



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Fried Chicken* Di *Convenience Store* (Studi Kasus : Circle K Kumbang, Kota Bogor)

Fayza Andani¹, Febri Berutu², Rheisya Silvanny³, Merin Ananda Permana Fitroh⁴, Husnul Arrafi⁵, Aliyah Rahma⁶, Rasidin Karo Karo Sitepu⁷, Tasya Angelita⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Fakultas Sekolah Vokasi, Program Studi Manajemen Agrubisnis, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Indonesia

Email: ^{1*}502111028072fayza@apps.ipb.ac.id,

²febrianaberutufebri@apps.ipb.ac.id, ³rheisyasilvanny@apps.ipb.ac.id, ⁴anandamerin@apps.ipb.ac.id,

⁵husnularrafi@apps.ipb.ac.id, ⁶aliyah_rahmaaliyah@apps.ipb.ac.id, ⁷rasidinkaro@apps.ipb.ac.id,

⁸20angelitatasya@gmail.com

Abstrak

Modernisasi menyebabkan perubahan dalam mengkonsumsi makanan salah satunya *fast food*, *Fried chicken* menjadi menu *fast food* yang sering kita konsumsi, makanan jenis ini tidak hanya dijumpai di restoran tetapi juga di *Convenience Store* atau toko serba salah satunya Circle K. Permasalahan yang terdapat di Circle K cabang Kumbang Kota Bogor adalah kurangnya minat beli konsumen terhadap menu *fried chicken*, belum lagi posisinya berdekatan dengan kompetitor yang menjual produk serupa yaitu Lawson, Mcdonald's dan Burger King. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut utama yang menjadi pilihan konsumen ketika membeli *fried chicken*. Lokasi penelitian di Circle K cabang Kumbang, Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan angket dalam bentuk google formulir sebagai data kualitatif, Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan total responden 60 orang. Metode yang digunakan untuk menjawab penelitian ini analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan metode multivariat yang digunakan untuk mempelajari preferensi responden terhadap berbagai jenis barang (produk, layanan, dan ide). Data diolah dengan *software* SPSS. Hasil analisis menunjukkan atribut utama dalam keputusan pembelian *fried chicken* diantaranya 1) konsumen lebih menyukai atribut ukuran potongan daging ayam yang besar; 2) atribut tekstur kulit ayam yang tebal renyah; 3) atribut penampilan kulit yang berwarna kuning; 4) atribut kemasan menggunakan box makanan; dan 5) atribut harga jual > Rp 20.000.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, Circle K, Convenience Store, Fried Chicken, Preferensi.

Abstract

Modernization causes changes in food consumption, one of which is fast food, Fried chicken is a fast food menu that we often consume, this type of food is not only found in restaurants but also in convenience stores or convenience stores, one of which is Circle K. Problems at Circle K branches The Bogor City Kumbang is the lack of consumer buying interest in the fried chicken menu, not to mention its position close to competitors who sell similar products, namely Lawson, Mcdonald's and Burger King. This research aims to determine consumers' main attributes when buying fried chicken. The research location is Circle K Kumbang branch, Bogor City. This research uses a questionnaire in the form of a Google form as qualitative data. The sampling technique uses accidental sampling with a total of 60 respondents. The method used to answer this research is conjoint analysis. Conjoint analysis is a multivariate method used to study respondents' preferences for various types of goods (products, services and ideas). Data was processed with SPSS software. The results of the analysis show that the main attributes in the decision to purchase fried chicken include 1) consumers prefer the attribute of large pieces of chicken meat; 2) the texture attribute of thick, crispy chicken skin; 3) the appearance attribute of yellow skin; 4) packaging attributes using food boxes; and 5) selling price attribute > IDR 20,000.

Keywords: Conjoint Analysis, Circle K, Convenience Store, Fried Chicken, Preference.

