



Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bakso di Bakso Idola Mojosongo, Surakarta

Rahayu Sri Widyastuti

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Chiesa Albalia Rakhma Putri

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Devi Lintang Sari

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Marjam Desma Rahadhini

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jalan Sumpah Pemuda Nomor 18, Kelurahan Kadipiro, Kecamatan Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Korespondensi penulis: rahayusriw01@gmail.com

Abstract. *This research is designed to identify the determine of consumer preferences on meatball products on purchasing decisions. The technique applied is quantitative descriptive method, with the population considered in this study being individuals who have experience enjoying Bakso Idola Mojosongo, Surakarta. The sampling technique used is accidental sampling with a total of 59 individuals. The instrument test uses the F test and T test formulas and hypothesis testing using the Chi-Square test. This study's conclusion reveal that there is an important correlation between consumer preferences and consumer purchasing decisions. This is validated by the outcomes of the Chi-Square test which shows the level of significance of each variable as follows: flavor ($p= 0.001$), texture ($p= 0.000$) and variance ($p= 0.017$).*

Keywords: *Meatballs, purchasing decisions, consumer preferences.*

Abstrak. Penelitian ini dirancang guna mengidentifikasi pengaruh preferensi konsumen yang ada pada produk bakso terhadap keputusan pembelian. Metode yang diterapkan yakni metode deskriptif kuantitatif, dengan populasi pada penelitian ini yaitu individu yang memiliki pengalaman menikmati Bakso Idola Mojosongo, Surakarta. Adapun teknik sampling yang diterapkan yaitu *accidental sampling* dengan total responden yaitu 59 individu. Uji instrumen menggunakan rumus uji F dan uji T serta pengujian hipotesis memakai uji *Chi-Square*. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan jika terdapat korelasi yang penting antara preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji *Chi-Square* yang menunjukkan tingkat signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: rasa ($p= 0,001$), tekstur ($p= 0,000$) dan variansi ($p= 0,017$).

Kata kunci: Bakso, keputusan pembelian, preferensi konsumen.

Received May 19, 2025; Revised May 23, 2025; Accepted May 30, 2025

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

UMKM menggeluti seluruh industri yang ada dan salah satunya yaitu UMKM industri pangan. Menurut (Indrawan dan Fadillah, 2020) berdasarkan karakter industri pangan, perkembangannya dipengaruhi oleh tiga faktor utama, antara lain keinginan pasar, kebutuhan industri, serta inovasi yang berasal dari hasil riset berbasis pangan. Hakikatnya, semua olahan pangan atau jenis makanan merupakan usaha yang sangat menguntungkan. Seperti makanan yang sangat dikenal hingga makanan tradisional, seperti bakso.

Bakso daging berdasarkan SNI 01-3818: (2014) merupakan produk daging olahan yang dihasilkan dari daging hewan ternak yang dicampurkan dengan pati serta rempah-rempah, ditambah dengan bahan pangan lain yang diperbolehkan, dan diolah menjadi bentuk bulat atau bentuk lain yang telah dimasak.

Seiring dengan ketatnya persaingan di industri kuliner, terutama dalam bisnis bakso, pemahaman mengenai preferensi konsumen menjadi krusial untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam memilih produk atau layanan berdasarkan atribut tertentu yang dianggap memberikan nilai lebih (Kotler dan Keller, 2016). Atribut tersebut meliputi rasa, harga, kebersihan, lokasi, pelayanan, dan citra merek.

Berdasarkan hasil penelitian oleh (Oscar dan Megantara, 2020) menunjukkan bahwa atribut produk berkontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan membeli produk atau layanan. Selain itu, semakin tinggi kualitas karakteristik produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam konteks pembelian makanan seperti bakso, faktor-faktor pembelian dapat terwujud melalui kepercayaan kebersihan produk, cita rasa, tekstur produk, variasi produk yang ditawarkan serta kenyamanan tempat usaha.

Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi tiba-tiba, melainkan dengan lima langkah, yaitu: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, analisis pilihan, pengambilan keputusan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari itu, pebisnis seperti Bakso Idola harus

mengidentifikasi elemen mana yang paling berdampak pada pilihan dan keputusan konsumen guna meningkatkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini sangat penting untuk mengidentifikasi bagian-bagian utama yang berdampak pada preferensi konsumen dalam membeli produk bakso, khususnya di Bakso Idola. Diharapkan temuan dari penelitian ini mampu memberikan peran serta dalam pengambilan keputusan strategis bagi pengelola usaha, terutama dalam meningkatkan kualitas layanan, produk, dan strategi promosi yang lebih efektif.

