



Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta

Nataya Nirmala Putri, Joko Sutrisno, dan Mei Tri Sundari*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Received: May 18, 2023; *Accepted:* July 11, 2023

Abstrak

Adanya peningkatan minat masyarakat dalam mengonsumsi makanan jadi seperti jajanan *street food* serta jumlah pedagang kaki lima dibidang makanan atau minuman yang cukup tinggi di Kota Surakarta membuat semakin banyak keragaman selera konsumen dalam memilih jajanan, salah satu jajanan *street food* tersebut adalah dimsum Uma Yum Cha. Perlunya untuk mengetahui preferensi konsumen agar pemilik usaha mampu memenuhi ekspektasi konsumen sehingga dapat memberi kepuasan terhadap konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen serta atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan responden sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis chi-square dan analisis multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori dari masing-masing atribut dimsum Uma Yum Cha yang menjadi preferensi konsumen antara lain yaitu dimsum dengan rasa gurih agak pedas, jumlah sebanyak 4 pcs, tekstur yang empuk, ukuran dimsum sedang, dan promosi melewati media internet serta atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dimsum Uma Yum Cha secara berturut-turut adalah rasa, tekstur, jumlah, ukuran, dan promosi.

Kata kunci: dimsum; *street food*; keputusan pembelian; Uma Yum Cha

Analysis of Consumer Preference Towards Purchasing of Uma Yum Cha Dimsum in Surakarta City

Abstract

The increase in public interest in consuming ready-made foods such as street food culinary and the number of street vendors in the food or beverage sector is quite high in Surakarta City making more diversity of consumer tastes in choosing snacks, one of the street foods is Uma Yum Cha dim sum. It is necessary to know about consumer preferences so that business owners are able to meet consumer expectations to provide satisfaction to consumers. This study aims to determine consumer preferences and what attributes are considered by consumers in purchasing Uma Yum Cha dim sum in Surakarta City. Sampling using purposive sampling method with 100 respondents. The analysis methods used are chi-square analysis and fishbein multiattribute analysis. The results showed that the categories of each attribute of Uma Yum Cha dim sum that became consumer preferences included dim sum with a slightly spicy savory taste, a quantity of 4 pcs, a soft texture, medium dim sum size, and promotion through internet media and the most considered attribute by consumers in purchasing Uma Yum Cha dim sum consecutively are taste, texture, quantity, size, and promotion.

Keywords: dimsum; *street food*; purchasing decision; Uma Yum Cha

Corresponding author: meitri@staff.uns.ac.id

Cite this as: Putri N. N., Sutrisno J., & Sundari M. T. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta. *Agricultural Socio-economic Empowerment and Agribusiness Journal*, 2(1), 26-36. doi: <http://dx.doi.org/10.20961/agrisema.v2i1.73867>

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini, bisnis kuliner merupakan bisnis yang cukup banyak dilakukan dan diminati oleh masyarakat baik dari produk makanan maupun minuman. Meskipun bisnis kuliner semakin banyak memunculkan tempat dan produk yang inovatif dan semakin banyak pesaing yang masuk, namun bisnis kuliner ini tetap berjalan dengan baik. Menurut BPS (2020), jumlah usaha penyedia makan minum skala menengah besar di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 11.223 buah. Eksistensi usaha kuliner yang cukup tinggi dapat memunculkan sifat konsumtif masyarakat, salah satunya masyarakat di Provinsi Jawa Tengah. Konsumsi perkapita seminggu menurut kelompok makanan dan minuman jadi di Provinsi Jawa Tengah pun cukup tinggi.

Tabel 1. Daerah Kota/Kabupaten dengan Konsumsi Makanan dan Minuman Jadi Tertinggi di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2021

No	Daerah	Konsumsi Makanan dan Minuman Jadi (Rupiah/Perkapita/Perminggu)
1.	Kota Tegal	80.820
2.	Kota Pekalongan	67.916
3.	Kota Salatiga	66.836
4.	Kota Semarang	65.974
5.	Kota Surakarta	64.474
6.	Pekalongan	50.150
7.	Kota Magelang	48.745
8.	Pemalang	46.347
9.	Tegal	45.759
10.	Brebes	45.648

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Kota Surakarta menempati urutan kelima dalam 10 daerah kota/kabupaten dengan konsumsi makanan dan minuman jadi tertinggi di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2021 dengan tingkat konsumsi sebesar 64.474 rupiah/perkapita/perminggu. Seiring berjalannya waktu, pengusaha baru semakin bertambah dan memunculkan bisnis kuliner baru di Kota Surakarta. Salah satu jenis usaha kuliner tersebut adalah jajanan kaki lima/*street food*.

