

## **V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Profil Kecap SH**

Kecap SH adalah salah satu kecap khas Kota Tangerang yang sudah melegenda. Kecap SH atau Kecap Siong Hin ini dikenal oleh masyarakat sebagai kecap Benteng karena kecap tersebut merupakan salah satu oleh – oleh khas tangerang, terutama bagi para wisatawan yang berkunjung ke Tangerang khususnya ke Benteng Heritage yang memiliki situs – situs cagar budaya di kawasan Pasar Lama Kota Tangerang. Kecap SH sudah ada sejak tahun 1920 yang didirikan oleh seorang keturunan Tionghoa bernama Lo Tjit Siong dan sekarang dikelola oleh generasi keempat yang bernama Latief Sukaryadi. Pabrik kecap SH berlokasi di Jalan Saham RT 05/06 Kelurahan Sukasari, Kecamatan Kota Tangerang, dengan jaraknya 1 kilometer apabila ditempuh dari kawasan Pasar Lama.

Produksi kecap SH hanya banyak melayani secara pesanan atau tidak diproduksi secara massal, namun dengan demikian produksi kecap SH selalu berjalan karena banyaknya pelanggan yang memesan produk kecap SH untuk dijual kembali. Kecap SH memiliki banyak kemasan yang sama pada produk kecap masa kini mulai dari kemasan botol plastik hingga botol kaca. Selain dua kemasan tersebut, ada juga kemasan dalam bentuk sachet dan isi ulang. Harga pada kemasan botol plastik yaitu Rp. 50.000 per kardus berisi 12 botol, kemasan botol kaca dibandrol dengan harga Rp. 210.000 per kardus isi 12 botol dengan ukuran 620 ml, kemasan kecap SH sachet untuk satu bungkusnya seharga Rp. 6.000 berisi 20 sachet, dan kemasan isi ulang dibandrol seharga Rp. 10.000.



Gambar 1. Produk Kecap SH

## B. Karakteristik Konsumen

Penelitian terhadap karakteristik konsumen dapat memiliki gambaran mengenai profil responden yang didasarkan atas beberapa aspek. Untuk mengetahui profil konsumen perlu adanya identitas responden sebagai sampel pada penelitian kecap SH. Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan.

Usia dapat dikategorikan menjadi umur yang produktif dan non produktif. Kelompok umur produktif memiliki umur sekitar 15-64 tahun sedangkan umur non produktif memiliki umur lebih dari 65 tahun. Karakteristik konsumen berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang diperoleh berusia 52 – 60 tahun dengan jumlah presentase yang diperoleh berdasarkan usia yakni 33,33%. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden yang memiliki cukup umur telah menggunakan kecap SH secara turun menurun sebagai penyedap makanan untuk kebutuhan sehari – hari. Sebagian besar responden telah terbiasa menggunakan

kecap SH sebagai tambahan penyedap rasa dalam pembuatan makanan sehari – hari. Sebagian besar responden menyatakan ketika telah terbiasa menggunakan kecap SH untuk campuran pembuatan makanan kemudian diubah menggunakan kecap lain, maka akan mengubah cita rasa yang biasanya diciptakan dalam masakan sehari-hari.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.

No	Usia	Jumlah	Persen (%)
1	20 – 27	5	18,52
2	28 – 35	4	14,81
3	36 – 43	5	18,52
4	44 – 51	4	14,81
5	52 – 60	9	33,33
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2018

Karakteristik konsumen yang telah diperoleh berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yakni 85,19%, hal ini karena tingkat kebutuhan konsumen perempuan khususnya ibu rumah tangga lebih tinggi dalam membeli suatu produk termasuk pada produk kecap SH. Perempuan lebih membutuhkan produk kecap SH untuk kebutuhan memasak sehari – hari. Sedangkan, jenis kelamin laki – laki yang memiliki nilai presentase sebesar 14,81%. Hal ini konsumen berjenis kelamin laki-laki membeli kecap SH dikarenakan rekomendasi dari orang tua konsumen tersebut untuk menggunakan kecap SH sebagai penambah penyedap makanan.

