

## PREFERENSI MAHASISWA DALAM MENGGONSUMSI JAJANAN SIOMAY DI DEPAN KAMPUS UNIVERSITAS TADULAKO

### Student Preferences in Consuming Siomay Hoods in Front of Campus Tadulako University

*Azliani<sup>1)</sup>, Dafina Howara<sup>2)</sup>, Sulmi<sup>2)</sup>*

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

<sup>2)</sup>Staf Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tadulako

Email : [azlianileni25@gmail.com](mailto:azlianileni25@gmail.com), [dafina.howara@gmail.com](mailto:dafina.howara@gmail.com), [sulmisulmi@gmail.com](mailto:sulmisulmi@gmail.com)

#### ABSTRACT

This study aims to determine the attributes of dumplings which are preferences students consume dumplings in front of the Tadulako University campus and know the attributes most considered by students in buying decisions Siomay in front of the Tadulako University campus. This research has been carried out at the front Tadulako University campus in November 2020, and the technique of determining respondents conducted using *accidental sampling* method. Based on the analysis of the *chi-Square* ( $X^2$ ) shows that consumer preferences are influenced by attributes (taste, texture, size, price and place, it is shown  $X^2_{count} > X^2_{table}$  respectively : taste ( $9.8 > 5.99$ ), texture ( $29.6 > 5.99$ ), size ( $21.6 > 5.99$ ), price ( $6.2 > 5.99$ ) and place ( $9.83, 5.99$ ). This shows that the five attributes have a significant relationship and influence student preferences in consuming dumplings in the future Tadulako University campus.

**Keywords :** Student Preferences, Consuming Dumplings.

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut siomay yang menjadi preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan membeli siomay di depan kampus Universitas Tadulako. Penelitian ini telah dilaksanakan di depan kampus Universitas Tadulako pada bulan November 2020, dan teknik penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Berdasarkan analisis uji chi-square ( $X^2$ ) diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh atribut (rasa, tekstur, ukuran, harga dan tempat, hal ini ditunjukkan  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  masing-masing: rasa ( $9,8 > 5,99$ ), tekstur ( $29,6 > 5,99$ ), ukuran ( $21,6 > 5,99$ ), harga ( $6,2 > 5,99$ ) dan tempat ( $9,8 > 5,99$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kelima atribut terdapat hubungan yang signifikan dan mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako.

**Kata Kunci :** Preferensi Mahasiswa, Mengonsumsi Siomay.

## PENDAHULUAN

Makanan jajanan (*street food*) adalah makanan dan minuman yang dipersiapkan dan dijual oleh pedagang kaki lima di jalan dan di tempat-tempat keramaian umum yang langsung dimakan atau dikonsumsi tanpa pengolahan atau persiapan lebih lanjut. Kemudahan mengakses *street food* membuat mahasiswa memilih mengkonsumsi jajanan ini.

Makanan jajanan dalam hal ini adalah siomay, siomay adalah salah satu jenis makanan kecil (*dim sum*) yang terbuat dari daging ikan tenggiri segar dengan komponen pembentuk tepung tapioka dan putih telur yang dibungkus dengan kulit pangsit. Daging ikan yang biasa digunakan dalam pembuatan siomay adalah ikan tenggiri karena memiliki rasa yang gurih, tekstur rapat dan sedikit kenyal serta mampu menimbulkan aroma yang tajam (Nessianti, 2015).

Siomay juga merupakan makanan populer dan favorit di kalangan masyarakat karena rasanya yang nikmat, kenyal dan gurih. Penyajian siomay umumnya menggunakan bumbu kacang dan kecap. Harga siomay yang relatif terjangkau menjadikan siomay sebagai jajanan yang digemari semua kalangan masyarakat. Beberapa varian siomay mengandung protein yang cukup tinggi karena terbuat dari bahan baku ikan, daging ayam, bawang putih, bawang merah, merica, tepung kanji, tepung terigu, garam dan air. Adapun proses pengolahan siomay yaitu: (1) Daging ikan dihaluskan terlebih dahulu, (2) Campurkan dengan tepung kanji, tepung terigu, air dan bahan lainnya yang sudah halus, (3) Lalu diaduk sampai adonan tercampur kemudian bentuk adonan menjadi bulat, (4) Setelah semuanya telah selesai kukus adonan tersebut sampai matang.

Konsumen yang mengkonsumsi jajanan siomay ialah mahasiswa. Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institute dan universitas (Hartaji, 2012).

Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat atau rumah tangga yang melakukan

aktivitas ekonomi sehari-hari termasuk konsumsi. Pola konsumsi suatu masyarakat atau individu termasuk mahasiswa berbeda-beda satu sama lain. Mahasiswa suatu fakultas pola konsumsinya berbeda dan tidak dapat ditebak dengan pola konsumsi seseorang mahasiswa fakultas lain (Syahrina, 2008).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Pilihan konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada (Kotler dan Armstrong, 2008).

Preferensi konsumen terhadap atribut-atribut siomay akan menentukan seberapa besar makanan itu diterima oleh konsumen. Atribut siomay merupakan karakteristik suatu produk yang berfungsi sebagai bahan evaluatif selama pengambilan keputusan dimana atribut tersebut bergantung pada jenis dan tujuannya. Faktor yang mempengaruhi pemilihan jajanan dibagi menjadi tiga yaitu faktor personal berkaitan dengan pengambilan keputusan pemilihan makanan dan faktor sosial ekonomi. Mahasiswa telah memiliki urutan atribut produk yang penting dalam pembelian siomay. Atribut-atribut tersebut adalah: (1) Rasa siomay yang terdiri dari beberapa varian diantaranya pedas, pedas-manis dan pedas, (2) Tekstur siomay yang berbeda seperti kenyal keras dan lainnya, (3) Harga siomay yang ekonomis dan sesuai dengan uang saku mahasiswa, (4) Ukuran siomay yang beragam sehingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Ukuran siomay yaitu besar, sedang dan kecil (4) Tempat atau lokasi penjualan siomay yang strategis sehingga dapat dijangkau dengan mudah.

Mahasiswa biasanya membeli siomay di depan kampus Universitas Tadulako karena di depan Kampus Universitas Tadulako terdapat banyak penjual siomay dengan masa operasinya rata-rata dari pagi sampai sore hari. Mahasiswa memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada siomay yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli.

Menurut Sumarwan (2004), perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari

suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa semester empat sampai semester akhir yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Tadulako. Penyediaan siomay disekitar kampus Universitas Tadulako dengan berbagai macam atribut akan mempengaruhi keputusan beli mahasiswa, dalam melakukan pembelian siomay, mahasiswa akan selalu memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada siomay. Oleh karena itu, produsen siomay di sekitar kampus Universitas Tadulako dituntut untuk mengetahui atribut-atribut yang melekat pada siomay dan memberikan yang terbaik sesuai dengan preferensi mahasiswa terhadap siomay.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana atribut siomay yang menjadi preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako dan Atribut mana yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan membeli siomay di depan kampus Universitas Tadulako?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini telah dilaksanakan di depan kampus Universitas Tadulako. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa di depan kampus Universitas Tadulako banyak pedagang yang berjualan siomay dan menjadikan mahasiswa sebagai konsumen utama. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2020.

Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono dalam Sulistyaningrum 2012).

Jumlah sampel (responden) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 30 responden, karena penelitian korelasi tidak memerlukan sampel yang besar sehingga ukuran sampel minimum yang dapat diterima

adalah 30 subjek, (Sevilla dkk, 1993). Selain itu, karena mengingat saat ini masa pandemi covid-19 dan aktivitas kampus dibatasi sehingga penjual siomay tidak diperbolehkan untuk menjual di dalam kampus sehingga dibatasi sampai 30 responden.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan survey ke konsumen yang membeli jajanan somay sebagai pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi somay melalui teknik wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (*quisioner*). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang terkait dengan penelitian ini yang bersumber dari buku, jurnal, majalah, skripsi dan internet.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *chi-square*. Analisis *chi-square* digunakan untuk mengetahui preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan somay.

Menurut Siegel (1997), teknik dari tes *chi-square* adalah tipe *godnes of fit* yakni bahwa tes tersebut dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari objek atau jawaban yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol. Secara matematis dapat dituliskan sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan:

- $X^2$  = *Chi Square*
- $f_o$  = Frekuensi yang diamati
- $f_h$  = Frekuensi yang diharapkan
- $i...k$  = Kategori atribut dalam variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Preferensi Mahasiswa Terhadap Jajanan Siomay.** Preferensi konsumen merupakan pernyataan suka terhadap suatu produk yang akan digunakan atau tidak dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk, pilihan konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi mahasiswa

terhadap siomay di depan kampus Universitas Tadulako dapat diketahui dari frekuensi mahasiswa yang memilih kategori atribut dari jajanan siomay yang diteliti. Adapun atribut siomay yang diteliti adalah rasa,

tekstur, ukuran, harga dan tempat. Banyaknya responden yang memilih kategori setiap atribut ( $f_o$ ) dan banyaknya mahasiswa yang diharapkan dalam kategori atribut siomay ( $f_h$ ) terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Banyaknya Responden yang Memilih Kategori Setiap Atribut ( $f_o$ ) dan Responden yang Diharapkan dalam Kategori Atribut Siomay ( $f_h$ )