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat daerah perkotaan kini mulai mengalami beberapa perubahan akibat dari modernisasi, modernisasi merupakan suatu proses transformasi masyarakat dari tradisional ke



modern. Menurut Soerjono Soekanto modernisasi adalah perubahan bentuk sosial secara terarah (*direct change*) yang didasarkan dalam suatu perencanaan (*social planning*). Modernisasi ditandai dengan majunya Pendidikan, teknologi, perekonomian, dan sosial demografi. Salah satu perubahan dari modernisasi yang sudah bisa kita rasakan yaitu perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi makanan. Contohnya saja mengkonsumsi makanan jenis *fast food*. *Fast food* merupakan hidangan makanan yang proses pembuatannya dibuat dengan cara yang cepat. Makanan *fast food* menjadi makanan yang digemari oleh masyarakat di masa kini [1], walaupun dampak yang ditimbulkan tidak baik bagi tubuh, *fast food* tetap menjadi pilihan alternatif makanan yang kerap dikonsumsi karena harganya terjangkau, prosesnya cepat, dan juga praktis [2]. Kategori menu makanan yang termasuk kedalam *fast food* adalah mie instan, *nugget*, *fried chicken*, *burger*, *pizza*, dan *french fries*. Hidangan *fast food* saat ini tidak hanya dijual pada beberapa restoran saja tetapi sekarang juga sudah tersedia di toko serba (*Convenience Store*).

Convenience store atau juga disebut sebagai toko serbaguna, menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti makanan ringan, minuman, dan makanan siap saji atau *fast food*. Alasan konsumen lebih memilih berbelanja di *convenience store* karena 1) menyediakan pelayanan selama 24 jam penuh untuk melayani konsumennya; 2) tempatnya bersih, dan 3) menyediakan fasilitas tempat untuk *dine in* jika konsumen ingin makan ditempat; dan 4) harganya terjangkau. Beberapa *convenience store* yang sudah hadir di Indonesia diantaranya Alfa Express, Indomaret Point, Family Mart, Lawson, dan Circle K. Pertumbuhan toko serba tampaknya didorong oleh perubahan budaya konsumsi, peningkatan rumah tangga, jumlah populasi, pembelian makanan yang sedikit dan harganya rendah [3].

Circle K mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1986, saat ini Circle K sudah memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti Indonesia (Jabodetabek, Bali, Yogyakarta, Makasar dan Surabaya). Di Kota Bogor sendiri Circle K sudah memiliki total gerai sebanyak 20 cabang, menu *fast food* yang tersedia di toko serba ini antara lain *fried chicken*, *chicken carriage*, *burger*, dan *spaghetti bolognese*. Tetapi tidak semua Circle K mempunyai menu penjualan yang sama, salah satu menu di Circle K cabang Kumbang yang berada di Jalan Lodaya I No.1 RT.03/RW.07, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Menu *fast food* nya antara lain kebab, *burger*, dan *fried chicken*. Untuk menu *fried chicken* di Circle K cabang Kumbang kurang diminati oleh para konsumen, jika dilihat dari posisi gerai letaknya sangat strategis karena berdekatan dengan area kampus Sekolah Vokasi IPB, tetapi berdekatan juga dengan pesaing lain seperti Lawson dan restoran cepat saji ternama seperti McDonald's, dan Burger King. Walaupun begitu konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam menentukan keputusan pembelian *fried chicken*.

Menurut Pangestu (2017), preferensi adalah keputusan seseorang untuk mengkonsumsi atau tidak suatu produk tertentu. Sebuah produk dapat dinilai berdasarkan fiturnya, bermula dari yang terpenting sampai paling tidak penting. Untuk membantu Circle K bersaing dengan pesaingnya, penelitian ini menilai preferensi konsumen terhadap fitur apa yang paling penting saat mereka memilih *Fried Chicken*.

