

HALAMAN PENGESAHAN

NASKAH PUBLIKASI

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MANISAN
NANAS MADU CITA RASA DI KABUPATEN PEMALANG**

Disusun oleh :

Mufti Eka Kartika

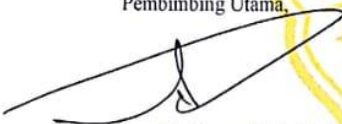
20150220046


Telah disetujui pada tanggal 25 Juli 2019

Yogyakarta, 25 Juli 2019

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,


Dr. Aris Slamet Widodo, S.P. M.Sc.
NIK. 19770125 200104 133 056


Dr. Susantawati, S.P. M.P.
NIK. 19740221 200004 133 052

Mengetahui
Ketua Program Studi Agribisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta,

Ir. Eni Istiyanti, M.P.
NIK. 19650120 198812 133 003



SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MANISAN NANAS MADU

CITA RASA DI KABUPATEN PEMALANG

Mufti Eka Kartika/20150220046

Dr. Aris Slamet Widodo, S.P, M.Sc/Dr. Susanawati, S.P, M.P

Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the consumer characteristic of Cita Rasa honey pineapple candied fruit product, to measure the consumer attitude towards Cita Rasa honey pineapple candied fruit product and to analyze the relationship between the consumer characteristic and the consumer attitudes Cita Rasa honey pineapple candied fruit product. Respondents in this study were taken by accidental sampling technique consisting of 100 consumers. The analytical method used in this study was the descriptive analysis to determine the consumer characteristic and the Fishbein multi-attribute analysis model to measure consumer attitudes. Meanwhile, to analyze the relationship between characteristics and attitudes of the consumer uses the Spearman rank analysis. The results show that the most of consumers were female, aged around 25-33 years old, completed their last education at the level of Senior High School, a family consisting of 3-4 family members with income levels below Rp. 1,500,000 and most consumers came from Pemalang Regency. Based on the fishbein analysis, consumer attitudes towards Cita Rasa honey pineapple candied fruit products are considered good with a total score is 140,26. There is a relationship between age, education, income, and family member with consumer attitudes even though the strength of the relationship is very weak.

Keywords : Honey Pineapple candied, Fishbein, Consumer attitude

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman buah-buahan menjadi salah satu sub sektor tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi, menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat dan petani baik skala kecil, skala menengah, maupun skala besar. Salah satu tanaman buah-buahan yang populer dibudidayakan oleh masyarakat di Jawa Tengah yaitu nanas,. Kabupaten Pemalang merupakan penghasil nanas madu terbesar di Jawa Tengah setiap tahunnya. Kabupaten Pemalang merupakan penghasil nanas terbesar di Jawa Tengah dengan produksi sebanyak 920.235 pada tahun 2016 . Sejumlah 89,84 % produksi nanas Jawa Tengah berasal dari Kabupaten Pemalang.

Masalah pada pembudidayaan buah nanas madu seperti fluktuasi harga dan sifat buah yang tidak tahan lama. Dari permasalahan tersebut, maka harus dilakukan suatu alternatif untuk mengolah buah nanas menjadi produk olahan. Salah satu industri yang mengolah nanas menjadi produk olahan yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) 3 sekawan. UMKM ini telah membuat berbagai macam produk yang digemari konsumen seperti manisan, dodol, kerupuk, stick, bola-bola, pangsit yang semuanya berbahan baku nanas madu. Semua produk tersebut diberi merek "Cita Rasa".

Masalah yang dihadapi UMKM 3 Sekawan ini yaitu pemasaran manisan nanas madu "Cita Rasa" yang masih terbatas yaitu melalui outlet yang berada di Kecamatan Belik, dan dijual ke toko oleh-oleh yang berada di Kota Pemalang dan Purwokerto. Munculnya produk serupa dengan merek berbeda namun berasal dari kabupaten lain, sehingga dapat membuat produk manisan nanas madu dikenal bukan sebagai oleh-oleh khas daerah Pemalang. UMKM 3 Sekawan perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dalam produk manisan nanas madu agar dapat membuat inovasi dan mengembangkan produk manisan nanas madu. Dalam usaha untuk mengetahui dan memahami apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, seorang pemasar perlu mengetahui sikap konsumen guna keberhasilan produknya.

