

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK KECAP SH DI PASAR  
LAMA KOTA TANGERANG**

*Consumer Attitudes Towards Soy Sauce SH Products In The Old Market of  
Tangerang City*

**Najla Nindha Aidina El Furqon**

**Dr.Ir Triwara Buddhi, S., M.P / Dr. Susanawati, S.P, M.P**

*Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture*

*Muhammadiyah University of Yogyakarta*

**ABSTRACT**

*This study aims to find out: 1). Profil of soy sauce SH and consumer characteristics of soy sauce SH 2). Consumr attitudes toward soy sauce SH products 3). Relationship of consumer profiles with consumer attitudes of soy sauce SH in the old market the City of Tangerang. Soy sauce SH respondents in this study amounted to 27 people with accidental sampling that is consumers who buy and consume soy sauce SH. Data analysis is used to determine consumer attitudes toward attributes used in soy sauce SH products including price, teste, color, volume, halal label, expiration date, packaging, indusrty availability and permits using descriptive analysis calculations, test validity and realibility, fishbein analysis and spearman rank correlation. The results of the study showed soy sauce SH respondents were female. Age range 52 – 60 years old, diploma/undergraduate education level with the average type of work as a housewife. Income level of soy sauce SH respondents is Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000. Based on the analysis of consumer attitudes soy sauce products, it is considered neutral with a total value of 123,44 and all the attributes of soy sauce SH are accepted by consumers quite well. Bases on the realtionship between the consumers profile of soy sauce SH with the attitude of using spearman rank correlation has a relationship to the age variable which is considered quite significant.*

**Key words :** *attribute, consumer attitudes, soy sauce SH.*

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Profil dan Karakteristik konsumen kecap SH. 2). Sikap konsumen terhadap produk kecap SH. 3). Hubungan profil konsumen dengan sikap konsumen kecap SH di Pasar Lama Kota Tangerang. Responden kecap SH pada penelitian berjumlah 27 orang dengan pengambilan sampel secara aksidental yaitu pada konsumen yang membeli kecap SH. Analisis data digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH meliputi atribut harga, rasa, warna, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan izin perindustrian dengan menggunakan perhitungan analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, analisis fishbein dan korelasi rank spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden kecap SH berjenis kelamin perempuan. Rentang usia 52 – 60 tahun, tingkat pendidikan Diploma/Sarjana dengan jenis pekerjaan rata – rata sebagai ibu rumah tangga. Tingkat penghasilan responden kecap SH yaitu Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000. Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap produk kecap SH dinilai netral dengan jumlah total sebesar 123,44 dan semua atribut kecap SH diterima konsumen dengan cukup baik atau netral. Berdasarkan hubungan antara profil konsumen kecap SH dengan sikap menggunakan korelasi rank spearman memiliki hubungan terhadap variabel usia yang dinilai cukup berarti.

**Kata kunci :** kecap SH, atribut , sikap konsumen

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Saat ini banyak produk – produk baru bermunculan yang dapat meningkatkan minat masyarakat sehingga banyak perusahaan berlomba – lomba untuk meningkatkan bisnis yang dijalankan agar masyarakat dapat memilih produk – produk dari perusahaan tersebut. Perusahaan juga perlu melihat sikap konsumen terhadap memilih produk, tujuannya agar dapat meningkatkan kualitas produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk merupakan hasil produksi yang dibuat oleh produsen untuk ditawarkan ke pasar dan dibeli oleh konsumen yang membutuhkan. Produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yaitu produk konsumsi karena merupakan kebutuhan sehari – hari, salah satu produk konsumsi yang dibutuhkan konsumen adalah produk kecap.

Kecap adalah salah satu bumbu penyedap makanan berupa cairan berwarna hitam yang memiliki rasa dan aroma yang khas. Pada umumnya, bahan dasar dari pembuatan kecap adalah kedelai karena memiliki kandungan protein yang lebih tinggi. Pentingnya peran kecap dalam melezatkan masakan maka kebutuhan masyarakat akan kecap pun menjadi sangat besar. Hal ini berpengaruh terhadap potensi pasar produk kecap. Produk kecap dengan berbagai merek memiliki perbedaan mulai dari kemasan, tekstur dan rasa, dari menurut masing – masing persepsi konsumen pastinya memiliki perbedaan dari produk – produk kecap tersebut (Purwandari, 2014).

