

Analisis Preferensi Konsumen Dan Kualitas Organoleptik Sate Dari Daging Berbeda Di Kota Samarinda

Analysis Of Consumer Preferences And Organoleptic Quality Of Satisfied Meat From Various Types Of Meat

¹Firda Juita, ²Istiqoma, ³Muh Ichsan Haris

¹Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

²Jurusan Peternakan Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

³Jurusan Peternakan Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman

¹E-mail korespondensi: firdajuita1280@gmail.com

Diterima: 29 Agustus 2024

Disetujui: 04 Oktober 2024

ABSTRAK

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sate ayam, sate kambing, sate payau, sate kelinci dan sate buaya serta preferensi konsumen terhadap kualitas organoleptik sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya. Penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober hingga Desember 2017 di Kota Samarinda. Data yang diambil meliputi data primer dan sekunder. Metode penentuan lokasi sampel dilakukan secara *Purposive Sampling*. Metode penentuan jumlah sampel dilakukan secara *proporsional* dan metode penentuan sampel dilakukan secara *accidental*. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan skala *semantik differential*. Hasil penelitian menunjukkan preferensi konsumen terhadap kebutuhan 13,81, manfaat dan gizi 13,75, pilihan alternatif 11,25, keputusan pembelian 11,88, perilaku setelah pembelian 11,88, faktor kebudayaan 11,69, faktor sosial 11,13, pribadi 16,13 psikologi 10,57, kualitas rasa 16,81, kualitas tekstur 14,44, kualitas aroma 12,19 dan kualitas warna 11,26. Penelitian ini menunjukkan preferensi konsumen tertinggi terhadap sate daging adalah karena kebutuhan dengan rata-rata 13,81 termasuk kategori sedang. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen sate daging adalah faktor pribadi dengan sebesar 32,57%. Preferensi konsumen sate terhadap kualitas organoleptik adalah karena rasa sebesar 30,74%.

Kata Kunci: Preferensi konsumen, Indikator, Organoleptik, Sate

ABSTRACT

Factors which effects consumer preference to chicken satay, goat satay, deer satay, rabbit satay and crocodile satay, also consumer preference to organoleptic quality of chicken satay, goat satay, deer satay, rabbit satay and crocodile satay. This research was knowed the consumer preference of chicken satay, goat satay, deer satay, rabbit

satay and crocodile satay, This research was held on October to December in 2017 on Samarinda City. The data which were collected were included primary and secondary data. The Sample location determination was done purposively. The method of determining the amount of sample is done proportionally. The sample determination method was done by accidental. The research method used analysis descriptive qualitative by using semantic differential scale. The research result were showed consumer preference for needs that 13,81 and nutrient 13,75, alternative choice 11,25, buying decision 11,88, after buying behavior 11,88, culture factor 11,69, social factor 11,13, private factor 16,13, psychology factor 10,57, flavor quality 16,81, texture quality 14,44, aroma quality 12,19 and color quality 11,26. This research, was showed the highest consumer preference to satay because of needs with average 13,81 which is included to medium category. The factors that affect consumer preferences rate is a personal factor with a percentage of 32,57%. The consumer satay preferences on organoleptic quality were due to taste with Percentage 30,74%.

Keyword: *consumer preference, indicator, Organoleptic, satay*

PENDAHULUAN

Makanan merupakan produk pangan yang siap hidang atau langsung dapat dikonsumsi. Makanan biasanya dihasilkan dari bahan pangan yang terlebih dahulu diolah. Masyarakat Indonesia sejak dulu sudah memiliki budaya tentang makanan tradisional. Indonesia memiliki beranekaragam makanan dan minuman tradisional yang memungkinkan masyarakat Indonesia memilih dan mengonsumsi makanan yang lezat, sehat dan aman, sesuai dengan moral budaya dan keyakinan masyarakat. Keadaan gizi dan kesehatan yang optimal berguna sebagai dasar pencapaian tingkat perkembangan fisik dan intelektual serta produktivitas yang tinggi. Kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya gizi semakin meningkat, terutama untuk mengonsumsi sumber protein, baik protein hewani maupun nabati. Makanan tradisional merupakan sumber gizi bagi masyarakat, terutama makanan tradisional yang terbuat dari hasil ternak. Studi SCRiPT membandingkan konsumsi protein hewani (ikan, ayam, telur, daging merah) dan nabati antar kelompok

