PANGAN, Vol. 34, No. 1, April 2025
ISSN: 0852-0607 DOI: 10.33964/jp.v34i1.854

Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Gula Pasir di Kabupaten Jember

Consumer Preferences for Purchasing Granulated Sugar In Jember Regency

Tutut Dwi Fuji Astuti, Illia Seldon Magfiroh, Ahmad Zainuddin, Indah Ibanah dan Soetriono

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember
Jalan Kalimantan 37 Kampus Tegal Boto Jember Jawa Timur
Email : illia.faperta.unej.ac.id

Diterima : 10 Juni 2024 Revisi : 26 Februari 2025 Disetujui : 27 April 2025

ABSTRAK

Gula pasir merupakan bahan pokok yang digunakan sebagai pemanis dan pengawet dalam minuman. Bagi produsen atau pemasar, penting untuk mengetahui preferensi dan kesukaan konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian gula pasir di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Multiatribut *Fishbein* dan *Customer Satisfaction Index*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember, berdasarkan perhitungan sikap konsumen (A0) terhadap 12 atribut gula pasir, mencerminkan adanya atribut dengan nilai sikap positif hingga negatif. Preferensi konsumen terhadap gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember yaitu harga, kemudahan memperoleh gula pasir, jenis gula pasir curah, kebersihan gula pasir, warna, ukuran pembelian satu kilogram, ukuran kristal, ukuran pembelian kurang dari satu kilogram, merek, iklan dan kemasan lebih dari satu kilogram. Nilai indeks kepuasan konsumen gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember sebesar 72,25 persen. Nilai tersebut berada dalam kriteria puas yang berarti secara umum konsumen gula pasir di wilayah pedesaan merasa puas terhadap produk gula pasir yang dikonsumsi.

Kata kunci: gula pasir, kepuasan konsumen, multiatribut *fishbein.*

ABSTRACT

Granulated sugar is a staple ingredient used as a sweetener and preservative for drinks. As producers or marketers, it is important to understand consumers' preferences regarding the products. This research aimed to determine consumer preferences and satisfaction with purchasing granulated sugar in Jember Regency. This research was conducted in Jember Regency. The samples used consisted of 120 respondents. The data analysis method were Fishbein Multiattribute and Customer Satisfaction Index. The research results showed that consumer preferences for granulated sugar in the rural areas of Jember Regency, based on consumer attitude calculations (A0) towards 12 sugar attributes, included attributes with both positive and negative attitude values. Consumer preferences for granulated sugar in rural areas of Jember Regency were price, ease of obtaining granulated sugar, bulk granulated sugar, cleanliness of granulated sugar, colour, purchase size of one kg, crystal size, purchase size less than one kg, brand, advertising and packaging more than one kg. The consumer satisfaction index value for granulated sugar in the rural area of Jember Regency was 72.25 percent. The value falls within the satisfied criteria, which means that granulated sugar consumers in rural areas are generally satisfied with the granulated sugar products they consume.

Key word : granulated sugar, consumer satisfaction, Fishbein multiattribute.

I. PENDAHULUAN

Komoditas tebu merupakan salah satu subsektor perkebunan yang menjadi bahan baku industri gula di Indonesia. Gula menjadi kebutuhan pokok sebagian masyarakat di Indonesia dengan beragam jenis, seperti gula aren, gula kelapa dan gula tebu. Gula tebu merupakan gula yang berbahan dasar tebu yang sering disebut dengan gula pasir, yang berfungsi sebagai pemanis dan pengawet

dalam minuman. Selain itu, gula pasir juga menyediakan energi dan karbohidrat yang diperlukan tubuh. Hingga saat ini, belum ada produk pengganti yang setara dengan gula pasir. Gula pasir menjadi komoditas pertanian yang telah ditetapkan pemerintah sebagai komoditas khusus *(Special products)* dan pemanis utama (Sofa & Sukoco, 2019). Gula pasir merupakan salah satu komoditas yang dapat memengaruhi inflasi. Permintaan gula untuk konsumsi rumah tangga maupun sebagai bahan baku industri tetap stabil atau cenderung meningkat (BPS, 2019).

Jumlah penduduk di Jawa Timur terus meningkat setiap tahun, tetapi konsumsi gula pasir justru mengalami penurunan. Di pasaran, gula pasir tersedia dalam berbagai merek dan karakteristik tertentu. Masyarakat cenderung percaya bahwa gula yang memiliki warna lebih gelap, seperti yang sering ditemukan pada gula curah, memiliki tingkat kemanisan yang lebih tinggi dibandingkan dengan gula yang berwarna lebih putih atau gula bermerek (Kurniawati, 2018).

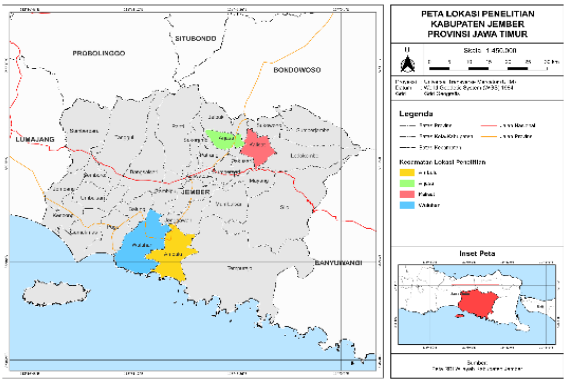
Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk yang mereka beli, seperti preferensi terhadap merek, kualitas, maupun kuantitas suatu produk. Preferensi konsumen merupakan pilihan yang diambil berdasarkan berbagai opsi yang tersedia. Preferensi ini membantu menjelaskan alasan seseorang lebih memilih satu jenis produk dibandingkan dengan produk lainya (Nadja, dkk., 2023).

