

SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK KECAP MANIS DI DESA ARGODADI KECAMATAN SEDAYU KABUPATEN BANTUL

Eka Setiyawan / 20120220014
Ir. Eni Istiyanti, MP
Dr. Ir. Triwara Buddhi S. MP
Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhamadiyah Yogyakarta

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Agroindustri pangan merupakan salah satu industri pengolahan hasil pertanian yang mempunyai peranan penting penganeekaragaman pangan. Kedelai sudah terkenal keunggulannya di masyarakat. Kecap yang berbahan baku kedelai hitam juga sudah menjadi bumbu yang selalu dikonsumsi masyarakat. Banyak berbagai makanan yang menggunakan bahan kecap sebagai penyedap dan penambah rasa pada makanan.

Industri kecap di Indonesia sampai saat ini didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar seperti PT Heinz ABC Indonesia, PT Unilever, dan PT Indofood. Sejak kecap Bango di beli PT Unilever dari PT Sakura Aneka Food pada tahun 2001, pertumbuhan kecap Bango patut diperhitungkan di pasaran. Banyaknya merek kecap manis yang membanjiri pasar industri kecap manis, baik kecap manis dalam negeri maupun luar negeri, menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek, sehingga produsen kecap manis perlu mengetahui selera dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan dan menjual kecap manis yang dapat disukai oleh

konsumen. Salah satu cara adalah dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian dan sikap konsumen terhadap produk kecap manis berdasarkan penilaian mereka atas berbagai atribut yang ada pada produk.

Menurut data Badan Pusat Statistik jumlah produksi kecap manis pada tahun 2013 sebanyak 12.367.100 liter, dan pada tahun 2014 sebanyak 115.684.806 liter. Meningkatnya produksi kecap manis pada dua tahun belakangan ini dapat dikatakan bahwa permintaan masyarakat terhadap kecap manis sangat meningkat drastis yang diakibatkan karna pertumbuhan penduduk yang terus meningkat.

Kecap manis sudah tersebar di seluruh pelosok negeri dari Sabang sampai Marauke salah satunya di Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. Banyaknya warung kecil ataupun pasar tradisional menjadi tempat pemasaran produk kecap manis di daerah tersebut. Kecap manis yang sering ditemui di pusat perbelanjaan dapat dikonsumsi oleh berbagai konsumen, dari anak kecil hingga usia lanjut, dari suku melayu hingga suku amborigin. Setiap produk kecap manis memiliki ciri khas masing-masing, yang membuat pecinta kecap manis atau konsumen kecap manis paham akan nilai tambah kecap yang sering dikonsumsi.

Konsumen pedesaan memiliki kebiasaan dalam menentukan suatu produk. Masyarakat pedesaan biasanya lebih mengutamakan rasa dari produk kecap manis, namun tidak sedikit pula masyarakat pedesaan juga memikirkan harga dari produk kecap yang akan dikonsumsi. Salah satu faktor yang mempengaruhi pemilihan kecap manis adalah dari latar belakang konsumen mulai dari

pendidikan, pendapatan maupun umur pada konsumen kecap manis tersebut. Dengan keanekaragaman karakter konsumen dalam pemilihan produk kecap manis, maka dari itu diperlukan penelitian terhadap sikap konsumen berdasarkan atribut terhadap produk kecap manis di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.

Dari uraian di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut apa saja yang di anggap penting oleh konsumen pada produk kecap manis ?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kecap manis ?
3. Bagaimana hubungan latar belakang konsumen terhadap sikap yang ditimbulkan ?

B. Tujuan penelitian

1. Menganalisis atribut-atribut yang dianggap penting oleh konsumen pada produk kecap manis
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk kecap manis
3. Menganalisis hubungan latar belakang konsumen terhadap sikap yang ditimbulkan

III. METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. Lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dipilih dengan pertimbangan biaya, dan waktu bahwa tempat tersebut merupakan salah satu daerah yang mewakili konsumen pedesaan dan belum pernah dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen produk kecap manis terhadap atribut kecap manis, sehingga hasil dari penelitian ini akan melihat karakteristik konsumen, sikap konsumen dan atribut yang berpengaruh dalam sikap konsumen di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Argodadi yang mengkonsumsi kecap manis. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *sampling* aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa yang bertemu dengan peneliti dan dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen yang telah membeli kecap manis ABC, kecap manis Bango, dan kecap manis Indofood.

Menurut hasil sensus Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul memiliki jumlah penduduk

10.445 jiwa, dan memiliki 2.852 kartu keluarga. Dari data jumlah kartu keluarga tersebut maka, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Dalam penelitian ini peneliti datang kerumah responden untuk melakukan wawancara.

C. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu dengan melakukan wawancara kepada konsumen kecap manis. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari beberapa instansi dan lembaga terkait seperti badan pusat statistic (BPS), serta bahan pustaka berupa study literature, dan internet. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu responden kecap manis di Desa Argodadi.

