

Nofiyati. NIM 120321100028. Pilihan Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Otak-Otak Bandeng di Gresik. Dibawah Bimbingan Novi D. B. Tamami, SP., MP.

ABSTRAK

Produksi bandeng yang tinggi maka dilakukan diversifikasi produk untuk menambah nilai jual bandeng sehingga dilakukan pengolahan menjadi otak-otak bandeng. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik, (2) untuk menganalisis atribut-atribut apa saja yang menjadi pilihan konsumen terhadap otak-otak bandeng di Kabupaten Gresik. Penelitian ini dilakukan di Muzanah Store dan Sari Kelapa. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membeli otak-otak bandeng adalah konsumen yang berumur 25-35 tahun dengan pendidikan terakhir perguruan tinggi yang berprofesi sebagai karyawan swasta dengan gaji > Rp 2.500.000 serta memiliki jumlah keluarga 1-5 orang. Hasil analisis konjoin menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai bahan kemasan kardus, desain kemasan gambar ikan bandeng, warna dominan kemasan biru, rasa pedas, harga Rp 45.000, ukuran 400 gr. Tingkat kepentingan atribut yang dipilih oleh konsumen yaitu bahan kemasan, desain kemasan, rasa, warna dominan kemasan, harga, dan ukuran.

Kata kunci : pilihan konsumen, atribut, otak-otak bandeng, konjoin.

Nofiyati. NIM 120321100028. Consumers' Choice on the Attributes of Otak-otak Bandeng (Milkfish) in Gresik. Advisor: Novi D. B. Tamami, SP., MP.

ABSTRACT

Due to the high production of milkfish (bandeng), so the product diversification is done to increase the selling value of the milkfish by producing otak-otak bandeng. The aims of this study are (1) to know the characteristics of the consumers who buy otak-otak bandeng in Gresik, (2) to analyze what kinds of attributes that become the consumers' choice on otak-otak bandeng in Gresik. This study is conducted in Muzanah Store and Sari Kelapa. This study uses descriptive analysis and conjoint analysis. The results of this study show that the consumers who buy otak-otak bandeng are consumers in the age of 25-35 years old with college as their last education that work as private sector employees with salary > Rp 2,500,000 and have a number of family members of 1-5 people. The results of conjoint analysis show that the consumers prefer cardboard packaging material, milkfish image packaging design, dominant blue color packaging, spicy flavor, price of Rp 45,000, and size of 400 gr. The importance levels of the attributes that are chosen by the consumers are packaging material, packaging design, flavor, packaging dominant color, price, and size.

Keywords: consumers' choice, attributes, otak-otak bandeng, conjoint.