Berbagai merek kecap yang muncul dipasaran membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan jenis – jenis merek kecap. Setiap jenis dan merek kecap yang beredar dipasar memiliki kekhasan dari segi rasa dan kemasan produk masing – masing, sehingga para produsen perlu mengetahui selera konsumen yang diinginkan agar dapat menciptakan produk yang berkualitas serta disukai oleh konsumen. Umumnya setiap produk kecap memiliki atribut – atribut yang sama termasuk produk kecap SH, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat antar produsen kecap. Setiap produk kecap memiliki kelemahan dan kelebihan masing – masing.

Kecap SH merupakan salah satu oleh – oleh khas Kota Tangerang bagi wisatawan yang berkunjung ke Kota Tangerang. Selain itu, kecap SH digunakan sebagai bumbu penyedap makanan bagi sebagian masyarakat di Kota Tangerang. Hal ini, sering ditemui khususnya di daerah Pasar Lama Kota Tangerang banyak pedagang kaki lima yang menggunakan kecap SH sebagai penyedap makanan untuk makanan yang dijualnya. Selain pedagang kaki lima, juga banyak ditemui pada konsumen ibu rumah tangga yang membeli kecap SH dan pedagang – pedagang toko yang menjual produk kecap SH sebagai oleh – oleh bagi para wisatawan.

Kecap SH sudah ada sejak tahun 1920, warga Kota Tangerang banyak yang sudah mengenal kecap tersebut. Kecap SH memiliki salah satu daya tarik konsumen karena terdapat slogan yang berupa “Manis Sedang, Bersih, Harum, Gurih”, dengan slogan tersebut dapat mendorong konsumen untuk membeli produk kecap SH. Semakin banyaknya produk – produk kecap baru yang bermunculan, konsumen yang menggunakan kecap SH banyak yang beralih pada merek produk kecap lain. Hal ini berkaitan dengan jumlah produksi hanya mengikuti pesanan tanpa ada produksi sebagai stok di toko atau tidak diproduksi secara massal, sehingga masyarakat memilih mengkonsumsi merek kecap lain yang mudah untuk ditemukan. Akan tetapi tidak sedikit juga warga Kota Tangerang yang mengkonsumsi kecap SH, karena di sisi lain kecap tersebut sudah banyak dikenal oleh warga Kota Tangerang.

Pada penelitian ini akan diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap kecap lokal merek SH di Kota Tangerang, yang mana atribut yang digunakan adalah harga, rasa, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan izin perindustrian. Kemudian bagaimana profil kecap SH dan karakteristik konsumen kecap SH di Kota Tangerang dan bagaimana hubungan profil konsumen usia, pendidikan dan pendapatan dengan sikap konsumen kecap SH. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen kecap SH, sikap konsumen terhadap kecap SH dan untuk mengetahui hubungan antara profil dengan sikap.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja atau purposive yang dilaksanakan di daerah pasar lama kota tangerang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan accidental sampling yaitu sampel yang dijumpai secara kebetulan. Responden yang dipilih yaitu konsumen yang berumur 16 tahun keatas yang membeli kecap SH di pasar lama dan mengkonsumsi kecap SH dan pengambil sampel dilakukan dalam waktu satu minggu pada hari senin – minggu pukul 10.00 – 16.00 wib.

### A. Pengukuran Variabel

Sikap (Ao) adalah ekspresi seseorang terhadap atribut kecap SH yang memiliki konsekuensi yaitu bagaimana seseorang berhadapan dengan objek sikap dan melihat atribut – atribut yang digunakan atau yang melekat pada objek tersebut.

- a. Kepercayaan (bi) merupakan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Berikut pengukuran kepercayaan dengan menggunakan skala linkert untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH.

Tabel 1. Skor Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Kecap SH.

No	Atribut	STB	TB	N	B	SB
1	Harga	1	2	3	4	5
2	Rasa	1	2	3	4	5
3	Volume	1	2	3	4	5
4	Label halal	1	2	3	4	5
5	Tanggal kadaluarsa	1	2	3	4	5
6	Kemasan	1	2	3	4	5
7	Ketersediaan	1	2	3	4	5
8	Ijin perindustrian	1	2	3	4	5

Keterangan :

STB : Sangat Tidak Baik

TB : Tidak Baik

N : Netral

B : Baik

SB : Sangat Baik

- b. Evaluasi (ei) adalah proses penilaian konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH. Berikut pengukuran evaluasi dengan

menggunakan skala linkert untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH.

Tabel 2. Skor Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut Kecap SH.

