

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Produk

a. Kecap Manis ABC

Kecap adalah salah satu bahan makanan yang jadi kesukaan banyak orang di segala usia. Untuk mempertahankan eksistensi dan citarasanya di tengah keluarga, Kecap manis ABC Mantap meluncurkan desain kemasan terbaru yang lebih modern dan dinamis.



Gambar 1. Kecap manis ABC

Re-desain ini sebenarnya bertujuan untuk memberi kesan yang lebih segar dan moden. Pengembangan konsep untuk menyesuaikan dengan keadaan saat ini agar lebih mudah diingat, Brand Manager PT Heinz ABC Indonesia, peluncuran desain baru Kecap Manis ABC dilakukan pada tanggal 20 Maret 2013 di Graha CIMB Niaga, Sudirman, Jakarta.

Meski varian kecap ABC dihadirkan dengan desain kemasan baru, tak ada perubahan komposisi dan rasa dalam kecap manis ini. PT.Heinz ABC sampai saat ini tetap mempertahankan citarasa kecap yang gurih dan nikmat sesuai dengan resep aslinya yang dibuat pada tahun 1975.

Salah satu bahan rahasia pembuatan Kecap ABC adalah penggunaan kedelai kuning dan gandum. Dalam pembuatan kecap ini, gandum berperan untuk menambah rasa gurih dalam kecap, dan menambah kandungan protein

b. Kecap Manis Bango

PT. Unilever mengubah tampilan merek, logo, dan kemasan Bango, yang dulunya dengan merek “Kecap Bango”. Pada 1 Februari 2008, merek resmi diganti menjadi ”Bango”. Kemasannya beraroma lebih muda dengan warna-warna segar. PT.Unilever meremajakan Bango, namun rasa pada kecap Bango sangat dijaga kualitasnya sehingga masih banyaknya konsumen yang tertarik dengan kecap Bango.



Gambar 2. Kecap manis Bango

Umur panjang pada kecap manis Bango juga ditunjang oleh distribusi dan penetrasi pasar yang kuat. PT.Unilever agresif memasarkan kecap manis Bango yang dahulunya kecap manis Bango hanya menguasai pasaran di daerah Jawa Barat dan Jakarta namun dengan jurus pemasaran yang agresif, sekarang kecap manis Bango sudah ada di semua kota di Indonesia. Kecap manis Bango juga diekspor ke negara di Asia Tenggara dan Arab Saudi. Kekuatan distribusi Unilever di dalam dan luar negeri menjadi kunci kuatnya penetrasi kecap manis Bango.

Kecap manis Bango juga menawarkan berbagai macam volume kecap, sehingga konsumen lebih mudah menyesuaikan kebutuhan yang diinginkannya, walaupun kecap manis Bango memiliki harga yang lebih tinggi dibanding kecap manis lainnya namun penelitian ini menunjukkan banyaknya konsumen yang mengkonsumsi kecap manis Bango dikarenakan kualitas rasa yang baik.

c. Kecap Manis Indofood

PT. Indofood Sukses Makmur dan PT. Indofood CBP Sukses Makmur merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Perusahaan ini mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa.

Dalam beberapa dekade ini Indofood telah bertransformasi menjadi sebuah perusahaan total food solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran.



Gambar 3. Kecap manis Indofood

Kecap manis Indofood masih kurang strategis dari hal pemasaran dan promosi dibandingkan kecap manis Bango dan kecap manis ABC. Promosi kecap manis Indofood masih sebatas media televisi saja, tidak seperti kecap manis pesaingnya yang mengadakan event atau acara masak bersama menyajikan sebuah masakan menggunakan brand kecap manis yang mereka produksi. Hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah produk. Terlihat pada hasil penelitian ini masih sedikitnya konsumen yang mengkonsumsi kecap manis Indofood.

B. Karakteristik Responden

Penelitian sikap konsumen terhadap kecap manis ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang karakteristiknya dibedakan berdasarkan beberapa aspek. Karakteristik responden yang diidentifikasi meliputi usia, pekerjaan, pendapatan dan pendidikan. Pada penelitian ini seluruh responden berjenis kelamin perempuan, hal ini bertujuan agar informasi yang diperoleh dapat lebih terjamin dalam penilaian suatu produk kecap manis. Ada tiga kecap manis yang banyak dikonsumsi oleh responden yaitu kecap manis ABC, kecap manis Bango dan kecap manis Indofood.