Tabel 2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Laki -laki	4	14,81
2	Perempuan	23	85,19
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2018

Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir Diploma/Sarjana dengan jumlah presentase sebesar 55,56%. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya tingkat pendidikan sebagian konsumen lebih memilih produk yang berkualitas tinggi. Konsumen berpendidikan tinggi lebih terbuka untuk menerima inovasi baru. Hal ini dibuktikan dengan konsumen Kecap SH sebagian besar berpendidikan tinggi. Konsumen yang berpendidikan tinggi memiliki rasa ingin mengetahui yang tinggi tentang suatu produk kecap SH sehingga konsumen ingin mencoba produk Kecap SH dan ingin mengetahui kelebihan yang dimiliki pada produk kecap SH.

Tabel 3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan.

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen (%)
1	SD	3	11,11
2	SMP	4	14,81
3	SMA	5	18,52
4	Diploma / Sarjana	15	55,56
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2018

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan memiliki jumlah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga sebanyak 12 orang dari 27 orang responden dengan presentase yang diperoleh yakni 44,44%. Sedangkan untuk pekerja lainnya ada 3 responden yang bekerja sebagai guru honorer dengan tingkat presentase 11,11%. Hal ini dikarenakan, konsumen yang bekerja sebagai ibu rumah tangga lebih fokus didapur daripada konsumen yang memiliki pekerjaan lainnya, sehingga lebih banyak membutuhkan produk kecap SH sebagai bahan tambahan makanan.

Tabel 4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

No	Pekerjaan	Jumlah	Persen (%)
1	PNS	6	22,22
2	Pegawai Swasta	6	22,22
3	IRT (Ibu Rumah Tangga)	12	44,44
4	Guru Honorer	3	11,11
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2018

Karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan yang dibedakan menjadi sudah menikah dan belum menikah. Pada tabel 15 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki status yang sudah menikah dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dan nilai presentase yang diperoleh yakni 85,19%. Hal ini dikarenakan, konsumen yang memiliki status sudah menikah lebih memilih untuk memasak makanan sendiri daripada untuk membeli makanan diluar yang belum jelas bahan – bahan yang digunakan. Selain itu, konsumen yang sudah menikah memilih menggunakan kecap SH karena harga dari kecap SH lebih murah dibandingkan produk kecap lainnya.

Tabel 5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Status Pernikahan.

No	Status Pernikahan	Jumlah	Persen (%)
1	Sudah Menikah	23	85,19
2	Belum Menikah	4	14,81
<b>Jumlah</b>		<b>27</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer 2018

Pada karakteristik pendapatan konsumen rata – rata memiliki jumlah penghasilan yang berbeda - beda, mulai dari Rp. 1.000.000 sampai Rp. 10.000.000. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh konsumen adalah Rp. 2.500.000 sampai Rp. 3.000.000 dengan jumlah presentase 22,22%. Hal yang ditunjukkan dengan jumlah nilai penghasilan yang rendah.

Dengan penghasilan yang dibawah rata – rata UMR Kota Tangerang, konsumen lebih memilih produk yang harganya terjangkau untuk kebutuhan sehari – hari. Harga Kecap SH yang terjangkau dipilih konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki konsumen, semakin tinggi juga kualitas produk yang diinginkan. Sebaliknya, semakin rendah pendapatan, maka konsumen lebih memilih produk yang diinginkan sesuai keuangan yang dimiliki.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan.

No	Penghasilan	Jumlah	Persen (%)
1	1.000.000 - 2.000.000	4	14,81
2	2.500.000 - 3.000.000	6	22,22
3	3.500.000 - 4.000.000	1	3,70
4	4.500.000 - 5.000.000	5	18,52
5	5.500.000 - 6.000.000	5	18,52
6	6.500.000 - 7.000.000	2	7,41
7	7.500.000 - 8.000.000	1	3,70
8	8.500.000 - 9.000.000	1	3,70
9	9.500.000 - 10.000.000	2	7,41
Jumlah		27	100

Sumber : Data Primer 2018

### C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur ketepatan terhadap suatu alat ukur yang akan digunakan untuk pengukuran suatu item. Uji validitas terhadap atribut menunjukkan bahwa hasil pengujian memiliki nilai signifikan yang berbeda – beda. Hasil dari seluruh item pernyataan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel dengan  $n=27$  yang berarti memiliki nilai sebesar 0,389. Berikut tabel hasil pengujian validitas.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas.

