

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Profil Konsumen

Kuisisioner yang disebarakan kepada para responden merupakan responden produk olahan buah salak yang bertempat tinggal di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen, sikap konsumen dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara. Karakteristik konsumen diklasifikasikan berdasarkan usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Berikut ini adalah penjelasan yang akan menggambarkan karakteristik konsumen terhadap produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara.

#### 1. Usia

Konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda, dan perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan pada suatu produk. Usia responden disini dikategorikan dalam lima kelompok yaitu 18 sampai 23 tahun, 24 sampai 29 tahun, 30 sampai 35 tahun, 36 sampai 41 tahun, dan >42 tahun. Pada tabel 7 dapat dilihat di tabel sebaran responden berdasarkan usia di bawah ini.

Tabel 1. 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

Tabel 11 menunjukkan responden yang paling dominan berkisar antara 24 sampai 29 tahun yaitu sebanyak 30 persen. Hal tersebut disebabkan 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 sih tergolong asing dibenak konsumen jadi mereka ingin membuktikannya langsung supaya tidak penasaran akan rasanya, berikutnya adalah responden yang berusia lebih dari 42, diusia yang sudah dibilang tua mungkin mungkin mereka sudah mengenal dan mengetahui produk olahan buah salak di bandingkan responden yang masih berumur dibawah mereka. Selanjutnya responden yang berumur 30 sampai 35, diusia tersebut ada beberapa orang yang tertarik dengan hal-hal baru karena konsumen tidak mau mengambil resiko dengan sesuatu yang di anggap baru yang belum konsumen ketahui kebenarannya. Selanjutnya untuk yang terakhir usia 36 sampai 41 diusia ini responden lebih santai dalam menanggapi produk-produk yang tergolong baru. Untuk tingkat umur responden 18-23 cuman ada 5 orang 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 skripsi Analisis sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah Naga Di Agrowisata Kusuma Wanadri.

## 2. Jumlah Anggota Keluarga

Jika dilihat dari tabel anggota keluarga yang meliputi : jumlah anggota keluarga, status dalam keluarga, tingkat pendidikan keluarga, pekerjaan keluarga, dan umur keluarga maka hasilnya adalah 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 9-17 tahun dengan jumlah 37 orang. Hal ini berarti jumlah tanggungan keluarga responden masih duduk di bangku sekolah.

Tabel 2. 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
Jumlah	99	100
Umur	Jumlah	Persentase
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
Jumlah	113	100

### 3. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat menunjukkan tingkat pengetahuan mereka terhadap suatu produk. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat menggambarkan perbedaan tingkat kebutuhan serta selera responden terhadap suatu produk. Berikut ini adalah tabel 13 yang menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Tabel 3. 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
Jumlah		50	100

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan yang paling dominan yaitu sebagai wiraswasta dengan jumlah sebesar 42 persen, yang terbanyak kedua adalah pegawai swasta dengan jumlah sebesar 20 persen, kemudian diikuti petani dengan jumlah 18 persen, ibu rumah tangga dengan jumlah 14 persen, dan PNS dengan jumlah paling kecil yaitu sebesar 6 persen. 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 4. 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
Jumlah		50	100

Tingkat pendidikan responden beragam dari sekolah dasar hingga sarjana. Tabel 14 menunjukkan tingkat pendidikan terakhir mayoritas responden adalah Sekolah Menengah Pertama sebanyak 50 persen yang kemudian diikuti oleh pendidikan Sekolah Dasar sebanyak 26 persen, sedangkan Sekolah Menengah Atas berjumlah 16 persen, dan Sarjana 8 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen produk olahan buah salak pendidikan terakhirnya yaitu Sekolah Menengah Pertama.

#### 5. Pendapatan

Tingkat pendapatan yang dimagasad dalam penelitian ini adalah pendapatan rata-rata yang diterima oleh responden dalam satu bulan. Tingkat pendapatan responden yang diterima akan mempengaruhi jumlah konsumsi dan akan berdampak pada pembelian yang dilakukan. Tabel 15 akan menggambarkan sebaran responden berdasarkan tingkat pendapatan dalam satu bulan.