Berdasarkan permasalahan yang telah diungkapkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk (1) Menggambarkan karakteristik konsumen produk manisan

nanas madu Cita Rasa, (2) Mengukur sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa, dan (3) Menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen manisan nanas madu Cita Rasa dengan sikap konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan mengenai sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa berdasarkan atribut-atribut yang dimiliki. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive sampling* (sengaja). Penelitian ini dilakukan di dua lokasi yang berbeda yaitu di Toko Oleh-Oleh Cita Rasa dan Toko Oleh-Oleh Ogel-Ogel, lokasi tersebut menjual produk manisan nanas madu “Cita Rasa” dalam jumlah besar yang digunakan dalam penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu responden yang ditemui secara kebetulan di toko pusat oleh-oleh Cita Rasa maupun toko pusat oleh-oleh Ogel-Ogel dan bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi responden. Jumlah responden yang diambil dari masing-masing toko oleh-oleh sebanyak 50 orang, sehingga total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dalam waktu 39 hari dimulai dari tanggal 28 Februari 2019 sampai dengan tanggal 7 April 2019 pukul 10.00 – 16.00.

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Menurut Suharsimi Arikunto (2002) Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Pengujian validitas instrumen dimaksudkan untuk mendapatkan alat ukur yang shahih dan terpercaya. Pengujian keshahihan dilakukan menggunakan Korelasi Product Moment dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{XY} : Koefisien korelasi
n : Jumlah responden uji coba
X : Jumlah skor butir
Y : Jumlah skor total

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan rumus (Arikunto 2002) :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen (nilai alpha)

n : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpa $> 0,60$.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk membuat dekripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2003). Analisis deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga.

3. Analisis Fishbein

Analisis fishbein ini untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut produk manisan nanas madu yang diinginkan konsumen. Model analisis multiatribut Fishbein digambarkan secara simbolis dengan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan :

A_o = sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa

b_i = tingkat kekuatan kepercayaan atribut ke- i pada produk manisan nanas madu Cita Rasa

e_i = tingkat kepentingan suatu atribut ke- i pada produk manisan nanas madu Cita Rasa

n = Jumlah atribut yang dimiliki produk manisan nanas madu Cita Rasa

Skala interval adalah suatu formula yang digunakan untuk menginterpretasikan sikap konsumen dalam model multiatribut Fishbein, dengan rumus (Simamora, 2004) :

$$\begin{aligned} \text{Rumus Interval} &= \frac{M-N}{b} \dots\dots \text{(per atribut)} \\ &= \frac{a(M-N)}{b} \dots\dots \text{(keseluruhan atribut)} \end{aligned}$$

Keterangan :

a = Jumlah obyek yang diukur atributnya

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah kelas/kategori

Tabel 1. Penentuan kategori tingkat kepercayaan dan evaluasi atribut manisan nanas madu

Skor rata-rata	Kategori	
	Kepercayaan	Evaluasi
per atribut		
1,00-1,79	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
1,80-2,59	Tidak baik	Tidak penting
2,60-3,39	Netral	Netral
3,40-4,19	Baik	Penting
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat penting
keseluruhan atribut		
8,00 – 14,39	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
14,40 – 20,79	Tidak baik	Tidak penting
20,80 – 27,19	Netral	Netral
27,20 – 33,59	Baik	Penting
33,60 – 40,00	Sangat baik	Sangat penting

Untuk mengetahui kategori sikap konsumen yang diperlukan, maka dilakukan penentuan kategori sikap sebagai berikut :

Tabel 2. Penentuan kategori sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu

Skor per atribut	Kategori
1,00 – 5,79	Sangat tidak baik
5,80 – 10,59	Tidak baik
10,60 – 15,39	Netral
15,40 – 20,19	Baik
20,20 – 25,00	Sangat baik
Skor keseluruhan atribut	Kategori
8,00 – 46,39	Sangat tidak baik
46,40 – 84,79	Tidak baik
84,80 – 123,19	Netral
123,20 – 161,59	Baik
161,60–200,00	Sangat baik

4. Analisis Rank Spearman

Analisis Rank Spearman digunakan untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan sikap konsumen. Karakteristik yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu umur konsumen, pendidikan konsumen, pendapatan konsumen, dan jumlah anggota keluarga konsumen. Rumus Rank Spearman dengan rumus penentuan nilai korelasi sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2-1)}$$

Keterangan :

r_s = Nilai korelasi rank spearman

d = Selisih antara variabel x dan variabel y

n = Banyaknya Sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Penelitian di lapangan menunjukkan hasil yang berbeda-beda pada setiap karakteristik responden yang diukur. Karakteristik konsumen manisan nanas madu Cita Rasa sebagai berikut :

Tabel 3. 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

Mayoritas konsumen berjenis kelamin perempuan sebesar 66 %. Hal ini terjadi karena biasanya perempuan berperan dalam memegang dan mengelola keuangan keluarga untuk kegiatan berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Tabel 4. 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

Mayoritas konsumen berusia 25-33 tahun sebanyak 34 orang. Dimana pada rentang usia ini konsumen telah mampu berpikir secara rasional dan mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk.

