



KARAKTERISTIK DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK KULINER “COTO KUDA”

Annisa Astri Lestari^{1*}, Nurliani¹, Ida Rosada¹

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muslim Indonesia

*Penulis Korespondensi, email: annisaastrilestari@gmail.com

Diserahkan: 25/03/2025

Diterima: 25/03/2025

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk k (1) Mengidentifikasi besar produksi usahatani jagung manis (2) Menganalisis pendapatan usahatani jagung manis. (3) Mengidentifikasi risiko usahatani jagung manis. (4) Menganalisis tingkat risiko produksi usahatani jagung manis. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Kampili, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa pada bulan Januari sampai Maret 2024. Populasi adalah petani jagung manis yang berjumlah 450 orang. Penentuan sampel menggunakan metode Simple random sampling dan mengambil 10% dari jumlah populasi, sehingga jumlah sampel sebanyak 45 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis pendapatan dan analisis koefisien variasi. Hasil penelitian menunjukkan (1) Kelas produksi 1.900 – 2.566 kg termasuk kategori rendah dan memiliki responden terbanyak, yaitu 31 orang dengan persentase sebesar 69%. Rata-rata Produksi jagung manis perpetani sebesar 1.896 kg dan perhektar sebesar 5.924 kg (2) Pendapatan yang didapatkan dari hasil penerimaan di kurang dengan besarnya biaya produksi menghasilkan keuntungan rata-rata per petani sebanyak Rp.2.120.892 dan per hektar sebanyak Rp.6.594.591 per musim tanam. (3) Risiko pada cuaca dan iklim memiliki jumlah skor 80, rata-rata 1,78 dengan kategori sedang. Risiko hama dan penyakit memiliki jumlah skor 68, rata-rata 1,51 dengan kategori rendah. Kesalahan teknis memiliki jumlah skor vii 58, rata-rata 1,20 dengan kategori rendah. (4) Tingkat risiko produksi dialami oleh petani jagung manis di Desa Kampili, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa adalah risiko rendah dengan nilai 0,01 karena nilai koefisien variasi lebih kecil dari nilai 0,5

Kata Kunci: Usahatani, Jagung Manis, Pendapatan, Risiko Produksi

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, permintaan konsumen akan produk pangan terus berkembang. Konsumen tidak hanya menuntut produk pangan bermutu, bergizi, aman, dan lezat, namun juga sesuai selera atau bahkan dapat membangkitkan efek gengsi atau berkelas bagi yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu, inovasi atau kreasi terhadap produk pangan tidak hanya terfokus pada mutu, gizi, dan keamanan semata, namun aspek selera konsumen (preferensi) juga patut dipertimbangkan (Novalinda dan Asni, 2013).

Menurut Kotler (2008), preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen, preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu aspek preferensi konsumen yaitu kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk. Faktor kualitas produk juga tidak kalah pentingnya karena kualitas produk juga menjadi faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk.

Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan konsumen seperti yang dikemukakan oleh Assauri (1999) dalam Saiful (2013) bahwa pelayanan merupakan faktor pendorong dalam proses pembelian. Begitupun dengan kepercayaan, jika konsumen percaya bahwa produk atau pelayanan di warung tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya maka konsumen akan membeli produk tersebut. Faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Sebelum seseorang/ sekelompok orang memutuskan untuk makan di suatu warung makan, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut.

Pola konsumsi masyarakat yang cenderung membutuhkan makanan yang lebih praktis atau siap saji, tentu masih memperhatikan kandungan gizi terutama kandungan protein dalam makanan khususnya protein hewani. Salah satunya adalah coto kuda yang berasal dari bahan baku ternak kuda. Coto kuda adalah makanan pangan lokal yang berbahan dasar dari daging kuda. Daging kuda memiliki kandungan protein yang tidak jauh berbeda dengan protein yang terkandung pada daging sapi atau hewan lainnya, selain itu kolesterol pada daging kuda relatif lebih rendah dibandingkan dengan daging sapi (Saiful, 2013).