Tabel 5. Tingkat Sebaran Pendapatan rata-rata Responden dalam satu bulan

No	Tingkatan Penghasilan (Rp)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	500.000 – 999.999	19	38,00
2	1.000.000 – 1.500.000	8	16,00
3	2.000.000 – 2.500.000	12	24,00
4	3.000.000 – 3.500.000	6	12,00
5	4.000.000 – 4.500.000	1	2,00
6	>5.000.000	4	8,00
Jumlah		50	100

Tabel 15 menunjukkan pendapatan responden mayoritas adalah kurang dari satu juta rupiah dengan jumlah responden sebanyak 19 orang, dan responden yang berpenghasilan kurang dari dua juta rupiah yaitu sebanyak 8 orang. Responden ini dikategorikan sebagai golongan menengah kebawah, dan peringkat kedua ditempati oleh responden dengan penghasilan perbulan kurang dari tiga juta rupiah yaitu sebanyak 12 orang dan responden yang berpenghasilan kurang dari empat juta rupiah yaitu sebanyak 6 orang. Responden ini di kategorikan sebagai golongan menengah. Untuk berikutnya ditempati responden yang berpenghasilan lebih dari lima juta rupiah yaitu sebanyak 4 orang, 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**

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli, yang berbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau iklan dari media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal tersebut.

Sikap seseorang membentuk sebuah pola, mengubahnya dan membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap -sikap lainnya.

### 1. Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek atau produk yang dievaluasi, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Dari penelitian yang saya lakukan terhadap produk olahan buah salak di toko Ibu Azizah yang terletak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara, bahwa dari ke sepuluh atribut yang ada dalam produk olahan buah salak diantaranya adalah dodol salak, sirup salak, dan keripik salak baik itu di tingkat kepercayaan maupun ditingkat evaluasi konsumen bahwa ada tiga atribut yang skor rata-ratanya tinggi yaitu atribut rasa, atribut informasi gizi, dan atribut label halal.

#### a. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap dodol salak

Tabel 6. 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
label halal	23	16	8	2	1	4,16	Baik
Rasa	24	19	5	1	1	4,28	Sangat baik
Total						37,72	

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk olahan buah salak (dodol salak) dilampirkan pada tabel 16 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang memiliki nilai tertinggi adalah atribut rasa dengan skor rata-rata 4,28 dengan kategori Sangat Baik. Menurut responden yang memilih kategori sangat Baik karena bagi mereka atribut rasa merupakan sesuatu yang paling di cari oleh setiap konsumen, apalagi untuk produk baru seperti produk olahan buah salak maka yang paling penting adalah rasa. 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 dengan skor rata-rata 3,24 dengan kategori Netral, menurut responden yang saya teliti untuk harga mereka memilih netral karena 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 7. 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	

Jika dilihat dari tabel 17 yaitu tabel keseluruhan atribut maka dari 50 responden produk olahan buah salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara yang saya teliti ada 10 responden yang menganggap produk dodol salak sangat baik dengan persentase 20 persen hal tersebut dikarenakan 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 persen, dan 28 responden yang memilih baik 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 persen, untuk responden yang memilih kategori netral mereka beranggapan bahwa dodol salak sama saja dengan dodol biasa pada umumnya.

## b. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sirup salak

Tabel 8. 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	

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk olahan buah salak (sirup salak) di lampirkan di tabel 18 yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen yang memiliki 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 tersebut memiliki skor rata-rata yang berbeda-beda namun masih dalam kategori yang sama, untuk kesembilan atribut tersebut responden memilih baik karena untuk produk yang tergolong baru, responden 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 di urutan kedua ditempati atribut tekstur dengan skor rata-rata 3,26, atribut tekstur masuk dalam kategori netral karena kebanyakan responden tidak terlalu tertarik sebab dari kesembilan atribut produk sirup salak yang berada di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara sudah tertutupi oleh kesembilan atribut tersebut jadi untuk atribut tekstur responden memilih netral.