Konsumsi gula pasir di Kabupaten Jember mengalami tren penurunan sejak 2018 hingga tahun 2022, dari 7,92 kg/tahun menjadi 7,24 kg/tahun (BPS, 2018). Penurunan konsumsi gula pasir merupakan suatu hal yang positif dari sudut pandang kesehatan, tetapi bagi pelaku usaha, hal ini menjadi permasalahan yang perlu dipertimbangkan agar dapat mempertahankan. bahkan meningkatkan kembali konsumsi dan penjualan gula pasir. Menurut Ningsih (2021), pembangunan pusat penyedia barang dan jasa dengan pelayanan yang baik lebih banyak terjadi di lingkungan perkotaan, sedangkan wilayah pedesaan identik dengan faktor sosial budaya yang kuat seiring dengan keragaman karakteristik wilayahnya. Keberagaman yang suku dan kebudayaan di wilayah pedesaan dapat memengaruhi tingkat preferensi masyarakat terhadap suatu produk (Andansari & Shyafary, 2020).

Bagi produsen atau pemasar, penting untuk mengetahui preferensi dan kesukaan konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Oleh karena itu, penelitian bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam pembelian gula pasir serta tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian gula pasir di Kabupaten Jember.

II. METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kabupaten Jember terhadap konsumen gula pasir di empat kecamatan yang memilki karakteristik wilayah pedesaan serta didominasi etnis tertentu. Etnis tertentu memiliki keragaman kebudayaan yang dapat memengaruhi sikap, perilaku dan hasil tertentu (Symaun, 2019). Kecamatan yang dipilih adalah Kecamatan Arjasa dan Kalisat, yang memiliki karakteristik wilayah pedesaan di bagian utara Jember dengan dominasi etnis Madura. Sementara itu, Kecamatan Ambulu dan Wuluhan memiliki karakteristik pedesaan di bagian selatan Jember dengan dominasi etnis Jawa.



Gambar 1. Peta Wilayah Kabupaten Jember

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif, dan data diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, serta dokumentasi. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 120 responden, dengan masing-masing kecamatan diwakili oleh 30 responden. Metode *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pemilihan responden dengan pendekatan *purposive sampling* dipilih untuk mendapatkan responden yang yang relevan dengan tujuan penelitian dengan kriteria yaitu: (1) berdomisili

di Kecamatan Arjasa, Wuluhan, Ambulu, dan Kalisat; (2) berusia lebih dari 18 tahun; dan (3) mengonsumsi gula pasir. Metode analisis data yang digunakan adalah metode multiatribut *Fishbein* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Menurut Wardhana, dkk., (2022) model multiatribut *Fishbein* ini memberikan penjelasan bahwa sikap seseorang terhadap suatu produk (objek) ditentukan oleh sikap seseorang terhadap atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut *Fishbein* diformulasikan dalam suatu rumus sebagai berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} ei.bi = \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(1)}$$

Keterangan:

A_0	=	sikap konsumen terhadap atribut gula pasir
B_i	=	tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut gula pasir ke- i
e_i	=	tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut gula pasir ke- i

Tingkat kepuasan konsumen gula pasir di Kabupaten Jember menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dilakukan dengan langkah sebagaimana Tjiptono dan Diana (2019) lakukan yaitu:

1. Penentuan *Mean Importance Score* (MIS) yaitu nilai rata-rata skor kepentingan dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) yaitu nilai rata-rata skor kepuasan suatu indikator. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Yi}{n} = \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(2)}$$

Keterangan:

MIS	=	Nilai rata-rata kepentingan indikator ke-i
$\sum_{i=1}^{n} Yi$	=	Total nilai kepentingan indikator ke-i dari seluruh responden
n	=	Jumlah responden

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^{n} Xi}{n} = \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(3)}$$

Keterangan:

MSS	=	Nilai rata-rata kepuasan indikator ke-i
$\sum_{i=1}^{n} Xi$	=	Total nilai kepuasan indikator ke-i dari seluruh responden
n	=	Jumlah responden

2. Perhitungan *Weight Factors* (WF) atau faktor pembobotan dilakukan dengan mengubah nilai rata-rata skor tingkat kepentingan (*Mean Importance Score* atau MIS) dari setiap atribut menjadi persentase (%) dari total nilai rata-rata skor tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang dianalisis. Penghitungan ini dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$WFi = \frac{MISi}{\sum_{i=1}^{p} MISi} \times 100 \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(4)}$$

Keterangan:

WFi	=	Faktor pembobot indikator ke-
MISi	=	Nilai rata-rata kepentingan indikator ke-i

3. Perhitungan *Weight Score (WS)* atau nilai pembobotan merupakan hasil perkalian antara rata-rata skor tingkat kepuasan *(Mean Satisfaction Score* atau *MSS)* dari setiap atribut dengan *Weight Factors (WF)* masing masing atribut.

$$WSi = MSSi \times WFi \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(5)}$$

Keterangan:

WSi	=	Nilai pembobot indikator ke-i
MSSi	=	Nilai rata-rata kepuasan indikator ke-i
WFi	=	Faktor pembobot indikator ke-

4. Perhitungan *Weight Average Total (WAT)* atau total pembobotan dengan menjumlahkan *Weighted Scor*e (WS) dari semua atribut. Dalam penelitian ini, digunakan 12 atribut berjumlah, maka rumusnya:

$$WAT = WS1 + WS2 + \ldots + WS12 \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(6)}$$

Keterangan:

WAT	=	Total nilai pembobot
$WS_{1\text{-}12}$	=	Nilai pembobot indikator ke-12

5. Penghitungan *Satisfaction Index* atau indeks kepuasan, merupakan hasil dari rata-rata tertimbang total *Weighted Average Total* (WAT) yang dibagi dengan skala maksimal/*highest scale* (HS) yang digunakan dalam penelitian ini (skala maksimal yang digunakan adalah 5), kemudian dikalikan 100 persen. Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$CSI = \frac{WAT}{HS} \times 100\% \ldots\ldots\ldots\ldots \textbf{(7)}$$

Keterangan:
CSI = *Customer Satisfication Index*
WAT = Total nilai pembobot
HS = Skala tertinggi

Tingkat kepuasan konsumen terhadap gula pasir secara keseluruhan dapat dilihat dari nilai dan tingkat kepuasan yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kriteria Tingkat Kepuasan

Nilai CSI (%)	Keterangan
81– 100	Sangat Puas
61 – 80	Puas
41 – 60	Cukup Puas
21 – 40	Kurang Puas
0 – 20	Tidak Puas

Sumber : Sumarwan, 2015

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Dari 120 responden sebagai konsumen gula pasir dari kriteria yang telah ditentukan diperoleh gambaran karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Berdasarkan usia:		
	Remaja (18-25 tahun)	5	4,17
	Dewasa (26-45 tahun)	60	50,00
	Lansia (lebih dari 45 tahun)	55	45,83
	Total Responden	120	100
2	Berdasarkan Pendidikan		
	SD	47	39,17
	SMP	24	20,00
	SMA	39	32,50
	Sarjana	9	7,50
	Pascasarjana	1	0,83
	Total Responden	120	100
3	Pendapatan		
	kurang dari 1.500.000	62	51,67
	1.500.000 – 2.500.000	24	20
	lebih dari 2.500.000	34	23,33
	Total Responden	120	100
4	Jumlah Anggota Keluarga		
	Keluarga kecil (≤ 4 orang)	89	74, 17
	Keluarga sedang (5-6 orang)	29	24, 17
	Keluarga besar (≥ 7 orang)	2	1, 67
	Total Responden	120	100
5	Jenis gula yang dibeli		
	Curah	112	93,33
	Bermerek	8	6.67
	Total Responden	120	100
6	Jumlah pembelian		
	kurang dari 1kg	39	32,50
	1-5 kg	81	67,50
	Total Responden	120	100

3.2 Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Gula Pasir

3.2.1 Tingkat Kepentingan Atribut Gula Pasir

Tingkat kepentingan atribut digunakan untuk melihat sejauh mana suatu atribut dianggap penting oleh konsumen. Atribut yang dijadikan pertimbangan konsumen meliputi jenis curah, kemasan, ukuran pembelian kurang dari satu kilogram, ukuran pembelian satu kilogram, ukuran pembelian lebih dari satu kilogram, kebersihan, warna, ukuran kristal, harga, merek, kemudahan memperoleh gula, serta iklan.

Berdasarkan Tabel 3 uraian mengenai tingkat kepentingan masing-masing atribut pembelian gula pasir adalah sebagai berikut.

1. Jenis Curah

Gula pasir dengan jenis curah memiliki tingkat kepentingan tertinggi kedua yaitu 4,36.

Tabel 3. Penilaian Tingkat Kepentingan Atribut Gula Pasir

Atribut	Kepentingan (ei)	Keterangan
Curah	4,36	Sangat penting
Kemasan	2,60	Cukup penting
kurang dari1 kg	3,14	Cukup penting
1Kg	3,88	Penting
lebih dari 1kg	2,55	Tidak penting
Kebersihan	4,17	Penting
Warna	3,89	Penting
Ukuran kristal	3,60	Penting
Harga	4,39	Sangat penting
Merek	2,89	Cukup penting
Kemudahan memperoleh gula	4,25	Sangat penting
Iklan	2,92	Cukup penting

Konsumen di wilayah pedesaan bagian utara yang mayoritas berasal dari suku Madura sebanyak 38,33 persen menganggap bahwa kemasan curah memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli gula pasir. Sementara itu, konsumen di wilayah pedesaan bagian selatan Kabupaten Jember yang mayoritas berasal dari suku Jawa juga memiliki pandangan serupa, dengan persentase sebesar 48,33 persen. Konsumen menganggap gula pasir curah penting karena sudah terbiasa membeli jenis gula ini, yang dinilai lebih murah dibandingkan gula kemasan. Kebiasaan ini terutama ditemukan di pedesaan, sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Kurniawan (2022), yang menunjukkan bahwa konsumen memang sudah terbiasa mengonsumsi gula pasir curah.

2. Kemasan

Jenis gula pasir kemasan bermerek memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,60, yang dikategorikan cukup penting. Di wilayah utara, mayoritas konsumen dari suku Madura menganggap jenis gula pasir kemasan cukup penting, dalam keputusan pembelian gula pasir. Sementara itu, di kalangan suku Jawa sebanyak 36,67 persen konsumen menganggap bahwa ukuran kurang dari satu kilogram cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula pasir.

3. Ukuran Pembelian Gula Satu kg

Ukuran pembelian gula satu kilogram termasuk dalam kategori penting dengan nilai tingkat kepentingan sebesar 3,88. Mayoritas konsumen dari suku Madura yang berada di wilayah utara Kabupaten Jember, yaitu sebesar 41,67 persen, menyatakan bahwa ukuran pembelian sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli gula pasir. Sementara itu, sebanyak 40 persen konsumen dari suku Jawa di Kabupaten Jember bagian selatan menyatakan bahwa gula pasir dengan ukuran satu kilogram sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan mereka tidak mempertimbangkan ukuran pembelian lainnya.