sosiodemografi di Indonesia dan Malaysia. Konsumsi protein hewani yang lebih beragam berkorelasi positif dengan kecukupan asam amino dan nutrisi yang lebih baik (Khusus, H, 2022). Pertumbuhan ekonomi suatu daerah sangat ditentukan oleh tingkat produktivitas tenaga kerja, pendapatan per kapita, laju pertumbuhan ekonomi dan pemanfaatan sumber daya, indikator ini dapat dilihat dari kemampuan penduduk Kota Samarinda sebagai sumber daya manusia (*human resources*) berdasarkan peranan dalam pembangunan di bidang ekonomi sekaligus akan dipaparkan mengenai perkembangan beberapa parameter, potensi, peranan, kualitas dan kontribusi penduduk terhadap kegiatan ekonomi. Pengkajian tentang peranan penduduk sebagai sumber daya manusia dalam pembangunan ekonomi merupakan hal yang sangat mendasar, mengingat penduduk merupakan subyek dan sekaligus sebagai sasaran pembangunan ekonomi (BPS, 2024). Secara keseluruhan di Kalimantan Timur, kontribusi sektor industri (termasuk makanan & minuman sebagai subsektor di dalam industri pengolahan) berada pada kisaran **10–11 %** per kota,

dengan Kota Samarinda tercatat sekitar **10,58 %** dari PDRB ADHB 2023 (BPS, 2024). Daging adalah salah satu jenis hasil produk ternak yang hampir tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Sebagai bahan pangan, daging merupakan sumber protein hewani dengan kandungan gizi yang cukup lengkap, dengan meluasnya konsumsi daging banyak kita jumpai hasil olahan yang berasal dari daging salah satunya produk sate. Sate merupakan salah satu makanan khas Indonesia yang memiliki banyak peminat dan umumnya berbahan dasar daging, sate diminati masyarakat di berbagai daerah di seluruh Indonesia, hal ini terlihat dari mudahnya menemukan para pedagang sate, bahan yang digunakan pun berbeda beda dan setiap daerah memiliki beragam cara mengolah sate yang berbeda beda, dari setiap rasa, bumbu, dan tekstur setiap pedagang pun berbeda beda walaupun menggunakan daging yang sama.

Samarinda merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Timur dan salah satu kota terbesar di Kalimantan. Samarinda memiliki wilayah seluas 718 km² dengan kondisi geografi daerah berbukit dengan ketinggian bervariasi dari 10 sampai 200 meter dari permukaan laut. Pada tahun 2014 jumlah penduduk Kota Samarinda tercatat 830.676 jiwa (BPS, 2015)

Jumlah penduduk yang relatif banyak untuk wilayah Samarinda menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan pangan, salah satu makanan yang banyak digemari oleh masyarakat adalah sate. Sate yang dijual oleh pedagang di kota Samarinda cukup banyak dan bervariasi, berasal dari daging dan bumbu yang berbeda-beda, hal ini menimbulkan beragam alasan yang menjadi pilihan para konsumen sate, pilihan yang menjadi alasan konsumen dalam

memilih sate daging yang mereka minati tentunya berbeda beda, karena setiap masyarakat memiliki alasan yang beragam dalam memilih sate, baik karena gizi dan manfaat atau karena mitos yang beredar di lingkungannya maupun hanya sekedar ingin mencoba.

