

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia. Seiring dengan perubahan pola hidup, tuntutan akan ketersediaan makanan yang sehat dan praktis semakin meningkat. Salah satu solusi yang muncul untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sibuk dan menyadari pentingnya asupan gizi adalah produk pangan siap makan atau "*ready to eat*". Produk pangan sehat yang siap saji telah menjadi sorotan utama dalam industri makanan, mengingat tingginya permintaan akan makanan yang tidak hanya praktis tetapi juga bergizi.

Dalam era modern yang dipenuhi dengan kesibukan, makanan siap saji semakin menjadi pilihan utama konsumen. Namun, kenyataannya, variasi produk pangan siap saji yang tersedia di pasaran semakin beragam, dengan berbagai atribut dan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami preferensi konsumen terhadap atribut-atribut produk pangan siap saji yang sehat, seperti kandungan nutrisi, komposisi bahan baku, rasa, tekstur, harga, dan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian.

Kebutuhan manusia saat ini adalah produk pangan yang mempunyai nilai gizi dan praktis. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu diversifikasi pangan dalam melengkapi kebutuhan yang semakin meningkat dengan mempertimbangkan segi kesehatan dan kepraktisan. Salah satu produk pangan praktis yang memiliki kandungan gizi lengkap yaitu *snack bar* (Rahayu, 2012).

Snack atau makanan ringan adalah makanan yang bukan merupakan menu utama (makan pagi, makan siang atau makan malam). *Snack* adalah makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. *Snack* yang sehat tidak hanya kaya akan energi, tapi sebaiknya juga mengandung protein, vitamin, mineral, dan serat pangan seperti *Snack bar*. *Snack bar* yaitu produk yang diperoleh dari campuran atau kombinasi dari tiga atau lebih bahan pangan dengan nilai gizi dan rasa yang spesifik serta ditambahkan bahan ikatan yang memberikan tekstur yang tepat. Bentuk bars dipilih karena kemudahan dalam konsumsi (Ismail, 2016).

Snack bar adalah produk makanan padat yang dibuat menggunakan campuran beberapa bahan kering, seperti biji-bijian, kacang-kacangan, dan buah-

buah kering seperti apel, *strawberry*, pisang, kismis yang digabungkan menjadi satu. *Snack bar* dapat ditambahkan buah-buahan guna meningkatkan cita-rasa dan menambah nilai gizi dari produk tersebut, penambahan buah – buahan disarankan buah yang sudah mengalami proses pengeringan terlebih dahulu (Parnanto dkk, 2011).

Snack bar merupakan produk makanan berbentuk batang yang mengandung kebutuhan nutrisi manusia. *Snack bar* merupakan produk yang cukup digemari oleh masyarakat karena merupakan produk yang didesain sebagai camilan yang dapat dikonsumsi pada waktu senggang saat bekerja, dan juga dapat digunakan untuk menunda rasa lapar jika dihadapkan pada jam-jam sibuk pada waktu – waktu tertentu (Indrawan dkk, 2018).

Preferensi konsumen adalah pilihan yang dibuat oleh seseorang berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk. Preferensi ini bersifat individual dan relatif stabil, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Ketika membuat keputusan, konsumen lebih cenderung memilih produk dan merek yang memiliki makna simbolis yang konsisten dengan konsep diri mereka. Artinya, mereka cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai atau identitas pribadi mereka. Menurut Kotler (2012), preferensi konsumen adalah kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada yang merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Preferensi konsumen mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau layanan, serta berperan penting dalam pengembangan strategi pemasaran bagi perusahaan.

Salah satu metode yang digunakan untuk mengungkap preferensi konsumen dengan cara yang sistematis adalah analisis konjoin. Metode ini memungkinkan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut-atribut berbeda dalam pemilihan produk oleh konsumen. Oleh karena itu, analisis konjoin memungkinkan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang memiliki dampak paling signifikan pada keputusan konsumen, yang pada akhirnya dapat membantu produsen dalam merancang produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Menurut Hair dkk. (2010), analisis konjoin merupakan analisis yang unik di antara metode-metode dalam analisis multivariat karena peneliti membangun stimuli (kombinasi level atribut) yang kemudian diperkenalkan kepada responden dengan memberikan evaluasi keseluruhan dengan menggunakan rating.

Analisis konjoin adalah metode analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dari berbagai atribut produk berdasarkan persepsi konsumen dan nilai manfaat yang dihasilkan dari atribut yang terkait dengan produk tersebut. (Kotler dkk, 2009). Alasan dari penggunaan metode konjoin ini karena pada dasarnya, metode ini digunakan untuk melihat suatu persepsi seseorang terhadap suatu barang maupun jasa. Hasil dari analisis preferensi konsumen dengan metode ini sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi atribut produk yang disukai oleh konsumen, membantu menentukan kombinasi atribut yang optimal, dan menganalisis kinerja atribut produk baru yang telah diluncurkan di pasaran. Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan perbaikan atau pengembangan produk yang lebih tepat sasaran sesuai dengan preferensi konsumen, meningkatkan daya saing produk, dan mencapai keberhasilan dalam pasar (Santoso, 2012).

Menurut Iwan dkk, (2010), kelebihan analisis konjoin adalah dapat mengikutsertakan atribut yang belum terjadi tapi diperkirakan bisa terjadi, dapat mengetahui model produk mana yang paling disukai konsumen, dan dapat memberikan informasi yang spesifik dalam preferensi konsumen terhadap atribut-atribut yang dimunculkan dari suatu produk.

B. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut produk pangan *snack bar* yang disukai konsumen.
2. Untuk menganalisis sejauh mana atribut-atribut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai rekomendasi kepada produsen *snack bar* untuk mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

C. Manfaat Penelitian

Sebagai informasi kepada produsen dan membantu produsen memahami apa yang disukai konsumen dalam memilih *snack bar*, seperti rasa, tekstur, komposisi, kemasan, berat dan harga, sehingga dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.