Tabel 2. Jumlah Pedagang Kaki Lima Berdasarkan Jenis Usaha di Kota Surakarta Tahun 2021

Jenis Dagangan	Jumlah PKL	Persentase (%)
Makanan/Minuman	469	56,64
Buah-buahan	18	2,17
Pakaian	39	4,71
Rokok	31	3,74
<i>Voucher</i> HP	5	0,60
Onderdil	50	6,04
Kelontong	35	4,23
Mainan Anak	4	0,48
Tanaman Hias/Buah	25	3,02
Alat Eelektronik	7	0,85
<i>Furniture</i>	21	2,54
Binatang	8	0,97
Lain-lain	116	14,01
Jumlah	828	100

Sumber: Kota Surakarta dalam Angka, 2022

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas pedagang kaki lima di Kota Surakarta menjalankan usahanya pada bidang makanan dan minuman yaitu sebanyak 469 pedagang yang memiliki persentase sebesar 56,64 persen. Banyaknya jenis makanan/ minuman yang dijual oleh pedagang kaki lima, ada salah satu produk makanan yang sedang diminati oleh masyarakat di Kota Surakarta maupun sekitarnya yaitu dimsum Uma Yum Cha. Uma Yum Cha sendiri berdiri sejak tahun 2018 dan berpusat di Kota Yogyakarta lebih tepatnya di Pasar Condrongaran. Adanya potensi yang cukup baik dari usaha ini membuat kedai Uma Yum Cha memutuskan untuk memperluas pasarnya yaitu dengan membuka cabang di beberapa daerah dan kota besar di Provinsi Jawa Tengah yaitu di Temanggung, Wonogiri, Sukoharjo, Karanganyar, Kota Magelang, dan Kota Surakarta. Gerai Uma Yum Cha di Kota Surakarta yaitu di Pasar Gede. Gerai dimsum Uma Yum Cha di Pasar Gede sudah dibuka sejak tahun 2018 dan menjadi cabang dimsum Uma Yum Cha pertama di Kota Surakarta. Tema dari usaha ini yaitu makanan gaya kaki lima dengan menu sederhana yaitu dimsum. Tiap harinya tempat tersebut selalu ramai didatangi oleh konsumen. Banyaknya konsumen dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dapat memunculkan preferensi konsumen yang berbeda pula.

Bisnis tidak terlepas dari peranan konsumen. Konsumen dapat dikategorikan sebagai konsumen individu maupun kelompok. Konsumen umumnya sebagai pelaku penggunaan tingkat akhir sebuah barang, layanan, atau jasa. Konsumen sendiri merupakan komponen penting dalam keberjalanan suatu bisnis. Tanpa adanya konsumen, sebuah usaha tidak akan bisa mencapai tujuan awal yang ditetapkan. Proses transaksi jual beli tidak dapat berjalan dengan semestinya tanpa adanya konsumen. Keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen ditentukan berdasarkan preferensi yang mereka miliki dan biasa disebut dengan preferensi konsumen. Menurut Pratiwi & Hendrawan (2018), preferensi konsumen merupakan proses konsumen dalam menyikapi suatu pilihan *merk* yang didasari oleh evaluasi atas berbagai macam *merk* yang telah tersedia dengan berbagai pilihan. Pentingnya mengetahui apa saja preferensi konsumen dapat membantu suatu usaha untuk mengerti apa yang masyarakat inginkan. Hal ini dijadikan panduan agar dapat menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen dan bahan evaluasi untuk kedepannya. Perusahaan harus mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau menyesuaikan produk yang ada untuk membangun pengalaman yang lebih kuat sehingga para pengusaha bisa menjual secara lebih menguntungkan. Tujuan penelitian untuk mengetahui preferensi konsumen serta atribut apa yang paling diperimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang ada digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Djaali (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan oleh hasil pengujian hipotesis secara statistik. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan data empiris yang didapat dari hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