Sate yang berasal dari daging yang berbeda memiliki kualitas rasa, aroma dan tekstur yang berbeda, hal ini juga mungkin menjadi salah satu alasan yang menjadi pilihan konsumen dalam memilih daging sate yang mereka minati. Untuk mengetahui preferensi konsumen dan kualitas organoleptik sate dari daging yang berbeda, sehingga perlu dilakukannya penelitian tentang analisis preferensi dan kualitas organoleptik sate dari daging yang berbeda.

MATERI DAN METODE

A. Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan selama 2 bulan, yaitu dari bulan Oktober sampai bulan Desember 2023. Penelitian dilakukan di rumah makan dan di pedagang sate kaki lima di Kota Samarinda dengan melibatkan konsumen sate.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metode survei adalah metode pengumpulan data dengan sistem tanya jawab dengan responden. Metode ini menggunakan teknik komunikasi langsung ataupun tidak langsung. kekuatan dan kelemahan metode survei (langsung/tatap muka, online, kuesioner tertutup/terbuka), menyoroti efisiensi dan cakupan survei modern dibanding kedalaman data kualitatif (Kholifah & Sofwan, 2024) peneliti melakukan perlakuan dalam mengumpulkan data

dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan. Jenis data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapat langsung melalui pengamatan, pencatatan dan wawancara langsung dengan konsumen melalui kuesioner. Daftar pertanyaan (angket) adalah jawaban tertulis dari responden atas daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sesuai tujuan peneliti, diberikan kepada responden yang menjadi pembeli sate daging ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya di Kota Samarinda. Sedangkan data sekunder merupakan data penunjang yang didapat dari kantor Badan Pusat Statistik, jurnal penelitian, buku teks serta sumber lainnya.

C. Metode Pengambilan sampel

Penentuan Lokasi dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu 10 tempat penjualan sate yang terbagi dalam 5 jenis sate (diutamakan yang khusus menjual makanan satu jenis sate). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *Proporsional sampling* berdasarkan banyaknya konsumen yang membeli sate pada setiap jenis sate. *Proporsional Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memperhatikan pertimbangan unsur-unsur atau kategori dalam populasi penelitian (Sugiyono. 2003). Rincian pengambilan sampel dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah sampel pada konsumen sate di Kota Samarinda per satu minggu

N o	Jenis Sate	Jumlah Konsumen (Orang)	Jumlah Sampel (Orang)
1.	Sate Ayam	210	31
2.	Sate Kambing	175	26
3.	Sate Rusa	70	11

4.	Sate Kelinci	49	7
5.	Sate Buaya	35	5
Jumlah		539	80

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Jumlah populasi konsumen sate dalam satu bulan saat dilakukan penelitian sebanyak 539 orang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini diambil 15% dari total populasi konsumen sate, yaitu sebanyak 80 orang. Pengambilan sample dalam penelitian ini diambil dengan metode *accidental* yaitu metode pemilihan sampel yang tidak terencana, peneliti langsung mengumpulkan data dari responden yang ditemuinya dengan beberapa kriteria yang diambil dalam penentuan responden, yaitu

1. Responden yang datang membeli pada hari Sabtu dan Minggu dari jam 12.00-20.00 Wita,
2. Responden yang datang membeli dan makan di tempat saat penelitian berlangsung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sate daging ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya yang ada di Kota Samarinda.

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah di pahami atau diinterpretasi, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel (Simamora, 2004). Skala Pengukuran yang digunakan yaitu Skala *Semantic Differential* yang dikembangkan oleh Osgood (1957). Data yang diperoleh adalah data interval, skala ini digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik

tertentu yang dimiliki oleh seseorang. Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai dengan negatif (Sugiyono, 2014).

Setiap pertanyaan diberi skor sesuai dengan pilihan responden, yang mana setiap jawaban diberi skor yang berbeda. Pilihan dengan jawaban sangat setuju diberi skor 4 sedangkan jawaban setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju diberi skor 3, 2 dan 1. Skor minimum dan maksimum dari faktor internal yang berpengaruh terhadap preferensi atau pilihan konsumen sate dapat dilihat pada Tabel 2 dan 3.