Metode Analisis konjoin merupakan metode statistika multivariat yang digunakan untuk mendapatkan kombinasi dari beberapa komposisi atribut suatu produk sehingga keadaan tersebut dapat di evaluasi [4]. Penelitian yang serupa dengan penerapan analisis konjoin yang digunakan oleh Mazwan et al.[2] dalam meneliti tentang selera penduduk kota Malang terhadap *fast food* di Seven Chicken, didapat hasil dari penelitian tersebut bahwa faktor atribut paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen adalah faktor produk, kemasan, fasilitas dan juga harga.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Cabang Circle K Kumbang, yang terletak di Jalan Lodaya I No.1 RT.03/RW.07, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, adalah lokasi penelitian. Studi ini dilaksanakan dua bulan, terhitung bulan April - Mei 2024.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel



Sampel yang diambil memakai metode *non-probability* sampling yaitu *accidental sampling*. Kriteria responden yang menjadi sampling 1) pernah atau sering mengonsumsi *fried chicken* dan 2) memiliki umur minimal 23 tahun. Kriteria tersebut dianggap bahwa responden memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan yang terdapat pada angket. Penarikan sampel menurut Kerlinger & Lee[5] minimal sampel yang digunakan dalam penelitian kuantitatif adalah 30 orang, jika di atas 30 orang jauh lebih baik. Jumlah sampel pada penelitian adalah 60 responden yang tersebar di beberapa lokasi penelitian.

2.3 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengelola sebuah informasi serta hasil data yang didapat dari responden. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengukur data dari responden penelitian. Analisis kuantitatif menggunakan metode analisis konjoin kemudian diolah dengan *software* SPSS. Analisis konjoin merupakan metode multivariat yang digunakan untuk mempelajari preferensi responden terhadap berbagai jenis barang (produk, layanan, dan ide). Hasilnya, analisis konjoin sangat membantu untuk mengetahui preferensi pelanggan saat membeli ayam goreng di cabang Circle K Kumbang di Kota Bogor. Secara umum model dasar analisis konjoin untuk setiap faktor dan level ditulis dalam bentuk[6]:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{I_i} a_{ij} X_{ij}$$

Keterangan :

- U (X) = Utility (nilai kegunaan) total
- a_{ij} = Utilitas dari atribut ke-I (I = 1, 2, 3, ..., m)
- I_i = Banyaknya level dari atribut ke-i
- m = banyaknya atribut yang ada
- x_{ij} = Dummy variabel, bernilai 1 jika level ke-j dari atribut ke-I terjadi dan 0 jika tidak terjadi

Tingkat untuk kepentingan *relative* suatu atribut ke-I terhadap atribut lain dapat ditentukan melalui rumus [7]:

$$W_i = \frac{I_i}{\sum_{i=1}^m I_i} \times 100\%$$

Keterangan :

- W_i = tingkat kepentingan *relative* atribut ke-I terhadap atribut lainnya
- I_i = Max (Bij)-min (Bij) untuk setiap atribut

Adapun tahapan yang dilakukan dalam penggunaan metode analisis konjoin di *software* SPSS analisis dimulai dari 1) Penentuan atribut dan Level atribut; 2) Nilai kepentingan atribut; 3) Perhitungan nilai utilitas; dan 4) Uji validitas.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Hasil dari angket menunjukkan bahwa jumlah responden lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Perempuan dengan total 44 responden dengan persentase 73% sedangkan laki-laki dengan total 16 responden dengan persentase 27%.

Karakteristik responden yang berdasarkan rentang umur yang paling sering melakukan pembelian *fast food* adalah umur 23-33 tahun sebesar 49 responden dengan hasil persentase sebesar 82%,



