

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden dapat memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini. Identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui profil responden. Deskripsi identitas responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur responden, tingkat pendidikan, jurusan, pekerjaan dan pendapatan atau jumlah kiriman uang per bulan.

Karakteristik konsumen yang telah diperoleh sebagai responden adalah sebagian besar merupakan mahasiswa yang sedang menempuh perguruan tinggi 86,3% dan mayoritas berumur 18th-22th. Tabel 8 menunjukkan bahwa responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni 68,8%, lebih dari 50% responden berasal dari pulau Jawa dan sekitar 88,8% responden memiliki pendapatan berkisar dari Rp.500.000 sampai dengan Rp.1.499.999 yang terdiri dari persentase terbesar yaitu 42,5% dengan pendapatan berkisar dari Rp.500.000 sampai dengan Rp.999.999.

Tabel 1. Profil responden

	Uraian	Jumlah	Persen (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	25	31,3
	Perempuan	55	68,8
	Total	80	100
Umur	18th-22th	68	85
	23th-27th	8	10
	28th-32th	3	3,8
	33th-37th	1	1,2
	Total	80	100
Pekerjaan	Mahasiswa	69	86,3
	Karyawan tetap UMY	1	1,2
	Karyawan kontrak UMY	10	12,5
	Total	80	100
Fakultas	Pertanian	27	33,7
	Agama Islam	9	11,3
	Bahasa	9	11,3
	Kedokteran & Ilmu kesehatan	10	12,6
	Teknik	3	3,7
	Isipols	3	3,7
	Hukum	1	1,2
	Ekonomi	4	5
	Pasca sarjana	3	3,7
	Total	69	86,3
Asal daerah	Jawa	41	51,3
	Sumatera	30	37,5
	Kalimantan	5	6,2
	Sulawesi	4	5
	Total	80	100
Pendapatan	< Rp 500.000	18	22,5
	Rp 500.000-Rp 999.999	34	42,5
	Rp 1000.000-Rp 1.499.999	19	23,8
	Rp 1.500.000-Rp 1.999.999	5	6,2
	>Rp 2.000.000	4	5
	Total	80	100

B. Sikap Konsumen terhadap Varian Rasa Emping Jagung

Sikap merupakan ekspresi yang mencerminkan perasaan (*inner feeling*) apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain (Kanuk, 2004). Semakin baik sikap konsumen terhadap produk semakin tinggi kemungkinan konsumen menggunakan produk tersebut sehingga dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukan oleh produsen. Sikap konsumen terhadap varian rasa emping jagung dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan model Fishbein yang menggabungkan antara kepercayaan dan evaluasi terhadap atribut-atribut pada varian rasa emping jagung. Atribut-atribut meliputi rasa, warna, label, harga, ukuran dan kerenyahan.

1. Kepercayaan konsumen terhadap emping jagung

Sikap konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga kepercayaan terhadap atribut produk akan menentukan sikap konsumen terhadap keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk.

Tabel 2 Rata-rata skor kepercayaan (bi) pada atribut emping jagung

Atribut	Varian Rasa							
	Keju		Original		Balado		Barbeque	
	Skor	Katagori	Skor	Katagori	Skor	Katagori	Skor	Katagori
Rasa	3,85	Baik	3,67	Baik	3,92	Baik	4,15	Baik
Kerenyahan	4,20	Baik	4,20	Baik	4,18	Baik	4,21	Sangat baik
Warna	3,67	Baik	3,70	Baik	3,77	Baik	3,72	Baik
Ukuran	3,93	Baik	3,91	Baik	3,96	Baik	3,92	Baik
Harga	4,12	Baik	4,11	Baik	4,13	Baik	4,13	Baik
Label	3,72	Baik	3,72	Baik	3,71	Baik	3,71	Baik
Total	23,31	Baik	23,32	Baik	23,70	Baik	23,86	Baik