No	Atribut Siomay	Kategori Atribut Siomay	Observed ( $f_o$ )	Expected ( $f_h$ )	$X^2$
1	Rasa	Manis	2	10	9,8
		Pedas Manis	15	10	
		Pedas	13	10	
		Keras	24	10	
2.	Tekstur	Kenyal	4	10	29,6
		Lembut	2	10	
		Besar	4	10	
3	Ukuran	Sedang	22	10	21,6
		Kecil	4	10	
4	Harga	Rp. 1.000	15	10	6,2
		Rp. 3.000	11	10	
		Rp. 5. 000	4	10	
5	Tempat	Strategis	15	10	9,8
		Kurang Strategis	13	10	
		Higienis	2	10	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Tabel 2. Hasil Analisis *Chi-Square* Atribut Siomay

Atribut	$X^2$ hitung	Df	$X^2$ tabel	Keterangan
Rasa	9,8	2	5,99	Berbeda nyata
Tekstur	29,6	2	5,99	Berbeda nyata
Ukuran	21,6	2	5,99	Berbeda nyata
Harga	6,2	2	5,99	Berbeda nyata
Tempat	9,8	2	5,99	Berbeda nyata

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan frekuensi konsumen yang memilih kategori setiap atribut siomay pada Tabel 1, kemudian dilakukan analisis menggunakan analisis *Chi-square*. Berdasarkan hasil analisis *Chi-square* dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap siomay di depan kampus Universitas Tadulako menunjukkan hasil seperti terlihat pada Tabel 2 diatas.

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua atribut yang diamati pada taraf nyata ( $\alpha$ ) 0,05 yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena dari kelima atribut yang

diamati,  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat perbedaan preferensi mahasiswa terhadap atribut-atribut siomay dan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Lima atribut buah salak tersebut, kemudian dikategorikan menjadi lebih spesifik. Kategori tersebut adalah:

- (1) Rasa siomay yang terdiri dari; manis, pedas manis, pedas
- (2) Tekstur siomay yang terdiri dari; kenyal, keras dan lembut

- (3) Ukuran siomay yang terdiri dari; besar, sedang dan kecil
- (4) Harga siomay yang terdiri dari; Rp. 1000, Rp. 3.000, Rp. 5.000 dan
- (5) Tempat siomay yang terdiri dari; strategis, kurang strategis dan higienis.

Preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako dapat diketahui dengan melihat kategori atau kriteria atribut yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa. Preferensi siomay ini dipengaruhi oleh atribut rasa siomay, tekstur siomay, ukuran siomay, harga siomay dan tempat penjualan siomay. Preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Preferensi Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Jajanan Siomay di Depan Kampus Universitas Tadulako

Atribut Siomay	Preferensi Mahasiswa
Rasa	Pedas manis
Tekstur	Kenyal
Ukuran	Sedang
Harga	Rp. 1.000
Tempat	Strategis

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa siomay yang sukai oleh mahasiswa di depan kampus Universitas Tadulako adalah siomay yang mempunyai rasa pedas-manis karena terdapat perpaduan rasa. Siomay yang mempunyai tekstur kenyal karena sesuai dengan selera masing-masing mahasiswa, selanjutnya siomay yang berukuran sedang dengan alasan supaya lebih mudah dikunyah dan harga siomay Rp. 1.000 karena murah dan sesuai dengan uang saku mahasiswa, dan tempat penjualan siomay yang strategis dan higienis sehingga mudah dijangkau oleh mahasiswa dan tidak mudah terserang penyakit atau terkontaminasi terhadap bakteri mengingat saat ini adalah masa pandemi covid-19.

**Pembahasan Preferensi Mahasiswa terhadap Atribut-atribut Siomay.** Preferensi mahasiswa terhadap siomay di depan kampus Universitas

Tadulako berdasarkan hasil analisis uji *Chi-square* diketahui bahwa semua atribut memiliki hubungan yang signifikan dan mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay.

1. Atribut Rasa

Rasa merupakan tanggapan konsumen terhadap ciri khas yang ada di dalam suatu produk seperti rasa manis, asin dan yang lainnya yang dipengaruhi oleh faktor kualitas, keanekaragaman, selera dan invosi rasayang terdapat pada suatu produk (Mustafid dan Gunawan, 2008).