Tabel 9. 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	

Dari 50 responden produk sirup salak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara yang saya teliti ada 8 responden yang menganggap produk sirup salak sangat baik dengan persentase 16 persen, ke 8 responden tersebut beranggapan karena sirup buah salak bisa dibilang 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 persen, anggapan mereka juga hampir sama dengan ke 8 responden yang memilih kategori sangat baik, dan 7 responden menganggap netral dengan persentase 14 persen, 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.

## c. Tingkat kepercayaan terhadap keripik salak

Tabel 10. 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	

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produkolahan buah salak (keripik salak) di lampirkan di tabel 20 yang menunjukkan bahwa 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 ketegori 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 11. Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Keseluruhan Kerpik 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 persen, karena keripik salak memang memiliki rasa dan juga kelengkapan atribut yang sudah selengkapya menjadi makanan khas bagi Kabupaten Banjarnegara, dan 29 responden menganggap keripik salak baik dengan persentase 58 persen, sedangkan 9 responden memilih netral dengan persentase 18 persen, alasan responden yang memilih kategori netral karena keripik salak masih di anggap 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. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan di evaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda.

Dari penelitian yang saya lakukan terhadap produk olahan buah salak di toko Ibu Azizah yang terletak di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara, bahwa dari ke sepuluh atribut yang ada dalam produk olahan buah salak diantaranya adalah dodol salak, sirup salak, dan keripik salak baik itu di tingkat kepercayaan maupun di tingkat evaluasi konsumen bahwa ada tiga atribut yang skor rata-ratanya tinggi yaitu atribut rasa, atribut informasi gizi, dan atribut label halal.

## a. Tingkat evaluasi dodol salak

Tabel 12. 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
lebel halal	20	20	8	2	0	4,16	Penting
Rasa	24	20	4	1	1	4,30	Penting
Total						38,28	

Tingkat evaluasi dodol salak per atribut dapat dilihat di tabel 21. Berdasarkan tabel 22 ini dapat diketahui bahwa evaluasi konsumen terpenting adalah terhadap atribut desain, atribut informasi gizi, atribut kemudahan, atribut tekstur, atribut warna, atribut lebel 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 dilakukan oleh responden adalah mencari informasi tentang produk tersebut dan apa bila informasi yang di dapat merasa cukup maka langkah kedua adalah mengevaluasi 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 13. 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	

Di tabel 23 evaluasi keseluruhan atribut kita bisa melihat dari 50 responden yang telah mengkonsumsi dodol salak ada 8 responden yang memilih sangat penting yaitu dengan persentase 16 persen alasan mereka memilih dodol salak sangat penting karena dodol salak yang di jual Ibu Azizah dapat bertahan selam 3 sampai 4 hari di bandingkan dengan dodol lainnya yang cuman bisa bertahan sampai 2 hari, sedangkan 30 responden memilih penting yaitu dengan persentase 60 persen, 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 persen, 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 14. 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	

Tingkat evaluasi sirup salak per atribut dapat dilihat di tabel 23. Berdasarkan di tabel 24 dapat di ketahui yang menjadi evaluasi konsumen tertinggi adalah 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.



Berdasarkan tabel 26 dapat diketahui evaluasi konsumen tertinggi adalah atribut desain, atribut informasi gizi, atribut aroma, atribut harga, atribut kemudahan. Kemudahan mendapatkan produk menjadi salah satu atribut yang dianggap penting oleh konsumen karena jika produk mudah untuk didapatkan maka konsumen tidak perlu khawatir untuk mendapatkan produk tersebut. Atribut tekstur, tekstur disini yang dimaksud 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 label halal. Hal ini menunjukkan bahwa atribut label halal juga diperhatikan oleh konsumen, hal ini juga berkaitan dengan keamanan produk, yaitu bagaimana kandungan bahan atau komposisi dalam produknya, dan yang terakhir adalah atribut rasa. 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 17. 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	

Dari 50 responden keripik salak 12 responden memilih sangat penting dengan persentase 24 persen, alasan mereka memilih keripik salak sangat penting

karena keripik salak lebih enak dibandingkan keripik lainnya, dan 30 responden memilih penting dengan persentase 60 persen sedangkan 8 responden memilih netral dengan persentase 16 persen. Hal ini dikarenakan 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 yang berada di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara kita bisa mengetahui sikap konsumen produk olahan buah salak dengan cara mengalikan kepercayaan seluruh atribut produk olahan buah salak dengan seluruh evaluasi atribut. Dengan demikian kita bisa melihat sikap konsumen produk olahan buah salak yang berada di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara dengan melihat tabel 28 yang berada di bawah ini.