No	Atribut	STP	TP	N	P	SP
1	Harga	1	2	3	4	5
2	Rasa	1	2	3	4	5
3	Volume	1	2	3	4	5
4	Label halal	1	2	3	4	5
5	Tanggal kadaluarsa	1	2	3	4	5
6	Kemasan	1	2	3	4	5
7	Ketersediaan	1	2	3	4	5
8	Ijin perindustrian	1	2	3	4	5

Keterangan :

- STP : Sangat Tidak Penting  
 TP : Tidak Penting  
 N : Netral  
 P : Penting  
 SP : Sangat Penting

Sikap konsumen terhadap atribut yang digunakan pada produk kecap SH akan diketahui dari perolehan perhitungan dari hasil perkalian antara kepercayaan (bi) dengan evaluasi (ei). Berikut perhitungannya.

Tabel 3. Skala Interval Sikap (Ao)

No	Atribut	Skor Tertinggi			Skor Terendah		
		Mak bi	Mak ei	bi.ei	Min.bi	Min.ei	bi.ei
1	Harga	5	5	25	1	1	1
2	Rasa	5	5	25	1	1	1
3	Volume	5	5	25	1	1	1
4	Label halal	5	5	25	1	1	1
5	Tanggal kadaluarsa	5	5	25	1	1	1
6	Kemasan	5	5	25	1	1	1
7	Ketersediaan	5	5	25	1	1	1
8	Ijin perindustrian	5	5	25	1	1	1
				220			8

Skala pengukuran interval per atribut

$$Interval = \frac{m-n}{B} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Skala pengukuran interval keseluruhan atribut

$$Interval = \frac{m-n}{B} = \frac{40-8}{5} = 6,4$$

Keterangan :

m = skor tinggi

n = skor rendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 4. Penentuan Kategori Tingkat Kepercayaan dan Evaluasi Atribut Produk.

Skor	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
<b>Per Atribut</b>		
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,81 – 2,61	Tidak baik	Tidak penting
2,62 – 3,42	Netral	Netral
3,43 – 4,23	Baik	Penting
4,24 – 5,00	Sangat baik	Sangat penting
<b>Keseluruhan Atribut</b>		
8,00 – 14,40	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
14,41 – 20,81	Tidak baik	Tidak penting
20,82 – 27,22	Netral	Netral
27,23 – 33,63	Baik	Penting
37,64 – 40,00	Sangat baik	Sangat penting

Skala pengukuran sikap per atribut

$$Interval = \frac{m-n}{B} = \frac{25-1}{5} = 4,8$$

Skala pengukuran sikap keseluruhan atribut

$$Interval = \frac{m-n}{B} = \frac{200-8}{5} = 38,4$$

Keterangan :

m = skor tinggi

n = skor rendah

b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Tabel 5. Penentuan Kategori Sikap.

Skor per atribut	Skor keseluruhan atribut	Kategori
1,00 – 5,80	8,00 – 46,40	Sangat tidak baik
5,81 – 10,60	46,41 – 85,01	Tidak baik
10,61 – 15,40	85,02 – 123,62	Netral
15,41 – 20,20	123,63 – 162,23	Baik
20,21 – 25,00	162,24 – 200,00	Sangat baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Konsumen

Penelitian terhadap karakteristik konsumen dapat memiliki gambaran mengenai profil responden yang didasarkan atas beberapa aspek. Karakteristik konsumen berdasarkan usia menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang diperoleh berusia 52 – 60 tahun dengan jumlah presentase yang diperoleh yakni 33,33%. Sebagian besar responden yang memiliki cukup umur telah menggunakan kecap SH secara turun menurun sebagai penyedap makanan untuk kebutuhan sehari – hari. 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. 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.

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan memiliki jumlah responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga dengan presentase yang diperoleh yakni 44,44%. 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. Karakteristik konsumen berdasarkan status pernikahan menunjukkan sebagian besar responden memiliki status yang sudah menikah dengan 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. Pada karakteristik pendapatan menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh konsumen adalah Rp. 2.500.000 sampai Rp. 3.000.000 dengan jumlah presentase 22,22%. Dengan penghasilan yang dibawah rata – rata UMR Kota Tangerang,



konsumen lebih memilih produk yang harganya terjangkau untuk kebutuhan sehari – hari.

Tabel 6. Karakteristik Konsumen Kecap SH.