KAJIAN TEORITIS

Preferensi Konsumen

Menurut Susman yang dikutip dalam (Candrani dan Siswadi, 2023), preferensi konsumen adalah pilihan individu mengenai barang atau jasa yang diminati atau tidak diminati. Preferensi ini mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Tujuan dari preferensi adalah untuk menentukan pilihan utama pada tahapan pembelian yang akan dinikmati oleh konsumen, dengan demikian tujuan kepuasan dapat tercapai. Dengan mempertimbangkan preferensi dan estimasi biaya yang ada, kita dapat memahami bagaimana setiap konsumen menentukan jumlah barang yang akan mereka beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen mampu membuat keputusan yang rasional, yaitu mereka yang memilih produk demi memaksimalkan kepuasan dengan estimasi biaya yang terbatas.

Atribut Produk

Simamora pada (Sungkar dan Budiatmo, 2016) menjelaskan atribut produk mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan produk serta merupakan bagian dari produk itu sendiri. Sementara itu, Tjiptono dalam (Mulia dan Andini, 2020), atribut produk adalah bagian-bagian produk yang dinilai krusial bagi konsumen dan menjadi dasar dalam memilih untuk dibeli. Selain itu, penelitian oleh (Surianti dkk., 2023) menunjukkan bahwa atribut produk adalah bagian penting yang harus diperhatikan oleh para pengusaha atau pelaku bisnis dalam industri kuliner. Dengan pengelolaan atribut produk yang efisien, maka ketertarikan konsumen dalam membeli produk akan meningkat.

Dari segi makanan, atribut produk terdiri dari berbagai bagian yang dapat dirasakan maupun dinikmati. Tiga karakteristik utama yang berdampak pada pilihan konsumen saat membeli adalah rasa, tekstur dan variasi.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharto dalam (Khadifin, 2020), keputusan pembelian dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang menentukan pilihan dari semua opsi yang ada, melalui langkah-langkah seperti mengenali kebutuhan, mencari informasi, pertimbangan pilihan, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Disisi lain, Kotler dan Amstrong dalam (Khadifin, 2020), keputusan untuk membeli didefinisikan sebagai elemen dari perilaku konsumen, yang meliputi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memutuskan, memperoleh, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memenuhi keperluan dan harapan mereka.

Berdasarkan Tjiptono dalam (Effendi dan Chandra, 2020) ada lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- Penentuan Produk
- Penentuan Merek
- Penentuan lokasi distribusi
- Kapasitas pembelian atau banyaknya pembelian
- Waktu pembelian

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Chiquita Enris Clarissa, Darsono, dan Irianto, 2018) mengungkapkan bahwa pilihan konsumen cenderung memilih apel manalagi di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan, berdasarkan beberapa hal yang mereka sukai, seperti ukuran yang medium, warna buah hijau kekuningan, serta kondisi apel yang masih belum dibungkus.

Atribut buah apel manalagi yang diperhitungkan dalam keputusan pembelian buah apel manalagi pada penelitian ini adalah atribut warna buah apel manalagi. Deretan elemen dari yang dianggap sangat penting hingga yang dianggap kurang penting yakni

elemen warna apel manalagi, packaging buah apel manalagi, serta dimensi ukuran apel manalagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan penjelasan (Erislan, 2022), metode deskriptif bertujuan untuk menyajikan suatu gambaran yang sistematis, tepat, dan menyeluruh mengenai fakta-fakta serta karakteristik dari populasi atau wilayah tertentu. Sementara itu, menurut (Sugiyono, 2022), metode kuantitatif diterapkan dalam melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, di mana pengambilan data dilakukan melalui alat penelitian, selain itu pemrosesan data dijalankan dengan metode statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Herman dkk., 2024) responden penelitian merupakan individu yang dapat menanggapi serta memberikan informasi mengenai data penelitian. Peran responden penelitian sangat penting dalam pengambilan data karena peneliti dapat memperoleh informasi. Responden penelitian ini adalah konsumen bakso di Bakso Idola.

