

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan kepada 100 orang responden yang merupakan konsumen produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya. Seluruh responden dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya masing-masing yang terdiri dari jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan responden, pekerjaan responden, pendapatan responden per bulan, jumlah anggota keluarga responden, dan asal daerah responden. Pengetahuan mengenai karakteristik konsumen diperlukan oleh seorang produsen atau pemasar agar dapat mengetahui konsumen yang menjadi sasaran dalam pemasaran produknya sehingga dapat memposisikan produk dengan tepat. Penelitian di lapangan menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik responden yang diukur.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibedakan antara laki-laki dan perempuan. Tabel 18 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan jenis kelamin di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	34	34,00
2	Perempuan	66	66,00
	Jumlah	100	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 18 dapat diperoleh hasil bahwa jumlah konsumen produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya mayoritas adalah konsumen berjenis kelamin perempuan. Untuk konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 66 responden atau 66,00 persen sedangkan untuk konsumen berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 responden atau 33,00 persen. Hal ini terjadi karena biasanya perempuan berperan dalam memegang dan mengelola keuangan keluarga untuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari. Ada pula responden laki-laki yang ikut melakukan pembelian produk manisan nanas madu karena kegunaan produk tersebut yang biasanya dijadikan sebagai buah tangan dan akan dibawa ke luar kota.

2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Pembelian produk manisan nanas madu juga dapat dipengaruhi oleh usia konsumen. Usia merupakan variabel yang penting dalam memahami karakteristik konsumen. Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk dan jasa yang berbeda serta akan mempengaruhi perbedaan selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Usia konsumen produk manisan nanas madu dalam penelitian ini beragam mulai dari umur 16 tahun hingga lebih dari 55 tahun. Tabel 19 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan usia di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	16-24	33	33,00
2	25-33	34	35,00
3	34-42	18	18,00
4	43-51	9	9,00
5	52-60	6	5,00
Jumlah		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 19 dapat diperoleh hasil bahwa konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang sebagian besar adalah konsumen yang berusia 25-33 tahun sebanyak 34 orang atau 34,00 persen. Konsumen produk manisan nanas madu yang memiliki kelompok umur 25-33 tahun dikategorikan sebagai fase dewasa lanjut (Sumarwan, 2011). Dimana pada fase ini konsumen telah mampu untuk berpikir secara rasional dan mengambil keputusan dalam pembelian mengenai produk apa yang dibeli dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang melekat dalam produk. Sedangkan untuk kelompok usia lebih dari 55 tahun masuk kedalam fase tua maupun lanjut usia, dimana produk manisan nanas madu ini memiliki rasa yang terlalu manis dan tekstur yang agak keras sehingga banyak konsumen dalam kelompok umur ini yang tidak terlalu menyukai produk manisan nanas madu.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

Karakteristik konsumen juga dapat dilihat dari tingkat pendidikan terakhir konsumen. Tingkat pendidikan seseorang menentukan tingkat penerimaan pengetahuan dan informasi seseorang serta juga akan mempengaruhi nilai yang dianut, cara berpikir dan pandang, serta persepsi terhadap suatu masalah. Tingkat pendidikan terakhir seseorang sangat berpengaruh terhadap perilaku, pilihan produk, merek serta selera konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Tabel 20 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan tingkat pendidikan terakhir di Kabupaten Pematang.

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SD	7	7,00
2	SMP/Sederajat	12	12,00
3	SMA/Sederajat	49	49,00
4	Diploma	8	8,00
5	Sarjana	24	24,00
	Total	100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 20 dapat diperoleh hasil bahwa tingkat pendidikan terakhir konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang Siantar rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen sudah melampaui wajib belajar 9 tahun yaitu setingkat SMA. Konsumen yang membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa sebagian besar memiliki tingkat pendidikan SMA dengan jumlah 49 orang dengan persentase sebesar 49,00 persen. Sementara untuk konsumen yang telah menempuh pendidikan pada tingkat SMA ke atas yaitu tingkat pendidikan diploma sebanyak 8 orang dan tingkat pendidikan sarjana sebanyak 24 orang.

Konsumen yang memiliki tingkat pendidikan tinggi akan memiliki pengetahuan, wawasan yang luas, mudah menerima, responsif dan menyerap informasi terhadap berbagai atribut yang ada dalam produk manisan nanas madu sehingga akan memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi biasanya lebih terbuka untuk menerima teknologi dan inovasi baru. Dengan inovasi pengolahan buah nanas madu menjadi produk manisan nanas madu Cita Rasa sebagai cemilan khas Kabupaten Pematang Siantar yang manis dan bergizi akan menjadikan konsumen memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga konsumen akan mencoba dan melakukan pembelian terhadap produk manisan nanas madu.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

Karakteristik konsumen juga dapat dilihat dari jumlah anggota dalam keluarga yang dimiliki konsumen. Jumlah anggota keluarga yaitu banyaknya orang yang tinggal dalam satu rumah. Jumlah anggota keluarga konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi rumah tangga. Keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian banyaknya produk, dan keluarga juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu dalam keputusan pembelian (engel *et al*, 1994). Tabel 21 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan jumlah anggota keluarga di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan jumlah anggota keluarga

No	Jumlah anggota keluarga	Jumlah Responden	Persentase
1	1 – 2	8	8,00
2	3 – 4	54	54,00
3	5 – 6	35	35,00
4	7 – 8	2	2,00
5	9 – 10	1	1,00
Total		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 21 dapat diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya memiliki jumlah anggota keluarga dalam rentang 3-4 anggota keluarga dengan jumlah sebanyak 54 konsumen atau 54,00 persen. Anggota keluarga konsumen 3-4 orang yang terdiri dari suami, istri, dan anak yang akan menyebabkan semakin beragamnya selera dalam mengkonsumsi produk manisan nanas madu Cita Rasa. Anggota keluarga dapat saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk manisan nanas madu. Semakin banyak

jumlah anggota keluarga maka semakin banyak pula jumlah atau kuantitas pembelian produk manisan nanas madu.

5. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Karakteristik konsumen juga dapat dilihat dari jenis pekerjaan yang dilakuka oleh konsumen. Jenis pekerjaan dapat juga menggambarkan perbedaan tingkat kebutuhan dan selera konsumen terhadap suatu produk. Tabel 22 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan jenis pekerjaan di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 5. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaann

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Driver	1	1,00
2	Pengasuh Anak	1	1,00
3	Guru mengaji	1	1,00
4	Ibu Rumah Tangga	29	29,00
5	Pelajar/Mahasiswa	5	5,00
6	Kepala Desa	1	1,00
7	Karyawan Swasta	31	31,00
8	Pegawai Negeri Sipil	10	10,00
9	Tukang Kebun	1	1,00
10	Wiraswasta	19	19,00
11	Penjaga Toko	1	1,00
Total		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 22 dapat diperoleh hasil bahwa konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya memiliki jenis pekerjaan yang beragam. Jenis pekerjaan mayoritas konsumen manisan nanas madu Cita Rasa yaitu karyawan swasta sebanyak 31 orang, ibu rumah tangga sebanyak 29, wiraswasta sebanyak 19 orang, PNS sebanyak 10 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 5 orang. Sedangkan untuk jenis pekerjaan lainnya masing-masing hanya 1 responden.

6. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Tingkat pendapatan konsumen produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan pendapatan rata-rata yang diterima oleh konsumen dalam satu bulan sebagai hasil dari jenis pekerjaan yang dilakukannya. Pendapatan seseorang memiliki peranan penting dalam rumah tangga karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dan daya beli konsumsi rumah tangga. Dari tingkat pendapatan yang dimiliki, konsumen dapat membiayai dan memenuhi kegiatan konsumsinya. Tabel 23 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan pendapatan di Kabupaten Pemalang.

Tabel 6. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 1,500,000	30	30,00
2	Rp. 1,500,000 – Rp.2,999,999	29	29,00
3	Rp. 3,000,000 – Rp. 4,499,999	17	17,00
4	Rp. 4,500,000 – Rp. 5,999,999	18	18,00
5	Lebih dari Rp. 6.000.000	6	6,00
	Total	100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 23 dapat diperoleh hasil bahwa keseluruhan konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pemalang memiliki tingkat pendapatan yang beragam. Untuk Upah Minimum Kabupaten (UMK) yang ditetapkan di Kabupaten Pemalang sebesar Rp. 1.700.000. Sebagian besar konsumen produk manisan nanas madu memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp. 1.500.000 yaitu sebanyak 30 konsumen dan konsumen dengan tingkat pendapatan per bulan Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.999.999 sebanyak 29 orang. Rata-rata konsumen yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000 memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga maupun mahasiswa sehingga tidak

memiliki sumber penghasilan sendiri, melainkan sumber keuangan berasal dari suami maupun uang saku dari orang tua. Konsumen yang memiliki pendapatan Rp. 1.500.000 hingga Rp. 2.999.999 sebanyak 29 konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat pendapatan sebesar lebih dari Rp. 6.000.000 yaitu sebanyak 6 konsumen, melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari 2 produk manisan nanas madu Cita Rasa dengan frekuensi pembelian yang sering. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa, yang akan mempengaruhi kuantitas dan daya beli konsumen terhadap produk. Hal ini dikarenakan pendapatan merupakan salah satu faktor penentu dari pengeluaran konsumen.

7. Karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah

Karakteristik konsumen juga dapat dilihat dari jumlah asal daerah konsumen. Asal daerah konsumen penting diketahui karena dapat memberikan informasi mengenai banyaknya konsumen lokal maupun konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Pematang Jaya. Tabel 24 di bawah ini memperlihatkan karakteristik konsumen produk manisan nanas madu berdasarkan asal daerah di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 7. Karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah

No	Asal daerah	Jumlah Responden	Persentase
1	Pemalang	81	81,00
2	Luar Pemalang	19	19,00
a	Banjarmasin	1	1,00
b	Cirebon	2	2,00
c	Purbalingga	1	1,00
d	Purwokerto	2	2,00
e	Purworejo	2	2,00
f	Semarang	3	3,00
g	Sleman	2	2,00
h	Solo	2	2,00
i	Tegal	3	3,00
j	Wonogiri	1	1,00
	Total	100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 24 dapat diperoleh hasil bahwa sebagian besar konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pemalang berasal dari wilayah Kabupaten Pemalang dengan total 81 konsumen. Sedangkan untuk konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Pemalang sebanyak 19 konsumen. Konsumen yang berasal dari Kabupaten Pemalang sebagian besar dari kecamatan Belik, Kecamatan Taman dan Kecamatan Pemalang. Hal ini dikarenakan sentra penjualan terbesar produk manisan nanas madu ada di Kecamatan Belik sebagai sentra pembuatan produk dan di Kota Pemalang terdapat toko oleh-oleh yang menjual produk manisan nanas madu Cita Rasa. Konsumen biasanya melakukan pembelian produk manisan nanas madu sebagai oleh-oleh atau buah tangan khas dari daerah Pemalang untuk keluarga maupun kerabat yang ada di luar Pemalang. Masih sedikitnya konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Pemalang karena lokasi toko oleh-oleh yang menyediakan produk manisan nanas madu jauh dari tempat-tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan luar daerah.

B. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian konsumen merupakan gambaran bagaimana konsumen membuat keputusan dalam pembelian dan bagaimana konsumen menggunakan dan mengatur pembelian suatu produk atau jasa. Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu seorang manajer dalam menetapkan kebijakan dan strategi pemasaran yang tepat dan efisien (Sumarwan, 2003).

Perilaku pembelian konsumen produk manisan nanas madu Cita Rasa penting untuk diketahui. Dengan adanya informasi terkait perilaku konsumen produk manisan nanas madu, seorang pemasar dapat mengetahui dan memahami selera konsumen dan bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk manisan nanas madu. Perilaku pembelian konsumen produk manisan nanas madu di Kabupaten Pematang Jaya yang akan dibahas meliputi alasan pembelian produk, frekuensi pembelian produk, jumlah pembelian produk, dan pembelian produk lainnya.

1. Alasan pembelian produk

Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk tentunya memiliki berbagai pertimbangan untuk menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen juga memiliki alasan yang berbeda-beda mengapa konsumen tersebut membeli produk tersebut. Tabel 25 di bawah ini memperlihatkan alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 8. Alasan pembelian produk

No	Alasan pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Konsumsi sendiri	37	37,00
2	Sebagai buah tangan	63	63,00
	Total	100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 25 dapat diperoleh hasil bahwa alasan pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pemalang oleh sebagian konsumen adalah untuk dijadikan buah tangan atau oleh-oleh untuk para kerabat kosumen yaitu dengan jumlah konsumen sebesar 63 orang. Hal ini dikarenakan produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan produk unggulan dan khas dari Kabupaten Pemalang. Produk manisan nanas madu Cita Rasa dibuat dari bahan baku nanas madu asli dari Kabupaten Pemalang yang banyak dibudidayakan di wilayah Kecamatan Belik, sehingga produk manisan nanas madu Cita Rasa ini cocok untuk dijadikan sebagai buah tangan atau oleh-oleh yang khas dari Kabupaten Pemalang untuk para kerabat di dalam maupun luar Kabupaten Pemalang.

Alasan lain dari pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa yaitu untuk konsumsi sendiri maupun keluarga. Konsumen yang memiliki alasan pembelian untuk konsumsi sendiri yaitu sebanyak 37 orang. Menurut beberapa kosumen yang membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa, alasan mereka mengkonsumsi produk tersebut karena memiliki rasa yang enak, manis, tingkat kekenyalan yang pas dan bergizi. Konsumen juga beranggapan bahwa produk manisan nanas madu Cita Rasa sebagai cemilan khas Kabupaten Pemalang sehingga mereka ingin mencoba produk tersebut.

2. Frekuensi pembelian produk

Frekuensi pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap bulannya berbeda-beda tergantung dengan kebutuhan dari konsumen akan produk tersebut. Tabel 26 di bawah ini memperlihatkan frekuensi pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa oleh konsumen di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 9. Frekuensi pembelian produk

No	Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	1 minggu sekali	4	4,00
2	2 minggu sekali	6	6,00
3	1 bulan sekali	9	9,00
4	2 bulan sekali	3	3,00
5	3 bulan sekali	3	3,00
6	4 bulan sekali	2	2,00
7	1 tahun sekali	2	2,00
8	Tidak tentu	71	71,00
Total		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 26 dapat diperoleh hasil bahwa frekuensi pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya oleh konsumen berbeda-beda. Sebagian besar konsumen tidak menentukan jadwal sendiri untuk membeli produk manisan nana madu, sebanyak 71 konsumen memilih tidak tentu dalam melakukan pembelian produk tersebut. Hal ini dikarenakan produk manisan nanas madu yang memang bukan sebagai kebutuhan pokok konsumen sehingga dalam pembeliannya pun tergantung dengan situasi, kondisi dan kebutuhan konsumen. Menurut penuturan konsumen, tidak adanya jadwal khusus untuk membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa, banyak konsumen yang membeli produk tersebut pada saat akan berpergian ke luar kota sebagai buah tangan dan ada juga yang membeli pada saat ada kerabat dari luar kota berkunjung ke

Pemalang. Pembelian manisan nanas madu Cita Rasa oleh konsumen biasanya meningkat menjelang hari raya maupun tahun baru. Namun ada beberapa konsumen juga yang rutin membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa ini. Konsumen yang rutin membeli produk dalam 1 minggu sekali sebanyak 4 konsumen, 2 minggu sekali sebanyak 6 konsumen sedangkan 9 konsumen rutin melakukan pembelian setiap sebulan sekali. Alasan konsumen tersebut rutin melakukan pembelian produk manisan nanas madu karena memang dijadikan sebagai oleh-oleh yang setiap minggu atau bulannya dikirim ke kerabat ataupun dijadikan sebagai cemilan di rumah yang dalam pembeliannya dibarengi dengan produk olahan nanas madu yang lainnya.

3. Jumlah Pembelian produk

Jumlah pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa yang dilakukan oleh konsumen dalam sekali kegiatan pembelian berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut. Informasi jumlah pembelian produk ini penting bagi pemasar untuk dijadikan gambaran tentang jumlah produk yang akan di *supply* ke toko hingga berapa banyak produk yang akan di produksi kembali. Tabel 27 di bawah ini memperlihatkan jumlah pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa oleh konsumen di Kabupaten Pemalang.