4. Ukuran Pembelian Gula Lebih dari Satu Kilogram

Pembelian gula pasir dengan ukuran berat gula lebih dari satu kilogram memiliki skor tingkat kepentingan 2,55 yang dikategorikan sebagai tidak penting. Konsumen dari suku Madura, dengan persentase 31,67 persen menyatakan bahwa ukuran berat kemasan lebih dari satu kilogram cukup memengaruhi pembelian gula pasir. Sementara itu, konsumen dari suku Jawa, dengan persentase 53,34 persen, menyatakan bahwa kemasan lebih dari satu kg tidak memengaruhi dalam pembelian gula pasir. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa pembelian dengan ukuran lebih dari satu kilogram umumnya dilakukan untuk kebutuhan yang lebih besar, seperti usaha makanan dan minuman, bahkan dalam beberapa kasus untuk dijual kembali.

5. Kebersihan Gula Pasir

Kebersihan gula pasir termasuk dalam kategori penting dengan skor 4,17. Konsumen menganggap kebersihan gula pasir sebagai hal yang penting karena gula merupakan bahan pangan yang dikonsumsi langsung, sehingga risiko kontaminasi oleh kotoran perlu dihindari. Konsumen dari suku Madura dan suku Jawa memiliki penilaian yang sama terhadap tingkat kepentingan atribut kebersihan gula pasir. Sebanyak 55 persen konsumen menyatakan bahwa mereka selalu memperhatikan kebersihan gula pasir sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Dewi, dkk., (2022) yang menunjukkan bahwa atribut kebersihan dinilai sangat penting oleh konsumen.

6. Warna

Warna merupakan atribut yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian gula pasir (Majasoka, dkk., 2020). Warna gula pasir termasuk dalam kategori penting dengan skor 3,89, yang menunjukkan bahwa atribut warna dianggap penting oleh konsumen.

7. Ukuran Kristal

Ukuran kristal memiliki tingkat kepentingan sebesar 3,60 yang dikategorikan sebagai penting bagi konsumen. Menurut konsumen, ukuran kristal gula pasir berpengaruh terhadap rasa dan kemudahan dalam melarutkannya. Konsumen cenderung memilih ukuran kristal yang kasar karena dianggap memiliki rasa yang lebih manis.

8. Harga

Harga memiliki tingkat kepentingan tertinggi, yaitu sebesar 4,39. Komponen ini dikategorikan sebagai sangat penting bagi konsumen. Sementara itu, pada konsumen suku Jawa sebanyak 53,33 persen konsumen juga menganggap bahwa atribut harga merupakan faktor yang diperhatikan dalam membeli gula pasir. Kepentingan harga dalam atribut gula pasir ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaddas, dkk. (2022).

9. Merek

Merek memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,89 dan dikategorikan cukup penting. Konsumen gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember menyatakan bahwa merek gula pasir cukup penting dalam keputusan pembelian. Beberap merek yang umum dijumpai di wilayah pedesaan Kabupaten Jember antara lain Gulaku, Rosebrand, Alfamart dan Indomaret.

10. Kemudahan Memperoleh Gula

Kemudahan memperoleh gula memiliki tingkat kepentingan tertinggi ketiga dengan nilai 4,26. Komponen ini dikategorikan sebagai penting bagi konsumen gula pasir. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, dkk. (2013), yang menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh gula pasir merupakan atribut yang penting. Konsumen menganggap kemudahan memperoleh gula pasir penting karena gula merupakan kebutuhan pokok. Jika terjadi kelangkaan gula, maka kebutuhan konsumen terhadap gula tidak akan terpenuhi.

11. Iklan

Iklan dari gula pasir memiliki skor tingkat kepentingan sebesar 2,92 atau dikategorikan cukup penting. Sebagian besar konsumen pedesaan pada wilayah utara yang mewakili suku Madura menganggap bahwa atribut iklan pada gula pasir tidak memengaruhi atau tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli gula hal ini juga dijumpai pada konsumen suku Jawa menggap bahwa tidak tertarik pada iklan. Hal ini menunjukkan konsumen wilayah pedesaan suku Madura dan suku Jawa cukup penting tetapi tidak diperhatikan.

3.2.2. Tingkat Kepercayaan Responden

Komponen tingkat kepercayaan mengukur sejauh mana konsumen mempercayai atribut-atribut yang dimiliki oleh gula pasir dengan menggunakan skala likert. Komponen tingkat kepercayaan (bi) mengukur kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut gula pasir dengan menggunakan skala lima angka yang berjajar dari skala 1,2,3,4,5 dengan penjelasan rentan tingkat kepercayaan.

Tabel 4. Penilaian Tingkat Kepercayaan Atribut Gula Pasir.

Atribut	Kepercayaan (bi)	Keterangan
Curah	4,06	Percaya
Kemasan	2,66	Cukup percaya
Kurang dari 1 kg	3,19	Cukup percaya
1 Kg	3,73	Percaya
Lebih dari 1kg	2,52	Tidak percaya
Kebersihan	4,13	Percaya
Warna	3,91	Percaya
Ukuran kristal	3,66	Percaya
Harga	4,20	Sangat percaya
Merek	2,85	Cukup percaya
Kemudahan memperoleh gula	4,27	Sangat percaya
Iklan	2,77	Cukup percaya

Penilaian terhadap atribut tingkat kepercayaan (bi) mencerminkan seberapa besar responden percaya bahwa suatu atribut melekat pada objek tertentu (Sumarwan, 2015).

