

Analisis Preferensi Konsumen terhadap *Purchase Intention* Produk *Fried Chicken* (Studi Kasus UMKM Kabupaten Bogor)

Fikri Ul Haqqi¹, Farah Fauziyyah^{2*}, Nisa Zahra³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Program Studi Manajemen, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia
Email: ¹fikryfikri@apps.ipb.ac.id, ^{2*}evermorefarah@apps.ipb.ac.id, ³nisazahra@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis fried chicken di tingkat UMKM Kabupaten Bogor semakin ketat, khususnya dalam menargetkan segmen konsumen Gen Z. Keterbatasan informasi mengenai preferensi konsumen menyebabkan pelaku usaha seringkali hanya mengandalkan intuisi dalam menentukan strategi produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian fried chicken UMKM. Data dikumpulkan melalui survei terhadap 100 responden di Kabupaten Bogor menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konjoin untuk mengukur nilai kegunaan dan tingkat kepentingan relatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi atribut prioritas utama dengan nilai kepentingan relatif tertinggi (27,01), disusul atribut jaminan halal (20,73), dan ukuran porsi (17,19). Secara spesifik, kombinasi atribut yang paling diminati konsumen adalah produk dengan harga di bawah Rp15.000, memiliki label serta nomor sertifikat halal, ukuran daging besar, kulit tebal renyah, berwarna coklat keemasan, dan dikemas menggunakan box. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi penetapan harga kompetitif dan kejelasan status halal adalah kunci utama keberhasilan UMKM di sektor ini.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, *Fried Chicken*, UMKM, Analisis Konjoin, Minat Beli

Abstract

The competition in the fried chicken business among Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bogor Regency is becoming increasingly intense, particularly in targeting the Generation Z segment. Limited information regarding consumer preferences often forces business owners to rely solely on intuition when determining product strategies. This study aims to analyze the primary attributes considered by Gen Z consumers in their purchasing decisions for MSME fried chicken. Data were collected through a survey of 100 respondents in Bogor Regency using a purposive sampling technique. Conjoint Analysis was employed to measure utility values and relative importance levels. The results indicate that price is the top priority attribute with the highest relative importance (27.013%), followed by halal assurance (20.731%) and portion size (17.195%). Specifically, the most preferred attribute combination is a product priced under Rp15,000, featuring a halal label with a certificate number, large meat size, thick crispy skin with a golden-brown color, and box packaging. These findings imply that a competitive pricing strategy and clear halal status are key factors for MSME success in this sector.

Keywords: Consumer Preference, *Fried Chicken*, MSMEs, Conjoint Analysis, Purchase Intention

1. PENDAHULUAN

Pergeseran pola konsumsi masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan telah mendorong pertumbuhan pesat industri makanan cepat saji (*fast food*) di Indonesia. Salah satu fenomena menarik dalam industri ini adalah perubahan peta persaingan pada kategori *fried chicken*. Jika sebelumnya pasar didominasi oleh waralaba global, kini terjadi tren pergeseran preferensi konsumen ke arah produk lokal buatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Produk UMKM dinilai semakin kompetitif karena mampu menawarkan kualitas rasa yang adaptif dengan lidah lokal serta harga yang jauh lebih terjangkau, sehingga menjadi alternatif menarik di tengah daya beli masyarakat yang dinamis [1].

Persaingan bisnis *fried chicken* semakin ketat, khususnya di Kabupaten Bogor, yang menjadi basis bagi banyak pelaku usaha kuliner. Target pasar utama yang diperebutkan adalah Generasi Z (Gen Z), segmen demografis yang dikenal memiliki tingkat konsumsi *fast food* tinggi namun memiliki perilaku pembelian yang kompleks. Studi menunjukkan bahwa Gen Z tidak hanya mencari kekenyangan, tetapi juga menjadikan konsumsi makanan sebagai bagian dari gaya hidup, di mana faktor kemudahan akses dan varian rasa menjadi pendorong utama [2].

Dalam menentukan pilihan, konsumen dihadapkan pada evaluasi berbagai atribut produk, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik. Bagi konsumen Indonesia, cita rasa (seperti kerenyahan dan bumbu) adalah pembeda utama [3]. Selain itu, aspek religius melalui label halal memegang peranan vital yang tidak bisa diabaikan. Bagi konsumen muslim, khususnya Gen Z, keberadaan label halal memberikan rasa aman dan jaminan kualitas yang berpengaruh signifikan terhadap niat beli, bahkan sering kali menjadi syarat mutlak sebelum atribut lain dipertimbangkan [4].