Atribut	R hitung	Keterangan
Harga	0,600	Valid
Rasa	0,505	Valid
Volume	0,784	Valid
Label halal	0,604	Valid
Tanggal Kadaluarsa	0,646	Valid
Kemasan	0,417	Valid
Ketersediaan	0,862	Valid
Ijin PIRT	0,660	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa dari seluruh item pernyataan menunjukkan hampir keseluruhan memiliki data valid, namun hasil pernyataan pada atribut warna menunjukkan data tidak valid karena nilai r hitung memiliki angka yang lebih kecil dari 0,3 yaitu sebesar 0,014. Maka dari itu, atribut warna tidak dicantumkan pada tabel diatas dan tidak dianalisis diperhitungan selanjutnya.

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan nilai konsisten terhadap suatu alat ukur pada pengukuran item. Setiap alat pengukur memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten (Husein, 2002). Uji realibilitas yang dilakukan terhadap seluruh item pernyataan mengenai sikap konsumen terhadap kecap SH menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang didapat adalah 0,737, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai minimal 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan untuk mengukur sikap konsumen dapat dikatakan reliabel. Berikut tabel hasil uji realibilitas.

Tabel 8. Hasil Uji Realibilitas

Merek	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Kecap SH	0,737	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

#### **D. Hasil Analisis Fishbein**

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui penilaian sikap konsumen pada produk kecap SH yakni menggunakan Fishbein. Sikap konsumen produk kecap SH dibentuk pada tingkat kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut – atribut yang digunakan pada kecap SH. Apabila semakin baik sikap konsumen terhadap kecap SH maka dapat dikatakan konsumen tersebut menggunakan produk kecap SH. Dalam penelitian terdapat 5 pilihan kategori untuk penilaian konsumen terhadap produk kecap SH yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Adapun atribut – atribut yang akan dievaluasi oleh konsumen yaitu harga, rasa, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan izin PIRT. Berikut hasil evaluasi yang dilakukan oleh responden.

##### **1. Kepercayaan konsumen terhadap produk kecap SH**

Kepercayaan konsumen dirancang untuk mengukur niat konsumen dalam belanja sehingga membantu dalam memprediksi pola belanja. Kepercayaan konsumen juga dirancang untuk melihat efek dari kejadian – kejadian yang mungkin mempengaruhi pola belanja (Eriyanto, 2007). Tingkat kepercayaan adalah presentase dugaan selang yang memenuhi parameter yang diduga apabila dilakukan pengambilan sampel berulang. Selang kepercayaan adalah batas – batas nilai yang memenuhi pendugaan sesuai dengan tingkat kepercayaan yang dibuat (Siagian dan Sugiarto, 2006). Berikut hasil kepercayaan konsumen.



Tabel 9. Tingkat Kepercayaan Terhadap Atribut Kecap SH.

Atribut	Kepercayaan Kecap SH					Rata - rata skor	Kategori
	1	2	3	4	5		
Harga	0	1	5	18	3	3,85	Baik
Rasa	0	3	10	9	5	3,59	Baik
Volume	0	0	3	20	4	4,04	Baik
Label Halal	0	0	2	15	9	4,26	Sangat baik
Tanggal Kadaluarsa	0	1	6	18	2	3,78	Baik
Kemasan	0	6	11	7	3	3,26	Netral
Ketersediaan	0	0	3	16	8	4,19	Baik
Ijin PIRT	0	0	8	17	2	3,78	Baik
<b>Total</b>						<b>30,75</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data Primer 2018

Tabel 19. Dapat dilihat bahwa seluruh atribut yang digunakan kecap SH memiliki tingkat kepercayaan yang berbeda – beda. Terdapat tiga kategori untuk tingkat kepercayaan yang menjadi penilaian yaitu netral, baik dan sangat baik, dengan pilihan kategori tersebut konsumen dapat menilai kepercayaannya terhadap produk kecap SH. Atribut yang memiliki kategori netral ada satu yakni atribut kemasan. kategori baik ada enam yakni atribut harga, rasa, volume, tanggal kadaluarsa, ketersediaan dan ijin PIRT. Sedangkan, kategori sangat baik ada satu yakni atribut label halal. Dari hasil tingkat kepercayaan memiliki jumlah total dari nilai rata – rata skor keseluruhan atribut yang digunakan pada produk kecap SH yakni sebesar 30,75, yang berarti penilaian pada tingkat kepercayaan masuk kategori baik.

