

HALAMAN PENGESAHAN  
Naskah Publikasi Yang Berjudul

PRODUK OLAHAN BUAH SALAK DIKECAMATAN MADUKARA  
KABUPATEN BANJARNEGARA

Oleh :  
Wahid Faizin  
20140220083

Yogyakarta, 27 Agustus 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Sriyadi., SP., MP.  
NIK. 19691028 199603 133 023

Dosen Pendamping



Ir. Eni Istiyanti, MP.  
NIK. 19650120 198812 133 003



Mengetahui

Ir. Eni Istiyanti, MP.

Ir. Eni Istiyanti, MP.  
NIK. 19650120 198812 133 003

# CONSUMER ATTITUDE TOWARD SALAK FRUIT PROCESSED AT MADUKARA DISTRICT BANJARNEGARA

Wahid Faizin / 20140220083  
Dr.Sriyadi, SP, MP / Ir. Eni Istiyanti, MP  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

## ABSTRACT

*This study aims to determine the characteristics of consumers of salak products processed (dodol salak, salak syrup, salak chips), consumer attitudes toward salak products processed (dodol salak, salak syrup, salak chips), as well as the relationship between consumer characteristics and consumer attitudes toward the salak products processed in Madukara District, Banjarnegara Regency. This research was conducted in the shop of Mrs. Azizah who was in Madukara District, Banjarnegara District using 50 respondents who were taken using accidental techniques. The analytical method used to determine the characteristics of consumers is a descriptive analysis model, while the analysis to determine the comparison of consumer attitudes using fishbein analysis. The results show that consumer attitudes towards dodol salak products have an attitude value of 151.28 which is categorized as quite like, whereas consumer attitudes towards salak syrup products have 134.98 attitudes which are categorized as quite like, and for consumer attitudes towards salak chips has an attitude value of 156.56 which is included in the category of likes. While the analysis to determine the relationship between consumer characteristics and consumer attitudes of salak products processed is by using Spearman rank analysis. The results showed that the relationship of respondents' age to consumer attitudes of dodol salak products, salak syrup, salak chips had no relationship, for the relationship between the gender of the respondents to consumer attitudes of dodol salak products, salak syrup, salak chips which have very low relationships, for educational relations Finally, respondents on the attitudes of dodol salak products, salak syrup, salak chips which have no relationship, for the employment relationship of respondents to the attitudes of dodol salak respondents, salak syrup, salak chips which have a very low relationship, to relate the income of respondents to dodol salak product attitudes, salak syrup has a very low relationship, and for the relationship of income of respondents to the attitude of salak chips respondents has no relationship, while the relationship of the number of family members of respondents to dodol salak, salak syrup, salak chips has no relationship.*

*Keywords: attitudes, characteristics, relationship of characteristics and attitudes.*

## INTISARI

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK OLAHAN BUAH SALAK DI KECAMATAN MADUKARA KABUPATEN BANJARNEGARA. ( Skripsi dibimbing oleh Dr. Ir. Sriyadi, MP dan Ir. Eni Istiyanti, M.P).** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen produk olahan buah salak (dodol salak, sirup salak, keripik salak), sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak (dodol salak, sirup salak, keripik salak), serta hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini dilakukan di toko Ibu Azizah yang berada di

Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara dengan menggunakan 50 responden yang di ambil menggunakan teknik *accidental*. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen adalah model analisis deskriptif, sedangkan analisis untuk mengetahui perbandingan sikap konsumen dengan menggunakan analisis fishbein. Hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk dodol salak memiliki nilai sikap 151,28 yaitu masuk dalam kategori cukup suka, sedangkan sikap konsumen terhadap produk sirup salak memiliki nilai sikap 134,98 yaitu masuk dalam kategori cukup suka, dan untuk sikap konsumen terhadap produk keripik salak memiliki nilai sikap 156,56 yaitu masuk dalam kategori suka. Sedangkan analisis untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen produk olahan buah salak yaitu dengan menggunakan analisis rank spearman. Hasil menunjukkan bahwa hubungan umur responden terhadap sikap konsumen produk dodol salak, sirup salak, keripik salak tidak ada hubungan, untuk hubungan antara jenis kelamin responden terhadap sikap konsumen produk dodol salak, sirup salak, keripik salak yaitu memiliki hubungan yang rendah sekali, untuk hubungan pendidikan terakhir responden terhadap sikap responden produk dodol salak, sirup salak, keripik salak yaitu tidak ada hubungan, untuk hubungan pekerjaan responden terhadap sikap responden produk dodol salak, sirup salak, keripik salak yaitu memiliki hubungan yang rendah sekali, untuk hubungan penghasilan responden terhadap sikap produk dodol salak, sirup salak memiliki hubungan yang rendah sekali, dan untuk hubungan penghasilan responden terhadap sikap responden keripik salak tidak memiliki hubungan, sedangkan hubungan jumlah anggota keluarga responden terhadap produk dodol salak, sirup salak, keripik salak tidak memiliki hubungan.

**Kata kunci** : Sikap, Karakteristik, hubungan karakteristik dengan sikap.

## **PENDAHULUAN**

Tanaman salak merupakan tanaman buah yang masih dalam jenis buah *palma* yang memiliki kulit hampir menyerupai sisik ular. Tanaman salak ini memiliki nama latin *Salacca zalacca* atau sering dikenal dengan sebutan *snake fruit*(Rochani S. 2007).