Meskipun peluang pasar sangat terbuka, banyak pelaku UMKM di Bogor menghadapi kendala dalam merumuskan strategi produk yang tepat sasaran. Keterbatasan riset pasar membuat keputusan produksi sering

kali hanya didasarkan pada asumsi, sehingga muncul keraguan dalam memprioritaskan atribut produk di mana UMKM harus fokus pada porsi yang besar, harga murah, atau kemasan yang menarik. Penelitian terdahulu telah mengkaji preferensi konsumen *fried chicken* di *convenience store*, namun belum sepenuhnya menjawab tantangan yang dihadapi UMKM terkait kombinasi atribut yang paling diinginkan konsumen [5]. Ketidakpastian ini diperkuat oleh temuan lainnya yang menyatakan bahwa konsumen sering kali bimbang menimbang antara harga dan kualitas atribut lainnya [6].

Berangkat dari permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membedah struktur preferensi konsumen secara mendalam menggunakan pendekatan Analisis Konjoin. Metode ini diterapkan untuk mengukur sejauh mana konsumen bersedia melakukan kompromi antar atribut produk demi mendapatkan kepuasan tertinggi. Secara spesifik, penelitian ini akan menganalisis tingkat kepentingan relatif dari enam atribut kunci, di antaranya adalah tingkat kerenyahan, ukuran porsi, label halal, penampilan, harga, dan kemasan. Selain itu juga merumuskan kombinasi atribut paling ideal yang dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk *fried chicken* UMKM di Kabupaten Bogor.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) karena keberadaan sentra UMKM *fried chicken* yang tumbuh pesat dan persaingan ketat di wilayah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan selama dua bulan, dimulai sejak bulan November hingga Desember 2025.

2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *fried chicken* dari UMKM di Kabupaten Bogor dengan teknik pengambil sampel menggunakan pendekatan *non - probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan sengaja berdasarkan kriteria inklusi untuk memastikan data yang diperoleh representatif. Kriteria tersebut meliputi 1) responden berusia 18-27 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z; 2) berdomisili di Kabupaten bogor; dan 3) pernah membeli produk *fried chicken* UMKM minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

2.3 Analisis Data

Teknik analisis data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Konjoin. Metode multivariat dipilih karena dapat memodelkan preferensi konsumen terhadap berbagai atribut produk secara simultan berdasarkan evaluasi terhadap profil stimuli yang disajikan. Tujuan utama analisis ini adalah untuk mengestimasi nilai kegunaan (*utility*) dari setiap level atribut serta menghitung nilai kepentingan relatif untuk mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas utama konsumen dalam membentuk *purchase intention*. Secara matematis, model dasar kegunaan total dalam analisis konjoin dirumuskan sebagai berikut [7]:

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

Keterangan:

$U(X)$ = Utility (nilai kegunaan) total

a_{ij} = Utilitas dari atribut ke-I ($I = 1, 2, 3, \dots, m$)

l_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 relatif suatu atribut ke-I terhadap atribut lain dapat ditentukan melalui rumus:

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

Keterangan:

W_i = Tingkat kepentingan relatif atribut ke-I terhadap atribut lainnya

I_i = Max (B_{ij}) - min (B_{ij}) untuk setiap atribut

Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS *Conjoint Procedure*. Analisis dimulai dari 1) identifikasi atribut dan penentuan level; 2) estimasi nilai kepentingan relatif; 3) kalkulasi nilai kegunaan; dan 4) pengujian validitas.

2.4 Atribut dan Indikator

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan [8] dan [9], yang membahas preferensi konsumen terhadap berbagai produk makanan. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti melakukan penyederhanaan atribut dengan mempertimbangkan kesesuaian konteks UMKM dan kemudahan pemahaman responden. Hasilnya, penelitian ini menggunakan enam atribut utama dalam menganalisis preferensi konsumen terhadap produk *fried chicken*, dengan total 15 level multi atribut yang selanjutnya digunakan dalam penyusunan desain stimulus pada analisis konjoin.