Penelitian ini menggunakan instrument utama berupa kuisisioner yang dibagikan ke responden. Responden diminta untuk mengisi kuisisioner yang diberikan, paket kuisisioner terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi tentang identitas umum responden, dan bagian kedua berisi pertanyaan mengenai penilaian konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan evaluasi dri atribut produk kecap manis. Jenis daftar pertanyaan dalam kuisisioner yang diajukan kepada responden terdiri dari pertanyaan tertutup (*closed ended question*) berupa pertanyaan yang alternatif jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya memilih salah satu alternatif jawaban yang paling sesuai. Pertanyaan terbuka (*opened ended question*) adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan jawaban sesuai kehendak hati responden. Responden yang dipilih adalah

konsumen ibu-ibu rumah tangga. Penelitian yang akan dilakukan yaitu kepada responden yang bersedia diwawancari berdasarkan kuisioner.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

a. Asumsi

➤ Konsumen mengevaluasi atribut-atribut yang ada pada produk secara rasional.

b. Pembatasan Masalah

1. Penelitian mengenai sikap konsumen terhadap kecap manis dilakukan di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul akan difokuskan terhadap tiga merek yang dominan dikonsumsi oleh konsumen yaitu kecap manis bango, ABC, dan Indofood.
2. Atribut kecap manis adalah merek, harga, keanekaragaman isi, rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, kemasan, ketersediaan, ijin dan DepKes.. Alasan pemilihan atribut-atribut ini karena telah mencakup kriteria point ideal yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini juga dikarenakan melihat referensi dari penelitian terdahulu.

E. Analisis Data

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang berupa identitas responden yang meliputi umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan dan jumlah anggota keluarga. Selain itu juga untuk mengidentifikasi sikap konsumen berdasarkan atribut yang dimiliki produk kecap manis. Analisis ini dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah

responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti. Analisis ini merupakan kegiatan mengumpulkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono. 2011).

2. Model fishbein

Sebagai dasar pengembangan alat pengumpulan dan pengembangan teknik analisis data perlu dirumuskan, indikator dan pengukuran setiap variable yang diamati.

Sikap analisis konsumen terhadap produk diukur dengan menghitung rata-rata skor dan kategori dalam 5 kategori yang ditentukan berdasarkan interval

Rumus interval :
$$\frac{M-N}{b}$$

Keterangan :

M = skor tertinggi

N = skor terendah

b = jumlah kelas

Tabel 6. Penentuan kategori tingkat kepercayaan atribut produk.

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Kepentingan
Per atribut		
1,00 – 1,80	Sangat buruk	Sangat tidak penting
1,81 – 2,60	Buruk	Tidak Penting
2,60 – 3,40	Cukup baik	Cukup penting
3,41 – 4,20	Baik	Penting
4,21 – 5	Sangat baik	Sangat penting
Keseluruhan atribut		
10,00 – 18,00	Sangat buruk	Sangat tidak penting
18,01 – 26,00	Buruk	Tidak Penting
26,01 – 34,00	Cukup baik	Cukup penting
34,01 – 42,00	Baik	Penting
42,01 – 50	Sangat baik	Sangat penting

Analisis fishbein ini untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk keca manis yang diinginkan konsumen. Metode analisis fishbein merupakan model yang paling terkenal untuk digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994). Metode ini dapat digambarkan secara simbolis sebagai berikut :

$$A_o = \sum b_i \cdot e_i$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap objek
 b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut produk
 e_i = evaluasi mengenai atribut produk

Engel, Blackwell, dan Miniard, (1994) menegaskan bahwa hasil analisis fishbein merupakan suatu gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap, persepsi dan penilaian suka atau tidak suka serta penilaian positif atau negatif dari produk kecap manis. Penilaian dengan analisis fishbein ini diambil dari perhitungan nilai rata-rata atribut yang dipilih masing-masing responden, lalu diformulasikan ke dalam analisis fishbein dan hasil berupa nilai dari variabel-variabel fishbein (A_o , b_i , e_i) yang ditampilkan dalam suatu table untuk setiap kelompok responden. Variabel-variabel fishbein tersebut adalah :

1. Variable e_i menggambarkan evaluasi atribut kecap manis yang diukur secara khas skala dari sangat penting hingga sangat tidak penting
2. Variable b_i menunjukkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa kecap manis yang diteliti memiliki atribut yang diberikan. Skala pengukuran b_i berbeda dengan penilaian e_i .

- Variable Ao menunjukkan penilaian sikap responden terhadap atribut kecap manis yang merupakan hasil perkalian setiap skor kekuatan kepercayaan dengan skor evaluasi atribut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Pada karakteristik usia responden yang dipilih berkisar antara usia 20 tahun hingga usia lebih dari 55 tahun. Hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh lebih beragam dan mewakili kelompok usia yang dianggap mengetahui dan memerlukan produk kecap manis. Pada tabel 11 diketahui bahwa jumlah responden yang membeli kecap manis ABC, Bango dan Indofood terbanyak berusia 20 – 45 tahun, dengan jumlah persentase kecap manis ABC sebesar 85,29% dari 34 responden, pada kecap manis Bango sebesar 70,59% dari 51 responden dan pada kecap manis Indofood sebesar 66,68% dari 15 responden, dapat disimpulkan bahwa kecap manis Bango memiliki jumlah responden lebih banyak dibanding kecap manis lain.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Usia (tahun)	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	jumlah	Persen (%)	
20 – 45	29	85,29	36	70,59	10	66,68	75
46 – 55	4	11,76	11	21,56	4	26,66	19
> 55	1	2,94	4	7,85	1	6,66	6
Total	34	100	51	100	15	100	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, dari ketiga merek kecap manis ABC, Bango dan Indofood jumlah responden terbanyak adalah bekerja sebagai ibu rumah tangga, dengan jumlah persentase pada kecap manis ABC sebesar

76,47% dari 34 responden, kecap manis Bango sebesar 80,39% dari 51 responden, dan kecap manis Indofood sebesar 60% dari 15 responden. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 76 responden.

Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	jumlah	Persen (%)	
pegawai negeri	1	2,94	0	0	0	0	1
pegawai swasta	5	14,71	5	9,81	4	26,67	14
Guru	2	5,88	2	3,92	2	13,33	6
Ibu Rumah Tangga	26	76,47	41	80,39	9	60	76
Wirasasta	0	0	3	5,88	0	0	3
Total	34	100	51	100	15	100	100

Pada tabel 13 menunjukkan bahwa responden memiliki jumlah pendapatan yang bervariasi, pada kecap manis Bango dan Indofood jumlah terbesar terdapat pada kelompok pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.000.000 dengan jumlah persentase pada kecap manis Bango sebesar 62,75% dari 51 responden dan kecap manis Indofood sebesar 60% dari 15 responden.

Pada kecap manis ABC jumlah terbesar terdapat pada kelompok pendapatan kurang dari Rp.500.000 dengan jumlah persentase sebesar 58,82% dari 34 responden. Dapat disimpulkan bahwa konsumen pada kecap manis ABC memiliki golongan pendapatan lebih rendah dibanding kecap manis Bango dan kecap manis Indofood.

Tabel 13. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan.

Pendapatan (Rp)	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	jumlah	Persen (%)	
< 500.000	20	58,82	7	13,73	2	13,33	29
500.000 – 1.000.000	10	29,41	32	62,75	9	60	51
1,100.000 – 2.500.000	4	11,77	12	23,52	4	26,67	20
Total	34	100	51	100	15	100	100

Pada Tabel 14. Menunjukkan tingkat pendidikan terakhir responden kecap manis ABC, Bango dan Indofood pada umumnya responden memiliki tingkat kelulusan sekolah dasar (SD) dengan jumlah persentase pada kecap manis ABC sebesar 38,24% dari 34 responden, pada kecap manis Bango sebesar 62,75% dari 51 responden dan pada kecap manis Indofood sebesar 40% dari 15 responden.

Namun pada kecap manis ABC memiliki persentase yang sama pada tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan jumlah persentase 38,24% dari 34 responden. Dapat disimpulkan bahwa kecap manis ABC memiliki 2 kategori pada tingkat pendidikan dengan jumlah yang seimbang yakni pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) dan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA).

Tabel 14. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	ABC		Bango		Indofood		Jumlah
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	
Sekolah dasar (SD)	13	38,24	32	62,75	6	40	51
Sekolah menengah pertama (SMP)	6	17,64	8	15,69	3	20	17
Sekoah menengah atas (SMA)	13	38,24	9	17,64	4	26,67	26
Sarjana (S1)	2	5,88	2	3,94	2	13,33	6
Total	34	100	51	100	15	100	100

B. Hasil Analisis Fishbein.

a. Kecap Manis ABC

Kecap manis ABC sudah sejak lama berada di pasaran Indonesia sehingga masyarakat sudah tak asing lagi dengan produk kecap manis ini. Banyak tanggapan positif dengan produk kecap manis ABC sehingga kecap ABC mampu bersaing di pasaran dengan produk kecap manis yang baru. Berikut nilai evaluasi dan kepercayaan responden terhadap kecap manis ABC.

Tabel 15. Nilai Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap Manis ABC

Atribut	Kepercayaan Kecap ABC					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Merek	0	2	7	18	7	3.88
Harga	0	2	9	13	10	3.91
Keanekaragaman Isi	0	8	17	9	0	3.02
Rasa	0	0	7	11	16	4.26
Tgl Kadaluarsa	0	3	14	7	10	3.70
Label Halal	0	6	13	8	7	3.47
Iklan	0	11	15	4	4	3.02
Ketersedian	0	3	7	17	7	3.82
Kemasan	0	8	14	10	2	3.17
Izin Depkes	0	9	15	3	7	3.23
Total						35.52

Ada 6 atribut yang dinilai baik dan sangat baik dalam produk kecap manis ABC, yakni pada atribut merek terdapat 18 responden memilih skor 4 yang artinya menarik dengan nilai rata-rata (3,88), dari atribut harga terdapat 13 responden yang memilih skor 4 yang menilai harga kecap manis ABC murah dengan nilai rata-rata (3,91), pada atribut rasa terdapat 16 responden yang memilih skor 5 yang artinya rasa kecap ABC sangat enak dengan nilai rata-rata (4,26).

Pada atribut ketersediaan terdapat 17 responden yang menilai baik dengan nilai rata-rata (3,82), pada atribut tanggal kadaluarsa banyak responden yang menilai biasa saja dengan jumlah 14 responden dengan nilai rata-rata (3,70) yang artinya atribut ini termasuk dalam kategori baik. Pada atribut label halal banyak responden yang menilai biasa saja pada atribut tersebut dengan jumlah 13 responden namun dengan nilai rata-rata (3,47) yang berarti atribut ini dalam kategori baik.

Terdapat 6 atribut dengan kategori baik dan sangat baik serta 4 atribut yang mendapatkan nilai cukup baik. Pada atribut keanekaragaman isi (volume) terdapat 17 responden yang menilai cukup beragam dengan nilai rata-rata (3,02), pada atribut kemasan responden menilai biasa saja dengan jumlah responden 14 dengan nilai rata-rata (3,17).

Pada atribut iklan 15 responden yang menilai biasa saja dengan nilai rata-rata (3,02), dan pada atribut terakhir izin departemen kesehatan juga dinilai biasa saja dengan jumlah 15 responden dengan nilai rata-rata (3,23).