Tabel 10. Jumlah pembelian produk

No	Jumlah Pembelian (bungkus)	Jumlah Responden	Persentase
1	1-3	62	62,00
2	4-6	23	23,00
3	7-9	8	8,00
4	≥10	7	7,00
Total		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 27 dapat diperoleh hasil bahwa jumlah pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya sangat beragam yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa sebanyak 1-3 bungkus dalam sekali pembelian yaitu sebanyak 62 konsumen. Sementara untuk jumlah pembelian 4-6 bungkus produk yaitu sebanyak 23 konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian dari konsumen tidak hanya membeli produk manisan nanas madu, melainkan juga membeli produk olahan nanas yang lain seperti dodol, kerupuk hingga sirup nanas madu sehingga konsumen melakukan pembelian produk manisan nanas madu dalam jumlah yang sedikit.

Konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak yaitu lebih dari 10 bungkus produk manisan nanas madu sebanyak 7 konsumen. Menurut penuturan salah satu konsumen pada saat penelitian, ia membeli produk manisan nanas madu dalam jumlah yang besar karena akan dijadikan sebagai oleh-oleh dan membagikannya untuk para keluarga dan kerabat yang ada di luar daerah Kabupaten Pematang Jaya.

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas terhadap atribut menunjukkan bahwa hasil pengujian memiliki nilai sigifikansi yang berbeda-beda. Uji validitas dilakukan berdasarkan pada tabel nilai korelasi produk moment pearson dengan membandingkan antar r-hitung masing-masing atribut dengan nilai r-tabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah :

1. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka butir soal tersebut dinyatakan valid.

2. Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir soal dinyatakan tidak valid.

Dengan total responden sebanyak 100 orang responden atau $N=100$ serta tingkat signifikansi sebesar 5% maka diketahui r tabel yaitu 0,195. Tabel 28 di bawah ini memperlihatkan hasil uji validitas kepercayaan atribut dan evaluasi atribut konsumen produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 11. Hasil uji validitas kepercayaan dan evaluasi

No	Atribut	Kepercayaan	Evaluasi	Keterangan
1	Rasa	0,541	0,569	Valid
2	Harga	0,707	0,521	Valid
3	Ukuran	0,573	0,470	Valid
4	Kemasan	0,592	0,554	Valid
5	Label Halal	0,439	0,529	Valid
6	Ijin Usaha	0,231	0,359	Valid
7	Kemudahan Mendapatkan Produk	0,542	0,562	Valid
8	Kandungan Gizi	0,575	0,683	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa uji validitas terhadap kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen menunjukkan bahwa seluruh atribut yaitu atribut rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, ijin usaha, kemudahan mendapatkan produk dan atribut kandungan gizi memiliki hasil uji validitas diatas nilai 0,195, sehingga dapat diartikan bahwa seluruh butir pertanyaan atau seluruh atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa dinyatakan valid.

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui reabilitas atau tingkat ketepatan dan keakuratan dari suatu instrumen penelitian yang digunakan, karena instrumen dapat dipercaya dan reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari 0,60. Tabel 29 di bawah ini memperlihatkan hasil uji reabilitas kepercayaan atribut dan evaluasi atribut konsumen produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 12. Hasil uji reliabilitas kepercayaan dan evaluasi

No		Nilai cronbach's alpha	Keterangan
1	Kepercayaan atribut	0,645	Reliabel
2	Evaluasi atribut	0,624	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada pada kepercayaan konsumen sebesar 0,645 dan evaluasi konsumen sebesar 0,624 yang nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua data yang dihasilkan oleh instrumen penelitian sudah reliabel dan berarti semua data dalam yang dihasilka dari kuesioner dapat dianalisis.

D. Sikap Konsumen Terhadap Produk Manisan Nanas Madu Cita Rasa

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya diukur menggunakan analisis model multiatribut Fishbein. Model analisis ini dikemukakan oleh Fishbein dimana konsumen memberikan penilaian terkait atribut-atribut yang melekat dalam produk. Sikap terdiri dari sikap baik dan sikap tidak baik yang bisa berubah-ubah sesuai dengan informasi yang konsumen dapatkan, sikap konsumen terbentuk dari nilai kepercayaan dan nilai evaluasi terhadap atribut-atribut yang ada dalam produk. Sikap terdiri dari sikap baik dan sikap tidak baik yang bisa berubah-ubah sesuai dengan informasi yang konsumen dapatkan. Sikap terbentuk dari nilai kepercayaan dan nilai evaluasi (Amam, *et al*, 2016). Adapun atribut-atribut yang digunakan dalam

penelitian ini adalah rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, ijin usaha, kemudahan, dan kandungan gizi dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa.

1. Kepercayaan konsumen terhadap produk manisan nanas madu

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan atau keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang melekat. Dalam model analisis multiatribut Fishbein kepercayaan digambarkan dengan b_i yang mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu yang melekat pada suatu produk. Menurut Fadilah et al (2015) mengatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki suatu produk maka semakin menjadi pertimbangan utama konsumen memilih produk tersebut.

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan atribut diukur dengan menggunakan skala likert yaitu (1) sangat tidak baik, (2) tidak baik, (3) netral, (4) Baik, dan (5) sangat baik, dimana konsumen akan mengungkapkan kepercayaannya terhadap atribut rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, ijin usaha, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan kandungan gizi yang ada di dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Adapun Tabel 30 di bawah ini memperlihatkan kepercayaan konsumen terhadap atribut dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang.

