ACTANOVA DIGITAL ARCHIVE

OPEN ACCESS SCHOLARLY PRESERVATION & PERMANENT REPOSITORY

Analisis Preferensi Konsumen Produk Makanan Berbahan Dasar Keju

Authors: Muhammad Arvin Adli, Nurillah Jamil Achmawati Novel

Journal: Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital - Vol. 2 No. 2 (2025)

Publisher: Indonesian Journal Publisher

Persistent DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3486

Archived & Retrieved via ActaNova Gateway on: 22 October 2026, 09:46 UTC

DIGITAL PRESERVATION & ARCHIVAL INTEGRITY STATEMENT

This PDF is an authentic, preserved digital version of a peer-reviewed scholarly manuscript deposited into the ActaNova Archival Network. ActaNova guarantees long-term bitstream preservation, cryptographic checksum integrity, and uninterrupted global discovery under Open Archives Initiative Protocol (OAI-PMH) and Google Scholar metadata harvesting.

HOW TO CITE THIS RECORD:

Muhammad Arvin Adli, Nurillah Jamil Achmawati Novel. "Analisis Preferensi Konsumen Produk Makanan Berbahan Dasar Keju". Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital, Vol. 2 No. 2 (2025). DOI: 10.47134/jbkd.v2i2.3486

ActaNova Journal Metadata Preservation & Discovery Service

Media Digital Publikasi Indonesia

National Open Science & Long-Term Digital Repository Infrastructure

Bitstream Storage Verified | OAI-PMH Compliant | Crossref & DOAJ Compatible

Permanent Archival Node: https://actanova.mediadigitalpublikasi.com/journals



Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, *Page*: 1-7

Analisis Preferensi Konsumen Produk Makanan Berbahan Dasar Keju

Muhammad Arvin Adli[1], Nurillah Jamil Achmawati Novel[2]

[1,2,]Universitas Padjadjaran

Abstrak: Meningkatnya konsumsi keju di Indonesia memunculkan bahasan-bahasan baru untuk diteliti. Hal tersebut dipicu oleh variasi jenis yang ditawarkan oleh keju tersendiri, fleksibilitas keju dalam berbagai masakan, dan kesadaran akan manfaat kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap produk makanan yang menggunakan keju di kalangan mahasiswa dalam daerah Jatinangor dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis data dilakukan dengan observasi dan wawancara beserta sumber-sumber, seperti artikel, dan jurnal dengan menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik budaya, sosial, ekonomi, psikologis, dan pribadi berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan informasi terkini bagi para pelaku usaha, akademisi, serta pemerintah untuk mendukung pengembangan industri kuliner berbasis keju.

Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Marketing, Pengambilan Keputusan Bisnis

DOI: https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i2.3486
*Correspondence: Muhammad Arvin Adli
Email: muhammadarvin066@gmail.com

Received: 11-12-2024
Accepted: 29-01-2024
Published: 14-02-2025

Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract: *The increasing consumption of cheese in Indonesia has given rise to new discussions to be researched. This is triggered by the variety of types offered by individual cheeses, the flexibility of cheese in various dishes, and awareness of health benefits. This study aims to analyze consumer preferences for food products that use cheese among students in the Jatinangor area using a qualitative descriptive method. Data analysis is carried out by observation and interviews along with sources, such as articles, and journals using thematic analysis. The results of the study show that factors such as cultural, social, economic, psychological, and personal characteristics play an important role in determining consumer preferences. This finding is expected to provide the latest insights and information for business actors, academics, and the government to support the development of the cheese-based culinary industry.*

Keywords: *Consumer Preferences, Marketing, Business Decision Making*

Pendahuluan

Keju adalah salah satu makanan yang diminati oleh banyak orang yang bisa digunakan sebagai bahan utama atau sebagai bahan tambahan dalam berbagai masakan. Di Indonesia selama beberapa tahun terakhir, popularitas dan minat konsumen terhadap produk yang terbuat dari keju terus meningkat. Banyaknya pilihan keju di pasaran menunjukkan dari beragamnya produk keju yang tersedia, mulai dari keju olahan hingga keju yang diproduksi secara tradisional menawarkan fleksibilitas yang memenuhi kebutuhan dari berbagai segmen konsumen. (Haryanto, 2020).