Berdasarkan tabel 15 menunjukkan bahwa nilai keseluruhan atribut sebesar 35,52 yang artinya nilai kepercayaan pada keseluruhan atribut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan 6 dari 10 atribut yang dinilai baik oleh 34 responden Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.

Sikap konsumen dapat ditentukan oleh nilai kepercayaan dan nilai evaluasi dari kecap manis ABC berikut data nilai evaluasi konsumen terhadap kecap manis ABC.

Tabel 16. Nilai Evaluasi Terhadap Atribut Kecap Manis ABC

Atribut	Evaluasi ABC					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Merek	0	5	6	17	6	3.70
Harga	0	2	6	13	13	4.08
Keanekaragaman Isi	0	9	13	10	2	3.14
Rasa	0	2	4	14	14	4.17
Tgl Kadaluarasa	0	4	14	9	7	3.55
Label Halal	0	7	16	8	3	3.20
Iklan	0	10	17	5	2	2.97
Ketersediaan	0	3	9	15	7	3.76
Kemasan	0	7	16	11	0	3.11
Izin Depkes	1	9	14	2	8	3.20
Total						34.94

Dari data evaluasi diatas terdapat 5 atribut yang masuk dalam kategori penting yakni pada atribut merek ada 17 responden dengan nilai rata-rata (3,70) yang berarti atribut tersebut dinilai penting, pada atribut harga terdapat jumlah responden yang sama memilih nilai penting dan sangat penting dengan jumlah 13 responden dengan nilai rata-rata (4,08), pada atribut rasa juga memiliki jumlah responden yang memilih atribut tersebut penting dan sangat penting dengan jumlah 14 responden dengan nilai rata-rata (4,17).

Pada atribut tanggal kadaluarsa terdapat 14 responden yang menilai cukup penting namun setelah diakumulasikan maka nilai rata-rata (3,55) yang berarti masuk dalam kategori penting, dan pada atribut ketersediaan terdapat 15 responden yang menilai penting dengan nilai rata-rata (3,76).

Terdapat 5 atribut yang masuk dalam kategori penting dan 5 atribut yang masuk dalam kategori cukup penting. Pada atribut keanekaragaman isi (volume) terdapat 13 responden yang menilai cukup penting dengan nilai rata-rata (3,14), pada atribut label halal terdapat 16 responden yang menilai cukup penting dengan nilai rata-rata (3,20).

Pada atribut iklan juga mendapatkan 17 responden yang menilai cukup penting dengan nilai rata-rata (2,97), pada atribut kemasan juga dinilai cukup penting dengan jumlah 16 responden dengan nilai rata-rata (3,11) dan pada atribut terakhir yaitu izin departemen kesehatan juga dinilai cukup penting dengan jumlah 14 responden dan nilai rata-rata (3,20).

Dari penjelasan evaluasi dan kepercayaan diatas maka terdapat 5 atribut yang dianggap penting dan 5 atribut yang dianggap cukup penting, hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai dari keseluruhan evaluasi sebesar 34,94 yang berarti masuk dalam kategori penting dalam suatu atribut.

Tabel 17. Nilai Sikap Terhadap Kecap Manis ABC

Atribut	ABC		ei*bi
	Ei	Bi	
Merek	3.7	3.88	14.35
Harga	4.08	3.91	15.95
Keanekaragaman Isi	3.14	3.02	9.48
Rasa	4.17	4.26	17.76
Tgl Kadaluarsa	3.55	3.7	13.13
Label Halal	3.2	3.47	11.10
Iklan	2.97	3.02	8.96
Ketersedian	3.76	3.82	14.36
Kemasan	3.11	3.17	9.85
Izin Depkes	3.2	3.23	10.33
total			125.32

Konsumen di Desa Argodadi memiliki skor sikap yang baik terhadap kecap manis ABC yaitu pada urutan pertama pada atribut rasa dengan jumlah (17,76) yang berarti responden suka terhadap rasa dari kecap manis ABC, pada atribut yang kedua harga (15,95) yang berarti responden suka dengan harga yang

ditawarkan oleh produk kecap manis ABC, pada atribut ketiga ketersediaan (14,36) yang berarti cukup suka dengan ketersediaan kecap ABC di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. Dari jumlah skor keseluruhan 125,32 maka sikap konsumen pada kecap manis ABC dapat disimpulkan cukup suka terhadap produk kecap manis ABC.

Namun untuk mendapatkan sikap yang sangat baik untuk produk kecap manis, dan ingin menjadi *market leader* diindustri kecap manis maka untuk 10 atribut yang dinilai cukup oleh konsumen harus segera diperbaiki agar dapat menjadi lebih baik dari kecap manis lainnya.

b. Kecap Manis Bango

Kecap manis Bango adalah kecap manis yang menjadi pesaing terberat dari kecap manis lainnya, pasalnya kecap manis yang berdiri pada tahun 2001 ini banyak diminati oleh konsumen. Namun dari hasil penelitian tidak semua atribut mendapatkan nilai kepercayaan yang sangat baik, berikut data nilai kepercayaan dan evaluasi kecap manis bango.

Tabel 18. Nilai Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap Manis Bango

Atribut Bango	Kepercayaan Bango					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Merek	0	5	15	25	6	3.62
Harga	0	5	14	19	13	3.78
Keanekaragaman Isi	0	9	17	20	5	3.41
Rasa	0	0	2	23	26	4.47
Tgl Kadaluarsa	0	9	21	14	7	3.37
Label Halal	0	11	19	14	7	3.33
Iklan	0	11	19	15	6	3.31
Ketersediaan	0	2	20	19	10	3.72
Kemasan	0	14	19	12	6	3.19
Izin Depkes	0	15	18	9	9	3.23
Total						35.47

Ada 5 atribut yang dinilai baik dan sangat baik dalam produk kecap manis Bango, yakni pada atribut merek dengan jumlah 25 responden yang menilai baik dengan nilai rata-rata (3,62), pada atribut harga dengan jumlah 19 responden yang menilai kecap bango murah dengan nilai rata-rata (3,78), pada atribut keanekaragaman isi terdapat 20 responden yang menilai beragam dengan nilai rata-rata (3,41).