Tabel 13. Kepercayaan konsumen terhadap manisan nanas madu Cita Rasa

No	Atribut	Nilai					Rata-Rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	0	1	3	60	36	4,31	Sangat Baik
2	Harga	0	26	13	49	12	3,47	Baik
3	Ukuran	0	17	15	62	6	3,57	Baik
4	Kemasan	0	21	6	61	12	3,64	Baik
5	Label Halal	0	1	1	42	56	4,53	Sangat Baik
6	Ijin Usaha	0	0	2	55	43	4,41	Sangat Baik
7	Kemudahan Mendapatkan Produk	0	7	13	62	18	3,91	Baik
8	Kandungan Gizi	0	0	22	59	19	3,97	Baik
Total							31,81	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 30 dapat diperoleh hasil bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa memiliki penilaian kepercayaan yang berbeda-beda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah total dari nilai rata-rata skor keseluruhan atribut yang digunakan dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa yaitu sebesar 31,81, yang berarti penilaian konsumen pada tingkat kepercayaan terhadap atribut-atribut yang melekat dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa masuk dalam kategori baik. Terdapat 3 atribut yang mendapat penilaian kategori sangat baik yaitu atribut rasa, atribut label halal dan atribut ijin usaha, sedangkan 5 atribut lainnya mendapatkan penilaian kategori baik yaitu atribut harga, atribut ukuran, atribut kemasan, atribut kemudahan mendapatkan produk dan atribut kandungan gizi.

Rasa produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan atribut yang menempati posisi ketiga dari delapan atribut yang memiliki rata-rata skor kepercayaan tertinggi yaitu 4,31 yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya atau yakin produk manisan nanas madu Cita Rasa memiliki rasa yang sangat enak, cita rasa yang manis dan

rasa yang khas dari buah nanas madu membuat para konsumen menyukai produk tersebut.

Harga produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan atribut yang mendapatkan rata-rata skor kepercayaan yang paling rendah diantara delapan atribut lainnya yaitu 3,47, dengan skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen beranggapan harga yang ditawarkan oleh produk manisan nanas madu Cita Rasa tergolong tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau cukup mahal dengan harga Rp. 18.000 dan ukuran 180 gram. Sehingga konsumen lebih mementingkan atribut yang lainnya, serta harga bagi konsumen bukanlah prioritas utama selagi kualitas yang ditawarkan baik.

Ukuran produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan atribut yang menempati posisi ketujuh dari delapan atribut yang memiliki rata-rata skor kepercayaan yaitu 3,57, dengan skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa kurang puas akan ukuran atau isi dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa dibandingkan dengan harga, sehingga ukuran tidak dijadikan pertimbangan utama dalam pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Kemasan produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan atribut yang menempati posisi keenam dari delapan atribut yang memiliki rata-rata skor kepercayaan yaitu 3,57, dengan skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya kemasan produk manisan nanas madu sudah tergolong menarik. Dikemas dengan plastik yang tebal sehingga produk terlindungi dengan baik, desain yang cukup menarik dan berwarna pada sisi atas kemasan serta label informasi yang cukup lengkap dan jelas membuat para

konsumen beranggapan bahwa kemasan dari produk manisan nanas madu Cita Rasa ini menarik.

Label halal pada produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan atribut yang menempati posisi pertama dari delapan atribut yang memiliki rata-rata skor kepercayaan tertinggi yaitu 4,53, dengan skor tersebut atribut label halal masuk dalam kategori sangat baik. Sebanyak 56 konsumen menilai sangat baik dan 46 konsumen menilai baik untuk produk ini. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya terhadap kehalalan dari produk manisan nanas madu Cita Rasa. Informasi ijin halal produk yang didapatkan langsung dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) tertera dengan jelas di dalam kemasan, sehingga konsumen tidak meragukan lagi terkait atribut label halal ini.

Ijin usaha produk manisan nanas madu Cita Rasa merupakan atribut yang menempati posisi kedua dari delapan atribut yang memiliki rata-rata skor kepercayaan sebesar 4,41, dengan skor tersebut atribut ijin usaha masuk dalam kategori sangat baik. Sebanyak 55 konsumen yang menilai baik dan 43 konsumen yang menilai sangat baik pada atribut ijin usaha produk manisan nanas madu Cita Rasa. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya atau yakin bahwa produk manisan nanas madu telah memiliki ijin usaha atau P-IRT. Sama halnya dengan label halal, informasi terkait ijin DINKES P-IRT produk juga dengan jelas tercantum pada kemasan.

Kemudahan mendapatkan produk manisan nanas madu Cita Rasa menempati posisi kelima dari delapan atribut yang dinilai dengan rata-rata skor kepercayaan sebesar 3,91, dengan skor tersebut atribut ijin usaha masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa untuk mendapatkan produk

manisan nanas madu Cita Rasa itu gampang, karena produk tersebut telah dijual di toko oleh-oleh di Kota Pemalang, walaupun pemasarannya masih terbatas disekitar Kota Pemalang tetapi konsumen masih gampang untuk menemukan lokasi tersebut.

Kandungan gizi pada produk manisan nanas madu Cita Rasa menempati posisi keempat atribut dalam produk manisan nanas madu dengan total rata-rata skor tingkat kepercayaan konsumen sebesar 3,97 masuk dalam kategori baik, yang artinya adalah konsumen merasa percaya atau yakin dengan produk manisan nanas madu Cita Rasa yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan. Walaupun dalam kemasan produk tidak dijelaskan tentang kandungan gizi, tetapi masyarakat menilai bahwa manisan nanas madu Cita Rasa memiliki kandungan gizi dari buah nanas madu yang baik untuk kesehatan diri.

2. Evaluasi konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa

Evaluasi konsumen terhadap atribut dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa menggambarkan pentingnya suatu atribut produk bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut yang dimiliki oleh produk manisan nanas madu Cita Rasa yang akan dievaluasi (Fadilah *et al*, 2015).

Konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi atribut-atribut suatu produk, dimana setiap atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, tingkat evaluasi atribut diukur dengan menggunakan skala likert yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) netral, (4) penting, dan (5) sangat penting, dimana konsumen akan menilai atau mengevaluasi terkait tingkat kepentingannya atribut rasa, harga, ukuran, kemasan,

label halal, ijin usaha, kemudahan dalam mendapatkan produk, dan kandungan gizi yang ada di dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Adapun Tabel 31 di bawah ini memperlihatkan evaluasi konsumen terhadap atribut dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 14. Evaluasi konsumen terhadap atribut manisan nanas madu Cita Rasa

No	Atribut	Nilai					Rata-Rata Skor	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Rasa	0	0	2	33	65	4,63	Sangat Penting
2	Harga	0	5	7	40	48	4,31	Sangat Penting
3	Ukuran	0	6	12	70	12	3,88	Penting
4	Kemasan	0	0	2	42	56	4,54	Sangat Penting
5	Label Halal	0	1	0	13	86	4,84	Sangat Penting
6	Ijin Usaha	0	0	2	42	56	4,54	Sangat Penting
7	Kemudahan Mendapatkan Produk	0	1	16	65	18	4,00	Penting
8	Kandungan Gizi	0	0	11	40	49	4,38	Sangat Penting
Total							35,12	Sangat Penting

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 31 dapat diperoleh hasil perhitungan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa memiliki penilaian kepentingan atau evaluasi (ei) yang berbeda-beda. Terdapat 5 tingkat pilihan yang menjadi penilaian yaitu sangat tidak penting, tidak penting, netral, penting dan sangat penting, dengan pilihan tersebut konsumen dapat memberikan penilaiannya terkait prioritas bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian produk manisan nanas madu dilihat dari atribut-atribut yang melekat di dalam produk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa jumlah total dari nilai rata-rata skor tingkat kepentingan keseluruhan atribut yang digunakan dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa yaitu sebesar 35,12 yang berarti penilaian konsumen pada

tingkat kepentingan atribut-atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa masuk dalam kategori sangat penting.

Konsumen menganggap sangat penting hampir semua atribut yang diteliti yaitu meliputi atribut rasa, harga, kemasan, label halal, ijin usaha dan kandungan gizi. Sedangkan untuk tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut ukuran dan kemudahan mendapatkan produk adalah rendah. Atribut ukuran dan kemudahan mendapatkan produk tidak menjadi suatu kepentingan dalam memilih produk manisan nanas madu. Rata-rata skor per atribut menunjukkan bahwa delapan atribut yang dievaluasi konsumen, atribut ukuran dan kemudahan mendapatkan produk memiliki nilai terkecil yaitu 3,88 dan 4,00 dibanding dengan atribut lainnya.

Rasa merupakan atribut yang menempati posisi kedua diantara delapan atribut lainnya yang dinilai sangat penting oleh konsumen dengan total nilai rata-rata sebesar 4,63 dan masuk dalam kategori penilaian sangat penting. Atribut rasa merupakan salah satu atribut paling utama dalam suatu produk karena menjadi faktor penting dalam pemilihan produk. Rasa menjadi penilaian utama saat kita mengkonsumsi suatu produk sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan atau pembelian produk. Produk manisan nanas madu memiliki rasa yang manis dan kenyal yang menjadikan ini sebagai hal yang penting dalam pertimbangan pembelian.

Harga merupakan atribut yang menempati posisi keenam diantara delapan atribut lainnya yang dinilai penting sangat penting oleh konsumen dengan total nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,31 dan masuk dalam kategori penilaian sangat penting. Atribut harga masuk kedalam tiga atribut yang memiliki

skor total rendah, hal ini dikarenakan apabila suatu produk telah memiliki keadaan yang baik pada atribut-atribut utamanya seperti rasa, kemasan, kehalalan, ijin, maka atribut harga tidak menjadi prioritas kepentingan dalam pembelian produk manisan nanas madu.

Atribut kemasan dan ijin usaha merupakan dua atribut yang memiliki total rata-rata skor sama, menjadi atribut dengan posisi urutan ketiga yang dinilai sangat penting oleh konsumen dengan total rata-rata skor yang sama yaitu sebesar 4,54 dan masuk dalam kategori sangat penting. Hal ini dikarenakan kemasan menjadi salah satu faktor yang penting dalam pertimbangan pembelian suatu produk, kemasan yang menarik dapat memberi nilai tambah suatu produk karena konsumen biasanya akan terlebih dahulu menilai apa yang tampak dari luar sebelum konsumen mengetahui bagaimana rasa dari produk tersebut. Atribut ijin usaha P-IRT dianggap sangat penting oleh konsumen karena untuk memastikan keamanan produk saat dikonsumsi, sehingga dua atribut tersebut menjadi perhatian penting atau prioritas dalam memiliki produk manisan nanas madu.

Atribut label halal merupakan atribut yang menempati posisi pertama diantara delapan atribut lainnya yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan total rata-rata nilai sebesar 4,84 masuk dalam kategori sangat penting. Dengan total 86 konsumen menilai sangat penting dan 13 konsumen menilai penting atribut label halal. Hal ini karena atribut label halal menurut sebagian besar konsumen sangat penting dalam suatu produk. Dengan adanya label halal yang tercantum dalam produk, konsumen lebih merasa aman bahwa dalam produk tersebut tidak ada kandungan bahan yang haram. Label halal menjadi hal yang sangat diperhatikan pada produk manisan nanas madu.

Kandungan gizi merupakan atribut yang menempati posisi kelima diantara delapan atribut lainnya yang dinilai sangat penting oleh konsumen dalam produk manisan nanas madu dengan total rata-rata skor sebesar 4,38 masuk dalam kategori sangat penting. Hal ini dikarenakan konsumen yang lebih sadar dan memperhatikan manfaat dan kandungan gizi dari produk yang dikonsumsinya, sehingga konsumen menganggap penting dan memprioritaskan atribut kandungan gizi dalam pertimbangan keputusan pembelian mereka.

3. Sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pemilihan produk. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku, tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap mampu mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau bisa menarik konsumen dari perilaku tertentu (Fadhilah *et al*, 2015). Penilaian sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa dilihat dari tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan atribut-atribut tertentu diukur dengan menggunakan model analisis multiatribut Fishbein, dimana konsumen memberikan penilaian terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk manisan nanas madu yang bertujuan mengetahui sikap konsumen.

Adapun Tabel 32 di bawah ini memperlihatkan analisis sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang.

Tabel 15. Sikap konsumen terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa

No	Atribut	Kepercayaan	Evaluasi	Sikap	Kategori Sikap
1	Rasa	4,31	4,63	19,96	Baik
2	Harga	3,47	4,31	14,96	Netral
3	Ukuran	3,57	3,88	13,85	Netral
4	Kemasan	3,64	4,54	16,53	Baik
5	Label Halal	4,53	4,84	21,93	Sangat Baik
6	Ijin Usaha	4,41	4,54	20,02	Baik
7	Kemudahan Mendapatkan Produk	3,91	4,00	15,64	Baik
8	Kandungan Gizi	3,97	4,38	17,39	Baik
Total				140,26	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 32 dapat diperoleh hasil perhitungan bahwa seluruh atribut yang digunakan dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa memiliki nilai sikap yang berbeda-beda. Pada atribut rasa memiliki nilai sikap sebesar 19,96, sikap tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut rasa produk manisan nanas madu dalam kategori baik, sehingga sikap yang terbentuk juga baik. Hal ini berarti bahwa konsumen suka akan rasa yang ditawarkan dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa dibandingkan dengan produk manisan lainnya, hal inilah yang menjadi pertimbangan dalam membuat keputusan membeli produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Atribut harga memiliki nilai sikap sebesar 14,96, sikap tersebut masuk dalam kategori netral. Kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut harga masuk dalam kategori baik dan sangat penting tetapi skor yang dihasilkan rendah dibanding dengan atribut lainnya, sehingga menjadikan sikap konsumen terhadap

atribut harga netral. Beberapa konsumen menilai bahwa harga produk manisan nanas madu yang cukup mahal tidak menjadi masalah selama memiliki kualitas yang baik. Atribut ukuran atau volume memiliki nilai sikap sebesar 13,85, sikap tersebut masuk dalam kategori netral. Sama halnya dengan atribut harga, atribut ukuran juga memiliki kepercayaan dan evaluasi yang baik dari konsumen, tetapi skor yang dihasilkan rendah dibandingkan dengan atribut lainnya, hal ini menjadikan sikap konsumen yang terbentuk netral. Konsumen memberikan alasan bahwa ukuran atau volume dari produk manisan nanas madu Cita Rasa memiliki ukuran yang cukup sedikit jika dibandingkan dengan harganya.

Atribut kemasan memiliki nilai sikap sebesar 16,53, sikap tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut kemasan produk manisan nanas madu dalam kategori baik, sehingga sikap yang terbentuk juga baik. Hal ini berarti konsumen suka akan kemasan produk manisan nanas madu. Konsumen beralasan bahwa kemasan yang digunakan produk manisan nanas madu Cita Rasa menarik dengan perpaduan warna yang bagus, plastik kemasan yang tebal dan aman hingga informasi terkait produk seperti komposisi, tanggal kadaluarsa, label halal dan P-IRT ada dalam kemasan produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Atribut label halal memiliki nilai sikap sebesar 21,93, sikap tersebut masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut label halal pada produk manisan nanas madu dalam kategori baik dan menempati skor yang paling tinggi dan menjadi prioritas utama, sehingga sikap yang terbentuk juga sangat baik. Hal ini berarti konsumen sangat suka dengan adanya label halal dalam produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Konsumen beranggapan bahwa atribut label halal sangat diperhatikan pada suatu produk untuk menjamin keamanan produk tersebut saat dikonsumsi, sehingga konsumen sangat memperhatikan kehalalan pada setiap produk manisan nanas madu. Atribut ijin usaha P-IRT memiliki nilai sikap sebesar 20,02, nilai sikap tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut ijin usaha produk manisan nanas madu dalam kategori baik, sehingga sikap yang terbentuk juga baik. Hal ini berarti konsumen merasa suka dengan adanya ijin P-IRT yang sudah didapatkan produk manisan nanas madu Cita Rasa. Konsumen ber alasan bahwa dengan adanya ijin P-IRT tersebut, keamanan produk terjamin saat dikonsumsi tidak ada kandungan yang berbahaya. Seperti halnya dengan atribut label halal, atribut ijin usaha P-IRT juga diperhatikan oleh konsumen pada saat pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa.

Atribut kemudahan mendapatkan produk memiliki nilai skor sebesar 15,64, nilai sikap tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut kemudahan mendapatkan produk manisan nanas madu dalam kategori baik, sehingga sikap yang terbentuk juga baik. Hal ini berarti bahwa konsumen senang dengan produk manisan nanas madu yang mudah untuk didapatkan. Konsumen ber alasan bahwa produk tersebut gampang untuk dicari karena telah dijual di toko-toko oleh-oleh yang ada di Kota Pematang Siantar. Atribut kandungan gizi memiliki nilai skor sebesar 17,39, skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap atribut kandungan gizi produk manisan nanas madu dalam kategori baik, sehingga sikap yang terbentuk juga baik. Hal ini berarti konsumen senang dengan

produk manisan nanas madu Cita Rasa karena terdapat kandungan gizi dalam produk. Kedua atribut tersebut juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk manisan nanas madu.