Kabupaten Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten yang sekarang terkenal sebagai lumbung salak pondoh, julukan tersebut sangat beralasan karena Banjarnegara merupakan salah satu daerah sentra salak di Jawa Tengah dimana pada tahun 2016, besarnya produksi salak di Kabupaten Banjarnegara menempati urutan pertama dengan jumlah produksi 2.333.918 kg. Hampir seluruh petani di Kabupaten Banjarnegara membudidayakan tanaman salak pondoh hal ini dapat dilihat jika kita memasuki kawasan Banjarnegara, kita pasti akan disuguhi pemandangan perkebunan buah salak pondoh baik di pinggiran jalan sebelah kanan dan dikiri jalan. (BPS, 2016).

Tanaman salak pondoh dapat tumbuh di dataran rendah sampai dataran tinggi (800 m) dan pada daerah yang terkena sinar matahari secara langsung namun pada daerah yang terkena sinar matahari secara langsung, diperlukan tamanan pelindung, terutama pada saat-saat awal penanaman agar tidak layu. (Rochan S.2007). Budidaya tanaman salak sekarang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat Banjarnegara karena budidaya tanaman salak pondoh tergolong mudah dan tidak perlu perawatan yang begitu menguras tenaga dan biaya yang di keluarkan untuk perawatannya

tergolong murah. Karena begitu banyaknya masyarakat yang membudidayakan tanaman buah salak, hal ini membuat produksi buah salak di Kabupaten Banjarnegara mengalami peningkatan yang signifikan dan membuat harga buah salak pondoh menurun jika terjadi panen raya. Hal ini dapat dilihat dari hasil panen produksi salak pada tabel berikut :

Tabel 1. Produksi Salak Kabupaten Banjarnegara 2014.

Kecamatan	Salak		
	Jumlah Pohon Panen (Rumpun)	Produksi Salak (Kg)	Rata-rata (kg/rumpun)
Susukan	5.790	147.600	25,49
Purworejo	-	-	-
Kelampok	9.346	147.600	15,79
Mandiraja	9.346	-	15,79
Purwanegara	2.450	27.800	11,35
Bawang	16.874	140.900	8,35
Banjarnegara	375.000	3.129.700	8,35
Pagedongan	237.565	1.250.800	5,27
Sigaluh	968.569	5.721.300	5,91
<b>Madukara</b>	<b>6.944.226</b>	<b>264.009.800</b>	<b>38,03</b>
Banjarmangu	4.965.912	53.533.800	10,78
Wanadadi	7.661	101.700	13,28
Rakit	-	-	-
Punggelan	64.845	1.523.400	23,49
Karangobar	460.674	6.303.700	13,68
Pagentan	1.679.678	26.128.100	15,56
Pajawaran	10.550	189.300	17,32
Batur	-	-	-
Wanayasa	23.386	189.300	8,09
Kalibening	250.000	2.050.000	8,20
Pandanarum	3.500	47.000	13,43
Jumlah	16.026,026	364.725.200	22,76

Kabupaten Banjarnegara terdiri dari 20 Kecamatan dengan jumlah produksi salak 364.725.200 (kg), rata-rata 22,76 (kg/rumpun). Produksi salak terbesar terdapat di Kecamatan Madukara dengan produksi 264.009.800 (kg) dengan rata-rata 38,03 (kg/rumpun), sedangkan produksi terendah di Kecamatan Purwanegara yaitu sebesar 27.80000 (kg) dengan rata-rata 11,35 (kg/rumpun). Buah salak mudah rusak atau cepat membusuk, kerusakan buah tersebut terjadi akibat faktor-faktor mekanis, mikrobiologis, dan fisiologis, sehingga buah tidak dapat disimpan lama dalam keadaan segar. Tanaman salak berbuah sepanjang tahun, pada saat panen raya produksi buah salak melimpah dan juga diiringi dengan penurunan harga yang signifikan. Untuk menghadapi masalah seperti ini, maka harus dilakukan proses pengolahan buah salak agar dapat menambah nilai ekonomis dan tercipta beberapa alternatif penjualan. Pengolahan buah salak mungkin bisa menjadi jalan alternatif untuk mengurangi kerugian bagi para pedagang bahkan bisa menguntungkan,

dengan mengolah buah salak menjadi makanan atau minuman yang dapat menambah nilai jual. Buah salak selain enak dimakan langsung, dapat juga di olah menjadi produk olahan yang enak, seperti : keripik salak, sirup salak, dodol salak, dan macam-macam olahan salak lainnya.

Namun disisi lain, produk olahan buah salak masih terdengar asing bagi masyarakat dan belum banyak dikenal oleh masyarakat atau konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di toko Ibu Azizah Kecamatan madukara Kabupaten Banjarnegara, pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan karena toko Ibu Azizah adalah toko yang memproduksi produk olahan buah salak sendiri dan toko Ibu Azizah adalah toko produk olahan buah salak yang sudah berdiri sejak 20 tahun dan merupakan toko pertama yang menjual produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara dengan menggunakan data primer dan data skunder.

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan dalam penggambaran data karakteristik masyarakat, sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak menggunakan analisis deskriptif dan analisis Fishbein. Data yang dianalisis dengan menggunakan tabulasi deskriptif adalah karakteristik responden yang membeli produk olahan buah salak, sedangkan analisis Fishbein akan memberikan gambaran preferensi konsumen yang berupa sikap konsumen dari produk olahan buah salak.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Untuk mengetahui kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi skor rata-rata per atribut**

Rumus Interval : 
$$\frac{M-N}{b} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

M = Skor Tertinggi

N = Skor Terendah

b = jumlah Kelas Interva

Tabel 2. Penentuan kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi atribut produk

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
Per atribut		
1,00-1,80	Sangat buruk	Sangat tidak penting
1,81-2,60	Buruk	Tidak penting
2,61-3,40	Cukup baik	Cukup penting
3,41-4,20	Baik	Penting
4,21-5	Sangat baik	Sangat penting

**2. Untuk mengetahui kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi skor keseluruhan atribut**

Rumus Interval : 
$$\frac{50-10}{5} = \frac{40}{5} = 8$$

Keterangan :

50 : Jumlah Responden

10 : Jumlah Atribut

5 : Jumlah Kelas Interval

Rumus interval ini digunakan untuk menghitung skor rata-rata per atribut dan keseluruhan atribut.