Metode Penentuan Lokasi

Metode dalam penentuan lokasi penelitian ini dapat dilakukan secara purposive. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surakarta dikarenakan menurut BPS (2022), Kota Surakarta merupakan kota dengan kontribusi penyediaan makan minum terbesar kedua di Jawa Tengah yaitu sebesar 2.379.346,01 juta rupiah pada tahun 2021. Lokasi lebih spesifiknya yaitu gerai Uma Yum Cha yang terletak di Pasar Gede. Pemilihan gerai tersebut dilakukan berdasarkan Google Rating (2023), bahwa gerai dimsum Uma Yum Cha sendiri menempati posisi pertama pada gerai dimsum di Kota Surakarta dengan *rating* tertinggi yaitu memiliki nilai 4,7/5.

Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan pengetahuan dimilikinya dan berhubungan dengan objek penelitian. Menurut Utarsih et al. (2020), pengambilan sampel untuk besarnya populasi yang tidak diketahui, besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Banyaknya sampel yang dibutuhkan

z^2 = Tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga didapat 1,96

e = Tingkat toleransi kesalahan sebesar 10

Perhitungan tersebut didapatkan jumlah responden sebanyak 96 orang, lalu peneliti melakukan pembulatan menjadi sebanyak 100 responden.

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan agar dapat mengetahui kevalidan dan keakuratan data dalam sebuah penelitian. Responden yang digunakan untuk pengujian instrumen sebanyak 30 orang. Menurut Prambudi & Imantoro (2021), instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel menggunakan nilai $\alpha = 0,05$. Menurut Eko Sujianto (2009), jika hasil analisis data berdasarkan *Alpha Cronbach* $>$ 0,60 maka data dapat dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

1. Analisis *Chi-Square*

Analisis *chi-square* menurut Obe et al. (2021) digunakan sebagai alat untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain serta mengetahui seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut. Analisis *chi-square* digunakan untuk mengetahui kategori atribut dimsum Uma Yum Cha yang sesuai dengan preferensi konsumen, dengan rumus sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \left[\frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Keterangan:

X^2 = *Chi-Square*

f_o = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

f_e = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i...k = kategori atribut dalam variable produk

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian:

- Jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti terdapat adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada dimsum Uma Yum Cha.
- Jika X^2 hitung \leq X^2 tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak berarti tidak terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada dimsum Uma Yum Cha.

2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dimsum Uma Yum Cha dapat diketahui menggunakan analisis multiatribut *Fishbein*. Menurut Wibowo & Supriana (2022), metode pengukuran nilai sikap yang umum digunakan dalam penelitian tentang konsumen adalah analisis multiatribut *fishbein*. Analisis ini membahas sikap konsumen terhadap objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap adanya macam atribut yang dievaluasi. Rumus analisis multiatribut *Fishbein* dapat dituliskan sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap konsumen terhadap produk

b_i = Tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut i yang dimiliki oleh produk

e_i = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut i yang dimiliki produk

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk (Alsamyday et al., 2015).

Beberapa langkah analisis *Fishbein* yang perlu diperhatikan yaitu:

- Menentukan penilaian keyakinan terhadap atribut produk (b_i) dengan cara menentukan standart penilaian (*scoring*) dengan skala *likert*. Menurut Sanusi (2011), skala *likert* pada umumnya menggunakan 5 titik:

- 5 = Sangat baik/sangat setuju
 4 = Baik/setuju
 3 = Netral
 2 = Tidak baik/ tidak setuju
 1 = Sangat tidak baik/sangat tidak setuju

- 2) Kemudian untuk mencari nilai keyakinan terhadap produk (bi) dilakukan dengan cara membagi banyaknya jawaban dari responden dengan jumlah responden yang telah terkumpul, yaitu:

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

Keterangan:

- bi = Nilai keyakinan terhadap produk
 a = Jumlah responden yang memilih sangat setuju
 b = Jumlah responden yang memilih setuju
 c = Jumlah responden yang memilih netral
 d = Jumlah responden yang memilih tidak setuju
 e = Jumlah responden yang memilih sangat tidak setuju

- 3) Menentukan evaluasi mengenai atribut (ei) dengan menentukan standart penilaian (*scoring*) dengan menggunakan skala *likert*, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden seperti rumus yang digunakan dalam penghitungan nilai kepercayaan di atas.