Pengumpulan informasi yang diterapkan dalam penelitian ini memanfaatkan data asli dan melakukan pengamatan melalui kuesioner yang disebar kepada para responden. Menurut (Herman dkk. , 2024) data asli umumnya diperoleh dari objek penelitian dengan cara melakukan observasi, eksperimen atau wawancara serta pengisian kuesioner menggunakan skala Likert.

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengujian dengan rumus uji F dan uji T. Untuk menguji dugaan sementara, serta akan diterapkan uji Chi-Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan data penelitian ini menerapkan penggunaan data primer, yaitu melalui proses menyebar kuesioner dalam rentang waktu 3 hari yang berlokasi di Bakso Idola tepatnya di Jalan Sibela Raya, Nomor 47, Mojosongo, Kecamatan Jebres, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57127.

Variabel Penelitian

Dibawah ini adalah variabel penelitian :

No.	Variabel	Jenis Variabel
1.	X1	Rasa
2.	X2	Tekstur
3.	X3	Variasi
4.	Y	Keputusan Pembelian

Tabel 1 Variabel Penelitian

Dalam empat aspek variabel ini, selanjutnya akan disusun sebuah kuesioner yang kemudian dibagikan pada para responden. Indikator-indikator sebelumnya akan dipaparkan membentuk sub-indikator yang kemudian akan dijawab responden. Hal ini dapat diperhatikan dalam tabel 2 berikut:

No.	Indikator	Variabel	Sub Indikator
1.	Rasa	X.1.1	Cita rasa
		X.1.2	Bumbu kuah bakso
		X.1.3	Rasa khas
		X.1.4	Rasa memuaskan
2.	Tekstur	X.2.1	Lembut
		X.2.2	Mudah dikunyah
		X.2.3	Tekstur urat kuat
		X.2.4	Sensasi gigitan lebih kuat
3.	Variasi (ukuran bakso)	X.3.1	Ukuran standar sudah cukup
		X.3.2	Ukuran standar mengenyangkan
		X.3.3	Ukuran jumbo memenuhi selera
		X.3.4	Ukuran jumbo cocok untuk porsi besar

4.	Keputusan pembelian	X.4.1	Pemilihan produk
		X.4.2	Pilihan merek
		X.4.3	Pilihan tempat penyalur
		X.4.4	Jumlah pembelian atau kuantitas
		X.4.5	Waktu pembelian

Tabel 2 Sub Indikator

Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Sebelum menyebar kuesioner ke sampel yang sesungguhnya peneliti akan melakukan pengujian validitas serta reliabilitas terhadap 59 responden yang memiliki kepribadian yang sama dengan sampel sesungguhnya serta menguji kelayakan dari instrumen kuesioner yang digunakan.

Variabel	R hitung	P value	Keterangan
X.1.1	0.824	0.000	Valid
X.1.2	0.119	0.369	Tidak Valid
X.1.3	0.839	0.000	Valid
X.1.4	0.873	0.000	Valid
X.2.1	0.743	0.000	Valid
X.2.2	0.788	0.000	Valid
X.2.3	0.786	0.000	Valid
X.2.4	0.757	0.000	Valid
X.3.1	0.737	0.000	Valid
X.3.2	0.857	0.000	Valid
X.3.3	0.843	0.000	Valid
X.3.4	0.865	0.000	Valid

X.4.1	0.811	0.000	Valid
X.4.2	0.813	0.000	Valid
X.4.3	0.637	0.000	Valid
X.4.4	0.786	0.000	Valid
X.4.5	0.481	0.000	Valid

Tabel 3 Uji Validitas

Secara keseluruhan, semua variabel memiliki item-item yang valid, kecuali satu pernyataan pada variabel rasa yaitu X.1.2.

16 variabel yang dinyatakan valid yaitu : X.1.1, X.1.3, X.1.4, X.2.1, X.2.2, X.2.3, X.2.4, X.3.1, X.3.2, X.3.3, X.3.4, X.4.1, X.4.2, X.4.3, X.4.4, X.4.5.

Oleh karena itu, kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini dapat dianggap cukup valid untuk mengukur preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian, dengan sedikit perbaikan di instrumen variabel rasa.

2. Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Rasa	0.799	Reliabel
2	Tekstur	0.762	Reliabel
3	Variasi	0.845	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.747	Reliabel

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh hasil bahwa skor Cronbach's Alpha pada setiap variabel sudah melebihi 0,60. Jadi, tersebut menunjukkan bahwa semua variabel tersebut sudah dapat dianggap reliabel atau dapat diandalkan.

3. Uji Chi-Square

Hubungan Uji	Nilai Sig.	Kesimpulan
Keputusan Pembelian dan Rasa	0.001	Ada hubungan signifikan

Keputusan Pembelian dan Tekstur	0.000	Ada hubungan signifikan
Keputusan Pembelian dan Variasi	0.017	Ada hubungan signifikan

Tabel 5 Uji Chi Square

Secara keseluruhan, hasil uji *Chi-Square* menyatakan bahwa seluruh atribut preferensi konsumen (rasa, tekstur, dan variasi) memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Artinya, faktor-faktor ini berperan penting dalam memengaruhi apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 59 responden konsumen Bakso Idola Surakarta, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen terhadap atribut produk, yaitu rasa, tekstur, dan variasi, memberikan dampak penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikuatkan melalui hasil uji *Chi-Square* yang mengungkapkan tingkat signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut: rasa ($p = 0,001$), tekstur ($p = 0,000$), dan variasi ($p = 0,017$). Dengan demikian, ketiga atribut tersebut secara statistik terbukti memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada alat ukur menyatakan jika dari 17 item pernyataan yang diuji, 16 item dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> 0,30$ dan p value $< 0,05$. Satu item yang tidak valid berasal dari indikator rasa (X.1.2). Sementara itu, hasil pengujian reliabilitas mengungkapkan bahwa setiap variabel tersebut menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60, yaitu rasa (0,799), tekstur (0,762), variasi (0,845), dan keputusan pembelian (0,747). Hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini menunjukkan menunjukkan konsistensi internal yang tinggi atau tingkat konsistensi yang dapat diterima.

Secara menyeluruh, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap atribut produk

REFERENSI

- Candrani, Dwi Charisma, dan Bambang Siswadi. 2023. "Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Keripik Singkon di UD. Aji Jaya Makmur Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik." *JU-ke: Jurnal Ketahanan Pangan* 7(3):19–31. doi:<http://dx.doi.org/10.33474/JU-ke>.
- Chiquita Enris Clarissa, Darsono, dan Heru Irianto. 2018. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Manalagi Di Transmart Carrefour Cilandak Jakarta Selatan." *AGRISTA* 6(1):55–66.
- Effendi, Arif Zakiiyyatan, dan Rama Chandra. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT. Inyong Travel Barokah." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Jakarta.
- Erislan. 2022. *Buku Ajar RISET PEMASARAN*. Makassar: Mitra Ilmu.
- Herman, Sri Enny Triwiastuti, I. G. A. K. Wardani, M. Atwi Suparman, Dewi Juliah Ratnaningsih, dan Kristanti Ambar Puspitasari. 2024. *MMPI5202 – Metodologi Penelitian (Edisi 3)*. 3 ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Indrawan, R. Dikky, dan Achmad Fadillah. 2020. *PANG4417 – Kewirausahaan Produk Pangan*. 1 ed. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Khadifin. 2020. "Konsep Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian." *UMSIDA: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 & 2. 12 ed. Jakarta: PT. Indeks.
- Mulia, Hari, dan Novi Andini. 2020. "Pengaruh Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada CV 1001 Garut." *PRISMAKOM: Jurnal Pengembangan Manajemen, Bisnis, Keuangan dan Perbankan* 16(1):54–63.
- Oscar, Bheben, dan Hilman Cahya Megantara. 2020. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 10(01):1–12.
- SNI 01-3818:2014. (2014). *Standar Nasional Indonesia - Bakso Daging*. Badan Standarisasi Nasional.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sungkar, Nasha Farahna, dan Agung Budiarmo. 2016. "Pengaruh Iklan, Atribut Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian." *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(4). doi:<https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13508>.
- Surianti, Asnia Minarti, Puji Rahmah, Amrial, dan Nurmilasari. 2023. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Bolu Cukke' Sunrise-Q Soppeng." *Jurnal Mirai Management* 8(3):365–73.