Tabel 3. Penentuan kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi atribut produk

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
Keseluruhan atribut		
10,00-18,00	Sangat buruk	Sangat tidak penting
18,01-26,00	Buruk	Tidak penting
26,01-34,00	Cukup buruk	Cukup penting
34,01-42,00	Baik	Penting
42,01-50	Sangat baik	Sangat penting

Analisi fishbein ini untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk olahan buah salak yang diinginkan konsumen. Metode analisis fishbein merupakan model yang paling terkenal untuk digunakan dalam menganalisis preferensi konsumen (Engel, Blackwell, dan Minimart, 1994).

Metode ini dapat digambarkan secara simbolis sebagai berikut :

**3. Untuk mengetahui pengukuran kategori sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak.**

Rumus Fishbein : 
$$A_o = \sum b_i . e_i$$

$$\sum 10.5 = 50.5 = 250$$

$$\frac{250-10}{5} = 48$$

Keterangan:

Ao = sikap total individu terdapat objek

b<sub>i</sub> = kekuatan kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut

e<sub>i</sub> = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut

10 = jumlah atribut

5 = jumlah kelas

Tabel 4. Penentuan kategori sikap

Skor keseluruhan	Atribut	Kategori
10,00-58,00		Sangat tidak suka
58,01-106,00		Tidak suka
106,01-154,00		Cukup suka
154,01-202,00		Suka
201.01- 250		Sangat suka

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 olahan buah salak. 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 (Ao, bi, ei) yang ditampilkan dalam suatu tabel untuk sikap kelompok responden.

#### 4. Analisis Rank Spearman

Analisis *Rank Spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen. Teknik analisis korelasi (hubungan) merupakan teknis analisis data yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel x (karakteristik konsumen terhadap produk olahan buah salak) dan variabel y (sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara) kemudian dihitung menggunakan *Rank Spearman* dengan rumus penentuan nilai korelasi sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

rs = Nilai korelasi *rank spearman*

d = Selisih antara variabel x dan variabel y

n = Banyaknya Sampel

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus diatas, selanjutnya menempatkan nilai hasil kedalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang dihasilkan. Menurut Hasan (2004), untuk menentukan keeratan hubungan antar variabel dapat dilakukan dengan cara memberikan nilai-nilai dari koefisien korelasi sebagai berikut :

Tabel 5. Interpretasi Terhadap Nilai r Hasil Analisis Korelasi

Interval nilai r	Interpretasi
$R_s = 1,00$	Kondisi sempurna
$0,90 < r < 1,00$	Hubungan kuat sekali atau tinggi
$0,70 < r \leq 0,90$	Hubungan kuat
$0,40 < r \leq 0,70$	Hubungan cukup berarti
$0,20 < r \leq 0,40$	Hubungan rendah
$0,00 < r \leq 0,20$	Rendah sekali atau lemah sekali
$r = 0,00$	Tidak ada

#### A. Hasil Analisis Profil Konsumen

Karakteristik konsumen diklasifikasikan berdasarkan usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan.

##### 1. Usia

Tabel 6. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkatan Umur (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	18-23	5	10
2	24-29	15	30
3	30-35	9	18
4	36-41	8	16
5	>42	13	26
Jumlah		50	100

Responden yang paling dominan berkisar antara 24-29 tahun. Hal tersebut di sebabkan karena usia 24 sampai 29 merupakan usia dewasa, dan kebanyakan di usia tersebut masih banyak orang yang suka mencoba sesuatu hal yang dianggap baru bagi mereka jadi mereka memutuskan untuk membeli produk olahan buah salak untuk di konsumsi sendiri, apalagi produk olahan buah salak merupakan produk yang masih tergolong asing dibenak konsumen jadi mereka ingin

membuktikannya langsung supaya tidak penasaran akan rasanya. Untuk tingkat umur responden 18-23. Hal tersebut dikarenakan di usia muda mereka kurang begitu meminati produk olahan buah salak, dan lebih mementingkan berkumpul dengan teman-temannya. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Prabantorojati Eska dengan judul sekripsi Analisis sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Naga Di Agrowisata Kusuma Wanadri.

## 2. Jumlah Anggota Keluarga

Untuk anggota keluarga didominasi oleh anggota yang berkeluarga 1-2 orang. Hal tersebut berarti bahwa mayoritas responden produk olahan buah salak baru menikah, untuk status dalam rumah tangga didominasi oleh ibu rumah tangga yang berjumlah 37 orang. Hal tersebut berarti mayoritas responden yang datang ke toko Ibu Azizah adalah kepala rumah tangga atau bapaknya, untuk tingkat pendidikan keluarga responden didominasi oleh SD dengan jumlah 50 orang. Hal tersebut berarti bahwa mayoritas keluarga responden masih berusia dini, untuk tingkat pekerjaan keluarga responden didominasi oleh Ibu rumah tangga dengan jumlah 32 orang. Hal tersebut berarti bahwa istri dari responden tidak memiliki pekerjaan sampingan, dan yang terakhir umur anggota keluarga responden yang didominasi oleh 9-17thn. Hal ini berarti jumlah tanggungan keluarga responden masih duduk di bangku sekolah.