Rasa adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang kepuasan yang didapat dari rasa siomay, rasa siomay dibedakan dalam kategori pedas dan manis. Rasa juga merupakan faktor yang dievaluasi konsumen, dimana konsumen akan melakukan evaluasi terhadap semua produk yang mereka konsumsi untuk mengetahui produk mana yang sesuai dengan preferensi rasa mereka. Evaluasi konsumen terhadap rasa menentukan keputusan pembelian.

Rasa siomay yang paling banyak disukai mahasiswa adalah pedas manis, karena pada umumnya pedas manis merupakan rasa yang enak untuk dinikmati menurut mereka. Selain itu pedas manis juga terdapat perpaduan rasa. Sedangkan siomay yang mempunyai rasa manis kurang disukai oleh konsumen karena rasanya kurang enak di lidah. Siomay yang mempunyai rasa pedas juga kurang disukai oleh konsumen karena dapat menyebabkan penyakit atau gangguan pencernaan bagi yang tidak cocok mengkonsumsi pedas. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahardjo (2016) tentang “Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Frozen Food” yang menyatakan bahwa rasa menjadi faktor paling penting yang dijadikan pertimbangan konsumen dalam membeli produk *frozen food*. Rasa berada pada urutan pertama yang dipertimbangkan konsumen, pada jajanan siomay atribut rasa berada di urutan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa faktor rasa bukan merupakan hal utama bagi mahasiswa dalam membeli siomay di depan kampus Universitas Tadulako.

## 2. Atribut Tekstur

Tekstur adalah serangkaian anggapan tentang sifat fisik siomay. Siomay memiliki tekstur yang kenyal dan empuk. Selain itu rasanya juga gurih dan nikmat. Atribut tekstur yang menjadi preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi siomay yaitu tekstur kenyal. Hal ini dikarenakan sebagian besar tekstur siomay yang dijual di depan kampus Universitas Tadulako dan paling banyak disukai oleh mahasiswa yaitu kenyal, sedangkan siomay yang bertekstur keras hanya sebagian saja yang menyukai. Atribut tekstur berada di urutan pertama dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay. Artinya dalam pengambilan keputusan pembelian mahasiswa menjadikan atribut tekstur sebagai prioritas.

Penelitian Andi Rizkiyah Hasbi (2019), dengan judul *Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo* menunjukkan bahwa nugget ayam yang menjadi preferensi konsumen di Kota Palopo adalah nugget dengan harga Rp. 20.000 – 40.000 dengan merek fiesta, rasa yang gurih, kemasan ukuran sedang, label yang berSNI, jenis produk sticky, dan mudah diperoleh di berbagai swalayan serta bertekstur kenyal.

## 3. Atribut Ukuran

Ukuran siomay disesuaikan dengan selera dan kebutuhan mahasiswa, mahasiswa memilih ukuran siomay disesuaikan dengan minat mereka. Atribut ukuran yang menjadi preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi siomay yaitu ukuran sedang supaya lebih mudah dikunyah. Atribut ukuran pada siomay berada di urutan kedua dalam keputusan pembelian mahasiswa. Artinya bahwa atribut ukuran cukup dipertimbangkan mahasiswa dalam hal pengambilan keputusan pembelian siomay.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ach. Haris Budi Harsono (2019), dengan judul *Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Jagung Produksi Home Industri Anggun di Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep*

bahwa konsumen lebih suka membeli kerupuk jagung karena rasanya enak, harganya terjangkau dan promosinya sangat mempengaruhi pembeli, dan yang paling dominan menurut pilihan konsumen diantara atribut rasa, harga dan promosi adalah atribut rasa.

## 4. Atribut Harga

Harga menjadi faktor utama penentu segmen pasar yang dituju dalam penjualan produk. Harga adalah satuan nilai yang diberikan pada suatu produk sebagai informasi kontraprestasi dari produsen. Teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (USU, 2012).

Harga siomay yang menjadi preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako yaitu berkisar antar Rp. 1.000 – Rp. 5.000 per pcs. Atribut harga merupakan atribut yang berada di urutan terakhir dalam pertimbangan pembelian siomay. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Muta'Awifa (2016) tentang "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember", dimana faktor harga mempunyai hubungan negatif dengan perilaku konsumen. Hubungan negatif menunjukkan bahwa faktor harga berubah berlawanan arah dengan perubahan perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu yang artinya semakin rendah maka semakin tinggi tingkat konsumsi konsumen, pada jajanan siomay atribut harga yang menjadi preferensi mahasiswa yaitu atribut dengan harga Rp. 1.000 per pcs dan atribut harga berada di peringkat terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa faktor harga bukan merupakan faktor yang menjadi prioritas mahasiswa dalam membeli jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako.