kemudian untuk kategori umur 34-43 tahun sebesar 2 responden dengan hasil persentase sebesar 3%, kategori umur 44-53 tahun sebesar 6 responden dengan persentase hasil sebesar 10% dan kategori umur >53 tahun sebesar 3 responden dengan hasil persentase sebesar 5%. Menurut Kotler dan Keller (2009), perbedaan usia konsumen akan berpengaruh ketika konsumen memilih produk atau jasa.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, responden SMP sebesar 1 responden dengan hasil persentase sebesar 2%, SMA sebesar 12 responden dengan hasil persentase sebesar 20%, Diploma sebesar 18 responden dengan hasil persentase sebesar 30%, Sarjana sebesar 25 responden dengan hasil persentase sebesar 41%, dan tingkat pendidikan lainnya sebesar 4 responden dengan hasil persentase sebesar 7%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas tingkat pendidikan Sarjana.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden paling sering melakukan pembelian adalah Mahasiswa/Pelajar sebesar 39 responden dengan hasil persentase sebanyak 65%, kemudian Karyawan Swasta sebesar 7 responden dengan hasil persentase sebesar 12%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 3 responden dengan hasil persentase sebesar 5%, Wiraswasta sebesar 2 responden dengan persentase sebesar 3%, dan pekerjaan lainnya sebesar 9 responden dengan hasil persentase sebesar 15%. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas sebagai seorang Mahasiswa/Pelajar.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, besar penghasilan perbulan < Rp500.000 sebanyak 11 responden dengan hasil persentase sebesar 18%, pendapatan Rp 500.000 - Rp 1.500.000 kepada 17 responden dengan hasil persentase 28%, pendapatan Rp 1.600.000 - Rp 3.000.000 kepada 14 responden dengan hasil persentase 23%, pendapatan Rp3.100.000 – Rp5.000.000 sebesar 5 responden dengan hasil persentase 9%, dan penghasilan > Rp5.000.000 sebanyak 13 responden dengan hasil persentase 22%.Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berpenghasilan Rp500.000 – Rp1.500.000. Hasil dari karakteristik responden disertakan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Total responden (orang)	Present ase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	16	27
Perempuan	44	73
Kategori umur		
23 - 33	49	82
34 - 43	2	3
44 -53	6	10
> 53	3	5
Tingkat pendidikan		
SMP	1	2
SMA	12	20
Diploma	18	30



Sarjana	25	41
Pasca sarjana	0	0
Lainnya	4	7
Pekerjaan		
Mahasiswa/pelajar	39	65
Karyawan swasta	7	12
Pegawai negeri sipil (pns)	3	5
Wiraswasta		
Tni/polri	2	3
Lainnya	0	0
	9	15
Penghasilan per bulan		
< Rp500.000	11	18
Rp500.000 – Rp1.500.000	17	28
Rp1.600.000 – Rp3.000.000	14	23
Rp3.100.000 – Rp5.000.000	5	9
> Rp5.000.000	13	22

Sumber : Olah Data Primer, 2024

3.2 Penentuan Atribut dan Level Atribut

Tahap pertama dalam analisis konjoin adalah menentukan serta merencanakan atribut dan level atribut. Perancangan ini dibuat dengan bantuan *software* SPSS. Jumlah atribut dalam preferensi konsumen terhadap *fried chicken* sebanyak 5, dan level multi atributnya berjumlah 12. Terlihat pada Tabel 2

Tabel 2. Atribut dan level multi atribut

No	Atribut	Level Multi Atribut
1	Tekstur Kulit Ayam	1. Kulit ayam tipis renyah 2. Kulit ayam tebal renyah
2	Ukuran Daging	1. Daging berukuran besar 2. Daging berukuran kecil
3	Penampilan	1. Coklat ke-emasan 2. Coklat 3. Kuning
4	Harga	1. < Rp20.000 2. Rp21.000 – Rp24.000 3. > Rp25.000
5	Kemasan	1. Kardus box 2. Kantong kertas makanan

Sumber : Olah Data Primer, 2024



Berdasarkan Tabel 2. Atribut tekstur kulit ayam memiliki level multi atribut tipis renyah dan tebal renyah. Atribut ukuran daging ayam memiliki level multi atribut daging berukuran besar dan daging berukuran kecil. Atribut penampilan memiliki level multi atribut coklat ke-emasan, coklat, dan kuning. Atribut harga memiliki level multi atribut < Rp20.000, Rp21.000 - Rp24.000, dan > Rp25.000. Atribut Kemasan memiliki level multi atribut kardus box dan kantong kertas makanan.

