

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Angriva dan Sunyigono, 2020). Preferensi konsumen adalah salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk dalam menyediakan keinginan dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan hal tersebut, informasi terkait preferensi konsumen sangat diperlukan untuk dapat mengetahui keinginan konsumen. Preferensi konsumen dapat terbentuk karena ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor pembentuk preferensi konsumen yaitu terdiri oleh faktor internal, faktor eksternal, dan faktor atribut produk atau jasa (As'ad dan Aji, 2020). Faktor internal dapat berupa selera, persepsi, pengalaman, motivasi, dan karakteristik pribadi. Faktor eksternal terdiri dari budaya, pengaruh sosial, serta media dan promosi. Faktor atribut produk atau jasa meliputi harga, fasilitas, lokasi atau aksesibilitas, pelayanan, dan daya tarik yang ditawarkan.

Preferensi konsumen tidak bersifat tetap atau statis, tetapi akan terus mengalami pergantian. Berdasarkan pemasaran modern, preferensi konsumen bukan merupakan variabel statis, tetapi sebagai konstruk dinamis yang terus berubah seiring dengan berubahnya sosial, teknologi, dan ekonomi (Rayesa *et al.*, 2026). Berdasarkan hal tersebut, untuk dapat memahami preferensi konsumen secara komprehensif perlu dilakukan analisis yang melibatkan data yang dapat bersumber

dari survei, wawancara, dan pengamatan perilaku. Dinamika preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional, seperti perubahan tren dan inovasi produk yang terus berkembang, sehingga pelaku usaha harus mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di mata konsumen. Pemahaman preferensi konsumen yang dinamis ini menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan pengalaman pengunjung serta daya saing destinasi wisata (Wisnawa, 2024).

2.2. Agrowisata

Agrowisata merupakan salah satu bentuk kegiatan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya pertanian atau peternakan sebagai daya tarik utama bagi wisatawan (Pambudi *et al.*, 2018). Kegiatan agrowisata tidak hanya berfungsi sebagai sarana rekreasi, tetapi juga memberikan pengalaman edukatif kepada pengunjung mengenai aktivitas pertanian, peternakan, maupun pengolahan hasil pertanian. Melalui agrowisata, masyarakat dapat memperoleh pengetahuan mengenai proses produksi, pengelolaan sumber daya alam, serta nilai ekonomi dari kegiatan agribisnis. Agrowisata pada dasarnya merupakan integrasi antara sektor pertanian dan sektor pariwisata. Konsep ini memanfaatkan aktivitas pertanian sebagai atraksi wisata sehingga pengunjung dapat melihat secara langsung proses budidaya, pengolahan, maupun pemasaran produk pertanian. Fungsi agrowisata tidak terbatas pada penyediaan pengalaman rekreasi, tetapi juga mencakup aspek edukasi yang memungkinkan wisatawan memahami kegiatan agribisnis secara lebih dekat..

Pengembangan agrowisata dapat memberikan berbagai manfaat, baik bagi masyarakat maupun bagi pengembangan sektor pertanian. Agrowisata dapat meningkatkan nilai tambah produk pertanian, membuka peluang usaha baru, serta meningkatkan pendapatan masyarakat di sekitar kawasan wisata (Susilowati et al., 2026). Kegiatan agrowisata juga dapat menjadi sarana pemberdayaan masyarakat lokal melalui keterlibatan dalam pengelolaan wisata, penyediaan jasa, maupun penjualan produk hasil pertanian. Dalam perkembangannya, agrowisata tidak hanya berfokus pada aktivitas pertanian saja, tetapi juga dapat dikombinasikan dengan kegiatan edukasi, rekreasi keluarga, serta pemasaran produk agribisnis secara langsung kepada konsumen (Pambudi *et al.*, 2018). Hal ini menjadikan agrowisata sebagai salah satu strategi pengembangan agribisnis yang mampu meningkatkan daya tarik wisata sekaligus memperluas pemasaran produk pertanian. Berdasarkan hal tersebut, pengembangan agrowisata dapat menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta memperkuat sektor agribisnis di suatu daerah.