Faktor-faktor seperti kesadaran kesehatan, variasi rasa, dan kepraktisan dalam berbagai resep berperan dalam meningkatkan minat konsumen terhadap produk makanan yang menggunakan keju sebagai bahan dasar. Kandungan protein, kalsium dan nutrisi esensial lainnya membuat keju menjadi pilihan populer bagi konsumen yang peduli serta memperhatikan kesehatan mereka. Di samping itu, keju juga memberikan beraneka ragam rasa yang bisa meningkatkan kenikmatan makanan sehingga menjadi bahan yang bisa digunakan dalam berbagai macam masakan dan menghadirkan pengalaman kuliner yang kaya dengan tekstur dan rasa yang bervariasi. (Sari, 2019).

Kecenderungan yang semakin meningkat terhadap produk keju didukung oleh arus global yang semakin fokus pada makanan sehat dan bergizi. Saat ini, masyarakat lebih menyadari betapa pentingnya memilih makanan yang tidak hanya sedap, tetapi juga bermanfaat bagi kesehatan. Keju adalah opsi yang *recommended* bagi orang yang ingin menjaga asupan protein dan kalsium dalam pola makan. Dengan adanya beragam varian keju inovatif, konsumen kini dapat memilih dari lebih banyak opsi untuk mencicipi berbagai rasa dan tekstur yang unik sehingga keju menjadi semakin menarik untuk dicoba dalam berbagai hidangan. (Wahyuni, 2022).

Pemanfaatan media sosial dalam prosesnya juga memberikan pengaruh besar dalam membentuk pilihan konsumen terhadap produk makanan yang menggunakan keju sebagai bahan utamanya. Platform seperti Instagram dan TikTok mempermudah pengguna untuk membagikan pengalaman kuliner mereka, termasuk gambar dan video makanan yang menarik. Ini mendorong produsen untuk menciptakan produk yang menarik bagi konsumen muda dengan kelezatan dan estetika. Berkesinambugan dengan hal tersebut, dengan adanya sosial media dapat memungkinkan terjadinya hal-hal yang berbau viral seperti yang sering terjadi belakangan ini oleh kalangan mahasiswa sehingga dapat meningkatkan rasa penasaran yang membuat preferensi konsumen tercipta. Oleh karena itu, penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan perhatian dan minat pada produk keju serta menciptakan *trend* baru di kalangan pembeli. (Setiawan, 2020).

Jatinangor, yang merupakan kawasan pendidikan dengan variasi perguruan tinggi disekitarnya serta mencakup populasi mahasiswa yang besar, menawarkan peluang besar untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap makanan berbasis keju. Mahasiswa, sebagai segmen pasar utama, memiliki pola konsumsi yang dinamis dan sering kali dipengaruhi oleh faktor praktis, estetika, serta lingkungan sosial. Mereka cenderung mencari makanan yang tidak hanya lezat dan praktis, tetapi juga mendukung gaya hidup mereka yang sibuk dan serba cepat. Hal ini menciptakan kebutuhan bagi produsen untuk

memahami preferensi konsumen mahasiswa secara mendalam dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Meskipun popularitas keju terus meningkat, masih terdapat kesenjangan dalam memahami secara spesifik preferensi konsumen di Indonesia, terutama di Jatinangor. Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor umum yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keju, tetapi belum banyak yang menyoroti perspektif generasi muda secara lebih mendalam. Oleh karena itu, berdasarkan kerangka teoretis dari Howard & Sheth pada tahun 1998 menuturkan bahwasanya preferensi pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi, dan psikologis. Penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih jauh faktor-faktor yang memengaruhi preferensi mahasiswa terhadap makanan berbahan dasar keju di Jatinangor. Penelitian ini secara khusus akan mengeksplorasi alasan mahasiswa memilih produk makanan berbahan dasar keju berbasis karakteristik tersebut