Atribut dan level multi atribut yang sebelumnya sudah dibuat, selanjutnya melakukan desain stimulus, jika dibuat dengan metode full profile, maka kombinasi yang terbentuk dari berbagai level adalah $2 \times 2 \times 3 \times 3 \times 2 = 72$ stimulus (kombinasi yang dibentuk). Berdasarkan kombinasi tersebut tentunya akan menyulitkan responden jika harus menjawab pertanyaan sebanyak 72. Sehingga jumlah tersebut dapat dikurangi dengan mereduksi menggunakan *factorial design*. Hasil *factorial design* dengan prosedur Ortogonal menggunakan *software* SPSS berjumlah 16 stimulus. Terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Stimulus Fried Chicken

Stimulus	Deskripsi Stimuli
P1	Tektur kulit tebal renyah, Ukuran daging Kecil, Penampilan fried chicken kuning, Kemasan box kardus makanan, harga > Rp25.000
P2	Tektur kulit tipis renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken coklat ke-emasan, Kemasan kantong kertas makanan, Harga < Rp20.000
P3	Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken kuning, Kemasan kantong kertas makanan, Harga < Rp20.00
P4	Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken kuning, Kemasan box kardus makanan, Harga Rp21.000-Rp24.000.
P5	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken coklat ke-emasan, Kemasan box kardus makanan, Harga Rp21.000-Rp24.000
P6	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken coklat ke-emasan, Kemasan kantong kertas makanan, Harga Rp25.000
P7	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken kuning, Kemasan kantong kertas makanan, Harga <Rp20.000.
P8	Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken coklat ke-emasan, Kemasan kantong kertas makanan, Harga >Rp25.000
P9	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken coklat, Kemasan box kardus makanan, Harga <Rp20.000
P10	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken coklat keemasan, Kemasan kantong kertas makanan Harga <Rp20.000
P11	Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken coklat, Kemasan kantong kertas makanan, Harga Rp21.000-Rp24.000
P12	Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken coklat ke-emasan, Kemasan box kardus makanan, Harga <Rp21.000
P13	Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken coklat, Kemasan box kardus makanan , Harga >Rp25.000
P14	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken coklat ke-emasan, Kemasan box kardus makanan, Harga <Rp20.000
P15	Tekstur kulit tebal renyah, Ukuran daging besar, Penampilan fried chicken coklat, Kemasan kantong kertas makanan, Harga >Rp25.000



P16 Tekstur kulit tipis renyah, Ukuran daging kecil, Penampilan fried chicken
coklat, Kemasan box kardus makanan, Harga <Rp20.000

Sumber : Olah Data Primer, 2024

3.3 Nilai Kepentingan Atribut Fried Chicken

Urutan tingkat kepentingan pada atribut merupakan hasil yang didapat dari seluruh tahap pada analisis konjoin yang menjelaskan mengenai preferensi konsumen. Nilai kepentingan tertinggi dapat menunjukkan bahwa atribut tersebut harus dipertimbangkan oleh konsumen ketika memilih suatu produk atau jasa.

Tabel 4. Nilai Kepentingan atribut fried chicken

Atribut	Importance Value
Tekstur	9.605
Ukuran	26.180
Penampilan	21.977
Kemasan	17.358
Harga	24.880

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4. Atribut yang memiliki nilai *importance value* nya tinggi pertama adalah atribut ukuran memperoleh nilai sebesar 26.180, kedua harga memperoleh nilai sebesar 24.880, ketiga penampilan dengan memperoleh nilai sebesar 21.977, ke empat kemasan dengan memperoleh nilai sebesar 17.358, dan yang terakhir tekstur dengan memperoleh nilai hanya sebesar 9.605.