2.3. Agrowisata Cepogo Cheese Park

Agrowisata Cepogo Cheese Park merupakan salah satu objek wisata edukasi milik PT Cimory yang berfokus pada pengolahan susu sapi perah menjadi keju di Kabupaten Boyolali, yang dikenal sebagai Kota Susu. Cepogo Cheese Park diresmikan pada tahun 2022 oleh pemilik PT Cimory dan Bupati Boyolali. Pengembangan agrowisata ini tidak hanya berperan dalam peningkatan nilai tambah produk olahan susu, tetapi juga memiliki potensi besar sebagai sarana

edukasi dan rekreasi yang menggabungkan aspek sosial, budaya, dan ekonomi. Pentingnya desain fasilitas edukasi yang dikemas secara kreatif berkonsep agrowisata dengan pendekatan arsitektur ekologi pada Kecamatan Cepogo, yang mengarah pada pengembangan kawasan yang selaras dengan lingkungan alami dan mendukung optimalisasi potensi lokal untuk menarik minat pengunjung (Jati *et al.*, 2021). Keberadaan Cepogo Cheese Park sebagai objek wisata edukasi dapat memberikan dampak positif terhadap minat masyarakat khususnya konsumen lokal dalam mengenal dan mengonsumsi produk susu segar dan olahannya.

Preferensi konsumen terhadap objek agrowisata seperti Cepogo Cheese Park dipengaruhi oleh berbagai atribut seperti lokasi, fasilitas yang disediakan, serta daya tarik dan aktivitas yang terdapat di dalamnya. Atribut utama yang menentukan pilihan pengunjung dapat berupa fasilitas, aksesibilitas, dan pelayanan tambahan, yang dapat menjadi acuan dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Eksplorasi etnomatematika di Cepogo Cheese Park menunjukkan bahwa objek wisata ini juga memiliki nilai edukasi yang signifikan, sehingga memperkuat posisi agrowisata ini sebagai destinasi yang tidak hanya bersifat kreatif tetapi juga bersifat edukatif (Syarif *et al.*, 2025).

2.4. Atribut Cepogo Cheese Park

Atribut fasilitas yang tersedia di Cepogo Cheese Park menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan minat kunjungan konsumen. Sebagai agrowisata edukasi dan rekreasi, Cepogo Cheese Park menyediakan fasilitas restoran. Fasilitas restoran memudahkan pengunjung mendapatkan makanan tanpa

harus membawa dari luar sehingga meningkatkan kenyamanan dan keseluruhan pengalaman berwisata (Yusup dan Rahayuna, 2025). Tempat pembelian oleh-oleh berupa gerai yang menjual produk minuman dan camilan dari PT Cimory sebagai produk lokal menambah nilai komersial dan mendukung pelaku UMKM di sekitar. Ketersediaan wahana edukasi dan rekreasi seperti aktivitas memberi makan hewan, arena bermain anak, serta wahana ATV dan *fun archery* memperkaya variasi kegiatan yang dapat dinikmati seluruh anggota keluarga, sehingga menjadikan objek wisata ini lebih menarik dan lengkap. Kapasitas tempat parkir yang luas juga memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi pengunjung yang datang menggunakan kendaraan pribadi, mendukung kelancaran operasional wisata dan kepuasan konsumen (Sulistiani dan Munawar, 2018).

Atribut yang meliputi wahana, produk kuliner, produk oleh-oleh, dan tempat parkir berperan sebagai komponen penting yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan pengunjung agrowisata. Wahana yang tersedia di Cepogo Cheese Park dikelompokkan menjadi 3, yaitu wahana *Reguler*, *Activity*, dan *Feeding*. Wahana *Reguler* terdiri dari wahana untuk Cheese Park dan De Windmills. Wahana *Activity* terdiri dari permainan yang melatih fokus dan ketangkasan, yaitu *Shoot The Moo*, menaiki wahana *Moo Moo Train*, dan berpetualang di sekitar Cepogo Cheese Park dengan *Tractor Tour De Farm*. Wahana *Feeding* terdiri dari kegiatan untuk memberi makan kelinci, burung dara, burung unta bebek dan *milk feeding*. Pemilihan atribut wahana, produk kuliner, produk oleh-oleh, dan tempat parkir didasarkan pada hasil prasurvei serta diskusi dengan pihak Cepogo Cheese Park. Berdasarkan hasil prasurvei, keempat atribut tersebut merupakan daya tarik utama

yang paling sering menjadi pertimbangan pengunjung dalam memilih dan menikmati wisata di Cepogo Cheese Park.