- 4) Menentukan sikap terhadap objek (Ao) dengan rumus:

$$Ao = bi.ei$$

Keterangan:

- Ao = Sikap konsumen terhadap produk
 bi = Tingkat keyakinan konsumen terhadap atribut i yang dimiliki oleh produk
 ei = Dimensi evaluatif (evaluasi) konsumen terhadap atribut i yang dimiliki produk

Indeks sikap konsumen (Ao) yang tertinggi terhadap suatu atribut produk menunjukkan bahwa atribut tersebut merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3, disimpulkan nilai r hitung dari setiap instrumen penelitian produk dimsum di antaranya atribut rasa, jumlah, tekstur, ukuran, dan promosi memiliki nilai yang lebih besar daripada r tabel. Hal tersebut dapat dikatakan semua atribut penelitian yang telah dianalisis memiliki kevalidan data.

Tabel 3. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Atribut	R Hitung		R Tabel	Keterangan
	Tingkat Keyakinan	Tingkat Kepentingan		
Rasa	0,429	0,433	0,361	Valid
Jumlah	0,678	0,642		Valid
Tekstur	0,850	0,741		Valid
Ukuran	0,828	0,785		Valid
Promosi	0,635	0,735		Valid

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* dari data tingkat keyakinan memiliki nilai sebesar 0,726 serta data tingkat kepentingan sebesar 0,681. Data ini dapat dikatakan reliabel karena nilai *Alpha Cronbach* yang dimiliki > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Kategori	Cronbach's Alpha		Standar Reliabilitas	Keterangan
	Tingkat Keyakinan	Tingkat Kepentingan		
Atribut dimsum Uma Yum Cha	0,726	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Karakteristik Responden

Karakteristik konsumen yang menjadi responden penelitian ini dari kategori usia yang cukup mendominasi yaitu responden dengan rentang usia 22-26 tahun dengan jumlah totalnya sebanyak 63 orang, tergolong kelompok umur dewasa yang sudah cukup produktif. Jumlah responden berjenis kelamin perempuan didapat sebanyak 88 responden, sedangkan responden laki-laki berjumlah 12 orang. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Engel *et al.* (1995) yaitu keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk lebih didominasi oleh perempuan.

Tabel 5. Karakteristik Responden Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta

Karakteristik	Jumlah	%
Umur		
17-21 tahun	34	34
22-26 tahun	63	63
27 - >45 tahun	3	3
Jenis Kelamin		
Laki-laki	12	12
Perempuan	88	88
Domisili Kecamatan		
Pasar Kliwon	8	8
Jebres	36	36
Banjarsari	28	28
Laweyan	19	19
Serengan	9	9
Pendidikan Formal Terakhir		
SD	0	0
SMP	0	0
SMA/SMK	65	65
Diploma I/II/III/IV	9	9
S1	25	25
S2/S3	1	1
Lainnya	0	0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	77	77
Pegawai Negeri/BUMN/TNI/Polri	3	3
Pegawai Swasta	11	11
Wiraswasta	3	3
Ibu Rumah Tangga	1	1
Lainnya	5	5
Pendapatan/Uang Saku Per Bulan		
≤ Rp500.000	19	19
Rp500.001-Rp1.000.000	32	32

Rp1.000.001-Rp1.500.000	17	17
Rp1.500.001-Rp2.000.000	14	14
> Rp2.000.001	18	18
Total	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Kecamatan Jebres merupakan wilayah dengan responden terbanyak yang dapat disebabkan karena jarak tempat tinggal dengan lokasi beli yang cukup dekat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi yaitu tingkat SMA/SMK. Status pekerjaan pelajar/mahasiswa juga mendominasi sebagai responden, hal ini terjadi karena pelajar/mahasiswa cenderung lebih tertarik dalam mencoba suatu produk makanan kaki lima/*street food* yang pada umumnya memiliki harga yang terjangkau sehingga mereka mudah terpengaruh untuk mengonsumsi dimsum Uma Yum Cha. Jumlah pendapatan tertinggi responden yaitu pada jumlah pendapatan berkisar antara Rp 500.001-Rp 1.000.000 per bulan. Perbedaan jumlah pendapatan dapat disebabkan oleh adanya perbedaan pada jenis pekerjaan, tingkat sosial, usia, dan lain sebagainya.

Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden yang memiliki alasan pembelian produk karena rasa produk dimsum yang cukup enak berjumlah 42 orang (42%), jumlah tersebut merupakan alasan dengan jumlah tertinggi yang dipilih responden. Alasan tertinggi yang mendasari konsumsi responden terhadap produk dimsum Uma Yum Cha yaitu karena rasa dimsum yang terbilang enak dengan responden sebanyak 69 orang (69%).

Tabel 6. Perilaku Konsumen Dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta

Perilaku	Jumlah	%
Alasan Pembelian		
Ingin mencoba karena terpengaruh oleh promosi	17	17
Rasanya enak	42	42
Sekadar ingin mencoba	10	10
Pengaruh dari keluarga/teman	27	27
Alasan Konsumsi		
Ingin mencoba karena terpengaruh oleh promosi	10	10
Rasanya enak	69	69
Sekadar ingin mencoba	10	10
Pengaruh dari keluarga/teman	9	9
Atribut yang Dipertimbangkan		
Rasa	82	82
Jumlah	4	4
Tekstur	3	3
Ukuran	5	5
Promosi	6	6
Frekuensi Pembelian Dua Bulan Terakhir		
2 Kali	43	43
3 Kali	46	46
> 3 Kali	11	11
Keputusan Pembelian		
Direncanakan	55	50
Tidak Direncanakan	45	50
Sumber Informasi		
Teman	61	61
Keluarga	9	9

Internet	30	30
Majalah	0	0
Brosur	0	0
TV	0	0
Radio	0	0
Lainnya	0	0
Sikap Pasca Pembelian		
Menyarankan kepada orang lain	96	96
Tidak menyarankan kepada orang lain	4	4
Total n (sampel)	100	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Atribut yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen yaitu atribut rasa dengan persentase sebesar 82%. Menurut Namira (2016), rasa dalam sebuah makanan memiliki peran cukup penting karena rasa dapat menjadi alat penentu citra suatu merek dari produk yang dipasarkan. Responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali dalam waktu dua bulan terakhir memiliki jumlah tertinggi dengan persentase sebesar 46%. Keputusan pembelian dengan jumlah tertinggi yaitu pada keputusan pembelian yang direncanakan sebesar 55%. Sumber informasi terbanyak yang diterima responden yaitu berasal dari teman dengan persentase sebesar 61%. Responden yang menyarankan orang lain untuk membeli produk dimsum Uma Yum Cha yaitu sebanyak 96 orang dengan persentase sebesar 96%.

Hasil Analisis Data

1. Analisis *Chi-Square*

Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for Windows* versi 25 menunjukkan frekuensi yang sebenarnya (f_o), rasa dimsum Uma Yum Cha yang gurih agak pedas menjadi preferensi yang paling banyak dipilih yaitu sebanyak 67 responden. Jumlah yang menjadi kesukaan konsumen yaitu pembelian 4 pcs setiap porsinya sebanyak 36 responden.

Tabel 7. Jumlah Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut (f_o) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Dimsum Uma Yum Cha (f_e)

Atribut Produk	Kategori	Observed (f_o)	Expected (f_e)
Rasa	Gurih agak manis	33	50,0
	Gurih agak pedas	67	50,0
Jumlah	< 3 pcs	3	16,7
	3 pcs	15	16,7
	4 pcs	36	16,7
	5 pcs	32	16,7
	6 pcs	6	16,7
	> 6 pcs	8	16,7
Tekstur	Sangat empuk	13	33,3
	Empuk	78	33,3
	Agak empuk	9	33,3
Ukuran	Kecil (40 gr)	8	33,3
	Sedang (45 gr)	84	33,3
	Besar (50 gr)	8	33,3
Promosi	Internet	99	50,0
	TV	1	50,0
	Media cetak	0	0

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Tekstur dimsum Uma Yum Cha yang paling banyak dipilih oleh konsumen adalah dimsum dengan tekstur empuk sebanyak 78 responden. Keempat ukuran dimsum yang menjadi favorit sebagian besar konsumen yaitu ukuran sedang (45 gr) sejumlah 84 responden. Terakhir, kategori atribut promosi yang

menjadi pilihan konsumen adalah promosi melewati internet dengan banyaknya responden sebanyak 99 orang.