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 12 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 1. 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	2,95	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 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Pekerjaan	ABC		Bango		Indofood		Jumlah (jiwa)
	Jumlah	Persen (%)	Jumlah	Persen (%)	jumlah	Persen (%)	
Pegawai Negri	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 Rp500.000 – Rp1.000.000 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 Rp500.000 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 3. 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 4. 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
Sekolah 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

C. Hasil Analisis Fishbein

Penilaian responden terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk kecap manis, dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan

model sikap Fishbein, dimana responden memberikan penilaian terhadap atribut-atribut produk. Sikap konsumen terhadap kecap manis ABC, Bango, dan Indofood dibentuk oleh tingkat kepercayaan atau keyakinan dan evaluasi (penilaian) terhadap atribut kecap manis ABC, Bango dan Indofood.

Perhitungan sikap konsumen berdasarkan rumusan sikap yang dikemukakan oleh Fishbein. Adapun atribut-atribut kecap manis yang dinilai oleh konsumen adalah harga, keanekaragaman isi (volume), rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, merek, kemasan, ketersediaan, ijin departemen kesehatan.

Merek kecap manis yang diteliti adalah kecap manis ABC, Bango, dan Indofood yang secara garis besar adalah perusahaan industri manufaktur berskala besar dan produk dari tiga kecap manis tersebut sudah tersebar di seluruh Indonesia. Berikut penjelasan terhadap tiga merek kecap manis yang telah diteliti.

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 5. Nilai Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap Manis ABC

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

Berdasarkan nilai kepercayaan diatas dapat dilihat bahwa seluruh atribut memiliki nilai yang berbeda. Terdapat 5 tingkat pilihan yang menjadi penilaian yakni sangat buruk, buruk, cukup baik, baik dan sangat baik, dengan pilihan tersebut responden dapat menilai menyukai atau tidak menyukai atribut tersebut.

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 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.

Merek kecap manis ABC. Untuk atribut merek kecap manis ABC, konsumen di Desa Argodadi sudah tidak asing lagi dengan nama merek kecap

manis ABC hal ini dikarenakan kecap manis ABC yang sudah berdiri sejak lama sehingga konsumen hafal akan merek kecap manis ABC dapat dilihat atribut merek berada pada urutan peringkat 3 dengan jumlah skor 3,88 yang artinya merek kecap manis ABC menarik.

Harga kecap manis ABC, untuk atribut harga kecap manis ABC, konsumen Desa Argodadi menilai bahwa kecap manis ABC murah hal ini dapat dilihat dari skor 3,91, yang menempati urutan peringkat 2 teratas dari 10 atribut yang ada, atribut harga kecap manis ABC menjadi atribut yang sangat penting karena menjadi faktor utama dalam pembelian suatu produk kecap manis.

Volume kecap manis ABC, untuk atribut volume konsumen menilai cukup bervariasi karena kecap manis ABC memiliki beragam variasi volume dari ukuran sachet hingga yang jerigen, terdapat 9 variasi volume yang ditawarkan oleh kecap manis ABC yaitu sachet 13 ml, sachet 22 ml, refill 80 ml, refill 225 ml, refill 580 ml, botol 135 ml, botol 275 ml, dan jerigen 5 liter.

Rasa kecap manis ABC, untuk atribut rasa kecap manis ABC konsumen Desa Argodadi menilai dengan skor 4,26 yang diartikan sangat enak, hal ini disebabkan karena kecap manis ABC sudah muncul sejak lama sehingga konsumen yakin akan rasa kecap manis ABC bahwa rasa pada kecap manis ABC sangat enak, untuk atribut rasa meraih peringkat pertama dari 10 atribut yang ada, atribut rasa sangat berpengaruh dalam pemilihan suatu produk kecap manis.

Tanggal kadaluwarsa kecap manis ABC, untuk atribut tanggal kadaluwarsa pada kecap manis ABC konsumen Desa Argodadi menilai bahwa tanggal kadaluwarsa penting, karna atribut tersebut menentukan apakah kecap manis ABC masih bisa dikonsumsi atau tidak.

Label halal kecap manis ABC, pada atribut label halal ini responden menilai penting karena responden pada kecap manis ABC teliti akan produk yang sudah lama dikonsumsi sehingga responden sangat memperhatikan atribut label halal pada produk kecap manis ABC.

Iklan kecap manis ABC, atribut iklan pada kecap manis ABC dinilai cukup menarik oleh konsumen di Desa Argodadi, hal ini dapat disebabkan iklan yang ditawarkan atau yang ditampilkan di media kurang maksimal sehingga konsumen menilai bahwa iklan kecap manis ABC cukup menarik.

Ketersediaan kecap manis ABC, atribut ketersediaan kecap manis ABC dinilai baik oleh konsumen di Desa Argodadi hal ini disebabkan karena faktor pemasaran kecap manis ABC yang sudah merata di seluruh Indonesia sehingga konsumen di Desa Argodadi mudah untuk mendapatkannya.