**Harga kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat keempat dari delapan atribut yang digunakan pada kecap SH dengan nilai skor 3,85. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen percaya harga termasuk dalam atribut kecap SH

dengan kategori baik. Harga suatu produk dinilai penting bagi konsumen karena hal ini menjadi faktor utama dalam pembelian suatu produk.

**Rasa kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat ketujuh dari delapan atribut yang digunakan pada kecap SH dengan nilai skor 3,59. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen percaya rasa termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori baik. Rasa dari suatu produk kecap dinilai sangat penting ketika dikonsumsi karena menjadi faktor penting dalam memilih suatu produk. Kecap memiliki dua rasa yaitu manis dan asin, akan tetapi pada umumnya kebanyakan konsumen memilih kecap manis untuk dikonsumsi sebagai penambah penyedap suatu makanan.

**Volume kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat ketiga dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH dengan nilai skor 4,04. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen percaya volume termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori baik. Kecap SH memiliki variasi volume mulai dari botol plastik 300 ml, botol plastik 140 ml, botol kaca 620 ml, isi ulang 620 ml dan sachet 17 ml.

**Label halal kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat kesatu dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH dengan nilai skor 4,26. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa konsumen percaya label halal termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori dengan kategori sangat baik, sehingga konsumen sangat memperhatikan label halal yang digunakan kecap SH.

**Tanggal kadaluarsa kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat kelima dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH

dengan nilai skor 3,78. Konsumen percaya bahwa tanggal kadaluarsa termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori baik, karena konsumen memperhatikan tanggal kadaluarsa apakah kecap SH masih bisa untuk dikonsumsi atau tidak.

**Kemasan kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat kedelapan dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH dengan nilai skor 3,26. Konsumen percaya bahwa kemasan termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori netral. Hal ini dikarenakan kemasan yang digunakan pada produk kecap SH dinilai kurang menarik oleh konsumen.

**Ketersediaan kecap SH** merupakan atribut yang menempati peringkat kedua dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH dengan nilai skor 4,19. Konsumen percaya bahwa ketersediaan termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen dapat dengan mudah membeli produk kecap SH di Pasar Lama.

**Ijin PIRT kecap SH** merupakan atribut yang memiliki nilai peringkat keenam dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH dengan nilai skor 3,78. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen percaya ijin PIRT termasuk dalam atribut kecap SH dengan kategori baik.

## **2. Evaluasi konsumen terhadap produk kecap SH**

Menurut Simamora (2002) evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda – beda, konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Dengan hal inilah konsumen mengidentifikasi atribut – atribut yang

digunakan pada produk kecap SH untuk dievaluasi. Berikut nilai tingkat evaluasi konsumen terhadap kecap SH.

Tabel 10. Tingkat Evaluasi Terhadap Atribut Kecap SH.

Atribut	Evaluasi Kecap SH					Rata - rata skor	Kategori
	1	2	3	4	5		
Harga	0	1	13	8	5	3,63	Penting
Rasa	0	1	15	8	3	3,48	Penting
Volume	0	0	5	16	5	4,00	Penting
Label Halal	0	0	4	6	17	4,48	Sangat penting
Tanggal Kadaluarsa	0	0	4	8	15	4,41	Sangat penting
Kemasan	0	1	13	12	1	3,48	Penting
Ketersediaan	0	1	5	13	8	4,04	Penting
Ijin PIRT	0	0	4	7	16	4,44	Sangat Penting
<b>Total</b>						<b>31,96</b>	<b>Penting</b>

Sumber : Data Primer 2018

Dilihat pada tabel 20 dalam penilaian konsumen terhadap evaluasi atribut yang digunakan produk kecap SH memiliki tingkat evaluasi yang berbeda – beda. Hasil yang ditunjukkan pada nilai tingkat evaluasi terdapat hasil dua kategori terhadap atribut – atribut kecap SH yaitu penting dan sangat penting. Atribut yang masuk kedalam kategori penting ada lima yakni, atribut harga, rasa, volume, kemasan dan ketersediaan, sedangkan kategori sangat penting ada tiga yakni atribut label halal, tanggal kadaluarsa dan ijin PIRT.