Apabila tingkat konsumsi dibagi menjadi 3 tingkatan maka menurut Suparman (1990), untuk menentukan interval kelas dilakukan menggunakan persamaan berikut:
Indikator preferensi konsumen

$$C = \frac{X_n - X_i}{K}$$

$$C = \frac{25 - 100}{3} = 25$$

Tabel 2. Skor Minimum dan Maksimum dari Indikator Preferensi Konsumen terhadap Sate di Kota Samarinda

No	Atribut	Skor	
		Min	Maks
1	Kebutuhan	5	20
2	Gizi dan Manfaat	5	20
3	Pilihan Alternatif	5	20
4	Keputusan Pembelian	5	20
5	Perilaku Setelah Pembelian	5	20
Jumlah		25	100

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen

$$C = \frac{X_n - X_i}{K}$$

$$C = \frac{80 - 20}{3} = 20$$

Tabel 3. Skor Minimum dan Maksimum dari Faktor Preferensi Konsumen terhadap Sate di Kota Samarinda

No	Atribut	Skor	
		Min	Maks
1	Kebudayaan	5	20
2	Sosial	5	20
3	Pribadi	5	20
4	Psikologi	5	20
Jumlah		20	80

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Preferensi konsumen terhadap organoleptik sate

$$C = \frac{X_n - X_i}{K}$$

$$C = \frac{80 - 20}{3} = 20$$

Dimana:

C = Interval kelas

K = Jumlah kelas

Xn = Skor maksimum

Xi = Skor minimum

Tabel 4. Skor Minimum dan Maksimum Preferensi Konsumen terhadap Organoleptik Sate

No	Atribut	Skor	
		Min	Maks
1	Rasa	5	20
2	Tekstur	5	20
3	Aroma	5	20
4	Warna	5	20
Jumlah		20	80

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Persamaan di atas digunakan untuk menetapkan kategori dari atribut preferensi konsumen terhadap sate di Kota Samarinda. Berdasarkan perhitungan tersebut interval kelas untuk menentukan atribut preferensi konsumen terhadap sate dapat dilihat pada

Tabel 5. Interval kelas dari Atribut Preferensi Konsumen Sate dari daging berbeda

No	Interval Kelas	Tingkat Konsumsi
1	25,00 – 50,00	Rendah
2	50,01 – 75,00	Sedang
3	75,01 – 100,00	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Tabel 6. Interval Kelas dan Tingkat Preferensi Konsumen per Indikator

No	Interval Kelas	Tingkat Konsumsi
1	5,00 – 10,00	Rendah
2	10,01 – 15,00	Sedang
3	15,01 – 20,00	Tinggi

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen terhadap sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya ditinjau dari atribut preferensi, faktor preferensi dan karakteristik organoleptik

Tabel 10 menunjukkan bahwa preferensi konsumen memiliki nilai tertinggi sebesar 62,57 dibandingkan faktor preferensi dan karakteristik organoleptik yang memiliki nilai 9,50 dan 54,69.

1. Tingkat Preferensi Konsumen

Tingkat preferensi konsumen terhadap sate ayam, sate kambing, sate kelinci dan sate buaya dilihat dari atribut kebutuhan seperti rasa lapar, gizi dan manfaat seperti kandungan protein dan mineral, pilihan alternatif atau produk pengganti, keputusan pembelian atau penentuan pilihan dalam memilih produk mana yang akan dikonsumsi, perilaku

setelah pembelian yaitu rasa puas atau tidak puas setelah mengonsumsi produk.