Sedangkan untuk total perhitungan keseluruhan sikap konsumen yang terdiri dari tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan (evaluasi) memperoleh total nilai sebesar 140,26, skor tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan kepercayaan konsumen dan penilaian konsumen terhadap atribut rasa, harga, ukuran, kemasan, label halal, ijin usaha, kemudahan mendapatkan produk dan kandungan gizi adalah sama dengan apa yang konsumen percaya dengan kenyataan yang ada, sehingga mendapatkan penilaian yang baik dari masyarakat. Hal ini juga berarti konsumen merespon dan menerima dengan baik atau positif serta merasa senang dengan produk manisan nanas madu Cita Rasa, sehingga kemungkinan dengan sikap yang terbentuk baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa.

E. Hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen

Hubungan antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen dianalisis menggunakan korelasi rank spearman dengan dibantu dengan *software* SPSS 32 dengan nilai α sebesar 10% atau 0,05 setara dengan tingkat kepercayaan sebesar 90%, adapun karakteristik konsumen yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu usia konsumen, pendidikan terakhir konsumen, jumlah anggota keluarga konsumen dan pendapatan konsumen. Nilai korelasi berkisar antara 1 sampai -1, nilai koefisien korelasi yang mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara karakteristik dengan sikap konsumen semakin kuat, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi mendekati 0 berarti hubungan antara karakteristik dengan sikap

konsumen semakin lemah. Nilai positif dan negatif menunjukkan arah hubungan apakah positif atau negatif. Adapun Tabel 33 di bawah ini memperlihatkan analisis korelasi rank spearman hubungan karakteristik dengan sikap konsumen produk manisan nanas madu Cita Rasa di Kabupaten Pematang Jaya.

Tabel 16. Nilai koefisien korelasi Rank Spearman antara karakteristik konsumen dengan sikap konsumen

Variable	Koefisien Korelasi	Kriteria
Usia	0,161	Lemah Sekali
Pendidikan	-0,062	Lemah Sekali
Jumlah anggota keluarga	-0,055	Lemah Sekali
Pendapatan	0,136	Lemah Sekali

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 33 dapat diperoleh hasil analisis spearman bahwa pada karakteristik usia konsumen mempunyai hubungan yang lemah sekali terhadap sikap dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,161. Hubungan yang lemah sekali antara usia dengan sikap konsumen dapat terjadi karena mungkin terdapat perbedaan antar konsumen terkait dengan kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa. Hubungan ini mempunyai arah hubungan yang positif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang sama. Hal ini dapat dimaksudkan bahwa semakin tinggi usia konsumen, maka semakin baik juga sikap konsumen yang terbentuk terhadap pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa. Berlaku juga sebaliknya, semakin rendah usia konsumen maka semakin tidak baik sikap konsumen yang terbentuk terhadap pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa. Konsumen yang berbeda usia akan membeli produk dan jasa yang berbeda serta akan mempengaruhi perbedaan selera dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang lemah sekali

antara sikap seorang konsumen terhadap atribut yang digunakan pada produk manisan nanas mau Cita Rasa.

Pada karakteristik pendidikan akhir konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,062. Hubungan yang lemah sekali antara pendidikan dengan sikap konsumen dapat terjadi karena mungkin terdapat perbedaan antar konsumen terkait dengan kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa. Memiliki arah hubungan yang negatif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang berlawanan. Hal ini dapat dimaksudkan bahwa semakin tinggi pendidikan konsumen, maka semakin rendah dan sikap yang terbentuk cenderung tidak baik, dan begitu sebaliknya, semakin rendah pendidikan maka semakin tinggi dan baik sikap yang terbentuk.

Pada karakteristik jumlah anggota terakhir konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,055 Hubungan yang lemah sekali antara jumlah anggota keluarga dengan sikap konsumen dapat terjadi karena mungkin terdapat perbedaan antar konsumen terkait dengan kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa. Memiliki arah hubungan yang negatif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama banyak jumlah anggota keluarga konsumen, maka semakin rendah dan sikap yang terbentuk cenderung tidak baik, dan begitu sebaliknya. Hal ini dikarenakan produk manisan nanas madu Cita Rasa yang memang kebanyakan konsumen membeli untuk tujuan oleh-oleh untuk kerabat di luar daerah dan tidak ditentukan oleh banyaknya jumlah anggota keluarga yang tinggal serumah dengan konsumen.

Pada karakteristik pendapatan konsumen mempunyai hubungan yang lemah sekali terhadap sikap dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,136. Hubungan yang lemah sekali antara pendapatan dengan sikap konsumen dapat terjadi karena mungkin terdapat perbedaan antar konsumen terkait dengan kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa. Hubungan ini mempunyai arah hubungan yang positif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang sama. Hal ini dapat dimaksudkan bahwa semakin besar pendapatan konsumen, maka semakin baik juga sikap konsumen yang terbentuk terhadap pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa. Berlaku juga sebaliknya, semakin kecil pendapatan konsumen maka semakin tidak baik juga sikap konsumen yang terbentuk terhadap pembelian produk manisan nanas madu Cita Rasa. Pendapatan seorang konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan daya beli suatu produk, sehingga jika seorang konsumen memiliki pendapatan, kemampuan beli konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa juga akan semakin bertambah dan ini akan cenderung menaikkan sikap yang baik pula terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa. Hal ini dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan berarti yang lemah sekali antara sikap seorang konsumen terhadap atribut yang digunakan pada produk manisan nanas mau Cita Rasa.