Dengan demikian, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan wawasan kepada praktisi pemasaran, akademisi, dan pihak-pihak terkait lainnya mengenai preferensi konsumen muda di Jatinangor, khususnya mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik bagi pelaku industri dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mahasiswa.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui nilai atau karakteristik dari satu atau lebih variabel tanpa melibatkan perbandingan maupun hubungan antarvariabel. Menurut Moleong (2002) menyatakan bahwa penelitian kualitatif biasanya melibatkan penggunaan metode seperti wawancara, observasi, dan wawancara mendalam. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu atau perilaku yang dapat diamati. Teknik penelitian deskriptif kualitatif ini sangat cocok untuk dilakukan karena merupakan metode untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan serta menggambarkan situasi penelitian secara mendalam guna mendapatkan gambaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

Pemilihan cara ini didasarkan pada dua alasan, yaitu peneliti bermaksud untuk meneliti masalah preferensi konsumen terhadap produk makanan yang menggunakan keju sebagai bahan utama dengan mengumpulkan data langsung dari lapangan yang relevan dan terkini. Selain itu, pemilihan ini didasarkan pada hubungan antara agenda penelitian dan data utama dari subjek yang tidak terpisahkan dari konteks alaminya. Metode kualitatif merupakan proses mencari pemahaman mengenai filosofi sosial yang sedang terjadi (Hendriyadi, 2019)

Para peneliti berupaya menjelaskan temuan dari studi dan fenomena yang dianalisis, lalu dicatat dalam bentuk deskripsi yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap produk makanan berbahan dasar keju. Subjek penelitian adalah anak-anak mahasiswa yang membeli produk makanan yang terbuat dari keju di Daerah Jatinangor dengan berbagai

kriteria menurut Howard & Sheth yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi, dan psikologis (1998).

Moleong (2014) mengemukakan bahwa penentuan Lokasi penelitian harus dipertimbangkan dengan memperhatikan teori substantif, eksplorasi lapangan, dan kesesuaian dengan kondisi lapangan yang sebenarnya. Sementara itu, aspek-aspek praktis seperti waktu, biaya, dan tenaga juga harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi penelitian. Oleh karena itu, peneliti memilih tempat untuk penelitian ini di Universitas Padjadjaran secara sengaja (*Purposive)*.

Menurut Ulber Silalahi (2009), data dan mutu data memiliki peran utama dalam penelitian karena memengaruhi hasil penelitian. Informasi diperoleh melalui sebuah proses yang disebut sebagai pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan proses mendapatkan data empiris dari responden dengan menggunakan metode khusus. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa pengumpulan data merupakan tahapan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan untuk penelitian melalui observasi dan wawancara.

Dalam melakukan wawancara tersebut akan diberikan kepada mahasiswa yang dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan kesesuaian subjek penelitian dengan kriteria penelitian, seperti tingkat konsumsi makanan berbahan dasar keju dan ketersediaan mereka dalam berbagi pengalamannya secara terbuka. Proses wawancara akan menggunakan *open question* untuk menggali jawaban-jawaban serta alasan mereka memilih makanan yang berbahan dasar keju, karakteristik yang memengaruhi keputusan pembelian, dan pengalaman mereka saat mengonsumi makanan tersebut. Data yang diperoleh akan dicatat selama proses berlangsung dengan berfokus pada poin-poin penting yang relevan dengan tujuan dari penelitian. Kemudian, data yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan metode analisis tematik, yaitu mengelompokkan poin-poin ke dalam tema-tema yang muncul. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai preferensi konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Industri keju di Indonesia diproyeksikan akan mengalami pertumbuhan hingga 4,41% per tahun (CAGR 2022-2027) menurut Laporan Statista. Kemudian, Euromonitor selaku perusahaan yang menyediakan data-data menjelaskan bahwasanya lebih dari 150% penjualan keju di Indonesia telah tumbuh sejak tahun 2018 hingga tahun 2022.