a. Kebutuhan

Preferensi konsumen terhadap sate

Tabel 7. Preferensi Konsumen, Faktor Preferensi dan Karakteristik Organoleptik

N	Preferensi	Faktor	Karakteristik	
O	Jenis Sate	Konsumen	Faktor	Organoleptik
1	Sate Ayam	12.31	10.06	10.63
2	Sate Kambing	12.38	10.69	11.06
3	Sate Rusa	12.00	9.81	12.06
4	Sate Kelinci	12.25	9.31	10.75
5	Sate Buaya	13.63	9.63	10.19
Total		62.57	49.50	54.69

berdasarkan kebutuhan didasarkan ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar timbul pada tingkat yang cukup tinggi, sehingga kebutuhan menjadi alasan yang menjadi preferensi konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata preferensi konsumen sate terhadap atribut kebutuhan dengan skor tinggi sebesar 13,81. Preferensi tertinggi terhadap atribut kebutuhan adalah pada konsumen sate ayam sebesar 3,00, dibandingkan konsumen sate kambing, rusa (payau), kelinci dan buaya karena sate ayam merupakan sate yang mudah didapat dan memiliki nilai yang lebih ekonomis dibandingkan sate yang lain saat dibutuhkan oleh konsumen baik untuk kebutuhan pangan sehari-hari maupun untuk kebutuhan pada acara-acara tertentu yang memerlukan menu sate dalam hidangan makanan, Aisyah dan Hiola (2017) menyatakan bahwa meningkatnya permintaan produk olahan daging ayam dilandasi beberapa faktor salah satunya yaitu status ekonomi rumah tangga. Hal ini sesuai

dengan kondisi di lapangan bahwa sate ayam dipilih dalam memenuhi kebutuhan karena harganya yang cukup ekonomis dibandingkan sate daging yang lain.

b. Gizi dan Manfaat

Preferensi konsumen sate terhadap gizi dan manfaat karena ada beberapa jenis daging yang menurut pendapat dan kepercayaan masyarakat memiliki manfaat dan kandungan gizi serta dipercaya dapat menyembuhkan berbagai penyakit. Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa preferensi konsumen secara keseluruhan terhadap gizi dan manfaat sebesar 13,75. Preferensi konsumen tertinggi berdasarkan atribut gizi dan manfaat adalah sate buaya dengan rata-rata 3,50 karena sate buaya dipercaya memiliki berbagai khasiat yaitu menyembuhkan penyakit asma, gatal-gatal, untuk vitalitas pria namun pernyataan ini masih diragukan karena belum ada penelitian atau pernyataan ilmiah yang membahas lebih lanjut tentang manfaat daging buaya terhadap suatu penyakit, karena daging buaya tidak termasuk dalam kategori makanan atau hewan yang dimanfaatkan untuk dikonsumsi dagingnya tetapi hanya di kembang biakan untuk menjaga kelestarian dan keseimbangan ekosistem.

c. Pilihan Alternatif

Preferensi konsumen sate karena pilihan alternatif merupakan tahap keputusan pembeli dimana konsumen mengkonsumsi produk tersebut sebagai pilihan pengganti atau alternatif dari produk yang mereka inginkan. Berdasarkan hasil penelitian preferensi

konsumen sate secara keseluruhan terhadap pilihan alternatif memiliki rata-rata 11,25 dan merupakan nilai terendah dibandingkan atribut preferensi yg lainnya. Artinya pilihan alternatif bukan atribut utama yang menjadi preferensi konsumen sate. Preferensi konsumen tertinggi terhadap pilihan alternatif adalah sate kambing dan sate kelinci dengan rata-rata 2,38 artinya beberapa konsumen mengkonsumsi sate kambing dan sate kelinci sebagai pilihan alternatif atau produk pengganti karena ada banyak jenis sate dari berbagai macam penjual membuat konsumen menjadikan salah satu produk tersebut sebagai pilihan alternative hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan semakin tingginya tingkat persaingan menyebabkan pelanggan menghadapi alternatif produk yang memiliki harga dan kualitas bervariasi sehingga konsumen akan memilih produk yang terbaik dan menjadikan produk lainnya sebagai alternatif. Berdasarkan temuan empiris bahwa peningkatan kualitas membuat konsumen lebih selektif, sehingga mereka lebih memilih produk dengan kualitas dan harga yang optimal. Produk alternatif tetap diperhatikan namun tidak diprioritaskan jika kualitasnya lebih rendah (Chol Michael, 2023)