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

<b>Jumlah</b>	<b>27</b>	<b>100</b>
---------------	-----------	------------

## B. Uji Validitas dan Reliabilitas

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

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 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

### C. Hasil Analisis 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. Adapun atribut – atribut yang akan dinilai oleh konsumen yaitu harga, rasa, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan ijin PIRT. Berikut penilaian 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). 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

Dapat dilihat data diatas 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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. 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>

Dilihat pada tabel 10 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.

### 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>
--------------	---------------	---------------

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. 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, 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 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 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.

#### **D. 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

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, semkain 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.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Konsumen kecap SH berusia 52 - 60 tahun, berjenis kelamin perempuan, pendidikan terakhir diploma/sarjana, pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, dengan status pernikahan sudah menikah serta pendapatan sebesar Rp. 2.500.000 - 3.000.000.
2. Kepercayaan, evaluasi dan sikap memiliki penilaian yang baik terhadap atribut label halal.
3. Variabel usia mendapatkan nilai kekuatan yang cukup berarti, variabel pendidikan mendapatkan nilai kekuatan yang lemah dan variabel pendapatan mendapatkan nilai kekuatan yang lemah sekali.

### **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas atribut yang digunakan pada kecap SH kurang menarik keinginan konsumen terhadap pembelian kecap tersebut, dengan hal ini untuk produsen kecap SH perlu adanya pembaharuan atribut – atribut yang dianggap tidak penting agar produk kecap SH dapat memiliki daya tarik konsumen untuk lebih banyak menggunakan kecap SH dan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fadillah, Nur Arsy. 2015. *Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu*. Jurnal Agraris 1 (2). Halaman: 150 – 156.
- Feisdinawati, D. 2012. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Pket Surya Bakery di Kota Bengkulu*. Jurnal Agriseip. 11 (2). Halaman: 197 – 203.
- Hanief, Yulingga dan Himawanto, Wasis. 2017. *Statistik pendidikan*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Haryadi, Adi. 2005. *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Husodo, S. 2004. *Pertanian Mandiri : Pandangan Strategis Para Pakar untuk Kemajuan Pertanian Indonesia*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Maulinda, R. Simatupang, Agus. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus*. Jurnal . 5 (2). Halaman: 101 – 120.
- Nanang, D. 2007. *Agroindustri Sebagai Langkah Nyata Dalam Peningkatan dan Percepatan Ekonomi Masyarakat*. Subang: LIPI.
- Prabowo & Asmara. 2009. *Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut – Atribut Produk*. Jurnal AGRISE. 9 (1). Halaman: 57.
- Purwandari, W Ari. 2014. *Ilmu Pengetahuan (Kecap)*. Bekasi: Ganeca Exact.
- Purwati & Wibowo. 2012. *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension Merek Sedap*. Jurnal Paramadina. 9 (3). Halaman: 535 – 547.
- Qomariyah, N. Santoso, Imam. 2014. *Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur*. Jurnal Industria. 3 (1). Halaman: 53 – 61.
- R, Ayu. 2014. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Olahan Durian*. Jurnal Agribusiness. 3 (2). Halaman: 14 – 15.
- Rangkuti, F. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan & Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rusniati. 2014. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak di Banjarmasin*. Jurnal Intekna. XIV (1). Halaman: 1 – 101.
- Sarwoko & Churiyah. 2007. *Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Aqua Berkaitan dengan Penerapan Program*

*CSR (Corporate Social Responsibility)*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. 3 (2). Halaman: 147 - 148.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.

Siyoto Sandu dan Sodik Ali. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Syukra, Alhamda. 2016. *Buku Ajar Metlit dan Statistik*. Yogyakarta: Deepublish.

Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Setiyono, Adi. Hasanah, U. Zulfanita. 2015. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Kentjana dan Kecap ABC di Pasar Tradisional Ambal Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen*. *Jurnal Surya Agritama*. 4 (1). Halaman: 91 – 98.

**HALAMAN PENGESAHAN**

Naskah Publikasi yang berjudul :

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK KECAP SH  
DI PASAR LAMA KOTA TANGERANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Najla Nindha Aidina El Furqon

20140220206

Program Studi Agribisnis

Yogyakarta, 5 September 2018

Pembimbing Utama



Dr. Ir. Triwara Buddhi S, MP.

NIK. 19740221 2004 133 052

Pembimbing Pendamping



Dr. Susanawati, SP, MP.

NIK. 19590712 199603 133 022

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Eni Istiyanti, M.P.

NIK. 19650120198812 133 003