Tabel 7. Keluarga Responden

Jumlah tanggungan keluarga	Jumlah	Persentase %
1 - 2 orang	34	68
3 - 4 orang	16	32
Jumlah	50	100
Status dalam keluarga	Jumlah	Persentase
KRT	18	15,93
IRT	37	32,74
AP	32	28,32
AK	20	17,70
Anak ketiga	3	2,65
Anak Keempat	3	2,65
Jumlah	113	100
Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
TK	7	7,07
SD	50	50,51
SMP	24	24,24
SMA	16	16,16
Diplomasi	1	1,01
Sarjana	1	1,01
Jumlah	99	100
Pekerjaan	Jumlah	Persentase

IRT	32	32,32
Petani	14	14,14
PNS	2	2,02
Wiraswasta	8	8,08
Pelajar	40	40,40
Pegawai swasta	3	3,03
<b>Jumlah</b>	<b>99</b>	<b>100</b>
<b>Umur</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
1_8	24	21,24
9_17	27	23,89
18_26	14	12,39
27_35	13	11,50
36_44	12	10,62
45_53	14	12,39
54_62	7	6,19
>63	2	1,77
<b>Jumlah</b>	<b>113</b>	<b>100</b>

### 3. Pekerjaan

Tabel 8. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	PNS	3	6
2	Pegawai swasta	10	20
3	Wiraswasta	21	42
4	Ibu rumah tangga	7	14
5	Petani	9	18
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Jenis pekerjaan yang paling dominan yaitu sebagai wiraswasta dan PNS. Wiraswasta merupakan responden terbanyak diantara jenis pekerja lainnya, hal tersebut dikarenakan karena di lokasi penelitian mayoritas penduduknya adalah wiraswasta.

### 4. Pendidikan Terakhir

Karakteristik dapat dilihat dari tingkat pendidikan terakhir yang di miliki oleh responden. Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berfikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

Tabel 9. Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	13	26
2	SMP	25	50
3	SMA	8	16
4	Diploma	0	0
5	Sarjana	4	8
	<b>Jumlah</b>	<b>50</b>	<b>100</b>

Tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sekolah Menengah Pertama sebanyak yang kemudian diikuti oleh pendidikan Sekolah Dasar, sedangkan Sekolah Menengah Atas dan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen produk olahan buah salak pendidikan terakhirnya yaitu Sekolah Menengah Pertama

## 5. Pendapatan

Tabel 10. Tingkat Sebaran Pendapatan rata-rata Responden dalam satu bulan

No	Tingkatan Penghasilan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	500.000 – 999.999	19	38
2	1.000.000 – 1.500.000	8	16
3	2.000.000 – 2.500.000	12	24
4	3.000.000 – 3.500.000	6	12
5	4.000.000 – 4.500.000	1	2
6	>5.000.000	4	8
Jumlah		50	100

Pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari satu juta rupiah dan responden yang berpenghasilan kurang dari dua juta rupiah. Responden ini dikategorikan sebagai golongan menengah kebawah, dan peringkat kedua ditempati oleh responden dengan penghasilan perbulan kurang dari tiga juta rupiah dan responden yang berpenghasilan kurang dari empat juta rupiah. Responden ini di kategorikan sebagai golongan menengah. Untuk berikutnya ditempati responden yang berpenghasilan lebih dari lima juta rupiah dan responden yang berpenghasilan kurang dari lima juta rupiah sebanyak 1 orang. Responden ini dikategorikan sebagai golongan menengah keatas.

## A. Sikap Konsumen Terhadap Dodol Salak, Keripik Salak, Sirup Salak

### 1. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Tabel 11. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Dodol Salak Per atribut

Atribut	Skor					Skor rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Desain	6	21	19	3	1	3,56	Baik
informasi gizi	15	18	17	0	0	3,96	Baik
Aroma	3	29	17	1	0	3,68	Baik
Kemudahan	7	36	7	1	0	3,96	Baik
Tekstur	6	23	19	1	1	3,64	Baik
Volume	11	17	17	5	0	3,68	Baik
Harga	1	24	12	12	1	3,24	Netral
Warna	6	21	18	5	0	3,56	Baik
lebel halal	23	16	8	2	1	4,16	Baik
Rasa	24	19	5	1	1	4,28	Sangat baik
Total						37,72	

Atribut rasa masuk dalam kategori Sangat Baik. Menurut responden yang memilih kategori sangat Baik karena bagi mereka atribut rasa merupakan sesuatu yang paling di cari oleh setiap konsumen. Sedangkan atribut desain, informasi gizi, aroma, kemudahan, tekstur, volume, warna, label halal menempati urutan ke dua dengan skor rata-rata yang hampir sama namun masih dalam kategori baik, menurut mereka atribut tersebut merupakan atribut yang penting setelah atribut rasa, karena untuk produk baru tentu harus jelas informasi yang tertera di produk tersebut, dan yang terakhir adalah atribut harga yang menempati urutan ke tiga yaitu masuk dalam kategori Netral, responden beranggapan jika harga tidak sebanding dengan kualitas dan kuantitas yang terdapat di dalam suatu produk tersebut apalagi produk tersebut tergolong produk baru yang masih belum lama dikenal oleh masyarakat. Penelitian yang saya lakukan searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnainu Putra Ulya dengan judul skripsi Preferensi Dan Perilaku Konsumen Mahasiswa Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung Terhadap Dodol Coklat.