d. Keputusan Pembelian

Preferensi konsumen sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya terhadap keputusan pembelian pada umumnya merupakan niat dalam menentukan pembelian, konsumen membeli produk mana yang mereka pilih dan mereka gemari. Berdasarkan hasil penelitian

didapat bahwa rata-rata preferensi konsumen sate secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian adalah 11,88, bila dijelaskan dari masing-masing sate preferensi tertinggi terhadap atribut keputusan pembelian adalah sate kambing dengan rata-rata 2,63, kemudian tertinggi kedua yaitu preferensi konsumen sate ayam terhadap keputusan pembelian dengan rata-rata 2,56. hal tersebut karena sebagian responden mengkonsumsi sate kambing dan sate ayam karena niat mereka lebih memilih mengkonsumsi sate tersebut dibandingkan sate dari daging yang lain karena harganya yang terjangkau serta mudah dijumpai hal ini sesuai dengan pendapat Ayyanhar, dkk (2023) yang menyatakan bahwa ketersediaan **model produk (availability)**, **harga**, dan **promosi** berpengaruh signifikan terhadap *intensitas pembelian*. Semakin mudah tersedia, dan apabila harga serta promosi mendukung, konsumen akan memilih produk tersebut sebagai pilihan utama harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian selain itu jarak dan ketersediaan suatu produk yang mudah dijangkau oleh konsumen sehingga pelanggan atau konsumen mengambil keputusan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

e. Perilaku setelah pembelian

Preferensi konsumen sate ayam, sate kambing sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya terhadap atribut perilaku setelah pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen mengambil tindakan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk. Berdasarkan

hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata preferensi konsumen sate secara keseluruhan terhadap atribut perilaku setelah pembelian adalah 11,88. Preferensi konsumen tertinggi terhadap perilaku setelah pembelian adalah sate buaya dengan rata-rata 2,88. Hal ini karena konsumen merasa puas atau suka terhadap sate buaya karena mitos manfaatnya untuk penyembuhan beberapa penyakit namun hingga saat ini belum ada penelitian ilmiah yang menyatakan tentang khasiat daging buaya hal ini terjadi karena daging buaya masuk kategori *non food* dan tidak tergolong hewan ternak melainkan hewan yang dikembangkan hanya untuk melestarikan keberadaannya.

Kepercayaan dan sikap mempengaruhi perilaku konsumen, kepercayaan adalah suatu pernyataan deskriptif seseorang terhadap sesuatu yang berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Hasil penelitian menunjukan bahwa faktor yang paling mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sate ayam, sate kambing, sate payau dan sate buaya adalah faktor pribadi dengan persentase 32,57% karena faktor pribadi seperti keadaan ekonomi dan gaya hidup mempengaruhi pola pikir konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk siap saji yang tersedia di rumah makan atau (*food*

court) hal ini sesuai dengan pendapat Eva (2023) yang menyatakan bahwa **Generasi Z** menggunakan food court bukan hanya untuk makan cepat, tetapi juga sebagai ruang sosial dan bentuk ekspresi gaya hidup modern. adanya perubahan pola pikir masyarakat saat ini yang senang mengonsumsi makanan siap saji dengan memanfaatkan rumah makan (*food court*) untuk memenuhi kebutuhan primer karena pola hidup yang ada pada masyarakat saat ini semakin modern.

3. Kualitas Organoleptik yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen

Kualitas organoleptik dalam penelitian ini dilihat dari kualitas rasa, kualitas aroma, kualitas tekstur dan kualitas warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas organoleptik yang paling mempengaruhi preferensi konsumen adalah kualitas rasa sebesar 16,81 dengan persentase 30,74% karena alasan paling utama preferensi konsumen terhadap suatu produk adalah kualitas rasa walaupun kualitas organoleptik lainnya juga berpengaruh namun persentasenya tidak sebanyak kualitas rasa. Produk dalam penelitian ini adalah sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya, hal ini sesuai dengan pendapat Djuniardi, 2023 yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa strategi mempertahankan dan membangun loyalitas pelanggan dalam konteks *digital diferensiasi* produk dan kualitas sebagai faktor penting pilihan konsumen. sebagian besar responden menyukai produk olahan daging berdasarkan mutu organoleptik rasa, ada 3 tingkatan rasa yang sangat menentukan penerimaan konsumen yaitu, tingkat kegurihan,

tingkat keasinan dan rasa alami dari daging.