Baru-baru ini telah dilakukan survei yang membahas mengenai "Alasan Orang Indonesia Gemar Makan Keju" oleh Jakpat pada September 2024. Dari 1.238 responden di seluruh Indonesia mayoritas menunjukkan bahwa masyarakat menyukai produk makanan berbahan dasar keju, dengan 67% responden menganggap keju memiliki rasa yang enak. Lalu, sebanyak 58% responden juga menyebutkan keju sebagai elemen penting dalam bahan masakan untuk memperkaya cita rasa kuliner. Selain itu, sebesar 49% dab 50% responden juga memilih keju sebagai alasan kepraktisan dan kesehatan, yaitu mudah dikonsumsi dan memiliki sumber protein dan sumber kalsium. Hasil tersebut menunjukkan preferensi masyarakat terhadap produk makanan berbahan dasar keju tidak

hanya berfokus pada rasa, tetapi pada manfaat nutrisi serta kemudahan penggunaannya yang menjadikan keju sebagai salah satu bahan makanan yang terus diminati di Indonesia.



Gambar 1 Hasil Survei Jakpat

Sejalan dengan hal itu, peneliti berusaha untuk melakukan penelitian yang sama terhadap daerah Jatinangor. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan kepada mahasiswa yang berada di Jatinangor dipengaruhi dari faktor-faktor yang telah ditentukan. Pertama, dari segi budayanya masyarakat Jatinangor, sebagian besar responden menyetujui bahwa keju adalah bagian dari budaya kuliner modern yang sedang berkembang. Terutama di kalangan anak muda, makanan yang berbahan dasar keju cocok dengan tren-tren gen z dan biasanya produk yang berbahan dasar keju tersebut memiliki warna-warna yang *eyecatching* sehingga memikat rasa ketertarikan untuk mencobanya. Selain itu, keju juga dapat dianggap fleksibel dengan selera masyarakat di Jatinangor dengan cita rasanya yang mampu menyatu dengan berbagai jenis makanan, baik yang bernuansa lokal maupun internasional sehingga dapat diterima dengan baik oleh pasar.

Dari segi sosialnya, lingkungan sebaya dan media sosial memainkan peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk mencicipi makanan yang berbahan dasar keju tersebut. Awalnya, ketika suatu produk sedang viral di media sosial akan mengundang awareness dari kalangan pengguna media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan Twitter. Kemudian, muncullah peran lingkungan yang menyebabkan beberapa mahasiswa ikut tertarik dalam mencoba makanan yang berbahan dasar keju. Hal ini membuktikan bahwa dari segi sosial memiliki peran strategis dalam mengenalkan produk makanan berbahan dasar keju kepada mahasiswa yang berdomisili di Jatinangor.

Kemudian, dari segi ekomomipun harga-harganya relatif masih terjangkau bagi mahasiswa. Beberapa responden menuturkan bahwa banyak terdapat promo atau diskon yang ditawarkan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, mahasiswa terdorong untuk mencoba produk tersebut atau membeli lebih banyak ketika ada penawaran khusus yang sedang berlangsung. Promo semacam itu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi beberapa mahasiswa untuk mencoba membeli produk yang berbahan dasar keju dengan anggaran yang terbatas.

Selanjutnya, mengonsumsi makanan yang berbahan keju memberikan sensasi yang berbeda bagi sebagian besar responden. Cita rasa creamy, gurih, dan lumer dari keju dianggap mampu meningkatkan kualitas makanan yang disajikan. Bahan makanan yang berbahan dasar keju terutama yang menggunakan keju premium sering kali diasosiasikan sebagai kesan kemewahan sehingga beberapa mahasiswa terkadang memilih bahan

makanan keju tersebut untuk momen-momen tertentu, seperti *self reward* ataupun bentuk hadiah kepada orang lain.