Tabel 12. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Dodol Salak Keseluruhan Atribut

Skor rata-rata	Jumlah responden	Persentase %	Kepercayaan
Keseluruhan atribut			
10,00-18,00	0	0	Sangat buruk
18,01-26,00	0	0	Buruk
26,01-34,00	12	24	Netral
34,01-42,00	28	56	Baik
42,01-50	10	20	Sangat baik
Total	50	100	

10 responden yang menganggap produk dodol salak sangat baik dengan persentase 20% hal tersebut di karenakan 10 responden tersebut beranggapan bahwa dodol salak sangat memenuhi kriteria dari yang di inginkan oleh responden, dan 28 responden menganggap produk dodol salak baik dengan persentase 56, mereka beranggapan bahwa dodol salak sudah bisa memenuhi keinginan yang di cari oleh konsumen dalam sesuatu produk yang baru sedangkan 12 responden memilih netral dengan persentase 24, untuk responden yang memilih kategori netral mereka beranggapan bahwa dodol salak sama saja dengan dodol biasa pada umumnya.

a. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sirup salak

Tabel 13. Tingkat kepercayaan Konsumen Terhadap Sirup Salak Per atribut

Atribut	Skor					Skor rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Desain	15	17	15	1	2	3,84	Baik
informasi gizi	26	9	10	3	2	4,08	Baik
Aroma	9	23	17	1	1	3,80	Baik
Kemudahan	7	37	3	2	1	3,94	Baik
Tekstur	9	15	12	8	6	3,26	Netral
Volume	8	18	22	1	1	3,62	Baik
Harga	4	33	12	2	0	3,80	Baik
Warna	5	21	15	9	0	3,44	Baik
lebel halal	18	23	9	0	0	4,18	Baik
Rasa	28	10	8	1	3	4,18	Baik
Total						38,14	

Skor rata-rata tertinggi adalah atribut desain, atribut informasi gizi, atribut aroma, atribut tekstur, atribut kemudahan, atribut volume, atribut harga, atribut lebel halal, dan atribut rasa ke sembilan atribut masuk dalam kategori Baik. Hal tersebut karena untuk produk yang tergolong baru bagi responden, mereka beranggapan bahwa sirup salak sudah bisa bersaing dengan produk sirup lainnya yang notabennya sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat karena untuk sirup salak sudah memiliki kelengkapan dalam suatu produk. Sedangkan diurutan kedua ditempati atribut tekstur yang masuk dalam kategori netral karena kebanyakan responden tidak terlalu tertarik sebab dari kesembilan atribut produk sirup salak sudah tertutupi oleh kesembilan atribut tersebut.

Tabel 14. Tingkat Kepentingan Keseluruhan Atribut Sirup Salak

Skor rata-rata	Jumlah responden	Presentase %	Kepercayaan
Keseluruhan atribut			
10,00-18,00	0	0	Sangat buruk
18,01-26,00	0	0	Buruk
26,01-34,00	7	14	Netral
34,01-42,00	35	70	Baik
42,01-50	8	16	Sangat baik
Total	50	100	

8 responden yang menganggap produk sirup salak sangat baik. Hal ini karena sirup buah salak bisa dibidang menjadi jalan alternatif bagi para konsumen jika harga buah salak naik. Sirup salak sendiri dari rasa dan juga kelengkapan informasinya sudah bisa di bandingkan oleh sirup-sirup yang lainnya, sedangkan 35 responden menganggap baik dengan persentase 70%, anggapan mereka juga hampir sama dengan ke 8 responden yang memilih kategori sangat baik, dan 7 responden menganggap netral dengan persentase 14%, untuk responden yang memilih netral

mereka beranggapan bahwa sirup salak masih biasa saja dan masih kalah jika dibandingkan dengan sirup yang lain yang sudah dikenal oleh masyarakat.

b. Tingkat kepercayaan terhadap keripik salak

Tabel 15. Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Keripik Salak Per atribut

Atribut	Skor					Skor rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Desain	7	24	17	1	1	3,70	Baik
Informasi gizi	23	17	7	3	0	4,20	Baik
Aroma	11	18	17	3	1	3,70	Baik
Kemudahan	8	34	6	2	0	3,96	Baik
Tekstur	11	22	17	0	0	3,88	Baik
Volume	8	26	14	2	0	3,80	Baik
Harga	6	21	13	9	1	3,44	Baik
Warna	9	21	17	1	2	3,68	Baik
lebel halal	25	14	8	1	2	4,18	Baik
Rasa	17	22	11	0	0	4,12	Baik
Total						38,66	

Kepercayaan konsumen yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut informasi gizi, atribut kemudahan, atribut tekstur, atribut harga, atribut desain, atribut warna, atribut lebel halal, atribut rasa, atribut desain, atribut aroma, dan yang terakhir adalah atribut volume dengan, kesepuluh atribut tersebut masuk dalam kategori yang sama yaitu kategori Baik, mereka beranggapan bahwa kesepuluh atribut tersebut adalah poin penting yang harus dimiliki oleh setiap produk agar produk tersebut bisa bersaing dengan produk-produk olahan yang lain.

Tabel 16. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Keseluruhan Keripik salak

Skor rata-rata	Jumlah responden	Persentase %	Kepercayaan
Keseluruhan atribut			
10,00-18,00	0	0	Sangat buruk
18,01-26,00	0	0	Buruk
26,01-34,00	9	18	Netral
34,01-42,00	29	58	Baik
42,01-50	12	24	Sangat baik
Total	50	100	

Dari 50 responden produk olahan keripik salak yang berada di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara ada 12 responden yang menganggap keripik salak sangat baik dengan persentase 24%, karena keripik salak memang memiliki rasa dan juga kelengkapan atribut yang sudah selanyaknya menjadi makanan khas bagi Kabupaten Banjarnegara, dan 29 responden menganggap keripik salak baik dengan persentase 58%, sedangkan 9 responden memilih netral dengan persentase 18%, responden yang memilih kategori netral karena keripik salak masih dianggap biasa saja seperti keripik pada umumnya. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan

oleh Mutiara dengan judul skripsi Sikap Konsumen Terhadap Berbagai Merek Produk Keripik Kentang Di Kabupaten Wonosobo.