Tabel 5. 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

Mayoritas konsumen telah meempuh pendidikan jenjang SMA/Sederajat sebanyak 49%. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen sudah melampaui wajib belajar 9 tahun yaitu setingkat SMA.

Tabel 6. 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

Mayoritas konsumen memiliki jumlah anggota keluarga dalam rentang 3-4 anggota keluarga dengan jumlah sebanyak 54 konsumen. 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 7. 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

Mayoritas konsumen memiliki tingkat pendapatan kurang dari Rp. 1.500.000. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh seseorang akan menjadi bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan yang akan mempengaruhi kuantitas dan daya beli konsumen terhadap produk.

Tabel 8. Karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah

No	Asal daerah	Jumlah Responden	Persentase
1	Pemalang	81	81,00
2	Luar Pemalang	19	19,00
Total		100	100,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2019

Mayoritas konsumen yang membeli produk manisan nanas madu di Kabupaten Pemalang berasal dari wilayah Kabupaten Pemalang dengan total 81 konsumen. 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

Secara sederhana perilaku konsumen meliputi keputusan tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan dan seberapa sering dia membeli. (Sumarwan, 2003).

Tabel 9. 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

Mayoritas Alasan konsumen dalam pembelian produk adalah untuk dijadikan buah tangan yaitu dengan jumlah konsumen sebesar 63 orang. Hal ini dikarenakan produk manisan nanas madu “Cita Rasa” merupakan produk unggulan dan khas dari Kabupaten Pematang.

Tabel 10. Jumlah pembelian produk

No	Jumlah Pembelian	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

Sebagian besar konsumen membeli produk sebanyak 1-3 bungkus dalam sekali pembelian yaitu sebanyak 62 konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian dari konsumen tidak hanya membeli produk manisan nanas madu, melainkan juga membeli produk olahan nanas yang lain. Dengan frekuensi pembelian mayoritas pembelian tidak tentu.

C. Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. 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 jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka butir soal tersebut dinyatakan valid dan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir soal dinyatakan tidak valid, diketahui r tabel yaitu 0,195. Uji validitas terhadap kepercayaan konsumen dan evaluasi konsumen menunjukkan bahwa seluruh atribut 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. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Crobach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Uji reabilitas 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.

D. Sikap Konsumen Terhadap Produk Manisan Nanas Madu Cita Rasa

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. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk manisan nanas madu

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan atau keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu yang melekat. 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.

Tabel 11. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk 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

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.

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 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 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 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 masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya kemasan produk manisan nanas madu sudah tergolong 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 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen percaya terhadap kehalalan dari produk manisan nanas madu “Cita Rasa”. 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 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen merasa percaya atau yakin bahwa produk manisan nanas madu telah memiliki ijin usaha atau P-IRT.

Kemudahan mendapatkan produk manisan nanas madu “Cita Rasa” menempati posisi kelima dari delapan atribut yang dinilai dengan rata-rata skor kepercayaan sebesar 3,91 masuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa untuk mendapatkan produk manisan nanas madu “Cita Rasa” itu gampang dan mudah didapatkan. Kandungan gizi pada produk manisan nanas madu “Cita Rasa” menempati posisi keempat atribut 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 yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk kesehatan.

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. (Fadilah *et al*, 2015).

Tabel 12. Evaluasi konsumen terhadap atribut produk 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

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. 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 yang dinilai sangat penting oleh konsumen dengan total nilai rata-rata sebesar 4,63 masuk dalam kategori sangat penting. Rasa menjadi penilaian utama saat kita mengkonsumsi suatu produk sehingga menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan atau pembelian produk. Harga merupakan atribut yang menempati posisi keenam yang dinilai sangat penting oleh konsumen dengan total nilai rata-rata tingkat kepentingan sebesar 4,31. Atribut harga masuk kedalam tiga atribut yang memiliki skor total rendah, hal ini dikarenakan apabila suatu produk telah memiliki keadaan yang baik 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 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. Atribut label halal merupakan atribut yang menempati posisi pertama paling penting oleh konsumen dengan total rata-rata nilai sebesar 4,84 masuk dalam kategori sangat penting. Dengan adanya label halal yang tercantum dalam produk, konsumen lebih merasa aman bahwa dalam produk tersebut tidak ada kandungan bahan yang haram dan aman untuk dikonsumsi.