Kemasan kecap manis ABC, atribut kemasan kecap manis ABC masih dinilai cukup menarik oleh konsumen di Desa Argodadi hal ini disebabkan banyak konsumen yang membeli kecap manis ABC dalam kemasan sachet, dan pada kemasan sachet kecap manis ABC dinilai kurang menarik.

Izin departemen kesehatan kecap manis ABC, atribut Izin departemen kesehatan dinilai cukup penting oleh konsumen di Desa Argodadi, hal ini disebabkan karena sebagian konsumen kurang memperhatikan atribut ini sehingga mereka menilai bahwa atribut ini dinilai cukup penting.

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

Tabel 6. Nilai Evaluasi Terhadap Atribut Kecap Manis ABC

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

Dalam penilaian evaluasi kecap manis ABC terdapat 5 kategori penilaian yakni sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting pada suatu atribut didalam produk kecap manis ABC.

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 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.

Berdasarkan skor kepercayaan dan skor evaluasi maka dapat dilihat bagaimana sikap konsumen Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul terhadap kecap manis ABC. Berikut data sikap terhadap kecap ABC.

Tabel 7. Nilai Sikap Terhadap Kecap Manis ABC

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

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 8. Nilai Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap Manis Bango

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

Dari data kepercayaan diatas dapat dilihat dari seluruh atribut memiliki skor yang berbeda. Terdapat 5 tingkat pilihan yang menjadi penilaian yakni sangat buruk, buruk, cukup baik, baik dan sangat baik, dengan pilihan tersebut konsumen dapat menilai menyukai atau tidak menyukai atribut tersebut.

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 volume 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 taggal 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.

Merek kecap manis Bango. Untuk atribut merek kecap manis Bango, konsumen di Desa Argodadi menilai bahwa merek kecap manis bango menarik hal ini dikarenakan konsumen percaya terhadap produk kecap manis Bango yang berdiri pada tahun 2001.

Harga kecap manis Bango, untuk atribut harga kecap manis Bango, konsumen Desa Argodadi menilai bahwa kecap manis Bango murah hal ini dapat dilihat dari skor 3,78, yang menempati peringkat ke dua teratas dari 10 atribut yang ada, atribut harga kecap manis Bango menjadi atribut yang sangat penting karena menjadi faktor utama dalam pembelian suatu produk kecap manis.

Volume kecap manis Bango, untuk atribut volume konsumen menilai bervariasi karena kecap manis Bango memiliki beragam variasi volume dari ukuran sachet hingga yang jerigen, terdapat 8 variasi volume yang ditawarkan oleh kecap manis Bango yaitu sachet 14 ml sachet 30 ml, refill 85 ml, refill 220 ml, refill 600 ml, botol 135 ml, botol 275 ml, botol 620 ml dan jerigen 5 liter.

Rasa kecap manis Bango, untuk atribut rasa kecap manis Bango konsumen Desa Argodadi menilai dengan skor 4,47 yang diartikan sangat enak, hal ini disebabkan karena kecap manis Bango menjaga kualitas pada atribut rasa sehingga konsumen yakin akan rasa kecap manis Bango sangat enak, untuk atribut rasa meraih peringkat pertama dari 10 atribut yang ada, atribut rasa sangat berpengaruh dalam pemilihan suatu produk kecap manis.

Tanggal kadaluwarsa kecap manis Bango, untuk atribut tanggal kadaluwarsa pada kecap manis Bango konsumen Desa Argodadi menilai bahwa tanggal kadaluwarsa cukup penting, karena sebagian konsumen kurang memperhatikan atribut ini, padahal atribut ini menentukan apakah kecap manis masih bisa dikonsumsi atau tidak.

Label halal kecap manis Bango, pada atribut label halal ini konsumen menilai cukup penting karena konsumen pada kecap manis Bango sebagian kurang memperhatikan atribut label halal sehingga atribut label halal pada kecap manis Bango dinilai cukup penting.

Iklan kecap manis Bango, atribut iklan pada kecap manis Bango dinilai cukup menarik oleh konsumen di Desa Argodadi, hal ini dapat disebabkan iklan yang ditawarkan atau yang ditampilkan dimedia kurang maksimal sehingga konsumen menilai bahwa iklan kecap manis Bango cukup menarik.

Ketersediaan kecap manis Bango, atribut ketersediaan kecap manis Bango dinilai baik oleh konsumen di Desa Argodadi hal ini disebabkan karena faktor pemasaran kecap manis Bango yang sudah mereata diseluruh indonesia sehingga konsumen di Desa Argodadi mudah untuk mendapatkannya.