KESIMPULAN

1. Preferensi konsumen tertinggi terhadap sate ayam, sate kambing, sate rusa (payau), sate kelinci dan sate buaya adalah karena kebutuhan dengan rata-rata 13,81 dan termasuk kategori sedang.
2. Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen tertinggi paling besar pada sate kambing dengan skor 10,69, dan diantara faktor yang mempengaruhi adalah faktor dari pribadi masing-masing responden dengan persentase 23,61.
3. Karakteristik organoleptik yang paling mendapatkan respon pada sate rusa dengan skor 12,06, yaitu pada rasa 30,74%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayyanhar, M., Djafar, A., & Gunawan, H. (2023). *The effect of model availability, prices, and promotions on consumer purchasing interest in Vans shoe products*. Repository Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://journal.lifescifi.com/index.php/RH/article/view/268>
- Bernadien, M.Y. 2012. Sikap dan Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Daging Sapi Lokal dengan Daging Sapi Impor(studi kasus di kecamatan setia budi, kota madya Jakarta Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- BPS. 2024. Samarinda Dalam Angka 2015. Katalog BPS: 1102001.6472.

- Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. Samarinda.
- BPS. 2024. Indikator Ekonomi Kota Samarinda. Katalog BPS: 9201001.6472. Badan Pusat Statistik Kota Samarinda. Samarinda.
- Darman. 2011. Analisis Ekonomi Usaha Ternak Kelinci. Jurnal Binus Business Review Vol 2(2), November 2011. Jakarta.
- El Aqsa, G., Purbowati, G., Al Baari, A. N. 2011. Komposisi Kimia Daging Kambing Kacang Peranakan Etawah dan Kejobong Jantan pada Umur Satu Tahun. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Eva, U., Zuhroh, A., Kurniawan, A. M., & Ilham, M. (2023). *Gaya konsumsi dan perilaku konsumen Generasi Z di food court Al-Madinah Surabaya*. Variable Research Journal, 1(1), 1–12.
- Febrianggia, R., Rahayu, S., dan Arief, H. 2015. Analisi Preferensi dan Sikap Konsumen Akhir di Rumah Makan Sate Domba. Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Kholifah, E. R., & Sofwan, M. (2024). *Comparison of data collection methods: Advantages and disadvantages*. Jurnal Kepemimpinan dan Pengurusan Sekolah, 9(4), 519–525. <https://doi.org/10.34125/jkps.v9i4.628>
- Lestari, D., & Kurniawati, Y. (2022). *The influence of price, location, and service quality on purchasing decisions at Sunset View Café*. EBiC: Economic and Business International Conference, Universitas Muhammadiyah Semarang. <https://jurnalnew.unimus.ac.id/index.php/EBiC/article/view/519>
- Mehran. 2015. Tata Laksana Uji Organoleptik Nasi. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Aceh. Banda Aceh.
- Mufidah, N. L. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Study Deskriptif Pemanfaatan *Foodcourt* oleh Keluarga. Jurnal Bio Cultur Vol 1(2), Desember 2012. Surabaya.
- Putri, E. N., Iskandar, D. 2014. Analisis Preferensi dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung. Universitas Telkom. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14(2), Agustus 2014.
- Sholikin, M. 2013. Analisis Pengaruh atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Sate Nologaten dan Sate Setono. Sekripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Sirajjudin, S. N., Siti, N., dan R, Abriati. 2011. Strategi Pengembangan Ternak Kelinci di kabupaten Soppeng. Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin. Makasar.