1. Jenis Curah

Penilaian terhadap jenis gula pasir curah pada tingkat kepercayaan menunjukkan skor sebesar 4,06. Sebanyak 38,33 persen konsumen dari suku Madura yang tinggal di wilayah pedesaan Kabupaten Jember menyatakan bahwa jenis gula pasir curah sudah sesuai dengan harapan mereka. Konsumen dari suku Madura umumnya mengonsumsi gula pasir curah untuk memenuhi kebutuhan gula sehari-hari. Hal serupa juga ditemukan pada konsumen dari suku Jawa, di mana 48,33 persen menyatakan bahwa mereka sudah percaya terhadap atribut gula pasir curah. Gula pasir curah ini dikemas secara sederhana, tanpa merek dan tanpa label (Majasoka, dkk., 2020).

2. Kemasan

Jenis gula pasir kemasan memiliki skor kepercayaan sebesar 2,55, yang dikategorikan sebagai cukup dipercaya. Sebanyak 48,33 persen konsumen dari suku Madura menyatakan bahwa cukup percaya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari suku Madura cenderung mengonsumsi jenis gula pasir kemasan. Sebagian besar konsumen dari Suku Jawa juga menyatakan cukup percaya dengan persentase 48,33 persen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Islamiyah, dkk., (2019), yang menunjukkan bahwa konsumen gula pasir tidak memperhatikan kemasan produk.

3. Ukuran Pembelian Gula Kurang dari Satu Kilogram

Ukuran pembelian gula pasir dengan berat kurang dari satu kilogram memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 3,19, yang dikategorikan sebagai cukup dipercaya. Sebagian kecil masyarakat pedesaan yang mengonsumsi gula pasir dengan ukuran kecil ini, khususnya masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Mayoritas konsumen dari suku Madura yang tinggal di wilayah pedesaan bagian utara mayoritas tidak mempercayai atribut ukuran berat pembelian kurang dari satu kilogram, dengan persentase 31,67 persen. Sementara itu, konsumen dari suku Jawa yang tinggal di wilayah pedesaan bagian utara cukup percaya terhadap atribut ukuran kurang dari satu kilogram, dengan persentase sebesar 38,22 persen.

4. Ukuran Berat Pembelian Gula Satu Kilogram

Penilaian terhadap ukuran pembelian gula pasir sebanyak satu kilogram memperoleh skor kepercayaan sebesar 3,73. Mayoritas konsumen suku Madura percaya terhadap atribut ukuran satu kilogram karena dianggap sudah sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen suku Madura juga sering membeli gula pasir ukuran satu kilogram dengan persentase 36,67 persen. Sementara itu, konsumen dari suku Jawa dengan persentase sebesar 35 persen juga percaya terhadap atribut ini karena dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan konsumsi gula pasir mereka. Hal ini dibuktikan dengan frekuensi pembelian gula pasir dalam ukuran satu kilogram yang cukup tinggi.

5. Ukuran Berat Pembelian Gula Lebih dari Satu Kilogram

Ukuran pembelian gula lebih dari satu kilogram memiliki skor kepercayaan sebesar 2,52, yang dikategorikan sebagai tidak dipercaya. Konsumen dari suku Madura yang berada di wilayah utara Kabupaten Jember serta konsumen dari suku Jawa yang tinggal di bagian selatan sama-sama menilai bahwa mereka tidak percaya terhadap atribut ukuran berat pembelian lebih dari satu kilogram. Mayoritas konsumen dari suku Madura tidak percaya terhadap atribut ini, dengan persentase 48,33 persen sedangkan konsumen dari suku Jawa memiliki tingkat ketidakpercayaan yang lebih tinggi, yaitu sebesar 56,67 persen. Alasan utama ketidakpercayaan ini karena atribut tersebut dianggap tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mereka lebih memilih membeli gula dalam ukuran lain yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Kebersihan

Penilaian kebersihan gula pasir pada tingkat kepercayaan memperoleh skor sebesar 4,13. Dengan demikian, skor kepercayaan konsumen terhadap gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember menunjukkan bahwa konsumen menganggap kebersihan gula

pasir sebagai atribut yang penting. Sebanyak 55 persen responden dari suku Madura yang tinggal di wilayah pedesaan bagian utara Kabupaten Jember menyatakan bahwa kebersihan gula pasir sudah sesuai dengan harapan mereka. Hal ini sejalan dengan 56,67 persen responden dari suku Jawa yang tinggal di wilayah pedesaan Kabupaten Jember. Kebersihan gula pasir yang dibeli konsumen ditunjukkan oleh jarangnya ditemukan kotoran, seperti semut, batu kecil, dan kotoran lainnya.

7. Warna

Penilaian terhadap warna gula pasir pada tingkat kepercayaan memperoleh skor sebesar 3,9. Angka tersebut menunjukkan bahwa konsumen gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap warna gula pasir

8. Ukuran Kristal

Penilaian terhadap ukuran kristal gula pasir pada tingkat kepercayaan memperoleh skor 3,66. Sebanyak 48,33 persen konsumen dari suku Madura yang tinggal di wilayah utara pedesaan Kabupaten Jember menilai bahwa ukuran kristal gula pasir sudah sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu, konsumen gula pasir di wilayah selatan yang mayoritas berasal dari suku Jawa menganggap ukuran kristal gula pasir sudah sangat sesuai, dengan persentase 43,33 persen. Secara umum, konsumen lebih memilih mengonsumsi gula pasir dengan ukuran kristal yang kasar.