Ditinjau dari segi pribadinya menunjukkan bahwa frekuensi konsumi makanan berbahan keju cukup bervariasi. Alasan utama mereka menyukai makanan yang berbahan keju ialah keju mampu meningkatkan kelezatan makanan dan memiliki cita rasa yang gurih. Selain itu, keju juga termasuk kepada bahan masakan yang serbaguna dan mampu dikombinasikan dengan berbagai jenis masakan lain. Preferensi jenis keju juga beragam di kalangan responden. Sebagian besar responden lebih menyukai keju berjenis mozzarella karena memiliki tekstur yang meleleh yang unik, lalu ada yang menyukai keju berjenis cheddar karena praktis, mudah ditemukan, dan harganya lebih terjangkau. Preferensi terhadap jenis keju tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda-eda tergantung pada konteks konsumsinya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada sejumlah mahasiswa yang berada di Jatinangor, analisis preferensi konsumen makanan produk berbahan dasar keju ini dapat disimpulkan bahwa dari faktor budaya, sosial, ekonomi, psikologis, dan pribadi responden menjadi faktor kunci preferensi konsumen terbentuk. Secara keseluruhan, preferensi konsumen adalah bagaimana suatu produk akan dipilih oleh konsumen sehingga barang yang dijual akan diterima oleh pasar. Oleh karena itu, penting untuk seorang pengusaha memahami dan menganalisis bagaimana suatu preferensi konsumen dapat terbentuk. Mulai dari segi budaya yang memandang keju sebagai simbol kuliner modern yang fleksibel dan menarik. Lalu, terdapat segi sosialnya yang memainkan peran rekomendasi lingkungan dan tren media sosial dalam mendorong konsumsi, juga segi ekonomi yang mampu meningkatkan daya beli masyarakat. Kemudian, ditinjau dari segi psikologisnya juga keju memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan serta diasosiasikan dengan kesan ekslusivitas. Terakhir, dari preferensi pribadi yang memperlihatkan adanya kebutuhan tersendiri bagi masing-masing orang untuk dijadikan acuan inovasi produk oleh pelaku usaha.

Disamping itu, penelitian ini masih memiliki keterbatasan ruang lingkup yang hana mencakup mahasiswa yang berada di Jatinangor. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan menggunakan penerapan metode yang lebih mendalam guna menghasilkan data yang lebih representatif. Namun, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha dalam wawasan dan informasi yang telah diberikan sehingga pengembangan industri kuliner berbasis keju makin tumbuh dan berkembang kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

Dahuri, D. (2023). *Pasar Produk Snack Berbasis Keju di Tanah Air Masih Menjanjikan.*

Fadlika, A., Riandani, R., & Irfan, M. (2023). *Sifat Fisik Keju Olahan Dengan Campuran Formulasi Garam Pengemulsi. Jurnal Pangan dan Gizi.*

Haryanto, A. (2020). *Tren Konsumsi Keju di Indonesia. Jurnal Pangan dan Gizi.*

Insani, H. (2019*). Analisis konsumsi pangan remaja dalam sudut pandang sosiologi. Jurnal Pendidikan Sosiologi, 9(1), 566–577.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education.*

Moleong, L. J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.*

Nibrassani, N. Z. (2022*). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keju Natural di Plaza Agromart Kabupaten Sleman. Eprint UPN Yogyakarta.*

Nugroho, A., & Suroto, K. S. (2023). *Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Keju. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Nugroho, S. (2023). *Kecenderungan Konsumsi Makanan di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta. Jurnal Sosial dan Budaya.*

Prabowo, A., & Utami, S. (2018). *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keju. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(1), 45–58.*

Prasetyo, B. (2021). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Keju. Jurnal Manajemen Pemasaran.*

Sari, A. R., & Hartini, S. (2020). *Analisis Preferensi Makanan Berbasis Keju di Kalangan Mahasiswa. Jurnal Gizi dan Pangan, 15(2), 123–130.*

Sari, R. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Produk Keju. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*

Setiawan, J. (2020). *Pengaruh Media Sosial terhadap Pilihan Makanan Konsumen. Jurnal Komunikasi dan Media.*

Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial. Jakarta: PT Rineka Cipta.*

Sutiani, L. (2022). *Data Penjualan Keju Terlaris di E-commerce: Raih Market Share 59%, Prochiz Cetak Performa Fantastis.*

Wahyuni, D. (2022). *Kesehatan dan Nutrisi dalam Konsumsi Keju. Jurnal Kesehatan Masyarakat.*

Yonatan, A. (2024). *Keju Cheddar Jadi Favorit Orang Indonesia 2024.*