Kandungan gizi merupakan atribut yang menempati posisi kelima yang dinilai sangat penting oleh konsumen 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

Tabel 13. Sikap konsumen terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa

No	Atribut	bi	ei	Sikap (Ao)	Kategori
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

Pada atribut rasa memiliki nilai sikap sebesar 19,96, sikap tersebut masuk dalam kategori 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 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 dibanding dengan atribut lainnya, hal ini menjadikan sikap konsumen yang terbetuk 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 masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti konsumen suka akan kemasan produk manisan nanas madu. Atribut label halal memiliki nilai sikap sebesar 21,93, sikap tersebut masuk dalam kategori sangat baik dan menempati skor yang paling tinggi dan menjadi prioritas utama. 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. Atribut ijin usaha P-IRT memiliki nilai sikap sebesar 20,02 masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti konsumen merasa suka dengan adanya ijin P-IRT yang sudah didapatkan produk manisan nanas madu “Cita Rasa”. Atribut kemudahan mendapatkan produk memiliki nilai skor sebesar 15,64, masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti bahwa konsumen senang dengan produk manisan nanas madu yang mudah untuk didapatkan. Atribut kandungan gizi memiliki nilai skor sebesar 17,39 masuk dalam kategori baik. Hal ini berarti konsumen senang dengan produk manisan nanas madu “Cita Rasa” karena terdapat kandungan gizi dalam produk.

Sedangkan untuk total perhitungan keseluruhan sikap konsumen yang terdiri dari tingkat kepercayaan dan tingkat kepetingan (evaluasi) memperoleh total nilai sebesar 140,26, skor tersebut masuk dalam kategori baik. 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

Tabel 14. 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

Hasil analisis spearman bahwa pada karakteristik usia konsumen mempunyai hubungan yang lemah sekali terhadap sikap dengan nilai koefisien

korelasi sebesar 0,161. Hubungan ini mempunyai arah hubungan yang positif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang sama. Pada karakteristik pendidikan akhir konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,062 dengan arah hubungan yang negatif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang berlawanan. Maka sikap konsumen terhadap atribut produk manisan nanas madu “Cita Rasa” tidak ada kaitannya atau hubungan yang berarti dengan karakteristik pendidikan terakhir konsumen. Jumlah anggota terakhir konsumen mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,055 dengan arah hubungan yang negatif, berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang berlawanan. Maka sikap konsumen terhadap atribut produk manisan nanas madu “Cita Rasa” tidak ada kaitannya atau hubungan yang berarti dengan karakteristik jumlah anggota keluarga konsumen. Pendapatan konsumen mempunyai hubungan yang lemah sekali terhadap sikap dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,136, hubungan ini mempunyai arah hubungan yang positif berarti kedua variabel tersebut cenderung bergerak secara bersama-sama dalam arah yang sama. Pendapatan 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”.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Untuk karakteristik konsumen dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen produk manisan nanas madu “Cita Rasa” berjenis kelamin perempuan, sebagian besar konsumen mempunyai rata-rata umur dari rentang 25 tahun hingga 34 tahun. Untuk pendidikan terakhir konsumen, mayoritas konsumen sudah menempuh pendidikan akhir di jenjang SMA/Sederajat, sedangkan untuk jumlah anggota keluarga yang dimiliki konsumen sebagian besar konsumen memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3 hingga 4 orang, mayoritas konsumen memiliki pendapatan

kurang dari Rp. 1.500.000, dan sebagian besar konsumen produk manisan nanas madu “Cita Rasa” berasal dari Kabupaten Pematang Jaya.

