

**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.*

**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

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