Penelitian ini menggunakan uji analisis *chi-square* dengan taraf signifikansi sebesar 95% atau 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap atribut yang ada dapat dikatakan signifikan pada taraf 95%.

Tabel 8. Hasil Analisis *Chi-Square*

Atribut Produk Dimsum Uma Yum Cha	X ² hitung	Df	X ² Tabel	Keterangan
Rasa	11,560	1	3,841	Signifikan
Jumlah	59,240	5	11,070	Signifikan
Tekstur	90,020	2	5,991	Signifikan
Ukuran	115,520	2	5,991	Signifikan
Promosi	96,040	1	3,841	Signifikan

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Hal tersebut dapat terjadi karena semua X² hitung pada masing-masing atribut memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai X² tabel yang mana nilai X² tabel dapat dilihat dari besar df setiap hasil perhitungan masing-masing atribut. Kesimpulannya bahwa adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada dimsum Uma Yum Cha.

2. Analisis Multiatribut *Fishbein*

Berdasarkan hasil perhitungan nilai sikap (Ao) menggunakan analisis multiatribut *fishbein* terkait dengan atribut dimsum Uma Yum Cha yang paling dipertimbangkan oleh konsumen, didapatkan nilai sikap konsumen yang berbeda-beda antar satu atribut dengan atribut yang lainnya. Atribut teratas yang paling dipertimbangkan konsumen adalah atribut rasa dengan nilai kepercayaan (bi) dan nilai evaluasi (ei) sebesar 4,32 & 4,53 sehingga menghasilkan nilai sikap (Ao) sebesar 19,57.

Tabel 9. Hasil Analisis Multiatribut *Fishbein*

Atribut Dimsum Uma Yum Cha	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Peringkat
Rasa	4,32	4,53	19,57	I
Jumlah	3,78	3,92	14,82	III
Tekstur	3,81	3,95	15,05	II
Ukuran	3,76	3,83	14,40	IV
Promosi	3,58	3,68	13,17	V

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Rasa yang paling disukai konsumen yaitu dimsum dengan rasa gurih agak pedas. Hal tersebut berkaitan dengan selera konsumen pada usia tertentu dengan kesukaan terhadap makanan dengan citarasa pedas, mengingat karakteristik usia konsumen dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta di rata-rata usia terbanyak pada kategori usia 22-26 tahun. Usia tersebut merupakan usia muda yang produktif sehingga konsumen pada kategori usia tersebut merasa tertantang untuk mengonsumsi berbagai macam makanan dengan rasa pedas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni et al. (2019) bahwa rasa yang paling banyak disukai oleh konsumen adalah produk dengan rasa gurih pedas.

Peringkat kedua atribut dimsum Uma Yum Cha yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu atribut tekstur dengan nilai kepercayaan (bi) sebesar 3,81, nilai evaluasi (ei) sebesar 3,95, serta nilai sikap (Ao) yaitu 15,05. Menurut Hermianto & Andayani (2002), konsumen lebih menyukai produk dengan tekstur yang empuk, karena jika terlalu empuk maka produk terlalu lunak untuk digigit, demikian juga dengan tekstur yang terlalu keras akan menurunkan kesukaan konsumen. Tekstur dimsum Uma Yum Cha yang paling disukai oleh konsumen adalah dimsum dengan tekstur yang empuk. Tekstur yang empuk menghasilkan sensasi mengunyah di dalam mulut yang tidak terlalu lembut juga tidak terlalu keras.

Atribut dimsum Uma Yum Cha yang menjadi pertimbangan konsumen di peringkat ketiga merupakan atribut jumlah. Atribut jumlah memiliki nilai kepercayaan (bi) sebesar 3,78, nilai evaluasi

(ei) 3,92, sehingga menghasilkan nilai sikap (Ao) sebesar 14,82. Hal ini berkaitan pula dengan rasa kepuasan konsumen terhadap jumlah yang dibeli, bagi konsumen untuk jumlah 4 pcs sudah cukup membuat mereka puas dan kenyang. Atribut jumlah dapat menjadi atribut yang cukup penting dalam suatu penentuan keputusan pembelian.