## 2. Tingkat Evaluasi

Evaluasi adalah baik buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

### a. Tingkat evaluasi dodol salak

Tabel 17. Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Dodol Salak Per atribut

Atribut	Skor					Skor rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Desain	8	20	18	3	1	3,62	Penting
informasi gizi	16	20	13	1	0	4,02	Penting
Aroma	4	28	17	1	0	3,70	Penting
Kemudahan	7	35	7	1	0	3,96	Penting
Tekstur	7	22	19	1	1	3,66	Penting
Volume	9	20	18	3	0	3,70	Penting
Harga	4	25	13	8	0	3,50	Penting
Warna	7	24	15	3	1	3,66	Penting
label halal	20	20	8	2	0	4,16	Penting
Rasa	24	20	4	1	1	4,30	Penting
Total						38,28	

Atribut desain, atribut informasi gizi, atribut kemudahan, atribut tekstur, atribut warna, atribut label halal, atribut rasa, atribut aroma, atribut volume, dan yang terakhir adalah atribut harga, ke sepuluh atribut tersebut memiliki skor rata-rata yang hampir sama dan juga masih dalam kategori yang sama yaitu kategori Penting, ke sepuluh atribut tersebut dianggap penting oleh responden karena setiap responden sebelum memutuskan untuk membeli produk apalagi produk tersebut tergolong produk yang tergolong baru maka langkah pertama yang di lakukan oleh responden adalah mencari informasi tentang produk tersebut dan apa bila informasi yang di dapat merasa cukup maka langkah kedua adalah meng evaluasi informasi tentang produk tersebut selanjutnya konsumen akan akan memutuskan untuk membeli atau tidaknya maka dari itu ke sepuluh atribut tersebut sudah cukup untuk mewakili dari suatu produk. Keunggulan dodol salak jika dibandingkan antara dodol salak dengan dodol biasa pada umumnya maka produk dodol salak akan lebih di unggulkan karena produk dodol salak memiliki daya tahan yang lebih lama di bandingkan dodol biasa, dan dodol salak juga memiliki tekstur yang lebih kenyal dibandingkan dodol biasa serta rasa buah salaknya yang melekat menambah kenikmatan di setiap gigitannya.

Tabel 18. Tingkat Evaluasi Konsumen Keseluruhan Atribut Terhadap Dodol Salak

Skor rata-rata	Jumlah responden	Persentase %	Kepercayaan
Keseluruhan atribut			
10,00-18,00	0	0	Sangat tidak penting
18,01-26,00	0	0	Tidak penting
26,01-34,00	12	24	Netral
34,01-42,00	28	56	Penting
42,01-50	10	20	Sangat penting
Total	50	100	

8 responden yang memilih sangat penting yaitu dengan persentase 16%. Hal ini karena dodol salak yang di jual Ibu Azizah dapat bertahan selam 3 sampai 4 hari di dibandingkan dengan dodol lainnya yang cuman bisa bertahan sampai 2 hari, sedangkan 30 responden memilih penting yaitu dengan persentase 60%, alasan responden yang memilih dodol salak penting karena selain dodol salak memiliki ketahanan yang lebih lama ternyata dodol salak yang dijual di toko Ibu Azizah juga memiliki tekstur yang jauh lebih kenyal dibandingkan dengan dodol biasa, dan yang terakhir 12 responden memilih netral yaitu dengan persentase 24%, sedangkan responden yang memilih netral mereka menganggap dodol salak dan dodol yang lainnya itu sama saja tidak ada perbedaan yang signifikan.

b. Tingkat evaluasi sirup salak

Tabel 19. Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Sirup Salak Per atribut

Atribut	Skor					Skor rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Desain	15	18	13	2	2	3,84	Penting
informasi gizi	22	10	12	3	3	3,90	Penting
Aroma	7	25	17	1	0	3,76	Penting
Kemudahan	8	34	3	3	2	3,86	Penting
Tekstur	12	13	17	3	5	3,44	Penting
Volume	9	17	21	2	1	3,62	Penting
Harga	3	34	12	1	0	3,78	Penting
Warna	7	21	14	8	0	3,54	Penting
lebel halal	18	23	9	0	0	4,18	Penting
Rasa	24	8	14	1	3	3,98	Penting
Total						37,9	

Atribut desain, atribut aroma, atribut kemudahan, atribut tekstur, atribut volume, atribut harga, atribut warna, atribut lebel halal, dan yang terakhir atribut rasa, atribut informasi gizi, ke sepuluh atribut tersebut tergolong dalam kategori Penting, menurut responden produk olahan buah salak bahwa ke sepuluh atribut tersebut sangat memiliki nilai bobot yang tinggi karena dalam memilih makanan atau minuman tentu mereka akan melihat kelengkapan atribut yang ada di dalam produk tersebut tujuannya tidak lain dan tidak bukan untuk melihat seberapa istimewanya dan

seberapa seriusnya distributor produk dalam mempersiapkan produknya agar dapat dikenal banyak orang.