Berdasarkan atribut yang digunakan pada produk kecap SH terdapat nilai tingkat evaluasi yang memiliki nilai hampir sama yaitu atribut label halal, tanggal kadaluarsa dan ijin PIRT dengan nilai skor lebih dari 4,40. Dilihat dari rata – rata skor yang dimiliki pada tiga atribut tersebut yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu atribut label halal dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,48. Sedangkan, tingkat evaluasi yang memiliki nilai terendah adalah atribut kemasan dengan nilai

skor 3,48. Hasil evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dari keseluruhan atribut kecap SH memiliki jumlah total skor sebesar 31,96, yang berarti penilaian pada tingkat evaluasi memiliki nilai yang penting.

Harga kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat keenam dari delapan atribut yang digunakan pada kecap SH. Rasa kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat ketujuh dari delapan atribut yang digunakan pada kecap SH. Volume kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat kelima dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Label halal kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat kesatu dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH.

Tanggal kadaluarsa kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat ketiga dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Kemasan kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat kedelapan dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Ketersediaan kecap SH merupakan atribut yang menempati peringkat keempat dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Ijin PIRT kecap SH merupakan atribut yang memiliki nilai peringkat kedua dari delapan atribut yang digunakan pada produk kecap SH.

### **3. Sikap konsumen terhadap produk kecap SH**

Sikap merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu produk. Sikap adalah topik yang perlu diperhatikan karena hal ini mempengaruhi proses selektif dan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen karena biasanya dianggap melibatkan rasa suka atau tidak suka. Hasil tingkat kepercayaan dan evaluasi yang

sudah diketahui, maka perlu mengetahui juga bagaimana sikap konsumen terhadap produk kecap SH. Berikut hasil nilai sikap konsumen terhadap kecap SH.

Tabel 11. Nilai Sikap Konsumen Kecap SH.

Atribut	Kecap SH		bi*ei	Kategori
	Bi	Ei		
Harga	3,85	3,63	13,98	Netral
Rasa	3,59	3,48	12,49	Netral
Volume	4,04	4,00	16,16	Baik
Label Halal	4,26	4,48	19,08	Baik
Tanggal Kadaluarsa	3,78	4,41	16,67	Baik
Kemasan	3,26	3,48	11,34	Netral
Ketersediaan	4,19	4,04	16,93	Baik
Ijin PIRT	3,78	4,44	16,78	Baik
<b>Total</b>			<b>123,44</b>	<b>Netral</b>

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa konsumen kecap SH memiliki nilai atribut yang berbeda - beda. Pada atribut harga memiliki nilai sikap sebesar 13,98, yang artinya sikap tersebut dapat dikategorikan netral. Konsumen beranggapan bahwa harga dari produk kecap SH lebih murah dibandingkan produk kecap lainnya, hal inilah yang memicu konsumen untuk memilih produk kecap SH.

Atribut rasa memiliki nilai sikap sebesar 12,49. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki sikap yang netral terhadap atribut rasa. Konsumen menilai bahwa rasa dari kecap SH seperti rasa kecap pada umumnya yang memiliki rasa manis. Menurut konsumen kecap SH memiliki rasa yang sama seperti kecap merek lainnya, sehingga konsumen yang memilih produk tersebut menyukai rasa yang dimiliki pada produk kecap SH.

Atribut volume atau isi memiliki nilai sikap sebesar 16,16. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki sikap yang baik terhadap atribut volume. Konsumen memberi alasan terhadap volume atau isi kecap SH bahwa volume pada produk kecap SH sangat sesuai terhadap kebutuhan konsumen, adapun yang memberi alasan bahwa volume kecap SH sesuai dengan harga yang ditentukan, sehingga konsumen memilih kecap SH sebagai kebutuhannya sehari – hari.

Atribut label halal memiliki nilai sikap tertinggi yaitu sebesar 19,08. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki nilai yang baik terhadap atribut label halal. Alasan yang diberikan konsumen bahwa atribut label halal sangat diperhatikan pada suatu produk, termasuk pada produk kecap SH. Produk kecap SH merupakan produk olahan perindustrian rumah tangga, sehingga konsumen sangat memperhatikan kehalalan pada produk kecap SH tersebut.

Atribut tanggal kadaluarsa memiliki nilai sikap yakni sebesar 16,67. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki nilai sikap yang baik terhadap atribut tanggal kadaluarsa. Konsumen menilai bahwa tanggal kadaluarsa pada suatu produk sangat penting, termasuk pada produk kecap SH, karena dalam setiap pembelian konsumen sangat memperhatikan pemakaian dalam produk kecap SH.