Kemasan kecap manis Bango, atribut kecap manis Bnago masih dinilai cukup menarik oleh konsumen di Desa Argodadi hal ini disebabkan banyak konsumen yang membeli kecap manis Bango dengan kemasan isi ulang sehingga konsumen menilai kemasan isi ulang masih mudah tumpah apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

Izin departemen kesehatan kecap manis Bango, atribut lambang Izin departemen kesehatan dinilai cukup penting oleh konsumen di Desa Argodadi, hal ini disebabkan karena sebagian konsumen kurang memperhatikan atribut ini sehingga responden menilai bahwa atribut ini dinilai cukup penting.

Setelah mengetahui nilai kepercayaan maka ada nilai evaluasi dari kecap manis Bango, agar dapat diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap kecap manis Bango di Desa Argodadi Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul, berikut data nilai evaluasi terhadap kecap manis Bango.

Tabel 9. Nilai Evaluasi Terhadap Atribut Kecap Manis Bango

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

Dalam penilaian evaluasi kecap manis Bango terdapat 5 kategori penilaian yakni sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting pada suatu atribut didalam produk kecap manis Bango. 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 tedapat 17 responden yang menlai 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 resonden yang

menyakatan 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 volume 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 di mata 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 10. Nilai Sikap Kecap Manis Bango

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

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 ketegori 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. Akhir nya 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 niliai 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 11. Nilai Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap Manis Indofood

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

Dari data kepercayaan diatas dapat dilihat dari seluruh atribut memiliki nilai yang berbeda. Terdapat 5 tingkat pilihan yang menjadi penilaian yakni sangat buruk, buruk, cukup baik, baik dan sangat baik, dengan pilihan tersebut konsumen dapat menilai menyukai atau tidak menyukai atribut tersebut.

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 volume 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.

Merek kecap manis Indofood. Untuk atribut merek kecap manis Indofood, konsumen di Desa Argodadi sudah tidak asing lagi dengan nama

merek kecap manis Indofood dapat dilihat dari skor 3,6 yang berarti atribut kecap manis Indofood menarik.

Harga kecap manis Indofood, untuk atribut harga kecap manis Indofood, konsumen Desa Argodadi menilai bahwa kecap manis Indofood murah hal ini dapat dilihat dari skor 4,13, yang menempati urutan teratas dari 10 atribut yang ada, atribut harga kecap manis Indofood menjadi atribut yang sangat penting karena menjadi faktor utama dalam pembelian suatu produk kecap manis.

Volume kecap manis Indofood, untuk atribut volume konsumen menilai bervariasi karena kecap manis Indofood memiliki beragam variasi volume dari ukuran sachet hingga pada ukuran yang terbesar, terdapat 6 variasi volume yang ditawarkan oleh kecap manis Indofood yaitu sachet 14 ml, refill 200 ml, refill 580 ml, refill 667 ml botol 138 ml, dan botol 275 ml.

Rasa kecap manis Indofood, untuk atribut rasa kecap manis Indofood konsumen Desa Argodadi menilai dengan skor 4,06 yang diartikan enak, hal ini disebabkan karena kecap manis Indofood selalu menjaga kualitas rasa pada kecap manis sehingga konsumen dapat menilai bahwa rasa kecap manis Indofood enak, untuk atribut rasa meraih posisi kedua dari 10 atribut yang ada, atribut rasa sangat berpengaruh dalam pemilihan suatu produk kecap manis.

Tanggal kadaluwarsa kecap manis Indofood, untuk atribut tanggal kadaluwarsa pada kecap manis Indofood konsumen Desa Argodadi menilai

bahwa tanggal kadaluarsa penting, karna atribut tersebut menentukan apakah kecap manis Indofood masih bisa dikonsumsi atau tidak.

Label halal kecap manis Indofood, pada atribut label halal ini konsumen menilai penting karena konsumen pada kecap manis Indofood teliti akan produk yang sudah lama dikonsumsi sehingga responden sangat memperhatikan atribut label halal pada produk kecap manis Indofood.

Iklan kecap manis Indofood, atribut iklan pada kecap manis Indofood dinilai cukup menarik oleh konsumen di Desa Argodadi, hal ini dapat disebabkan iklan yang ditawarkan atau yang ditampilkan dimedia kurang maksimal sehingga konsumen menilai bahwa iklan kecap manis Indofood cukup menarik.

Ketersediaan kecap manis Indofood, atribut ketersediaan kecap manis Indofood dinilai baik oleh konsumen di Desa Argodadi hal ini disebabkan karena faktor pemasaran kecap manis Indofood yang sudah merata diseluruh indonesia sehingga konsumen di Desa Argodadi mudah untuk mendapatkannya.