Tabel 20. Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Keseluruhan Atribut Sirup Salak

Skor rata-rata	Jumlah responden	Presentase %	Evaluasi
Keseluruhan atribut			
10,00-18,00	0	0	Sangat tidak penting
18,01-26,00	0	0	Tidak penting
26,01-34,00	6	12	Netral
34,01-42,00	37	74	Penting
42,01-50	7	14	Sangat penting
Total	50	100	

7 orang memilih Sangat penting dengan presentase 14%. Hal ini karena konsumen telah merasa puas dengan 10 atribut yang di miliki oleh sirup salak, dan 37 responden memilih Penting dengan presentase 74%, sedangkan 6 orang memilih Netral dengan persentase 12%, alasannya adalah konsumen tersebut belum terlalu mengenal sirup salak.

c. Tingkat evaluasi keripik salak

Tabel 21. Tingkat Evaluasi Konsumen Terhadap Keripik Salak Per atribut

Atribut	Skor					Skor rata-rata	Kategori
	5	4	3	2	1		
Desain	8	23	15	3	1	3,68	Penting
informasi gizi	22	18	7	3	0	4,18	Penting
Aroma	8	21	17	3	1	3,64	Penting
Kemudahan	8	34	6	2	0	3,96	Penting
Tekstur	10	24	16	0	0	3,88	Penting
Volume	9	25	14	2	0	3,82	Penting
Harga	8	20	12	9	1	3,50	Penting
Warna	9	23	16	0	2	3,74	Penting
lebel halal	23	15	9	1	2	4,12	Penting
Rasa	16	22	12	0	0	4,08	Penting
Total						38,6	

Atribut desain, atribut informasi gizi, atribut aroma, atribut harga, atribut kemudahan. Kemudahan mendapatkan produk menjadi salah satu atribut yang di anggap penting oleh konsumen karena jika produk mudah untuk didapatkan maka konsumen tidak perlu khawatir untuk mendapatkan produk tersebut. Atribut tekstur, tekstur disini yang dimagsud adalah kerenyahan hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk keripik salak sangat memperhatikan apakah keripik salak tersebut renyah atau tidak. Atribut volume, atribut warna, atribut lebel halal. Hal ini menunjukkan bahwa atribut lebel halal juga diperhatikan oleh konsumen, hal ini juga berkaitan dengan keamanan produk, yaitu bagaimana kandungan bahan atau komposisi dalam produknya. Rasa merupakan atribut ke sepuluh yang dianggap penting oleh konsumen tapi jika

dilihat dari skor rata-rata rasa menempati urutan ke dua. dari ke sepuluh atribut tersebut tergolong dalam kategori Penting. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutiara dengan judul skripsi Sikap Konsumen

Terhadap Berbagai Merek Produk Keripik Kentang Di Kabupaten Wonosobo.

Tabel 22. Tingkat Evaluasi Konsumen Keripik Salak Terhadap Keseluruhan Atribut

Skor rata-rata	Jumlah responden	Presentae%	Evaluasi
Keseluruhan atribut			
10,00-18,00	0	0	Sangat tidak penting
18,01-26,00	0	0	Tidak penting
26,01-34,00	8	16	Netral
34,01-42,00	30	60	Penting
42,01-50	12	24	Sangat penting
Total	50	100	

12 responden memilih sangat penting karena keripik salak lebih enak dibandingkan keripik lainnya, dan 30 responden memilih penting, sedangkan 8 responden memilih netral. Hal ini dikarnakan produk keripik salak tidak memiliki banyak varian rasa seperti keripik lain yang banyak memiliki varian rasa.

d. Sikap konsumen terhadap Produk Olahan Buah Salak

Setelah mengetahui hasil kepercayaan dan evaluasi responden produk olahan buah salak kita bisa mengetahui sikap konsumen produk olahan buah salak dengan cara mengalikan kepercayaan seluruh atribut produk olahan buah salak dengan seluruh evaluasi atribut.

Tabel 23. Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Buah Salak

Produk	Skor Sikap	Kategori
Dodol salak	151,28	Cukup suka
Sirup salak	134,98	Cukup suka
Keripik salak	156,56	Suka

Untuk skor sikap responden terhadap produk dodol salak, dan sirup salak memiliki perbedaan skor tipis namun masih dalam kategori yang sama yaitu cukup suka. Untuk keripik memiliki skor sikap 156,56 masuk dalam kategori suka. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Afrida Amalia Siregar dengan judul jurnal Analisis Nilai Tambah Pengolahan Salak ( studi kasus industri kecil pengolahan buah salak agrina, desa pasarlakan, Kecamatan angkola barat, Kabupaten Tapanuli Selatan) bahwa produk olahan buah salak menjadi dodol salak, sirup salak, dan keripik salak memiliki nilai tambah bagi industri rumah tangga karena konsumennya yang menyukai produk olahan buah salak.

## B. Korelasi Profil Konsumen dengan Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Buah salak

Tabel 24. Korelasi Umur Terhadap Sikap Konsumen Produk Olahan Salak

Produk	Nilai Rang Spearman	Kategori
Dodol salak	0,021	Rendah
Sirup Salak	-0,174	Tidak ada
Keripik salak	-0,103	Tidak ada

Korelasi antara profil umur responden terhadap sikap responden dodol salak masuk dalam kategori rendah. Sedangkan korelasi antara profil umur responden terhadap sikap responden sirup salak dan korelasi antara umur responden terhadap keripik salak tidak ada hubungan. Nilai ini berarti korelasi antara umur responden dengan sikap terhadap dodol salak, sikap terhadap sirup salak tidak ada hubungan, hal ini disebabkan karena semakin bertambah usia responden maka kebanyakan responden tidak menyukai cemilan sehingga korelasi antara umur responden terhadap dodol salak, sirup salak, dan keripik salak tidak ada hubungan.

Tabel 25. Korelasi Jenis Kelamin Terhadap Sikap Produk Olahan Salak

Produk	Nilai Rang Spearman	Kategori
Dodol salak	0,159	Lemah sekali
Sirup Salak	0,057	Lemah sekali
Keripik salak	0,152	Lemah sekali

Hal ini disebabkan karena jenis kelamin responden tidak mempengaruhi sikap terhadap suatu produk.