9. Harga

Penilaian harga pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap gula pasir memperoleh penilaian skor sebesar 4,20. Menurut responden, harga gula pasir di pasaran sudah cukup stabil. Mayoritas konsumen dari suku Madura yang tinggal di wilayah utara pedesaan Kabupaten Jember serta konsumen dari suku Jawa yang tinggal di wilayah selatan pedesaan Kabupaten Jember menilai bahwa harga gula pasir di pasaran sudah sangat sesuai, dengan persentase sebesar 43,33 persen. Harga tersebut juga dianggap sangat murah bagi konsumen.

10. Merek

Merek memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 2,85, yang dikategorikan sebagai cukup dipercaya. Konsumen dari suku Madura yang tinggal di wilayah pedesaan utara dan konsumen dari suku Jawa yang tinggal di wilayah pedesaan selatan menyatakan bahwa mereka cukup percaya terhadap merek gula pasir.

11. Kemudahan Memperoleh

Penilaian terhadap kemudahan memperoleh gula pasir pada tingkat kepercayaan memiliki skor sebesar 4,27. Sebanyak 56,67 persen konsumen dari suku Madura menyatakan bahwa mereka sudah percaya dengan kemudahan memperoleh gula pasir, terutama karena produk ini mudah dijangkau. Hal ini sejalan dengan hasil dari responden suku Jawa, dengan persentase 60 persen. Menurut konsumen, kemudahan memperoleh gula pasir sudah sesuai dengan harapan mereka, di mana gula pasir tidak pernah mengalami kelangkaan dan dapat dengan mudah untuk diperoleh di penjual sayur keliling, toko kelontong, pasar tradisional hingga pasar modern. Keberadaan gula pasir sendiri tersedia di manapun dan pada jenis tertentu tidak spesifik dijual di suatu tempat tertentu (Majasoka dkk., 2020).

12. Iklan

Iklan dari gula pasir memiliki skor tingkat kepercayaan sebesar 2,77 atau dikategorikan sebagai cukup percaya. Hal ini berdasarkan wawancara dengan konsumen di wilayah utara dan selatan Kabupaten Jember. Konsumen dari Suku Madura yang berada di wilayah utara, dengan persentase 35 persen, menyatakan tidak percaya terhadap iklan gula pasir. Sementara itu, konsumen dari suku Jawa di wilayah selatan juga menyatakan tidak percaya dengan iklan gula pasir yang mereka anggap tidak menarik, dengan persentase 48 persen. Mayoritas konsumen membeli gula pasir berdasarkan kebutuhan mereka, menyesuiakan jumlah pembelian dengan kondisi finansial. Oleh karena itu, mereka tidak terpengaruh oleh iklan, baik yang ditayangkan secara langsung maupun secara daring melalui media sosial dan *e-commerce*.

3.2.3. Perhitungan Nilai Preferensi Konsumen (A0)

Sikap konsumen (A0) terhadap atribut gula pasir diperoleh dengan mengalikan total skor kepentingan masing-masing atribut (ei)

Tabel 5. Perhitungan Nilai Sikap Konsumen (A_0)

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)	Skor Tingkat Kepercayaan (bi)	Sikap Konsumen (ei.bi)	Nilai Sikap
1	Curah	4,36	4,06	17,69	Positif
2	Kemasan	2,60	2,66	6,91	Negatif
3	Kurang dari 1 kg	3,14	3,19	10,03	Negatif
4	1 kg	3,88	3,73	14,50	Netral
5	Lebih dari 1 kg	2,55	2,52	6,42	Negatif
6	Kebersihan	4,17	4,13	17,22	Positif
7	Warna	3,89	3,91	15,21	Netral
8	Ukuran kristal	3,60	3,66	13,17	Netral
9	Harga	4,39	4,20	18,45	Positif
10	Merek	2,89	2,85	8,24	Negatif
11	Kemudahan memperoleh gula	4,25	4,27	18,13	Positif
12	Iklan	2,92	2,77	8,07	Negatif

dengan skor tingkat kepercayaan (bi). Peneliti mengelompokkan responden dari Suku Madura dan Suku Jawa menjadi satu kelompok, yaitu sebagai konsumen di pedesaan Kabupaten Jember.

Atribut dengan nilai sikap tertinggi di peringkat pertama adalah harga, dengan skor 18,45, yang berarti atribut tersebut termasuk dalam kategori nilai sikap positif. Atribut ini menjadi atribut yang paling dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian gula pasir. Harga yang terjangkau menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli gula pasir. Bahkan, konsumen rela membeli gula pasir di lokasi yang sedikit lebih jauh untuk mendapatkan harga yang murah. Namun, ketika konsumen dibedakan berdasarkan suku Madura dan suku Jawa, atribut yang paling

Tabel 6. Perhitungan Tingkat Kepuasan Konsumen Gula Pasir di Kabupaten Jember

No	Indikator	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepentingan (MIS)	Nilai Rata-Rata Tingkat Kepuasan (MSS)	Faktor Pembobot (WF)	Skor Pembobot (WS)
1	Curah	4,36	4,06	0,10	0,41
2	Kemasan	2,60	2,66	0,06	0,16
3	< 1 kg	3,14	3,19	0,07	0,24
4	1 kg	3,88	3,73	0,09	0,34
5	> 1 kg	2,55	2,52	0,06	0,15
6	Kebersihan	4,17	4,13	0,10	0,40
7	Warna	3,89	3,91	0,09	0,36
8	Ukuran kristal	3,60	3,66	0,08	0,31
9	Harga	4,39	4,20	0,10	0,43
10	Merek	2,89	2,85	0,07	0,19
11	Kemudahan memperoleh gula	4,25	4,27	0,10	0,43
12	Iklan	2,92	2,77	0,07	0,19
	Jumlah MIS	**42,64**			
	WAT				**3,61**
	CSI (%)				**72,25**

dipertimbangkan adalah kebersihan. Responden dari wilayah pedesaan Kabupaten Jember, yang terdiri dari 56,67 persen konsumen, menganggap bahwa kebersihan gula pasir menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Gula pasir dianggap bersih jika tidak ditemukan kotoran di dalamnya.