Tabel 1. Atribut dan Level Multi Atribut Produk *Fried Chicken*

No	Atribut	Level Multi Atribut
1	Tingkat Kerenyahan	1. Kulit ayam tipis renyah 2. Kulit ayam tebal renyah
2	Ukuran Porsi	1. Daging berukuran besar 2. Daging berukuran kecil
3	Label Halal	1. Ada label + nomor sertifikat 2. Ada label 3. Tidak ada label
4	Penampilan	1. Kuning 2. Coklat 3. Coklat keemasan
5	Harga	1. <Rp15.000 2. Rp15.000 - Rp25.000 3. >Rp25.000
6	Kemasan	1. Kantong kertas makanan 2. Kardus box

Atribut dan level multi atribut yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya selanjutnya digunakan untuk menyusun desain stimulus dalam analisis konjoin. Total atribut yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah enam atribut, dengan jumlah level masing-masing atribut adalah 2, 2, 3, 2, 3, dan 2, sehingga secara keseluruhan terdapat 15 level multi atribut. Apabila desain stimulus disusun menggunakan metode full profile, maka jumlah kombinasi stimulus yang terbentuk adalah sebanyak $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 3 \times 2 = 144$ stimulus. Hal ini tentunya membuat responden kesulitan untuk menilai, maka dari itu dilakukan reduksi jumlah stimulus.

Proses reduksi stimulus dilakukan dengan menggunakan desain faktorial fraksional melalui prosedur orthogonal design. Prosedur ini bertujuan untuk menghasilkan sejumlah kombinasi stimulus yang tetap mampu merepresentasikan seluruh atribut dan level secara seimbang serta independen. Proses pembentukan desain ortogonal dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil dari proses orthogonal design tersebut menghasilkan 16 stimulus yang dianggap telah mewakili keseluruhan kombinasi atribut dan level dalam penelitian ini. Rincian stimulus hasil reduksi orthogonal design disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Stimuli Final

No	Tingkat Kerenyahan	Ukuran Porsi	Jaminan Halal	Penampilan	Harga	Kemasan
1	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran besar	Ada label + nomor sertifikat	Coklat	<Rp15.000	Kardus box
2	Kulit ayam tebal	Daging	Tidak ada label	Coklat	<Rp15.000	Kardus box



No	Tingkat Kerenyahan	Ukuran Porsi	Jaminan Halal	Penampilan	Harga	Kemasan
	renyah	berukuran besar		keemasan		
3	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran kecil	Ada label + nomor sertifikat	Kuning	>Rp25.000	Kardus box
4	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran kecil	Tidak ada label	Kuning	<Rp15.000	Kantong kertas makanan
5	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran besar	Ada label	Kuning	<Rp15.000	Kantong kertas makanan
6	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran kecil	Ada label	Coklat	<Rp15.000	Kardus box
7	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran kecil	Tidak ada label	Coklat keemasan	<Rp15.000	Kardus box
8	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran besar	Tidak ada label	Kuning	<Rp15.000	Kantong kertas makanan
9	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran kecil	Ada label + nomor sertifikat	Kuning	<Rp15.000	Kantong kertas makanan
10	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran kecil	Ada label	Coklat keemasan	>Rp25.000	Kantong kertas makanan
11	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran kecil	Tidak ada label	Coklat	Rp15.000 - Rp25.000	Kantong kertas makanan
12	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran besar	Ada label	Kuning	Rp15.000 - Rp25.000	Kardus box
13	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran besar	Tidak ada label	Kuning	>Rp25.000	Kardus box
14	Kulit ayam tebal renyah	Daging berukuran kecil	Tidak ada label	Kuning	Rp15.000 - Rp25.000	Kardus box
15	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran besar	Ada label + nomor sertifikat	Coklat keemasan	Rp15.000 - Rp25.000	Kantong kertas makanan



No	Tingkat Kerenyahan	Ukuran Porsi	Jaminan Halal	Penampilan	Harga	Kemasan
16	Kulit ayam tipis renyah	Daging berukuran besar	Tidak ada label	Coklat	>Rp25.000	Kantong kertas makanan

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 100 orang. Hasil klasifikasi responden terdapat pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	45	45,0%
2	Perempuan	55	55,0%
	Total	100	100%

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 55 orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk *fried chicken* UMKM di Kabupaten Bogor dalam penelitian ini relatif lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki-laki. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi pustaka [10] yang menyatakan bahwa perempuan pada umumnya cenderung lebih senang berbelanja, lebih mudah terpengaruh oleh faktor emosional, serta memiliki kebiasaan menyukai jajan atau ngemil. Kondisi tersebut menyebabkan perempuan sering kali menjadi konsumen utama dalam aktivitas pembelian produk makanan, termasuk produk *fried chicken*.

