

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia (BPOM, 2019). Di era modern ini, industri pangan di Indonesia semakin berkembang pesat terutama dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat sehari-harinya. Kebutuhan pangan saat ini bukan hanya sekedar pangan pokok namun juga bertambahnya kebutuhan pangan lainnya seperti makanan ringan. Makanan ringan (*snack food*) adalah makanan yang dikonsumsi diantara waktu makan utama dalam sehari (Mavidayanti & Mardiana, 2016).

Produk makanan ringan yang dihasilkan oleh industri pangan di Indonesia saat ini sangat beragam. Hal ini disebabkan karena jumlah konsumsi makanan ringan di Indonesia sangat tinggi. Berdasarkan data BPS (2021) menyebutkan bahwa angka konsumsi makanan ringan pada tahun 2022 diprediksi angka konsumsi makanan ringan di Indonesia mencapai 4,9 kg/kapita/tahun. Tingginya minat konsumsi terhadap makanan ringan mengakibatkan munculnya inovasi dalam menciptakan makanan ringan untuk didistribusikan dalam lingkup nasional maupun internasional. Salah satu makanan yang sudah lama dikenal masyarakat yang dapat dikonsumsi dari berbagai kalangan dan tingkat usia sebagai makanan pendamping adalah biskuit (Hani, 2014).

Biskuit merupakan jenis makanan yang terbuat dari tepung terigu dengan penambahan bahan makanan lain, dengan proses pemanasan dan pencetakan (BSN, 2011). Berdasarkan data asosiasi industri tahun 2014, konsumsi rata-rata kue kering/ biskuit/ semprong/ *cookies* di Indonesia pada tahun 2014 sebesar 8.738 ons/kapita/tahun dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 22.824 ons/kapita/tahun dengan angka pertumbuhan 33,3% (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2018). Menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2017), biskuit mengandung 6,9 % protein, 14,4 % lemak, 75,1 % karbohidrat, 1,4 % abu, 2,1 % serat dan 2,2 % air.

Salah satu biskuit yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *Almond crispy*. *Almond crispy* adalah makanan yang terbuat dari tepung, telur dan gula, bentuknya

bulat dan tipis. *Almond crispy* juga merupakan hasil variasi dari *cookies* atau kue kering yang berbentuk pipih dan bertekstur renyah (Kusuma *et al.*, 2017). *Almond crispy* merupakan *Almond crispy* mulai dikenal di Surabaya tahun 2012. *Almond crispy* menggunakan bahan utama tepung terigu yang termasuk ke dalam golongan sereal (Arif, 2019). Proses pengolahan *Almond crispy* cukup mudah yaitu melalui proses pencampuran dan pemanggangan dengan teksturnya yang renyah dan dapat disimpan dalam wadah tertutup serta dapat dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama (Istinganah *et al.*, 2017).

Almond crispy merupakan salah satu makanan ringan khas Surabaya yang paling banyak digemari saat ini. Kombinasi antara rasa gurih dan teksturnya yang renyah menjadikan produk ini menarik bagi berbagai kalangan. Sebagai salah satu industri makanan yang menghasilkan *Almond Crispy*, UD Sofia Cookies memiliki kebutuhan untuk memahami lebih lanjut mengenai preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan suatu hal yang paling disukai oleh konsumen terhadap suatu produk (Munandar, 2013). Preferensi konsumen digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menggunakan produk dan memilih alternatif untuk mencapai nilai guna yang optimal (Muzdalifah, 2012). Analisis preferensi konsumen merupakan kunci dalam pengembangan strategi pemasaran yang efektif, sehingga dengan memahami atribut yang diinginkan oleh konsumen pada *Almond Crispy*, UD Sofia Cookies dapat meningkatkan kualitas produk, harga dan kemasan untuk memenuhi ekspektasi pasar. UD Sofia Cookies merupakan salah satu industri pangan yang bergerak pada pengolahan biskuit yang berlokasi di Jl. Wiyung I nomor 9A, Kecamatan Wiyung, Surabaya. UD Sofia Cookies dirintis pada tahun 2003 di kota Surabaya oleh Ibu Dian Harminingsih. Jenis-jenis produk yang diproduksi oleh UD Sofia Cookies lebih dari 20 jenis dan salah satunya yaitu *Almond crispy*. Studi mengenai keputusan pembelian *Almond crispy* di UD Sofia Cookies menjadi pembahasan menarik dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian mengenai keputusan pembelian *Almond crispy* telah banyak dilakukan. Menurut Kusuma *et al.*, (2017) atribut penting bagi *Almond crispy* adalah merk, kualitas produk (rasa), sifat produk (tekstur), dan harga. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga merupakan faktor-faktor yang menentukan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk *Almond crispy*. Didukung oleh penelitian Tarimana

(2017) bahwa merek, kemasan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti perlu melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap kualitas produk, harga dan kemasan produk *Almond crispy* yang ada di UD Sofia Cookies dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Analisis *Partial Least Squares* (PLS) merupakan teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS adalah salah satu metoda statistika *Structural Equation Modelling* (SEM) berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan permasalahan struktural yang melibatkan banyak variabel atau konstruk banyak ketika ukuran contoh penelitian kecil, adanya data yang hilang atau *missing values multikolinearitas*. PLS telah diuji coba pada data riil dan dalam simulasi (Garthwaite 1994). PLS memberikan keunggulan dalam menangani model yang kompleks dan memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih akurat dalam merumuskan strategi berdasarkan preferensi konsumen. Analisis PLS ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari faktor-faktor preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Almond crispy*.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh atribut produk, harga dan kemasan yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian *almond crispy* UD Sofia Cookies
2. Menganalisis atribut *almond crispy* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *almond crispy* UD Sofia Cookies

C. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan masukan data kepada UD Sofia Cookies untuk meningkatkan kualitas produk *almond crispy* dengan melihat preferensi konsumen pada atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk *almond crispy*.