramayoga, P. M. N. (2019). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS EKONOMI KREATIF DI KOTA MALANG (Studi Kasus pada Industri Kreatif di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah*, 10(2), 1–94.
- Pulungan, E. Y. (2021). *ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP JUS DURIAN DI KOTA BINJAI*. 1996, 6.
- Qonita Yogyakarta, F. (2018). *KARAKTERISTIK PRODUK DAN PREFERENSI KONSUMEN MEMBELI FRUIT SOUP BERDASARKAN KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS PADA BOWLLING FRUITBAR YOGYAKARTA*. 2, 1–8.
- Rachmawati, M., Lisdayanti, A., Wijaya, N. P. N. P., Dalimunthe, G. P., Bestari, D. K. P., Munawar, F., & Suganda, U. K. (2021). Strategi Pemberdayaan Dalam Mengoptimalkan Potensi Agribisnis Di Pedesaan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i2.10645>
- Rahayu, S. L. (2018). Efektivitas Penyuluhan dengan Media Tiga Dimensi Terhadap Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan Konsumsi Buah dan Sayur di MI Tawakkal Denpasar. *Skripsi*, 53(9), 8.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. *Agriscience*, 1(3), 548–562. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.9129>
- Sahlan, S., & Wahyuni, S. (2020). STRATEGI PENGEMBANGAN AGRIBISNIS STRAWBERRY (Fragaria Vesca) DI DESA BONTO TALLASA KECAMATAN ULU ERE KABUPATEN BANTAENG. *J-PEN Borneo* :

Jurnal Ilmu Pertanian, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.35334/jpen.v2i3.1527>

Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>

Samsimar. (2021). *pengaruh persepsi dan kepercayaan*. 6.

Sangadji, S. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Fakultas Ekonomi : OPTIMAL*, 13(2), 142–157.

Sari Citra Puspita, Dasmadi, R. L. P. (2020). Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Industri Tahu Dadi Jaya Di Boyolali Tahun 2020)*, 8(2), 49–60.

Shafira, N. A., Rasmikayati, E., & Saefudin, B. R. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Olahan Mangga. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1033. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.4985>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Edisi kedua). Bandung: CV: Alfabeta.

W. Segoro, R.A. Nugraha, 2022. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro*.

Wardana, M. F., Surya, T., Rianti, M., & Khoiriyah, N. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Masyarakat dalam Mengonsumsi Produk Rempah (Jamu) pasca Pandemi*. 8479(2), 145–155.