- 1) Ukuran
Ukuran mendapat nilai tertinggi sehingga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *fried chicken* di *convenience store*. Ketika membeli daging ayam goreng di *convenience store*, ukuran menjadi faktor utama. Pelanggan menginginkan daging ayam dengan ukuran yang besar untuk memenuhi rasa lapar mereka. Rasa yang enak dan bumbu yang meresap juga menjadi faktor utama. Pelanggan cenderung mencari ayam dengan cita rasa yang unik dan lezat, sehingga pengalaman makan mereka lebih memuaskan.
- 2) Harga
Harga menjadi pertimbangan konsumen yang kedua setelah ukuran daging sehingga dapat dikatakan sebagai preferensi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga juga dinilai penting sebab konsumen akan menginginkan harga produk yang lebih terjangkau. Harga juga dianggap sebagai cerminan kualitas dari suatu produk, Namun harga dari suatu produk bisa saja mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal tersebut karena semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian juga meningkatkan, sebaliknya jika harga semakin tinggi maka akan menurunkan keputusan pembelian [8]. Konsumen tentu menginginkan barang yang murah dan akan mempertimbangkan kembali untuk membeli barang berharga tinggi.
- 3) Penampilan
Penampilan menjadi pertimbangan konsumen yang ketiga setelah ukuran dan harga. Konsumen akan menilai pertama kali mengenai kualitas dari suatu produk yang nantinya akan digunakan maupun dimakan dari segi fisik produk tersebut (*tangible*). Sehingga penampilan menjadi atribut yang akan dipertimbangkan oleh konsumen setelah ukuran. Penampilan fisik akan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membentuk persepsinya mengenai produk yang bersangkutan. Penampilan fisik produk yaitu kumpulan dari



atribut fisik yang bersangkutan pada bentuk yang dapat dikenal. Bentuk, ukuran, dan warna adalah beberapa aspek penampilan fisik produk [9].

4) Kemasan

Jenis kemasan menjadi pertimbangan konsumen karena kemasan adalah salah satu elemen yang menarik pelanggan membeli produk ayam goreng dan merupakan indikator kualitas produk. Kesan pertama yang kuat dan daya tarik produk di rak penjualan dapat ditingkatkan dengan kemasan yang menarik dan fungsional. Kemasan yang dirancang dengan baik juga dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek.

5) Tekstur

Tekstur daging menjadi pertimbangan terakhir konsumen dalam memilih *fried chicken* karena tekstur menjadi bagian dari salah satu indikator yang akan berpengaruh terhadap kualitas. Tekstur dapat memperlihatkan tingkat kesegaran makanan. Ketika makanan yang dimakan mampu menghasilkan suara yang keras dan renyah maka dapat disimpulkan bahwa makanan itu enak. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa makanan yang renyah mampu menciptakan selera makan yang lebih meningkat sebab memiliki tekstur kerenyahan yang baik.

3.4 Perhitungan Nilai Utilitas

Preferensi merupakan suatu bentuk pilihan suka atau tidaknya seseorang terhadap suatu produk yang hendak dikonsumsi [10]. Produk *fried chicken* dapat diketahui preferensinya melalui nilai kegunaannya (*utility value*) yang paling tinggi di salah satu bagian atributnya. Hasil perhitungan nilai utilitas menggunakan *software* SPSS disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Perhitungan Nilai Utilitas *fried chicken*

Atribut	level/sub atribut	Utility estimate	Std. Error
Tekstur	Tipis Renyah	-.038	.034
	Tebal Renyah	.038	.034
Ukuran	Potongan Besar	.328	.034
	Potongan Kecil	-.328	.034
Penampilan	Coklat Keemasan	-.016	.045
	Coklat	.001	.052
	Kuning	.015	.052
Kemasan	Box Kardus Makanan	.118	.034
	Kantung Kertas Makanan	-.118	.034
Harga	< Rp20.000	.132	.045
	Rp21.000-Rp24.000	.028	.052
	> Rp25.000	-.160	.052
(Constant)		3.438	.037

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 5. Dapat diketahui bahwa kombinasi level atribut yang paling disukai konsumen adalah tekstur tebal renyah dengan nilai utilitas .038, ukuran potongan besar dengan nilai utilitasnya .328, penampilan kulit berwarna kuning .015, kemasan menggunakan box kardus makanan dengan nilai utilitasnya .118, dan harga < Rp20.000 dengan nilai utilitasnya .132, data yang sudah didapat tersebut dipastikan layak atau tidaknya menggunakan uji validitas dengan *software* SPSS.