Pada atribut rasa terdapat 26 responden yang menilai sangat enak dengan nilai rata-rata (4,47), dan pada atribut ketersediaan terdapat 19 responden yang menilai tersedia dengan nilai rata-rata (3,72). Keadaan ini dapat disimpulkan bahwa 5 atribut diatas dikatakan baik dari nilai kepercayaan pada kecap bango.

Adapun 5 atribut yang dinilai cukup baik oleh responden yakni atribut tanggal kadaluarsa dengan jumlah responden 21 yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (3,37), atribut label halal terdapat 19 responden yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (3,33), pada atribut iklan terdapat 19 responden yang

menilai cukup menarik dengan nilai rata-rata (3,31), pada atribut kemasan terdapat 19 responden yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (3,19), dan pada atribut izin departemen kesehatan terdapat 18 responden yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (3,23).

Berdasarkan skor kepercayaan diatas dapat ditotal jumlah skor keseluruhan pada atribut sebesar 35,47 yang berarti nilai yang baik dalam kategori kepercayaan kecap manis bango di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul.

Tabel 19. Nilai Evaluasi Terhadap Atribut Kecap Manis Bango

Atribut	Evaluasi Kecap Bango					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Merek	0	6	16	24	5	3.54
Harga	0	3	11	24	13	3.92
Keanekaragaman Isi	0	10	19	18	4	3.31
Rasa	0	0	3	27	21	4.35
Tgl Kadaluarsa	0	10	17	16	8	3.43
Label Halal	0	12	18	17	4	3.25
Iklan	0	15	19	12	5	3.13
Ketersediaan	0	4	21	18	8	3.58
Kemasan	0	17	17	12	5	3.09
Izin Depkes	0	17	17	11	6	3.11
Total						34.76

Dari data evaluasi diatas terdapat 5 atribut yang masuk dalam kategori penting yakni pada atribut merek terdapat 24 responden yang menilai penting dengan nilai rata-rata (3,54), pada atribut harga terdapat 24 responden yang menilai penting dengan nilai rata-rata (3,92), pada atribut rasa terdapa 27 resonden

yang menilai penting dengan nilai rata-rata (4,35) yang berarti atribut rasa dinilai sangat penting oleh responden kecap manis Bango.

Pada atribut tanggal kadaluarsa terdapat 17 responden yang menilai cukup penting namun setelah diakumulasikan dengan hasil nilai rata-rata (3,43) maka atribut tanggal kadaluarsa dianggap penting oleh responden kecap manis bango. Pada atribut ketersediaan juga mendapatkan 21 responden yang menyatakan cukup penting namun setelah nilai di rata-rata mendapat nilai (3,58) yang berarti ketersediaan merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden.

Ada 5 atribut yang mendapatkan nilai cukup penting yakni atribut keanekaragaman isi dengan jumlah 19 responden yang menilai cukup penting dengan nilai rata-rata (3,31), pada atribut label halal dengan jumlah 18 responden dengan nilai rata-rata (3,25) yang berarti atribut tersebut cukup penting dimata responden, pada atribut iklan terdapat 19 responden yang dinilai cukup penting dengan nilai rata-rata (3,13).

Pada atribut kemasan terdapat jumlah yang sama pada dua kategori yang berbeda yakni sebanyak 17 responden yang menilai tidak penting dan cukup penting dengan nilai rata-rata (3,09) yang berarti atribut kemasan masuk dalam kategori cukup penting, dan pada atribut izin departemen kesehatan terdapat nilai yang sama dengan dua kategori yang berbeda yakni 17 responden dengan nilai rata-rata (3,11) yang artinya atribut izin departemen kesehatan masuk dalam kategori cukup penting.

Jumlah responden yang menilai kepercayaan dan evaluasi pada kecap manis bango adalah sebanyak 51 responden. Berdasarkan skor evaluasi diketahui bahwa nilai keseluruhan atribut sebesar 34,76 yang artinya evaluasi kecap bango masuk dalam kategori penting. Masyarakat lebih senang menggunakan kecap manis bango karena dari atribut rasa yang enak dengan nilai dari atribut rasa sangat besar. Berikut data nilai sikap terhadap kecap manis Bango.

Tabel 20. Nilai Sikap Kecap Manis Bango

Atribut	Bango		ei*bi
	Ei	Bi	
Merek	3.54	3.62	12.81
Harga	3.92	3.78	14.81
Keanekaragaman Isi	3.31	3.41	11.28
Rasa	4.35	4.47	19.44
Tgl Kadaluarsa	3.43	3.37	11.55
Label Halal	3.25	3.33	10.82
Iklan	3.13	3.31	10.36
Ketersedian	3.58	3.72	13.31
Kemasan	3.09	3.19	9.85
Izin Depkes	3.11	3.23	10.04
total			124.32

Dari data diatas dapat diketahui kecap manis Bango memiliki nilai 3 atribut dengan nilai teratas yang menjadi nilai positif terhadap kecap manis Bango yakni, pada atribut rasa dengan nilai sikap (19,44) yang berarti nilai tersebut masuk dalam kategori suka.