## 5. Atribut Tempat

Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para konsumen dan dimana lokasi yang strategis serta menjaga kebersihan tempat penjualan sehingga tempat sering disebut saluran dsitribusi. Saluran distribusi

atau saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Konsumen (mahasiswa) di depan kampus Universitas Tadulako menyukai tempat penjualan siomay yang strategis dan higienis. Alasan mahasiswa memilih strategis karena dekat dengan kampus dan berada di tepi jalan raya sehingga dapat dijangkau dengan mudah. Selain itu, mahasiswa juga melihat ke higienitas tempat penjualan seperti menjaga kebersihan dan tidak menggunakan bahan pengawet sehingga siomay yang dikonsumsi tersebut baik dan tidak berdampak buruk bagi kesehatan mengingat saat ini adalah masa pandemi covid-19.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yaitu siomay yang menjadi preferensi mahasiswa dalam mengkonsumsi jajanan siomay di depan kampus Universitas Tadulako dipengaruhi oleh atribut rasa, tekstur, ukuran, harga dan tempat, hal ini ditunjukkan  $X^2$  hitung >  $X^2$  tabel masing-masing : rasa (9,8 > 5,99), tekstur (29,6 > 5,99), ukuran (21,6 > 5,99), harga (6,2 > 5,99) dan tempat (9,8 > 5,99), sedangkan atribut siomay yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam keputusan pembelian siomay di depan kampus Universitas adalah atribut tekstur. Urutan atribut yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah tekstur siomay, ukuran siomay, rasa siomay, tempat siomay dan harga siomay.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi penjual siomay di depan kampus Universitas Tadulako lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas siomay serta memperhatikan atribut-atribut siomay yang

menjadi kesukaan mahasiswa agar tidak kalah bersaing dengan penjual siomay lain.

2. Bagi mahasiswa, mengingat penelitian ini membahas mengenai atribut preferensi konsumen (mahasiswa) yaitu rasa, tekstur, ukuran, harga dan tempat penjualan, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar dapat meneliti atribut preferensi konsumen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian siomay.

## DAFTAR PUSTAKA

- Awifa ' Muta, A.J.M. Mulyo dan S. Agus. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Jurnal Pamator*. Volume 9 Nomor 1, April 2016 : 37-38.
- Harsono, Ach. Haris Budi. 2019. *Preferensi Konsumen Terhadap Kerupuk Jagung Produksi Home Industri Anggun di Desa Manding Timur Kecamatan Manding Kabupaten Sumenep*. Dalam : Seminar Nasional Opimalisasi Sumberdaya Lokal di Era Revolusi Industri 4.0. ISBN: 978-602-50605-8-8
- Hartaji, Damar A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hasbi, Andi Rizkiyah, 2019. *Preferensi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Nugget Ayam di Kota Palopo*. *Agrovital : Jurnal Ilmu Pertanian*. Volume 4, Nomor 1, Mei 2019 : 7-8.
- Kotler dan Amstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi jilid 2. PT. Erlangga. Jakarta.
- Maharani, Nuryusro. 2018. Penyusunan Ensiklopedia Makanan Khas Sumatera Barat. *Jurnal Ilmu Informasi Pepustakaan dan Kearsipan*. Vol. 7, No. 2, September 2018 : 95-96.
- Mustafid, Aan Gunawan. 2008. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Kripik Pisang “Kenali” pada Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 4 No. 2 Januari 2008 : 7.
- Nessianti A. 2015. *Pengaruh Penambahan Puree Labu Siam *Sechium Edule* Terhadap Sifat Organoleptik Siomay Ikan Tenggiri (*Scomberomorus Commersoni*)*. *Jurnal Boga*, 4 (3): 79-84.
- Rahardjo, Christopher Richie. 2016. *Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 1, Nomor 1, April 2016 : 34-35.
- Sevilla, Consuelo G. Ochave, Jesus A, Punsalan, Twila., Regala, Bella P, dan Gabriel G. Uriarte, 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, I-Press, Jakarta.
- Siegel, S. 1997. *Statistik Non Parametrik untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Gramedia. Jakarta.
- Sulistyaningrum, Dyas. 2012. *Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking*. *Jurnal of Social and Industrial Psychology*. Volume 1 Nomor 2. November 2012 : 43-44.
- Sumarwan, 2004. *Perilaku Konsumen, teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Syahrina, Ade. 2008. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Mahasiswa UNHAS Kota Makassar*. Tidak dipublikasikan : Universitas Hasanuddin.
- USU, 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Crude Palm Oil (CPO) Dunia Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.