Peringkat keempat yang dianggap konsumen sebagai atribut dimsum Uma Yum Cha yang paling dipertimbangkan adalah atribut ukuran. Atribut ukuran sendiri memiliki nilai keyakinan (bi) yaitu 3,76, nilai evaluasi (ei) sebesar 3,83, serta nilai sikap (Ao) sebesar 14,40. Ukuran dimsum yang paling disukai oleh konsumen yaitu dimsum dengan ukuran sedang, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Azliani et al. (2022) bahwa atribut ukuran pada sebuah produk yang paling disukai konsumen adalah produk dengan ukuran sedang.

Atribut terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian dimsum Uma Yum Cha di Kota Surakarta yaitu atribut promosi dengan nilai kepercayaan (bi) sebesar 3,58 dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,68 sehingga menghasilkan nilai sikap (Ao) sebesar 13,17. Menurut Ilyas & Sari (2021), atribut promosi merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran karena hal tersebut mampu menjadi sarana agar konsumen dapat tertarik oleh suatu produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen lebih percaya dengan pengakuan dari orang terdekat yang pernah mencoba produk dimsum Uma Yum Cha, bagi mereka produk yang dipromosikan di media belum tentu seperti kenyataannya sehingga atribut promosi tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kategori dari masing-masing atribut dimsum Uma Yum Cha yang menjadi preferensi konsumen antara lain yaitu dimsum dengan rasa gurih agak pedas, jumlah tiap porsi sebanyak 4 pcs, memiliki tekstur yang empuk, ukuran dimsum sedang, dan promosi melewati media internet. Sementara itu, Atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian dimsum Uma Yum Cha secara berturut-turut adalah rasa, tekstur, jumlah, ukuran, dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsamydai, J., Alnaimi, H., & Dajani, D. (2015). Using Fishbein Model to Measure Individual's Attitudes Toward Electronic Communication Means. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 5(2), 1–18. <http://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-research/economic/dr.mohmood-Jasim/11.pdf>
- Azliani, Howara, D., Sulmi. (2022). Preferensi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Jajanan Siomay di Depan Kampus Universitas Tadulak. *Jurnal Agrotekbis*, 10(1), 9-16. <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/agrotekbis/article/view/1176>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik Indonesia 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2022). *Kota Surakarta dalam Angka 2022*. Surakarta: Badan Pusat Statistik Kota Surakarta.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Eko, S.A. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya.
- Engel, J., Roger, B., & Paul, W. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid II*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Hermanianto, J., Andayani, R. (2002). Studi Perilaku Konsumen Dan Identifikasi Parameter Bakso Sapi Berdasarkan Preferensi Konsumen Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Teknol. dan Industri Pangan*, 13(1), 1-10. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jtip/article/view/7015>
- Ilyas, M., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen*, 8(4), 3318-3329. <https://new.journal.ipb.ac.id/index.php/JIPI/article/view/42842>
- Namira. (2016). Pengaruh Variabel Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smoothies.

- Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 5(1), 1-10. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3419>
- Obe, F. L., Lalang, D., Lakapeni, V., & Fatin, D. (2021). Pengaruh Jumlah Anak Terhadap Pendapatan Hasil Perkebunan Kemiri di Desa Maikang Kecamatan Alor Selatan Tahun 2020 Menggunakan Metode Chi Kuadrat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 7(6), 378–384. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5644452>
- Prambudi, J., & Imantoro, J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada UKM Maleo Lampung Timur. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(1), 687–704.
- Pratiwi, I. W., & Hendrawan, D. (2018). Implementasi Importance-Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4795>
- Utarsih, H., Rezana, I., & Anjani, I. (2020). Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Produk Sabun Mandi Cair Lifebuoy Di Bandung. *Jurnal Indonesia Membangun*, 19(2), 115-129. <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/210>
- Wahyuni, T., Murliza, Kurniati, D. (2017). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kerupuk Ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic f Agriculture*, 6(1), 101-108. <http://dx.doi.org/10.26418/j.sea.v6i1.21592>
- Wibowo, R. P., & Supriana, T. (2022). An Analysis Of Fishbein Multiattribute Attitude Of Awai Na Shrimp Paste Products And Indofood Shrimp. *Journal Agroqua*, 20(1), 175–194. <https://doi.org/10.32663/ja.v>