Selanjutnya, di peringkat kedua terdapat atribut kemudahan memperoleh gula dengan nilai sikap sebesar 18,13, yang juga termasuk dalam kategori positif. Kemudahan memperoleh gula pasir sangat mendukung keputusan pembelian wilayah pedesaan di Kabupaten Jember. Faktor ini didukung oleh keberadaan toko kelontong dan pasar tradisional yang mudah dijangkau atau berjarak dekat dengan tempat tinggal konsumen. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai perantara transaksi dalam pembelian gula pasir, sehingga mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk tersebut. Kemudahan memperoleh suatu produk menjadi faktor penting karena konsumen cenderung akan mengulangi pembelian jika produk tersebut mudah didapatkan (Rasmikayati, dkk., 2021).

Peringkat ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian gula pasir adalah jenis gula curah, dengan nilai 17,69 atau yang termasuk sikap netral.

3.3. Tingkat Kepuasan Konsumen Gula Pasir

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai indeks kepuasan konsumen tehadap gula pasir wilayah pedesaan di Kabupaten Jember adalah sebesar 72,25 persen. Indeks kepuasan konsumen gula pasir tersebut berada pada kategori puas, sesuai dengan nilai dan kriteria *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu dalam rentang 61–80 (tertera pada Tabel 1). Nilai ini merupakan penjumlahan dari *weight score* seluruh atribut kepuasan konsumen terhadap gula pasir di Kabupaten Jember. Indeks kepuasan konsumen diperoleh dengan membagi nilai *weighted average* dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian, yaitu skala 5 kemudian dikalikan dengan 100 persen.

Terdapat indikator dengan nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) tertinggi, yaitu lebih dari 4. Indikator ini memberikan kontribusi terbesar terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika tingkat kepuasan lebih rendah dibandingkan tingkat kepentingan, maka produk tersebut menghadapi suatu masalah (Tjiptono & Chandra, 2019). Indikator dengan nilai MSS tinggi antara lain atribut curah dengan skor 4,36. Nilai ini diperoleh dari nilai rata-rata kepuasan konsumen terhadap atribut curah seluruh responden. Responden menyatakan puas terhadap atribut harga gula pasir karena harga gula pasir di pasaran telah sesuai dengan harapan mereka, dengan rata-rata sebesar Rp15.000,00. Atribut curah juga termasuk atribut dengan rata-rata kepuasan konsumen lebih dari 4. Responden menyatakan puas terhadap atribut curah karena mereka sudah terbiasa mengonsumsi gula pasir dalam kemasan curah daripada gula pasir yang bermerek. Kebiasan mengkonsumi gula pasir curah membuat responden tidak tertarik pada gula pasir kemasan, yang dianggap memiliki harga lebih tinggi dibandingkan gula pasir curah.

Atribut selanjutnya adalah kemudahan memperoleh gula pasir, dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 4,25. Hal ini karena responden merasa puas dalam mendapatkan gula pasir. Menurut mereka, gula pasir sudah tersedia di sekitar tempat tinggal, sehingga mereka tidak perlu menempuh jarak yang jauh untuk membelinya. Selain itu, ketersediaan gula pasir yang selalu terjaga dan tidak mengalami kelangkaan juga menjadi faktor yang mendukung kepuasan konsumen.

Atribut terakhir dengan nilai rata-rata kepuasan konsumen lebih dari 4 adalah kebersihan, dengan skor sebesar 4,17. Responden merasa puas dengan kebersihan gula pasir yang ada di pasaran. Menurut mereka, gula pasir yang dikonsumsi hanya mengandung sedikit kotoran.

Secara keseluruhan, nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang diperoleh sebesar 72,25 persen. Namun, masih terdapat 27,75 persen responden yang belum merasa puas terhadap gula pasir yang tersedia di pasaran. Ketidakpuasan konsumen berkaitan erat dengan opini positif atau negatif yang mereka rasakan terhadap suatu produk (Tjiptono & Chandra, 2019). Ketidakpuasan yang dirasakan konsumen terhadap gula pasir ini disebabkan oleh kesan negatif yang muncul, seperti masih

adanya dalam kemasan gula pasir serta harga gula pasir bermerek yang lebih mahal dibandingkan dengan gula curah. Akibatnya, konsumen merasa tidak puas jika harus mengonsumsi gula pasir kemasan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen dalam pembelian gula pasir dipengaruhi oleh asal suku konsumen. Suku Madura dan Suku Jawa memiliki kesamaan dalam pemeringkatan atribut gula pasir yang menjadi preferensi yaitu atribut kebersihan, kemudahan memperoleh, dan ukuran kristal gula pasir. Namun, jika konsumen suku Madura dan suku Jawa digabung menjadi satu kelompok konsumen gula pasir wilayah pedesaan Kabupaten Jember, maka preferensi utama dalam pembelian gula pasir adalah harga yang murah, mudah memperoleh, dan jenis gula curah.

Tingkat kepuasan konsumen gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember berada pada kategori puas dengan nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) sebesar 72,25 persen. Atribut yang memiliki rata-rata tingkat kepuasan tertinggi meliputi harga, jenis gula curah, kemudahan memperoleh, dan kebersihan gula pasir. Namun, terdapat atribut gula pasir yang masih belum memuaskan konsumen, yaitu gula pasir jenis kemasan, kemasan yang lebih dari satu kilogram, iklan, dan merek gula.