Tabel 18. 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

Di tabel 28 kita bisa melihat skor sikap konsumen terhadap dodol salak, skor sikap konsumen terhadap sirup salak, dan skor sikap konsumen terhadap keripik salak. Responden produk olahan buah salak yang berada di Kecamatan Madukara Kabupaten Banjarnegara yang saya teliti, bahwa skorsikap 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 yaitu 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**

Korelasi antara profil konsumen dengan sikap konsumen terhadap produk olahan buah salak ini memunculkan sikap sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting, dan sangat penting dari seluruh profilnya. Di tabel 29 kita bisa melihat hasil dari hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen terhadap dodol salak, sirup salak, dan keripik salak

Tabel 19. 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 memiliki nilai rangking spearman 0,021 yaitu masuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara umur responden dengan sikap responden terhadap produk dodol salak rendah. Sedangkan korelasi antara profil umur responden terhadap sikap responden sirup salak memiliki nilai rangking spearman -0,174, dan yang terakhir korelasi antara umur responden terhadap keripik salak memiliki korelasi nilai rangking spearman -0,103. 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 20. 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

Korelasi antara profil jenis kelamin konsumen terhadap sikap responden produk dodol salak memiliki nilai rangking spearman 0,159. Sedangkan korelasi antara profil jenis kelamin terhadap sikap responden sirup salak memiliki nilai rangking spearman 0,057, dan korelasi antara profil jenis kelamin konsumen terhadap sikap keripik salak memiliki nilai rangking spearman 0,152. Nilai ini berarti korelasi antara jenis kelamin responden terhadap sikap dodol salak, sirup salak, dan keripik salak memiliki hubungan yang sangat lemah. Hal ini disebabkan karena jenis kelamin responden tidak mempengaruhi sikap terhadap suatu produk.

Tabel 21. 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

Korelasi antara profil pendidikan terakhir responden terhadap dodol salak memiliki nilai rangking spearman -0,179, sedangkan korelasi profil pendidikan terakhir responden terhadap sikap sirup salak memiliki nilai rangking spearman -0,121, dan korelasi antara profil pendidikan responden terhadap sikap keripik salak memiliki nilai rangking spearman -0,172. 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 22. 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

Korelasi antara profil pekerjaan responden terhadap dodol salak memiliki nilai rangking spearman 0,068, profil pekerjaan responden terhadap sikap sirup salak memiliki nilai rangking spearman 0,151, sedangkan profil pekerjaan responden terhadap sikap keripik salak memiliki nilai rangking spearman 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa korelasi antara pofil 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 23. 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

Korelasi antara profil penghasilan responden dengan sikap responden dodol salak memiliki nilai rangking spearman 0,100. Sedangkan korelasi antara profil penghasilan responden dengan sikap responden terhadap produk sirup salak memiliki nilai rangking spearman 0,028. Nilai ini berarti korelasi antara profil penghasilan responden dengan sikap dodol salak, sikap sirup salak memiliki

hubungan yang sangat lemah. Mayoritas konsumen jika berpenghasilan besar maka gaya hidupnya juga tinggi. Sedangkan korelasi profil penghasilan dengan sikap responden keripik salak memiliki nilai rangking spearman  $-0,017$ .

**Tabel 24. 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

Korelasi antara profil jumlah anggota keluarga dengan sikap dodol salak memiliki nilai rangking spearman  $-0,147$ . Sedangkan profil jumlah anggota keluarga responden terhadap sikap sirup salak memiliki rangking spearman  $-0,127$ . Dan yang terakhir profil jumlah anggota keluarga terhadap sikap keripik salak memiliki nilai rangking spearman  $-0,114$ . Hal ini menunjukkan nilai korelasi antara profil konsumen dengan sikap dodol salak, sikap sirup salak, dan sikap keripik salak tidak memiliki hubungan.