Atribut kedua yakni pada atribut harga dengan nilai sikap (14,81) yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori cukup suka. Atribut yang ketiga yaitu atribut ketersediaan dengan nilai sikap (13,31) yang artinya nilai tersebut masuk dalam kategori cukup suka. Akhirnya dapat dilihat skor keseluruhan atribut 124,32 yang artinya kecap manis Bango masuk dalam

kategori cukup disukai oleh responden. Melihat hasil diatas Kecap manis Bango harus mempebaiki atribut yang di nilai cukup suka oleh konsumen agar kecap manis Bango menjadi *market leader* di industri kecap manis dalam negeri.

c. Kecap Manis Indofood

Kecap manis Indofood adalah salah satu kecap manis yang menjadi pesaing kecap manis. Adapun respon konsumen terhadap kecap manis tersebut tidak seluruhnya baik terhadap atribut yang ada pada kecap manis Indofood berikut data nilai kepercayaan dari kecap Indofood.

Tabel 21. Nilai Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap Manis Indofood

Atribut Indofood	Kepercayaan Indofood					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Merek	0	2	6	3	4	3.6
Harga	0	0	4	5	6	4.13
Keanekaragaman Isi	0	1	7	3	4	3.66
Rasa	0	0	4	6	5	4.06
Tgl Kadaluarsa	0	3	2	4	6	3.86
Label Halal	0	4	2	2	7	3.8
Iklan	0	2	7	4	2	3.4
Ketersedian	0	1	2	10	2	3.86
Kemasan	0	4	5	4	2	3.26
Izin Depkes	0	3	3	3	6	3.8
Total						37.46

Ada 8 atribut yang dinilai baik dalam produk kecap manis Indofood yakni pada atribut merek dengan jumlah 6 responden yang menilai cukup menarik namun setelah ditotal maka atribut merek mendapatkan skor (3,6) yang berarti menarik, pada atribut harga terdapat 6 responden yang menilai sangat murah dengan nilai rata-rata (4,13), pada atribut keanekaragaman isi terdapat 7 responden yang menilai cukup baik namun setelah ditotal atribut keanekaragaman isi mendapat skor (3,66) yang artinya atribut keanekaragaman isi dinilai baik.

Pada atribut rasa terdapat 6 responden yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (4,06), pada atribut tanggal kadaluarsa terdapat 6 responden menilai sangat baik dengan nilai rata-rata (3,86), pada atribut label halal terdapat 7 responden yang menilai sangat baik dengan nilai rata-rata (3,8), pada atribut ketersediaan terdapat 10 responden yang menilai baik dengan nilai rata-rata (3,86), dan ada atribut izin departemen kesehatan terdapat 6 responden yang menilai sangat baik dengan nilai rata-rata 3,8 yang artinya atribut izin departemen kesehatan baik.

Terdapat 8 atribut yang dinilai positif dan 2 atribut yang dinilai cukup baik yakni atribut iklan terdapat 7 responden yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (3,4), dan pada atribut kemasan terdapat 5 responden yang menilai cukup baik dengan nilai rata-rata (3,26). Dari data kepercayaan diatas terdapat 15 responden yang menilai tingkat kepercayaan kecap manis Indofood.

Tabel 22. Nilai Evaluasi Terhadap Atribut Kecap Manis Indofood

Atribut	Evaluasi Kecap Indofood					Rata-Rata
	1	2	3	4	5	
Merek	0	3	4	3	5	3.66
Harga	0	0	3	5	7	4.26
Isi	0	0	8	3	4	3.73
Rasa	0	0	4	4	7	4.2
Tgl Kadaluarsa	0	2	2	5	6	4
Label Halal	0	2	4	3	6	3.86
Iklan	0	2	6	5	2	3.46
Ketersedian	0	1	1	10	3	4
Kemasan	0	4	4	5	2	3.33
Izin Depkes	0	2	4	3	6	3.86
Total						38.4

Dari data evaluasi diatas terdapat 9 atribut yang masuk dalam kategori penting yakni pada atribut merek terdapat 6 responden yang menilai sangat

penting dengan nilai rata-rata (3,66), pada atribut harga terdapat 7 responden yang menilai sangat penting dengan nilai rata-rata (4,26), pada atribut keanekaragaman isi dengan jumlah 8 responden yang menilai cukup penting dengan nilai rata-rata (3,73) yang diartikan bahwa atribut keanekaragaman isi penting.

Pada atribut rasa terdapat 7 responden yang menilai sangat penting dengan nilai rata-rata (4,2) yang berarti atribut rasa dinilai penting oleh responden kecap manis Indofood, pada atribut tanggal kadaluarsa terdapat 6 responden yang menilai sangat penting namun setelah diakumulasikan dengan hasil nilai rata-rata (4,00) maka atribut tanggal kadaluarsa dianggap penting oleh responden kecap manis Indofood.

Pada atribut label halal dan izin departemen kesehatan memiliki nilai yang sama yakni 6 responden yang menilai sangat penting dengan nilai rata-rata yang sama pula (3,86) yang diartikan bahwa atribut label halal dan izin departemen kesehatan masuk dalam kategori penting, pada atribut iklan terdapat 6 responden yang menilai cukup penting namun setelah ditotal dengan nilai rata-rata (3,46) maka atribut iklan masuk dalam kategori penting, dan pada atribut ketersediaan mendapatkan 10 responden yang menyatakan penting namun setelah nilai di rata-rata mendapat nilai (4,00) yang berarti ketersediaan merupakan atribut yang dianggap penting oleh responden.