Saran yang diberikan adalah agar produsen gula pasir di wilayah pedesaan Kabupaten Jember meningkatkan variasi ukuran kemasan, terutama ukuran yang lebih kecil, serta meningkatkan kualitas kemasan agar lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mengingat harga menjadi peringkat tertinggi dalam preferensi konsumen, produsen juga disarankan untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui promosi atau diskon. Selain itu, produsen perlu memperkuat strategi pemasaran dengan memperbaiki iklan dan meningkatkan kesadaran merek, terutama melalui saluran yang lebih dekat dengan konsumen pedesaan, seperti media sosial atau pasar tradisional. Penelitian lebih lanjut disarankan dilakukan dengan sampel yang lebih besar untuk memahami perubahan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Andansari, D., & Shyafary, D. (2020). Hubungan antara faktor suku dan usia dengan kecenderungan preferensi masyarakat Kalimantan Timur terhadap komponen produk fesyen tas. *Jurnal Kreatif : Desain Produk Industri dan Arsitektur,* 7(2): 11.

Anggraini, V., Prasmatiwi, E. F., & Santoso, H. (2013). Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gulaku di Kota Bandar Lampung. *E_Jurnal Agribisnis Universitas Lampung*, 1(2), 1–7.

Badan Pusat Statistik. (2019). *Analisis Data Gula Provinsi Jawa Timur.* Badan Pusat Statistik.

Dewi, M. P., Millaty, M., Pratiwi, L. F. L., & Puspitasari, Y. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap pembelian gula semut di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6:1227– 1235.

Islamiyah, F., Manumono, D., & Astuti, A. (2019). Analisis preferensi konsumen dalam membeli produk gula pasir merek Gulaku di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Agritas*, *3*(2):12-20.

Kaddas, F., Djumadil, N., & Ikana, S. (2022). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk gula kelapa di Desa Sidomulyo Kecamatan Wasile Timur Kabupaten Halmahera Timur. *Jurnal Agribisnis Perikanan,* 15(2), 578–585.

Kurniawati, M. (2018). Analisis ekuivalensi tingkat kemanisan gula di Indonesia. *Jurnal Agroindustri Halal*, 3(1): 033–040.

Majasoka, L., Sumarwan, U., & Muflikhati, I. (2020). Perilaku konsumen gula pasir: Keterkaitannya dengan pengetahuan label, bauran pemasaran, dan kesadaran merek. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen* 13(3): 289–302.

Nadja, R., Halimah, A.S., & Hikmawaty. (2023). *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*. Penerbit NEM.

Ningsih, E.R. (2021). *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. Idea Press Yogyakarta.

Rahmasari, S.U., Kusumawaty, Y., & Eliza. (2022). Perilaku konsumen dalam berbelanja gula kristal putih di Kota Pekanbaru. *Journal of Agricultural Economics,* 13: 153–161.

Rasmikayati, E., Syamsiah, S.T., Sadeli, A.H., & Rachmat, B. (2021). Preferensi konsumen terhadap *private* label ritel modern dikaitkan dengan karakteristik konsumen. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berawawasan Agribisnis,* 7(1): 747–766.

Sofa, A., & Sukoco, B.M. (2019). Preferensi konsumen gula pasir terhadap produk, harga, promosi, dan distribusi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 29(1): 1–14.

Sumarni, B. (2019). Perilaku dan karakteristik konsumen dalam membeli sayuran pada pasar modern (Giant Supermarket) di Kota Makassar. Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Agribis*, 1(1).

Sumarwan dan Ujang. (2015). *Pemasaran Strategik : Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan.* IPB Press.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality* dan *Customer Satisfaction*. Edisi V. Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Edisi 1. Penerbit Andi.

Wardhana, A., Susanto, P.C., Setyawati, C.Y., Pancawati, N.L.P.A., Junaedi, I.W.R., Krisnawati, N., Susanti, D., Mulyana, S., Fahrozi, M., & Arie, T. (2022). *Consumer Behavior*. Media Sain Indonesia.

Wahyuni, S., Sari, K., & Kurniawan, M.A. (2022). Determinan konsumen rumah tangga dalam pembelian gula pasir bermerek dan tidak bermerek di kelurahan 9 Ilir Kota Palembang. In *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1):264-276.

BIODATA PENULIS :

Tutut Dwi Fuji Astuti, dilahirkan di Magetan pada 25 Oktober 2002. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Illia Seldon Magfiroh, dilahirkan di Malang pada tahun 1981. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 di Program Studi Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas EKonomi Universitas Jember pada tahun 2004, serta menyelesaikan studi S2 Manajemen Agribisnis di Universitas Jember tahun 2009.

Ahmad Zainuddin, dilahirkan di Jember, 26 Februari 1991. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember pada tahun 2013 dan pendidikan S2 di Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian, Institut Pertanian Bogor pada tahun 2015. Penulis sekarang aktif mengajar di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember sejak 2016**.**

Indah Ibanah, dilahirkan di Jember pada 27 September 1988. Penulis telah menempuh pendidikan Magister Sains Agribisnis di IPB University pada tahun 2015.

Soetriono, dilahirkan di Tulungagung pada 04 Maret 1964. Penulis menyelesaikan pendidikan sarjana di Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian pada tahun 1987, pendidikan S2 di Universitas Padjajaran tahun 1995 dan pendidikan S3 di Universitas Brawijaya pada tahun 2004.