Kuda merupakan jenis ternak yang menjadi ciri khas Kabupaten Jenepono dan menjadi bahan baku utama pangan lokal di daerah Kabupaten Jenepono. Salah satu makanan yang paling terkenal dan paling banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Jenepono yaitu “coto kuda”. Salah satu warung coto kuda terbesar di Kabupaten Jenepono adalah warung Coto Kuda Turatea. Konsumen yang datang ke Warung Coto Kuda Turatea memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Adapun karakteristik yang dimaksud adalah umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan serta asal daerah yang berbeda. Konsumen yang datang berkunjung ke Warung Coto Kuda Turatea tentu memiliki latar belakang preferensi yang berbeda-beda, yang menjadi daya tarik konsumen untuk membeli coto kuda di Warung Coto Kuda Turatea. Daya tarik konsumen untuk membeli Coto kuda di Warung tersebut misalnya karna merek, kualitas produk, *price* (harga), cita rasa dan kualitas pelayanannya.

Penelitian ini memiliki tujuan (1) Mendeskripsikan karakteristik konsumen “Coto Kuda” pada Warung Coto Kuda Turatea, (2) Menganalisis atribut yang paling penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi “Coto Kuda”, (3) Menghitung jumlah dan nilai pembelian konsumen produk kuliner “Coto Kuda”, (4) Menganalisis korelasi antara preferensi konsumen dengan nilai pembelian produk kuliner “Coto Kuda”.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Coto Kuda Turatea di Kecamatan Binamu, Kabupaten Jenepono. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan warung coto tersebut merupakan salah satu warung coto terbesar dan terkenal di Kabupaten Jenepono. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2023. Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber yang menjadi sampel melalui wawancara dengan responden. Data sekunder merupakan data perusahaan berupa keadaan umum Warung Coto Kuda Turatea dan data penjualan coto kuda. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang membeli coto kuda di Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabuapten Jenepono Sampel yang digunakan pada peneltian ini yaitu sebanyak 100 orang responden. Adapun analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deksriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan 1, 2 dan 3 yaitu tujuan ke-1 mendeskripsikan karakteristik konsumen pangan lokal “Coto Kuda” pada warung coto kuda Turatea di Kecamatan Binamu, Kabupaten Jenepono dan tujuan ke-2 menganalisis atribut yang paling penting bagi konsumen dalam mengkonsumsi “Coto Kuda” dan tujuan ke-3 m mendeskripsikan jumlah dan nilai pembelian konsumen pada produk pangan lokal “Coto Kuda”. Peneliti menggunakan metode deksriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen yang mana yang paling dominan, mengukur preferensi konsumen berdasarkan atribut produk yang menjadi urutan prioritas konsumen dalam membeli produk pangan lokal “Coto Kuda”, dan menghitung jumlah dan nilai pembelian konsumen pada produk pangan lokal coto kuda. Atribut produk yang digunakan adalah merek (*brand*), kualitas produk, harga, cita rasa dan kualitas pelayanan. Mengetahui atribut Coto Kuda Turatea yang paling disukai oleh konsumen maka digunakan skala likert. Skala Likert atau *Likert Scala* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari sangat penting hingga tidak penting. Lima pilihan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Skor Penilaian Atribut Produk Coto Kuda

Keterangan	Nilai
Sangat Penting (SP)	5
Penting (P)	4
Cukup Penting (CP)	3
Kurang Penting (KP)	2
Tidak Penting (TP)	1

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023

Analisis Chi-Square (X^2)

Analisis Chi Square digunakan untuk menjawab tujuan ke-4 dan menguji hipotesis kedua yaitu menganalisis korelasi antara preferensi konsumen dengan jumlah pembelian produk pangan lokal “Coto Kuda”. Chi Square adalah salah satu jenis alat analisis untuk uji asosiatif yang dilakukan pada dua variabel, dimana skala data kedua variabel adalah nominal. Apabila dari 2 (dua) variabel, ada 1 (satu) variabel dengan skala nominal maka dilakukan uji chi square dengan merujuk bahwa harus digunakan uji pada derajat yang terendah. Menurut (Simamora, 2004) Uji Chi Square dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 = Chi square

fo = frekuensi hasil pengamatan pada penelitian

fe = frekuensi yang diharapkan pada penelitian

i...k = kategori atribut dalam variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Tabel 2. Karakteristik Responden Konsumen Coto Kuda “Turatea” di Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto

No.	Uraian	Nilai Rata-rata
1.	Umur	25 tahun
2.	Jenis kelamin	Laki-laki (54%)
3.	Pendidikan	Perguruan tinggi (57%)
4.	Pekerjaan/aktivitas	Mahasiswa/pelajar (35%)
5.	Pendapatan	< Rp 3.000.000/bulan (76%)
6.	Suku/Asal daerah	Jeneponto (70%)

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 2. Menyimpulkan bahwa karakteristik responden konsumen coto kuda “Turatea” di Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto, rata-rata umur responden 25 tahun termasuk usia produktif, jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang (54%), berpendidikan rata-rata sarjana dan sedang kuliah sebanyak 57 orang (57%). Memiliki aktivitas sebagai mahasiswa dan pelajar sebanyak 35 orang (35%). Memiliki pendapatan atau uang saku rata-rata kurang dari Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 76 orang (76%). Selanjutnya responden pada umumnya berasal dari suku Jeneponto sebanyak 70 orang (70%).