Ada 1 atribut yang mendapatkan nilai cukup penting yakni pada atribut kemasan terdapat jumlah sebanyak 5 responden yang menilai cukup penting

dengan nilai rata-rata (3,33) yang berarti atribut kemasan masuk dalam kategori cukup penting.

Tabel 23. Nilai Sikap Kecap Manis Indofood

Atribut	Indofood		ei*bi
	ei	Bi	
Merek	3.66	3.6	13.17
Harga	4.26	4.13	17.59
Keanekaragaman isi	3.73	3.66	13.65
Rasa	4.2	4.06	17.05
Tgl Kadaluarsa	4	3.86	15.44
Label Halal	3.86	3.8	14.66
Iklan	3.46	3.4	11.76
Ketersediaan	4	3.86	15.44
Kemasan	3.33	3.26	10.85
Izin Depkes	3.86	3.8	14.66
total			144.30

Dari data diatas dapat diketahui kecap manis Indofood memiliki nilai 4 atribut dengan nilai teratas yang menjadi nilai positif terhadap kecap manis Indofood yakni, pada atribut harga dengan nilai sikap (17,59) yang berarti nilai tersebut masuk dalam ketegori suka, atribut yang kedua yakni pada atribut rasa dengan nilai sikap (17,05) yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut masuk dalam kategori suka.

Atribut yang ketiga yaitu atribut tanggal kadaluarsa dan ketersediaan dengan nilai sikap yang sama yakni (15,44) yang artinya nilai tersebut masuk dalam kategori suka, pada akhir nya dapat dilihat nilai keseluruhan atribut 144,30 yang artinya kecap Indofood masuk dalam kategori cukup disukai oleh responden. Melihat hasil diatas Kecap manis Indofood harus meningkatkan atribut

yang di nilai cukup suka oleh konsumen agar kecap indofood menjadi *market leader* di industri kecap manis dalam negeri.

Setelah nilai kepercayaan dan evaluasi pada setiap atribut dari tiga produk kecap manis yang dilakukan di desa Argodadai Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul menunjukkan bahwa pada nilai sikap kecap manis Indofood lebih besar dibanding nilai kecap manis ABC dan Bango dengan nilai keseluruhan 144,30. Namun dengan jumlah tersebut, ketiga produk kecap manis mendapatkan nilai yang menempatkan ketiga produk tersebut dalam kategori cukup suka.

Hal ini dapat dikarenakan penilaian di setiap atribut memiliki kekurangan sehingga nilai sikap yang didapat kurang maksimal. Berikut data keseluruhan nilai kepercayaan, evaluasi dan sikap pada kecap manis ABC, Bango dan Indofood.

Tabel 24. Analisis Fishbein Kecap Manis

Atribut	Abc			Bango			Indofood		
	ei	Bi	ei*bi	ei	Bi	ei*bi	ei	Bi	ei*bi
Merek	3.7	3.88	14.35	3.54	3.62	12.81	3.66	3.6	13.17
Harga	4.08	3.91	15.95	3.92	3.78	14.81	4.26	4.13	17.59
Keanekaragaman Isi	3.14	3.02	9.48	3.31	3.41	11.28	3.73	3.66	13.65
Rasa	4.17	4.26	17.76	4.35	4.47	19.44	4.2	4.06	17.05
tgl kadaluarsa	3.55	3.7	13.13	3.43	3.37	11.55	4	3.86	15.44
label halal	3.2	3.47	11.10	3.25	3.33	10.82	3.86	3.8	14.66
Iklan	2.97	3.02	8.96	3.13	3.31	10.36	3.46	3.4	11.76
Ketersedian	3.76	3.82	14.36	3.58	3.72	13.31	4	3.86	15.44
Kemasan	3.11	3.17	9.85	3.09	3.19	9.85	3.33	3.26	10.85
Izin depkes	3.2	3.23	10.33	3.11	3.23	10.04	3.86	3.8	14.66
Total			125.32			124.32			144.30
Kategori			Cukup suka			Cukup suka			Cukup suka

Keterangan

- ei : evaluasi mengenai atribut produk / tingkat kepentingan
- bi : kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut produk
- ao (ei*bi) : sikap terhadap objek produk

Hasil analisis tingkat kepentingan dari atribut kecap manis diketahui bahwa semua atribut kecap manis mulai dari atribut merek, harga, isi (volume), rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, ketersediaan, kemasan dan izin departemen kesehatan dinilai oleh konsumen biasa saja atau kategori sedang. Hal ini ditunjukkan dari nilai evaluasi (ei) yang berada diatas nilai 0 (>0) dan tidak ada nilai yang dibawah 0 (<0) atau dianggap tidak penting menurut konsumen. Hasil evaluasi tersebut memberi arti bahwa atribut-atribut tersebut diharapkan konsumen sesuai dengan keinginannya.

C. Hubungan Antara Profil Dengan Sikap Konsumen

Keeratan hubungan antara profil seseorang dengan sikap terhadap atribut suatu produk dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi rank spearman. Profil konsumen yang dianalisis dengan korelasi rank spearman adalah pendidikan dan pendapatan. Nilai koefisien korelasi yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan bahwa antara factor tersebut dengan sikap ada hubungan erat dan sebaliknya. Menurut Djalaludin (1995) kriteria besarnya nilai koefisien korelasi ada 4 yaitu $r \leq 0,19$ lemah sekali, $r = 0,20 - 0,39$ lemah, $r = 0,40 - 0,69$ cukup berarti, $r = 0,7 - 0,89$ kuat, dan $r \geq 0,9$ kuat sekali.