Kemasan kecap manis Indofood, atribut kecap manis Indofood masih dinilai cukup menarik oleh konsumen di Desa Argodadi hal ini disebabkan banyak konsumen yang membeli kecap manis Indofood dalam kemasan sachet, dan pada kemasan sachet kecap manis Indofood tidak semenarik kemasan dari kecap manis pesaing.

Izin departemen kesehatan kecap manis Indofood, atribut lambang Izin departemen kesehatan dinilai penting oleh konsumen di Desa Argodadi, hal ini disebabkan karena konsumen teliti memperhatikan atribut ini sehingga konsumen menilai bahwa atribut ini dinilai penting.

Nilai kepercayaan konsumen terdapat 8 atribut yang dinilai baik oleh konsumen sehingga menjadi nilai positif untuk produk kecap manis Indofood, untuk mengetahui sikap konsumen maka harus mengetahui nilai evaluasi terlebih dahulu, berikut nilai evaluasi pada atribut kecap manis Indofood.

Tabel 12. Nilai Evaluasi Terhadap Atribut Kecap Manis Indofood

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

Dalam penilaian evaluasi kecap manis Indofood terdapat 5 kategori penilaian yakni sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting dan sangat penting pada suatu atribut didalam produk kecap manis Indofood.

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 volume 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.

Dari uraian diatas kecap Indofood mendapatkan skor kepercayaan dan evaluasi yang lebih baik dari kecap manis ABC dan kecap manis Bango dengan jumlah 15 responden. Berikut hasil dari sikap konsumen terhadap kecap manis Indofood.

Tabel 13. Nilai Sikap Kecap Manis Indofood

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

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 akhirnya dapat dilihat nilai keseluruhan atribut 144,30 yang artinya kecap Indofood masuk dalam kategori cukup disukai oleh responden. Melihat hasil di atas 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 14. 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
Volume	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
Ketersediaan	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, 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.

D. 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 sperman adalah pendidikan dan pendapatan. Nilai koefisiensi korelasi yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan bahwa antara faktor tersebut dengan sikap ada hubungan yakni sama-sama semakin kuat. Menurut (Sugiono 2007) 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 15. Nilai Koefisien Korelasi Rank Speraman Antara Profil Konsumen Dengan Sikap

Variable	Kecap manis ABC			Kecap manis Bango			Kecap manis Indofood		
	Koefisien Korelasi	Sig	Kriteria	Koefisien Korelasi	Sig	Kriteria	Koefisien Korelasi	Sig	Kriteria
Usia	-0,187 ns	289	Lemah sekali	-0,300 ns	033	Lemah	0,212 ns	448	Lemah
Pendidikan	0,065 ns	713	Lemah sekali	0,355 ns	010	Lemah	0,030 ns	915	Lemah sekali
Pendapatan	0,024 ns	894	Lemah sekali	0,125 ns	382	Lemah sekali	0,125 ns	657	Lemah sekali

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hubungan antara sikap dengan profil konsumen pada kecap manis ABC lemah sekali dan tidak signifikan pada $\alpha = 5\%$, artinya sikap seseorang terhadap atribut kecap manis ABC tidak ada kaitannya dengan usia, pendidikan, dan pendapatan.

Pada hubungan antara sikap konsumen dengan profil kecap manis Bango untuk faktor usia dan pendidikan dinilai lemah, namun terdapat hal yang membedakan yakni nilai positif dan negatif. Pada variable umur yang mendapatkan nilai negatif maka dapat diartikan bahwa semakin banyak konsumen berusia lebih tua maka sikap yang ditimbulkan semakin tidak baik.

Pada variabel pendidikan mendapatkan nilai yang positif yang artinya bahwa semakin banyak konsumen memiliki pendidikan tinggi berarti semakin baik hubungan yang terjadi. 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 variabel usia dinilai lemah yang artinya bahwa semakin muda usia konsumen maka sikapnya terhadap kecap manis Indofood semakin baik. Pada variabel pendidikan dan pendapatan dinilai lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut kecap manis Indofood tidak ada kaitannya dengan tingkat pendidikan dan pendapatan.

Dari penjelasan diatas tidak seluruhnya mendapatkan nilai positif namun ada beberapa variabel mendapatkan nilai yang negatif yang berarti dapat disimpulkan bahwa variabel dengan nilai negatif maka hubungan yang terjadi semakin tidak baik namun apabila variabel mendapatkan nilai yang positif maka hubungan yang terjadi semakin baik.