3.2 Kombinasi Atribut yang Disukai Konsumen

3.2.1 Nilai Kegunaan (*Utility*) Pada Tiap Level Atribut

Nilai kegunaan merupakan nilai preferensi yang diberikan responden terhadap setiap level atribut yang ada pada produk. Nilai positif menunjukkan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu taraf atau level atribut pada suatu produk. Sedangkan nilai negatif menunjukkan tingkat ketidak sukaan konsumen pada suatu taraf atau level pada suatu produk. Nilai kegunaan bertujuan untuk melihat nilai kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh dari konsumen setelah mengonsumsi suatu barang dari atribut dengan kata lain untuk mencari level atribut yang paling penting dalam suatu atribut. Atribut yang dianalisis dalam penelitian ini adalah atribut tingkat kerenyahan, ukuran porsi, jaminan halal, penampilan, harga, dan kemasan. Tiap atribut memiliki level dengan kegunaan yang bervariasi.

Tabel 4. Nilai Kegunaan Masing-Masing Atribut

Atribut	Level	Utility estimate	Std. error
Tingkat Kerenyahan	Kulit ayam tipis renyah	-0,148	0,025
	Kulit ayam tebal renyah	0,148	0,025
Ukuran Porsi	Daging berukuran kecil	-0,502	0,025
	Daging berukuran besar	0,502	0,025
Jaminan Halal	Tidak ada label	-0,461	0,033

Atribut	Level	Utility estimate	Std. error
Penampilan	Ada label	0,099	0,039
	Ada label + Nomor Sertifikat	0,362	0,039
	Kuning	-0,106	0,033
	Coklat	0,008	0,039
	Coklat keemasan	0,098	0,039
Harga	<Rp15.000	0,686	0,033
	Rp15.000 - Rp25.000	-0,087	0,039
	>Rp25.000	-,0599	0,039
Kemasan	Kantong kertas makanan	-,0126	0,025
	Kardus Box	0,126	0,025
Constant		6.568	0,029

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, kombinasi level atribut yang paling diminati konsumen adalah kulit ayam tebal renyah, daging berukuran besar, ada label dan nomor sertifikat halal, penampilan kulit berwarna coklat keemasan, harga dibawah Rp15.000 dan kemasan yang digunakan adalah kardus box. Sedangkan level atribut yang memiliki nilai utility estimate negatif seperti, kulit ayam tipis renyah, daging berukuran kecil, tidak ada label halal, penampilan kulit berwarna kuning, harga diatas Rp15.0000 dan kemasannya berupa kantong kertas makanan menandakan ketidaksukaan konsumen pada level atribut tersebut.

3.2.2 Nilai Penting Relatif (NPR) Tiap Atribut

Tabel 5. Nilai Kepentingan Atribut

No	Atribut	NPR
1	Tingkat kerenyahan	9,564
2	Ukuran porsi	17,195
3	Jaminan halal	20,731
4	Penampilan	15,488
5	Harga	27,013
6	Kemasan	10,009

Sumber: Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 5, atribut harga menjadi atribut yang memiliki nilai NPR tertinggi. Tingginya nilai NPR menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian *fried chicken* UMKM. Hal ini dapat terjadi karena sebagian besar konsumen cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap faktor harga, terutama dalam pembelian makanan dengan frekuensi yang cukup sering. Konsumen cenderung melakukan perbandingan harga antar penjual sebelum melakukan pembelian, sehingga harga yang terjangkau menjadi opsi utama dalam pemilihan barang beli.

Atribut dengan tingkat kepentingan tertinggi kedua adalah jaminan halal. Hal ini menandakan bahwa konsumen sangat memperhatikan aspek kehalalan produk makanan yang dikonsumsi. Keamanan, kepercayaan, serta kesesuaian produk dengan nilai dan keyakinan yang dianut sangat penting secara kesadaran konsumen. Produk yang memiliki jaminan halal dianggap lebih aman, sehingga meningkatkan minat beli konsumen.

Ukuran porsi menjadi atribut ketiga yang paling diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian. Ukuran porsi berkaitan erat dengan perhitungan nilai yang diterima konsumen terhadap harga yang dibayarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan nilai porsi yang sepadan atau lebih besar daripada harga yang ditawarkan, sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi. Lalu, penampilan juga turut mempengaruhi preferensi konsumen. Penampilan produk tentunya berperan dalam membentuk persepsi terhadap kualitas, tingkat kematangan, dan cita rasa produk.

Atribut pendukung dalam keputusan pembelian produk *fried chicken* dalam kasus ini adalah kemasan dan tingkat kerenyahan. Rendahnya tingkat kepentingan kedua atribut ini dapat disebabkan oleh asumsi konsumen yang merasa kemasan dipandang sebagai atribut yang bersifat fungsional dan sekunder, di mana konsumen lebih menitikberatkan pada aspek isi produk dibandingkan tampilan atau jenis kemasan yang digunakan. Selama kemasan mampu melindungi produk dan memudahkan konsumen dalam membawa serta mengonsumsi *fried chicken*, atribut ini tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kemudian, tingkat kerenyahan yang disajikan dari produk manapun relatif seragam, sehingga ekspektasi dasar konsumen terkait kerenyahan telah terpenuhi secara ekspektasi.