Tabel 25. Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman Antara Profil Konsumen Dengan Sikap

Variable	Kecap manis ABC		Kecap manis Bango		Kecap manis Indofood	
	Koefisien Korelasi	Kriteria	Koefisien Korelasi	Kriteria	Koefisien Korelasi	Kriteria
Umur	-0,187	Lemah sekali	-0,300	Lemah	0,212	Lemah
Pendidikan	0,065	Lemah sekali	0,355	Lemah	0,030	Lemah sekali
Pendapatan	0,024	Lemah sekali	0,125	Lemah sekali	0,125	Lemah sekali

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hubungan antara sikap dengan profil konsumen pada kecap manis ABC lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut kecap manis ABC tidak ada kaitannya dengan umur, pendidikan, dan pendapatan.

Pada hubungan antara sikap konsumen dengan profil kecap manis Bango untuk faktor umur dan pendidikan dinilai lemah, dapat diartikan bahwa semakin banyak konsumen berumur lebih muda dan berpendidikan tinggi berarti semakin baik hubungan yang terjadi, dan pada faktor pendapatan terjadi hubungan lemah sekali yang berarti hal ini menunjukkan tidak ada hubungan terhadap faktor pendapatan dengan sikap yang ditimbulkan.

Pada kecap manis Indofood hubungan sikap konsumen terhadap variable umur dinilai lemah yang artinya bahwa semakin muda umur konsumen maka sikapnya terhadap kecap manis Indofood semakin baik. Pada variable pendidikan dan pendapatan dinilai lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut kecap manis Indofood tidak ada kaitannya dengan tingkat pendidikan dan pendapatan.

Pada nilai diatas tidak seluruhnya mendapatkan nilai yang positif yang berarti dapat disimpulkan bahwa semakin muda umur konsumen dan semakin tinggi pendidikan dan jumlah pendapatan maka nilai hubungan yang ditimbulkan juga semakin baik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan dihalaman sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Sikap konsumen Desa Argodadi terhadap kecap manis ABC dan kecap manis Bango adalah cukup disukai. Berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen maka atribut yang dianggap penting dalam kecap manis adalah merek kecap manis, harga kecap manis, rasa kecap manis, tanggal kadaluwarsa kecap manis dan ketersediaan kecap manis, sedangkan atribut keanekaragaman isi (volume), label halal, iklan, kemasan, dan izin departemen kesehatan dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen kecap manis ABC dan kecap manis Bango.

Pada kecap manis Indofood sikap yang ditimbulkan adalah cukup disukai. Berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen maka atribut seluruhnya dianggap penting oleh konsumen kecap manis Indofood kecuali atribut kemasan yang dinilai tidak terlalu penting.

Hubungan antara profil konsumen kecap manis ABC dinilai lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut kecap manis ABC tidak ada kaitannya dengan umur, pendidikan dan pendapatan. Pada kecap manis Bango variable umur dan pendidikan dinilai lemah yang dapat diartikan semakin muda usia dan semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka semakin berpengaruh terhadap sikap yang ditimbulkan, namun pada variable pendapatan dinilai lemah sekali yang artinya sikap konsumen terhadap atribut kecap manis Bango tidak ada kaitannya.

Hubungan profil konsumen kecap manis Indofood pada variable umur dinilai lemah, dapat diartikan bahwa semakin muda usia konsumen maka semakin berpengaruh terhadap sikap yang ditimbulkan namun pada variable pendidikan dan pendapatan dinilai lemah sekali yang dapat diartikan pada variable tersebut tidak ada kaitannya dengan sikap yang ditimbulkan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka sebaiknya produsen kecap manis ABC, Bango dan Indofood mempertahankan kualitas atribut yang dianggap penting dan memperhatikan atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen, agar dapat menjadi perbaikan kualitas pada produk kecap manis untuk menjadi *market leader* di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsy Nur F. 2015. *Sikap konsumen terhadap produk donet berbahan substitusi mocaf sebagai pengganti tepung terigu (study eksperimen pada konsumen donat di universitas muhamadiyah yogyakarta)*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ari.P.W. 2003. *Kecap manis*. Bekasi. Exact Geneca.
- Badan Pusat Statistic. 2015. *Pengembangan indeks produksi industri manufaktur 2013 – 2015*. Online. <http://bps.go.id/index.php/publikasi/index?Publikasi%5BtahunJudul%5D=&Publikasi%5BkataKunci%5D=industri+manufaktur&yt0=Tampilkan>. Diakses 20 desember 2016.
- Basu.S.D. 1997. *Keputusan stratejik untuk mengeksplorasi sikap dan perilaku konsumen*. Jurnal. Universitas Gajah Mada
- Elsa Wiyanti. 2007. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian kecap manis (kasus di hero supermarket, Jakarta pusat)*. Skripsi. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Eni Istiyani dan Susanawati. 2009. *Analisis sikap konsumen terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima di kota yogyakarta*. Penelitian Dosen. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rina Nuridayah. 2016. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Sayuran Segar Dipasar Modern Superindo Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ninik R. 2015. *Ekonomi pangan dan gizi*. Semarang. Cv Budi Uama.
- Nugroho.J.S. 2013. *Perilaku konsumen: edisi revisi*. Jakarta. Kencana.
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vika Octavia. 2003. *Langkap Kecap Nasional Menasional*. <Http://Www.Swa.Co.Id>. (Online). Diakses 27 Desember 2016.