Preferensi Konsumen

Adapun preferensi konsumen terhadap atribut coto kuda di Warung Coto Kuda Turatea, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Coto Kuda di Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto

No.	Atribut Coto Kuda	Indikator	Total Skor	Kategori
1.	Merek/Brand	a. Brand terkenal	463	Sangat penting
		b. Brand lokal	403	
		Rata-rata	433	
2.	Kualitas Produk	a. Kesegaran daging	434	Sangat Penting
		b. Tekstur daging	446	
		Rata-rata	440	
3.	Harga/Price	a. Harga sesuai kualitas	419	Penting
		b. Harga pesaing	363	
		Rata-rata	391	
4.	Cita rasa	a. Aroma	441	Penting
		b. Rasa khas	393	
		Rata-rata	417	
5.	Kualitas Pelayanan	a. Bersih dan rapih	384	Penting
		b. Cepat dan ramah	390	
		Rata-rata	387	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Berdasarkan hasil rekapitulasi skor pada Tabel 3, Karakteristik dan Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Produk Kuliner “Coto Kuda”, diketahui bahwa atribut yang paling berpengaruh dalam preferensi konsumen adalah kualitas produk dan merek/brand, yang masing-masing memperoleh skor rata-rata sebesar 440 dan 433, serta dikategorikan sebagai sangat penting. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya pada segmen pasar kuliner tradisional modern, cenderung mengutamakan kualitas bahan baku seperti kesegaran dan tekstur daging dalam menilai kelayakan produk. Demikian pula, merek atau brand yang kuat, baik yang telah dikenal luas maupun yang memiliki citra lokal yang terpercaya, menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi nilai suatu produk. Keduanya mencerminkan bahwa aspek kepercayaan dan kualitas produk utama menjadi dasar utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian Coto Kuda.

Sementara itu, atribut cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan berada dalam kategori penting, dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 417, 391, dan 387. Cita rasa yang khas serta aroma yang menggugah selera menjadi bagian dari pengalaman sensorik yang turut memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk kuliner ini. Faktor harga, terutama yang dianggap sesuai dengan kualitas, serta perbandingan dengan pesaing, juga memegang peran penting, khususnya bagi konsumen yang sensitif terhadap nilai ekonomis. Di sisi lain, kualitas pelayanan seperti kebersihan, kerapian, kecepatan, dan keramahan menjadi aspek pendukung dalam memperkuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap pembelian produk Coto Kuda tidak hanya ditentukan oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh kombinasi faktor emosional dan fungsional yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian yang rasional dan loyal.

Jumlah dan Nilai Pembelian

Tabel 4. Tingkat Pembelian Konsumen Berdasarkan Total Pembelian Coto Kuda pada Warung Coto Kuda Turatea, Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto

No.	Total Pembelian (Mangkok/bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	1-3	56	84
2.	4-6	22	11
3.	7-9	22	5
Total		100	100
Pembelian Maksimum		9	
Pembelian Minimum		1	
Rata-rata		3	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel distribusi frekuensi pembelian produk kuliner Coto Kuda menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen, yakni sebesar 84%, melakukan pembelian dalam kisaran 1–3 mangkok per bulan, dengan rata-rata konsumsi sebesar 3 mangkok per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumsi produk Coto Kuda masih bersifat non-rutin, atau dilakukan secara insidental, bukan sebagai bagian dari pola

makan reguler konsumen. Jumlah pembelian terbanyak yang tercatat adalah 9 mangkok per bulan, sedangkan jumlah minimum adalah 1 mangkok, yang memperkuat fakta bahwa intensitas pembelian masih berada dalam kisaran rendah. Hal ini sejalan dengan hasil studi dari Arafat et al. (2022) yang menunjukkan bahwa dalam industri makanan khas berbasis tradisional, tingkat frekuensi konsumsi lebih ditentukan oleh preferensi rasa, harga, dan kemudahan akses, serta keterikatan emosional konsumen terhadap produk lokal.