Tabel 26. Korelasi Pendidikan Terakhir Terhadap Sikap Produk Olahan Salak

Produk	Nilai Rang Spearman	Kategori
Dodol salak	-0,179	Tidak ada
Sirup Salak	-0,121	Tidak ada
Keripik salak	-0,172	Tidak ada

Nilai ini berarti korelasi antara pendidikan terakhir terhadap dodol salak, sirup salak, dan keripik salak tidak memiliki hubungan. Hasil dari korelasi rang spearman antara profil pendidikan terakhir konsumen dengan sirup salak bersebrangan dengan penelitian yang dilakukan oleh PrebantoroJati dengan judul jurnal Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sirup Buah Naga Di Agrowisata Kusuma Wanadri.

Tabel 27. Korelasi Pekerjaan Terhadap Sikap Produk Olahan Buah Salak

Produk	Nilai Rang Spearman	Kategori
Dodol salak	0,068	Lemah sekali
Sirup Salak	0,151	Lemah sekali
Keripik salak	0,132	Lemah sekali

Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara profil pekerjaan konsumen dengan sikap dodol salak dan keripik salak berarti berhubungan namun lemah sekali. Hal ini disebabkan karena

semakin tinggi jabatan yang diterima oleh responden maka semakin sedikit sikap responden terhadap produk olahan buah salak.

Tabel 28. Korelasi Penghasilan Terhadap Sikap Produk Olahan Buah Salak

Produk	Nilai Rang Spearman	Kategori
Dodol salak	0,100	Rendah sekali
Sirup Salak	0,028	Rendah sekali
Keripik salak	-0,017	Tidak ada

Mayoritas konsumen jika berpenghasilan besar maka gaya hidupnya juga tinggi. Sedangkan korelasi profil penghasilan dengan sikap responden keripik salak tidak memiliki hubungan.

Tabel 29. Korelasi Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Produk Olahan Buah Salak

Produk	Nilai Rang Spearman	Kategori
Dodol salak	-0,147	Tidak ada
Sirup Salak	-0,127	Tidak ada
Keripik salak	-0,114	Tidak ada

Hal ini menunjukkan nilai korelasi antara profil konsumen dengan sikap dodol salak, sikap sirup salak, dan sikap keripik salak tidak memiliki hubungan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggiasari, N.M. 2016. Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banjarnegara. 2016. Produksi Buah Salak Di Banjarnegara Tahun 2010-2014.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah. 2016. Produksi Buah Salak Di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2016.
- Badan Pusat Statistik Kecamatan Madukara. 2006
- Budi Amalia Mutiara. 2018. Sikap Konsumen Terhadap Berbagai Merek Produk Keripik Kentang Di Kabupaten Wonosobo Dengan Model *Point Ideal*.
- Dharmmesta, B. S. 1997. Keputusan-Keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 12(3):1-19. BPFE. Yogyakarta. <http://www.digilib.ui.ac.id>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2010.
- Febiyanti, D. 2006. Sikap dan Minat Konsumen Swalayan Terhadap Produk Teh di Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian UNS. Surakarta.
- Hadaka. 2002. Penelitian yang dilakukan terhadap tanaman salak
- Hasan, Iqbal. 2014. Analisis Data Penelitian dengan Statistik. PT Bumi Aksara, Jakarta
- Husein U. 2002. Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen
- Isnainu Putra Ulya, 2016. Preferensi Dan Perilaku Konsumen Mahasiswa Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung Terhadap Dodol Coklat
- Juliansyah N. 2011. *Metode Penelitian*.
- Maya .2006. Penelitian mengenai efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi dan pendapatan usahatani salak bongkok di Sumedang.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian* Jakarta: Ghali Indonesia
- Prasetijo, R. dan J. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset.

Yogyakarta.

- Prabantorojati Eska. 2012. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sirup Buah Naga Di Agrowisata Kusuma Wanadri.
- Prihatin, Z. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang pada Perusahaan Suseno di Bandar Lampung. Tesis. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rajagukguk, J.M., W.D. Sayekti, dan S. Situmorang. 2013. Analisis Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Impordi Bandar Lampung. JIA 1 (4) : 351-357. [http://jurnal. fp. unila. ac. id/index.php/JIA/article/view/713/655](http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713/655). Diakses pada tanggal 09 Desember 2016.
- Ramadhan, R., Y. Indriani, dan U. Kalsum. 2014. Pengetahuan dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Susu Kedelai Eceran di Bandar Lampung. JIA 2 (4) : 356-363. [http://jurnal. fp. unila. ac. id/index. Php /JIA / article / view/990](http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/990). Diakses pada tanggal 09 Desember 2016.
- Rangkuti, F. 2003. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Pt. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rismawati, W. 2007. Sikap Konsumen Pasar Modern terhadap Sayuran Organik di Kota Surakarta. Skripsi S1 Fakultas Pertanian. UNS. Surakarta
- Rochani . S 2007 Becocok Tanam Salak Pondoh. Cetakan Pertama Azka Melia Media
- Sardiman A.M. 2006. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat
- Setiadi, N.J. 2003. Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Prenada Media. Jakarta.
- Sigit. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Sebagai Konsumen Potensial Jurnal Sosial dan Bisnis 11(1):81-91. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.<http://www.damandiri.or.id>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2010.
- Sugiono. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Soetomo dan Moch, H.A. 2001. Teknik Bertanam Salak. Sinar Baru Algesindo. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. ALBETA. Bandung
- Sumarwan U. 2011. Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Edisi kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. 2002. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia. Bogor..
- Tjiptono, F. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- Yuniarti V. S. 2015. Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik. Pustaka Setia Bandung Anggota IKAPI Cabang Jabar. Catakan Pertama. Bandung
- (Wibowo, 2015). Budidaya tanaman salak pondoh di Kabupaten Banjarnegara.