Atribut kemasan memiliki nilai sebesar 11,34. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki sikap netral terhadap atribut kemasan kecap SH. Konsumen berasalan bahwa atribut yang digunakan pada produk kecap SH tidak terlalu menarik atau dianggap biasa, kemasan yang digunakan kecap SH sama seperti kemasan kecap lainnya mulai dari kemasan sachet hingga botol kaca.

Atribut ketersediaan memiliki nilai sikap sebesar 16,93. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki nilai yang baik terhadap atribut ketersediaan. Konsumen berasalan bahwa atribut ketersediaan pada tingkat evaluasi sangat penting agar konsumen dapat dengan mudah membeli kecap SH dimana saja dan kapan saja. Selanjutnya, atribut ijin PIRT memiliki nilai sikap yakni sebesar 16,78, hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen memiliki nilai yang baik terhadap atribut ijin PIRT. Konsumen menilai bahwa atribut tersebut sangat diperhatikan pada produk kecap SH.

Hasil dari keseluruhan skor yang didapat yaitu sebesar 123,44, yang berarti kecap SH termasuk dalam kategori netral. Dilihat dari hasil sikap konsumen terhadap kecap SH perlu adanya pembaharuan atribut – atribut yang dinilai netral oleh konsumen agar produk kecap SH dapat menjadi produk yang berkualitas dan menjadi produk industri besar kecap manis.

#### **E. Hubungan Profil dengan Sikap Konsumen**

Hubungan antara profil dengan sikap konsumen memiliki keeratan hubungan terhadap atribut yang digunakan pada suatu produk. Profil konsumen yang akan dianalisis menggunakan korelasi rank spearman adalah usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Koefisien korelasi yang memiliki nilai terbesar atau yang men dekati 1 atau -1 dapat menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara faktor profil dengan sikap konsumen.



Tabel 12. Nilai Koefisien Korelasi Rank Spearman.

Variable	Kecap SH		
	Koefisien Korelasi	Sig	Kriteria
Usia	0,505 ns	007	Cukup berarti
Pendidikan	-0,381 ns	050	Lemah
Pendapatan	-0,069 ns	734	Lemah sekali

Sumber : Data Primer 2018

Dilihat dari hasil data diatas bahwa usia mempunyai hubungan yang cukup berarti terhadap sikap ( $R_s=0,505$ ) dan berarah positif yang berarti kedua variabel tersebut cenderung berubah secara bersama dalam arah yang sama. Maka semakin tinggi usia, semakin tinggi juga sikap konsumen terhadap pembelian kecap SH. Berlaku juga sebaliknya, semakin rendah usia konsumen, semakin rendah sikap konsumen terhadap pembelian kecap SH. Hal ini dapat dikatakan bahwa sikap seseorang terhadap atribut yang digunakan kecap SH ada hubungannya dengan variabel usia.

Pendidikan mempunyai hubungan lemah terhadap sikap ( $R_s= -0.381$ ) dan berarah negatif yang berarti kedua variabel cenderung berubah dalam arah yang berlawanan. Semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin lemah sikap konsumen terhadap pembelian kecap SH. Berlaku juga sebaliknya, semakin rendah pendidikan konsumen, semakin tinggi sikap konsumen terhadap pembelian kecap SH. Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi cenderung memilih produk yang banyak dipasarkan dipasar swalayan.

Pendapatan mempunyai hubungan lemah sekali terhadap sikap ( $R_s= -0,069$ ) dan berarah negatif yang berarti kedua variabel cenderung berubah dalam arah yang berlawanan. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka akan semakin rendah sikap konsumen terhadap pembelian kecap SH. Berlaku juga sebaliknya,

semakin rendah pendapatan konsumen, semakin tinggi sikap konsumen terhadap pembelian kecap SH, apabila konsumen memiliki tingkat pendapatan tinggi maka cenderung lebih memilih produk yang berkualitas.

Hasil yang telah diperoleh dapat dijelaskan bahwa hubungan antara profil dan sikap konsumen tidak seluruhnya memiliki nilai negatif, namun juga memiliki nilai positif. Disimpulkan bahwa nilai negatif dapat menimbulkan hubungan yang tidak baik, apabila sebaliknya dengan nilai positif maka hubungan akan menjadi baik.