4. PENGUJIAN

4.1 Hasil Uji Validitas



Data yang sudah didapat sebelumnya akan melakukan uji kelayakan, uji ini digunakan untuk mengetahui bahwa data tersebut layak digunakan, uji validitas menggunakan *software* SPSS. Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

<i>Coleration^a</i>		
	Value	Sig.
Pearson's R	.969	.000
Kendall's tau	.879	.000
a. Correlations between observed and estimated preferences		

Sumber : Olah Data Primer, 2024

Berdasarkan Tabel 6. Tingkat keakuratan bisa dilihat dari hasil nilai Pearson's dan Kendall's yang optimum, pada nilai korelasi Pearson's memperoleh nilai sebesar .969 dan Kendall's Tau memperoleh nilai sebesar .879. Dilihat juga dari nilai signifikansi menunjukkan data layak untuk digunakan karena Nilia signifikansi (*p-value*) juga di bawah 0.05.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis konjoin disimpulkan bahwa lima di mana pelanggan mempertimbangkan saat membeli daging goreng di convenience store, yaitu tekstur, ukuran, penampilan, kemasan dan juga harga, jika dilihat dari nilai importance value maka urutan atribut mulai dari yang tertinggi sampai terendah dimulai dengan atribut 1) ukuran; 2) harga; 3) penampilan; 4) kemasan; dan 5) tekstur. Dari kelima atribut tersebut ukuran daging ayam *fried chicken* memperoleh nilai *importance value* tertinggi yaitu sebesar 26.180, dan yang terendah yaitu kemasan hanya mendapat nilai *importance value* sebesar 17.358. Adapun nilai utilitas tertinggi pada atribut ukuran daging ayam *fried chicken* adalah potongan daging ayamnya besar, hal tersebut dikarenakan konsumen bisa mementingkan kepuasan lebih berupa terpenuhinya rasa lapar jika potongan daging ayam pada *fried chicken* ukurannya besar. Diharapkan dengan hasil analisis tersebut bisa digunakan oleh Circle K cabang Kumbang, Kota Bogor sebagai pertimbangan dalam meningkatkan penjualan mene *fried chicken* nya.

REFERENCES

- [1] S. Sari, Agrina, and R. Woferst, "Hubungan Tingkat Pengetahuan Mahasiswa tentang Fast Food terhadap Motivasi Mahasiswa dalam Mengonsumsi Makanan Fast Food," Skripsi. Universitas Riau, 2013.
- [2] M. Z. Mazwan, M. I. Imran, and G. Mumpuni, "Selera Penduduk Kota Terhadap Fast Food (Studi Kasus Konsumen 7sevenchicken Malang, Indonesia)," *J. Agribisnis Indones.*, vol. 10, no. 2, pp. 289–298, 2022, doi: 10.29244/jai.2022.10.2.289-298.
- [3] S.-S. Cha and S.-H. Lee, "The Effect of Convenience Store Dessert on Consumers Value and Satisfaction," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 3, pp. 191–199, 2020, doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.191.
- [4] M. Y. Matdoan, I. Y. Rupilu, Y. A. Lesnussa, and A. Z. Wattimena, "Analisis Konjoin dalam Menentukan Persepsi Mahasiswa Matematika terhadap Dosen," *Jambura J. Math.*, vol. 1, no. 2, pp. 79–88, 2019, doi: 10.34312/jjom.v1i2.2318.
- [5] F. N. Kerlinger and H. B. Lee, *Foundations of Behavioral Research*. Australia: Wadsworth, 2000.



- [6] S. Santoso, *Riset Pemasaran (Konsep dan Aplikasi dengan SPSS)*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2004.
- [7] N. K. Malhotra, *Basic Marketing Research*. Harlow: Pearson Education Limited, 2014.
- [8] H. Subagja, E. R. Pristiwaningsih, J. I. Sanyoto, and A. H. Prayitno, “Analisis Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Ayam Goreng (Studi Kasus Perusahaan X di Kabupaten Jember),” *J. Ilmu Peternak. Terap.*, vol. 2, no. 1, pp. 19–26, 2018, doi: 10.25047/jipt.v2i1.1165.
- [9] W. J. Stanton, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 3rd ed. Jakarta: Erlangga, 2000.
- [10] P. Pangestu, “Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Kantin Halalan Thayyiban Universitas Brawijaya Malang,” Skripsi. Universitas Brawijaya, 2017.