Ketersediaan produk kuliner dengan suasana yang nyaman dan layanan yang memadai meningkatkan pengalaman kuliner pengunjung yang berkontribusi pada persepsi positif terhadap destinasi wisata (Yusup dan Rahayuna, 2025). Atribut produk kuliner terdiri dari ketersediaan makanan berat, camilan, dan minuman. Atribut produk oleh-oleh merupakan produk khas yang tersedia untuk menambah nilai tambah ekonomi dan menjadi motivasi tambahan untuk berkunjung kembali. Atribut produk oleh-oleh di Cepogo Cheese Park dikelompokkan menjadi produk Cimory dan produk umum. Atribut tempat parkir merupakan ketersediaan lahan parkir untuk pengunjung, terdiri dari parkir mobil dan parkir motor. Atribut tersebut merupakan indikator dalam menentukan pilihan konsumen dan kualitas pelayanan. Oleh sebab itu penting untuk dianalisis lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing Cepogo Cheese Park sebagai destinasi wisata unggulan di Kabupaten Boyolali.

2.5. Analisis Konjoin

Analisis konjoin adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur preferensi konsumen. Analisis konjoin adalah metode multivariat yang digunakan untuk mengidentifikasi kombinasi atribut produk yang paling disukai konsumen serta menilai kepentingan relatif setiap atribut terhadap preferensi pelanggan (Anwar dan Supartiningsih, 2024). Analisis ini dapat membantu dalam memahami persepsi dan preferensi individu terhadap produk yang memiliki berbagai tingkat atribut, serta mengurangi jumlah kombinasi atribut yang perlu dinilai oleh

responden. Analisis konjoin menggabungkan atribut-atribut produk yang dinilai bersama-sama sehingga menghasilkan gambaran lengkap tentang bagaimana setiap atribut memengaruhi pilihan konsumen secara keseluruhan (Tjiandra *et al.*, 2023). Analisis ini dapat membantu dalam melihat interaksi antar atribut dan memahami *trade-off* yang konsumen lakukan saat memilih produk.

Analisis konjoin banyak digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan atribut dan memprediksi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk baru dan lama. Analisis ini memberikan gambaran atribut optimal yang disukai pasar dengan menggunakan data empiris hasil survei terhadap atribut produk (Ihwah *et al.*, 2020). Dengan menggunakan analisis konjoin, perusahaan dapat merancang produk dengan kombinasi fitur yang sesuai preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan pemasaran produk. Analisis konjoin juga mendukung pengambilan keputusan strategis dalam inovasi produk dengan memaksimalkan kepuasan konsumen berdasarkan atribut yang paling berpengaruh (Purnomo dan Krisprimandoyo, 2024).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Fungsi penelitian terdahulu adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik yang diteliti, menghindari duplikasi penelitian, dan mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian yang sudah ada.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Maolidan <i>et al.</i> , (2022)	Preferensi Konsumen Stroberi di “Lumbung Stroberi” Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu	Analisis deskriptif, analisis konjoin, accidental sampling	Objek penelitian, jumlah responden, atribut, level atribut	Dalam memilih buah stroberi urutan atribut terpenting yang paling tinggi adalah daya tahan dengan nilai sebesar 33.624%. Daya tahan adalah unsur utama konsumen dalam mengkonsumsi buah stroberi
2.	Wahyuni <i>et al.</i> , (2021).	Preferensi Pengunjung terhadap Agrowisata Petik Jeruk Kusuma di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto	Analisis deskriptif, analisis konjoin, accidental sampling	Objek penelitian, jumlah responden, atribut, level atribut	Wisatawan lebih menyukai kombinasi atribut trek motor, sepeda motor, restoran, spot foto, dan pakaian sebagai cenderamata. Fasilitas pantai merupakan atribut yang paling dipertimbangkan dalam pemilihan destinasi wisata.
3.	Maulidia <i>et al.</i> , (2025)	Preferensi Pengunjung terhadap Agrowisata Petik Jeruk Kusuma di Desa Ketapanrame Kecamatan Trawas Kabupaten Mojokerto	Analisis deskriptif, analisis konjoin, accidental sampling, jumlah sampel	Objek penelitian, atribut, level atribut	Kombinasi level atribut yang menjadi preferensi pengunjung Agrowisata Petik Jeruk yaitu objek dan daya tarik aktivitas petik jeruk, fasilitas gazebo, aksesibilitas transportasi, pelayanan tambahan, ketersediaan tour guide.

¹⁾Maolidan *et al.*, (2022); ²⁾Wahyuni dan Tamami, (2021); ³⁾Maulidia dan Kurniyanto, (2025)