4. PENGUJIAN

4.1 Uji Validitas Instrumen

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen

Stimuli	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,268	0,195	valid
P2	0,507	0,195	valid
P3	0,849	0,195	valid
P4	0,822	0,195	valid
P5	0,568	0,195	valid
P6	0,841	0,195	valid
P7	0,861	0,195	valid
P8	0,674	0,195	valid
P9	0,830	0,195	valid
P10	0,869	0,195	valid
P11	0,833	0,195	valid
P12	0,806	0,195	valid
P13	0,900	0,195	valid
P14	0,854	0,195	valid
P15	0,757	0,195	valid
P16	0,904	0,195	valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6, butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Cronbach's Alpha	Jumlah Instrumen
0,954	16



Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dan dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian.

4.3 Uji Validitas Data

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Data

Correlation's	Value	Sig.
Pearson'R	0,997	0,000
Kendall's Tau	0,979	0,000

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat akurasi yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson's R sebesar 0,997 dan Kendall's Tau sebesar 0,979, yang menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara hasil kombinasi atribut dengan preferensi konsumen. Selain itu, nilai signifikansi Pearson's R sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara preferensi konsumen dalam membeli *fried chicken* dengan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi Kendall's Tau sebesar 0,000 ($< 0,05$) juga mengindikasikan bahwa atribut *fried chicken* yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen, serta sampel penelitian mampu merepresentasikan populasi secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, urutan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk *fried chicken* adalah harga sebagai atribut utama dengan nilai importance sebesar 27,01, diikuti oleh jaminan halal dengan nilai importance sebesar 20,73. Selanjutnya, atribut ukuran porsi menempati urutan ketiga dengan nilai importance sebesar 17,19, disusul oleh penampilan dengan nilai importance sebesar 15,488. Atribut kemasan berada pada urutan kelima dengan nilai importance sebesar 10,00, sedangkan atribut tingkat kerenyahan merupakan atribut dengan tingkat kepentingan paling rendah, yaitu sebesar 9,56. Maka dari itu, pelaku UMKM *fried chicken* perlu memberikan perhatian utama pada penetapan harga yang kompetitif, kejelasan jaminan halal, serta penyediaan ukuran porsi yang sesuai dengan harapan konsumen, karena ketiga atribut tersebut merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain di luar atribut produk yang digunakan serta menggunakan pendekatan metode analisis yang berbeda agar diperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- [1] H. Sundoro and G. Putlia, "Keunggulan Kompetitif Dkriuk Fried Chicken di Industri Makanan dan Minuman," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 3, pp. 1227–1243, 2024.
- [2] B. Ashtar *et al.*, "Hubungan Konsumerisme Makanan Cepat Saji terhadap Kebiasaan Makan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang Program Studi Gizi Angkatan 2023," *J. Angka*, vol. 1, no. 2, pp. 371–383, 2024.
- [3] G. A. Santoso and I. Setyaningrum, "Preferensi Cita Rasa Konsumen Dalam Industri Makanan Siap Saji Antara Negara Indonesia Dan Jepang," *COSTING J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 6, pp. 7969–7979, 2024.
- [4] A. Aprilia, "Pengaruh Labelisasi Halal dan Kesadaran Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Generasi Z Terhadap Produk Makanan)," *J. Adijaya Multidisiplin*, vol. 2, no. 3, pp. 690–698, 2024.
- [5] F. Andani, F. Berutu, R. Silvanny, M. Ananda, and P. Fitroh, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Di Convenience Store (Studi Kasus : Circle K Kumbang , Kota Bogor)," vol. 4, no. 2, pp. 130–139, 2024.
- [6] M. Yusuf and R. Ilham, "Peran Label Halal dan Persepsi Harga Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Z," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 9, no. 1, pp. 210–220, 2023.
- [7] N. K. Malhotra, *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th ed. Cengage Learning, 2020.
- [8] A. A. Wighani, "Analisis Preferensi Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Terhadap Pembelian Makanan Cepat Saji Fried Chicken," Universitas Gadjah Mada, 2023.
- [9] 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.
- [10] J. Hermanianto and R. Y. Andayani, "Studi Perilaku Konsumen dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen di Wilayah DKI Jakarta," *J. Teknol. dan Ind. Pangan*, vol. 13, no. 1, pp. 1–10, 2002.