2. Kepercayaan konsumen terhadap keseluruhan atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa tergolong baik, sedangkan untuk evaluasi konsumen masuk dalam kategori sangat penting. Sikap konsumen terhadap produk manisan nanas madu Cita Rasa tergolong baik.
3. Korelasi antara usia dan pendapatan konsumen dengan sikap konsumen terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa terdapat hubungan yang cukup berarti dengan kekuatan hubungan lemah sekali dan arah yang positif. Sedangkan untuk korelasi antara jumlah anggota keluarga dan pendidikan dengan sikap konsumen terhadap atribut produk manisan nanas madu Cita Rasa tidak memiliki hubungan yang cukup berarti, dengan arah hubungan negatif.

B. Saran

Dari hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, atribut harga, ukuran, kemudahan mendapatkan produk, dan kemasan yang memiliki nilai paling rendah dibandingkan dengan atribut yang lainnya. Hal ini yang sebaiknya diperhatikan oleh UMKM 3 Sekawan untuk mempertimbangkan dan memperbaiki kembali harga jual produk dan ukuran atau isi produk, memasarkan lebih luas dengan mendistribusikannya ke daerah-daerah yang jauh dari kota Pematang Jaya dan sentra produksi nanas sehingga masyarakat dapat lebih mengetahui, mengenal dan merasakan produk manisan nanas madu “Cita Rasa”, serta untuk memperbarui desain kemasan dan penambahan informasi lebih lengkap dalam kemasan produk. Hal ini untuk meningkatkan kualitas produk manisan nanas madu “Cita Rasa” yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R. 2018. SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BERAS ORGANIK. *Parsimonia-JurnalEkonomidanBisnis*, 4(3), 321-328.
- Amam, A., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multi-Atribut Model Dan Norma Subyektif Model. *WACANA, Jurnal Sosial dan Humaniora*, 19(1).
- Apituley, Y. M., Stevanus, S., Risakotta, S. C., & Hiariey, J. 2017. SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN IKAN ASAR DI KOTA AMBON. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 12(1), 121-132.

- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ayu, R. 2014. Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus: Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake Kecamatan Medan Petisah Kota Medan). *Journal of Agriculture and Agribusiness Socioeconomics*, 3(2).
- Badan Pusat Statistik. 2016. Luas Panen dan Produksi Nanas di Kabupaten Pemalang tahun 2015 (Online). <https://pemalangkab.bps.go.id/> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Produksi buah nanas berdasarkan kabupaten/kota di Provinsi Jawa Tengah tahun 2011-2016 (Online). <https://jateng.bps.go.id/> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura. 2016. *Statistik Holtikultura*. Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Holtikultura Provinsi Jawa Tengah. Jawa Tengah.
- Fadilah, A. N., Widodo, W., & Widodo, A. S. 2016. Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu (Studi Eksperimen Pada Konsumen Donat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *AGRARIS: Journal of Agribusiness and Rural Development Research*, 1(2), 149-156.
- Fatsecret Indonesia. 2016. Komposisi Nanas Madu 100 gram. Informasi Nilai Gizi. Jakarta.
- Fridinawati, D. 2012. Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery di Kota Bengkulu. *Jurnal AGRISEP*, 11(2), 197-203.
- Muhammad, Ilyas. 2005. Daya Hambat Minimal Ekstrak Bonggol Nanas Terhadap Pertumbuhan Bakteri Gram Positif Dalam Plak Gigi. *Jurnal PDGI*: 193-197.
- Mukhtasida, Bunga Andari. 2015. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Olahan Nanas dan Strategi Pengembangannya (Studi Kasus di CV. Tulimario Desa Tangkit Baru, Kabupaten Muaro Jambi, Kabupaten Jambi). *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Serang.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2016. Outlook Nenas 2016. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Qomariyah, N., & Santoso, I. (2014). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(1), 53-61.
- Rusniati. 2014. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak di Banjarmasin. *Jurnal Intekna*. XIV (1). Halaman: 1 – 101.
- 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.
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian. ALBETA. Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Jakarta

- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Graha Ilmu, Bogor
- Tambunan, L. P. R., & Sebayang, T. 2018. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Lokal dan Kopi Instan di Kota Pematangsiantar. *JOURNAL ON SOCIAL ECONOMIC OF AGRICULTURE AND AGRIBUSINESS*, 9(6).
- Triyanto. 2015. Batang dan Daun Tanaman Nanas Madu. <http://www.blogspot.cbn.net.id> diakses pada tanggal 18 Desember 2018.
- Umar, Husein, 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wikipedia ensiklopedia. 2018. Wikipedia Bahasa Indonesia Nanas (Online). <https://id.wikipedia.org/wiki/Nanas> diakses pada tanggal 20 Desember 2018.