

ABSTRAK

Begitu banyak *entrepreneur* baru yang melirik bisnis kuliner sebagai pilot *project* bisnis mereka. Hal tersebut ditandai dengan data peningkatan pendapatan Produk Domestik Bruto (PDB) dari tahun 2013 terus meningkat terutama di sektor industri makanan dan minuman serta menjamurnya berbagai macam usaha olahan makanan di Surabaya. Para pelaku usaha kuliner seolah ingin berlomba untuk menghadirkan produk unggulan yang dapat memenuhi keinginan dari para konsumen. Nasi Onishi sebagai salah satu produsen makanan praktis, dengan produk unggulan Nasi Kepala Onishi, merasa harus segera berbenah terhadap produk yang dimilikinya karena terjadi penurunan jumlah penjualan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan metode Analisis Konjoin. Data awal diperoleh dari kuesioner online dengan jumlah responden sebanyak 400 orang untuk mengetahui atribut apa yang paling penting menurut konsumen dalam memilih produk nasi kepala. Atribut yang didapatkan adalah Jenis Lauk, Jenis *Packaging*, serta Rasa Nasi. Setelah menemukan tiga atribut yang paling menentukan konsumen dalam memilih produk nasi kepala, penelitian dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang untuk mengetahui preferensi konsumen produk Nasi Onishi terhadap atribut produk yang paling mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk Nasi Onishi.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa urutan atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi dalam pengembangan produk Nasi Onishi adalah Jenis Isian Lauk, Jenis *Packaging*, dan yang terakhir adalah Rasa Nasi. Saran yang bisa diberikan berdasarkan penelitian ini adalah pengembangan produk Nasi Onishi yang harus dilandasi dengan pembentukan produk ideal yang telah dihasilkan dari penelitian ini. Produk ideal yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk pengembangan produk Nasi Onishi adalah produk Nasi Kepala dengan Jenis Lauk Daging Ayam Serundeng, menggunakan *Packaging* Kertas Food Grade, serta Rasa Nasi Gurih

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Analisis *Conjoint*, Atribut Produk, Nasi Onishi

ABSTRACT

So many new entrepreneurs are glancing at the culinary business as their business pilot projects. This was indicated by data on the increase in Gross Domestic Product (GDP) income from 2013 which continued to increase, especially in the food and beverage industry sector and the proliferation of various types of food processing businesses in Surabaya. Culinary business people want to compete to present superior products that can meet the desires of consumers. Nasi Onishi as one of the practical food producers, with its superior product, Nasi Kepal Onishi, feels that it must immediately improve on its products because there is a decrease in the number of sales from time to time.

This study uses the Conjoint Analysis method. The initial data was obtained from an online questionnaire with a total of 400 respondents to find out what attributes were the most important according to consumers in choosing nasi kepal products. And the attributes obtained are Side Dishes, Packaging Types, and Rice Flavors. After finding the three attributes that most determine consumers in choosing rice head products, the research was continued by distributing questionnaires with 100 respondents to find out the preferences of Nasi Onishi products for the most influential product attributes in terms of influencing consumers' desire to buy Nasi Onishi products.

The conclusions of this study indicate that the order of attributes that have the highest level of importance in the development of Nasi Onishi products is the Side Stuff Type, Packaging Type, and the last is the Taste of Rice. Suggestions that can be given based on this research are the development of Nasi Onishi products which must be based on the formation of ideal products that have been produced from this study. Where the ideal product in accordance with consumer preferences for the development of Nasi Onishi products is the product of Nasi Kepal with Side Dish Type Serundeng Chicken, using Food Grade Paper Packaging, and Savory Rice Flavor

Keywords: *Consumer Preferences, Conjoint Analysis, Product Attributes, Nasi Onishi*