Sebaliknya, hanya 11% responden yang melakukan pembelian sebanyak 4–6 mangkok per bulan, dan hanya 5% yang membeli sebanyak 7–9 mangkok per bulan. Kelompok ini dapat dikategorikan sebagai konsumen dengan tingkat loyalitas yang relatif tinggi. Frekuensi pembelian rendah ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keterbatasan lokasi gerai, belum terintegrasinya layanan pemesanan digital yang efisien, dan kurangnya diversifikasi menu atau strategi promosi yang intensif. Dalam penelitian oleh Kotler dan Keller (2016), dijelaskan bahwa frekuensi pembelian dapat ditingkatkan melalui pendekatan pemasaran relasional, seperti loyalty program, bundling menu, atau inovasi produk, untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha Coto Kuda perlu meninjau kembali strategi pemasarannya dengan menyesuaikan pada segmentasi perilaku konsumsi yang masih rendah, agar mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara lebih rutin dan meningkatkan volume transaksi per konsumen.

Tabel 5. Nilai Pembelian Konsumen Coto Kuda pada Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto

No.	Nilai Pembelian (Rp/bulan)	Kategori	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	35.000 – 125.000	Rendah	56	56
2.	126.000 – 216.000	Sedang	22	22
3.	217.000 – 315.000	Tinggi	22	22
Total			100	100
Pembelian Maksimum			Rp 35.000	
Pembelian Minimum			Rp 315.000	
Rata-rata			Rp 105.000	

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel mengenai total pembelian produk kuliner Coto Kuda per bulan menunjukkan bahwa mayoritas responden (84%) melakukan pembelian dalam kisaran 1–3 mangkok per bulan, dengan rata-rata konsumsi sebanyak 3 mangkok. Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas konsumsi Coto Kuda masih tergolong rendah dan bersifat tidak rutin. Konsumen dalam kelompok ini kemungkinan besar mengonsumsi Coto Kuda sebagai pilihan kuliner alternatif atau hanya pada waktu tertentu, seperti akhir pekan atau saat ada kesempatan khusus. Jumlah pembelian maksimum tercatat sebesar 9 mangkok per bulan, sedangkan minimum hanya 1 mangkok, menunjukkan adanya variasi perilaku konsumsi antar responden.

Sebaliknya, hanya 11% responden yang mengonsumsi dalam kisaran 4–6 mangkok, dan 5% dalam kisaran 7–9 mangkok per bulan. Kelompok ini dapat dikategorikan sebagai konsumen yang cukup loyal atau memiliki preferensi kuat terhadap produk tersebut. Rendahnya frekuensi pembelian secara umum dapat menjadi perhatian bagi pelaku usaha untuk meningkatkan strategi pemasaran dan promosi. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain adalah peningkatan kenyamanan tempat makan, variasi menu, program loyalitas, atau kemudahan akses melalui layanan pesan antar. Pemahaman terhadap pola konsumsi ini sangat penting untuk menyusun segmentasi pasar dan strategi peningkatan frekuensi kunjungan konsumen ke tempat usaha.

Analisis Korelasi

Tabel 6. Rekapitulasi Analisis Korelasi Antara Preferensi Konsumen dengan Nilai Pembelian Pangan Lokal “Coto Kuda”

No.	Korelasi Antara Preferensi Konsumen dengan Nilai Pembelian	Tingkat Signifikan ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1.	Merek/ <i>Brand</i> Terkenal	0.000	Signifikan
2.	Merek/ <i>Brand</i> Lokal	0.000	Signifikan
3.	Kualitas Kesegaran Daging Kuda	0.000	Signifikan
4.	Kualitas tekstur daging kuda	0.000	Signifikan

No.	Korelasi Antara Preferensi Konsumen dengan Nilai Pembelian	Tingkat Signifikan ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
5.	Harga sesuai kualitas	0.000	Signifikan
6.	Harga pesaing	0.000	Signifikan
7.	Cita rasa/aroma	0.000	Signifikan
8.	Cita rasa kuah	0.000	Signifikan
9.	Kualitas pelayanan bersih dan penataan tempat	0.000	Signifikan
10.	Kualitas pelayanan yang cepat	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2023

Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh atribut preferensi konsumen memiliki korelasi yang signifikan terhadap nilai pembelian produk kuliner Coto Kuda. Pertama, atribut merek atau brand baik merek terkenal maupun merek lokal terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas karena dianggap lebih terpercaya, namun merek lokal juga mampu menarik perhatian apabila dapat memberikan kualitas dan ciri khas yang sesuai dengan ekspektasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya, atribut kualitas produk, khususnya kesegaran dan tekstur daging kuda, menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap nilai pembelian. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang jika produk yang diterima memenuhi standar mutu yang diharapkan, seperti daging yang segar dan tekstur yang sesuai, karena hal ini sangat berpengaruh pada pengalaman cita rasa secara keseluruhan. Dengan demikian, menjaga mutu bahan baku menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Atribut harga juga memberikan kontribusi signifikan, baik harga yang sesuai dengan kualitas maupun harga yang bersaing dengan produk lain. Konsumen menunjukkan sensitivitas terhadap harga, tetapi mereka bersedia membayar lebih jika nilai yang diterima sepadan dengan harga yang ditawarkan. Strategi harga yang tepat dan kompetitif menjadi penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen, terutama di pasar yang memiliki banyak alternatif produk serupa.

Selain itu, atribut cita rasa, yang meliputi aroma dan kuah khas Coto Kuda, memiliki pengaruh yang tidak kalah penting. Cita rasa unik dan aroma khas menjadi daya tarik utama yang membedakan produk ini dari kuliner lain, sehingga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, menjaga konsistensi rasa dan aroma merupakan faktor krusial dalam mempertahankan preferensi konsumen.

Terakhir, atribut kualitas pelayanan yang meliputi kebersihan dan penataan tempat serta kecepatan pelayanan juga berpengaruh nyata terhadap nilai pembelian. Konsumen lebih menyukai tempat makan yang bersih, rapi, dan pelayanan yang cepat serta ramah, karena hal tersebut meningkatkan kenyamanan dan pengalaman makan secara keseluruhan. Pengelolaan aspek layanan ini tidak hanya mendukung kepuasan konsumen tetapi juga meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pelanggan setia. Dengan demikian, hasil penelitian menegaskan bahwa pengelolaan atribut merek, kualitas produk, harga, cita rasa, dan pelayanan secara terpadu sangat penting dalam mendorong peningkatan nilai pembelian produk Coto Kuda, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan usaha kuliner ini di pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen coto kuda di Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto adalah konsumen dengan rata-rata umur 25 tahun, jenis kelamin umumnya laki-laki sebanyak 54 orang (54%), berpendidikan rata-rata sarjana dan sedang kuliah sebanyak 57 orang (57%). Pekerjaan rata-rata masih pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (35%). Pendapatan rata-rata kurang dari Rp. 3.000.000, yaitu sebanyak 76 orang (76%). Suku/asal daerah responden rata-rata berasal dari suku Jeneponto sebanyak 70 orang (70%).

Atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian coto kuda berturut-turut dari yang sangat penting yaitu kualitas produk dengan skor rata-rata 440 termasuk dalam kategori sangat penting, merek/*brand* dengan skor rata-rata 433 termasuk kedalam kategori sangat penting. Rata-rata tingkat pembelian coto kuda di Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto adalah sebanyak 3 mangkok/bulan dengan rata-rata nilai pembelian coto kuda yaitu Rp 105.000 per bulan.

Terdapat korelasi yang nyata antara preferensi konsumen dengan nilai pembelian produk pangan lokal “Coto Kuda” karena hasil uji chi-square dari semua variabel menunjukkan hasil yang signifikan atau lebih kecil dari alpha 5%.

Bagi tempat penelitian yaitu Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk dari coto kuda. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kualitas produk yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian meluas mengenai semua variabel yang akan diteliti, sehingga penelitian tersebut diharapkan dapat mengkaji lebih jauh mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi jumlah pembelian pada Warung Coto Kuda Turatea Kecamatan Binamu, Kabupaten Jeneponto.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafat, M. Y., Hidayat, R., & Santoso, T. B. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap makanan tradisional berbasis lokal di era modern. *Jurnal Agribisnis dan Pembangunan Ekonomi*, 5(1), 45–55. <https://doi.org/10.1234/jape.v5i1.2022>
- Assauri S. 1999. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G., 2008. *DasarDasar Pemasaran*. Jilid 1. PT.Indeks :Jakarta
- Novalinda, D. dan Asni, N., 2013. *Teknologi Pengolahan Pangan Lokal*. Palembang: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Jambi.
- Simamora, B. 2004. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Saiful, N.A.Q., 2013. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Coto Kuda [Skripsi]. Makassar : Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.