Tabel 9 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk emping jagung baik. Hal ini dapat dilihat dari total skor yang diperoleh pada masing-masing varian yaitu keju sebesar 23,31 kemudian original sebesar 23,32 lalu balado sebesar 23,70 dan varian yang memiliki total skor tertinggi yaitu barbeque sebesar 23,86 dengan masing-masing kategori baik.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut rasa pada empat varian emping jagung menunjukkan katagori baik. Bila dilihat dari masing-masing atribut sikap ada kecenderungan yang berbeda. Skor atribut rasa pada varian original sebesar 3,67 kemudian varian keju sebesar 3,85 lalu varian balado sebesar 3,92 dan varian barbeque sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa rasa original memiliki skor terendah dibanding ketiga rasa lainnya, ini berarti bahwa ketiga rasa baru yang dihadirkan dapat diterima oleh konsumen dengan baik.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut kerenyahan pada empat varian emping jagung menunjukkan katagori baik. Hal ini dapat dilihat dari perolehan skor atribut kerenyahan varian balado sebesar 4,18 varian original sebesar 4,20 kemudian pada varian keju sebesar 4,20 dan varian barbeque sebesar 4,21. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen emping jagung berdasarkan tingkat kerenyahan sudah baik dan atribut kerenyahan dapat menjadi salah satu atribut unggulan yang perlu dipertahankan sebagai ciri khas emping jagung dengan empat varian rasa.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut warna keempat varian emping jagung menunjukkan katagori baik yang ditunjukkan dari perolehan skor atribut warna varian keju sebesar 3,67 varian original sebesar 3,70 varian barbeque sebesar 3,72 dan varian balado sebesar 3,77 yang berarti bahwa atribut warna keempat varian emping jagung dinilai sudah menarik bagi konsumen sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dan perlu untuk dipertahankan sebagai ciri khas emping jagung dengan empat varian rasa.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut ukuran keempat varian emping jagung menunjukkan katagori baik yang dapat dilihat dari perolehan skor atribut ukuran varian original sebesar 3,91 varian barbeque sebesar 3,92 varian keju sebesar 3,93 dan varian balado sebesar 3,96 yang menunjukkan bahwa atribut ukuran keempat varian emping jagung dinilai konsumen sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh sebungkus emping jagung pada tiap kemasannya.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut harga keempat varian emping jagung menunjukkan katagori baik yang dapat dilihat dari skor yang diperoleh atribut harga varian original sebesar 4,11 varian keju sebesar 4,12 varian barbeque sebesar 4,13, dan varian balado sebesar 4,13. Hal ini menunjukkan bahwa atribut harga keempat varian emping jagung sudah dinilai sesuai dengan ukuran emping jagung pada setiap kemasannya yaitu kemasan 10 gram seharga Rp 500,- per bungkus, kemasan 20 gram seharga Rp 1.000,- per bungkus, kemasan 30 gram seharga Rp 1.500,- bungkus, kemasan 40 gram seharga Rp 2.000,- per bungkus dan kemasan 50 gram seharga Rp 2.500,- per bungkus.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut label keempat varian emping jagung menunjukkan katagori baik yang dapat dilihat dari skor yang diperoleh atribut label varian barbeque sebesar 3,71 varian balado sebesar 3,71 varian original sebesar 3,72 dan varian keju sebesar 3,72. Hal ini menunjukkan bahwa atribut label yang tertera dikemasan emping jagung keempat varian sudah dinilai jelas bagi konsumen, namun masih ada informasi yang kurang tertera pada label seperti alamat produksi, keterangan harga, dan label halal produk.

2. Evaluasi konsumen terhadap atribut emping jagung

Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pada sebuah produk dipengaruhi seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap atribut produk. Kekuatan kepercayaan konsumen terhadap produk dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan sikap evaluasi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap produk.

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (ei). Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi.

Tabel 3. Tingkat kepentingan (Ei) atribut emping jagung

Atribut	Skor rata-rata	Katagori
Rasa	4,32	Sangat penting
Kerenyahan	4,51	Sangat penting
Warna	3,80	Penting
Harga	4,20	Penting
Ukuran	4,20	Penting
Label	3,98	Penting
Total	25,02	Penting

Tabel 10 menunjukkan konsumen menganggap penting semua atribut yang diteliti yaitu meliputi atribut rasa, kerenyahan, warna, harga, ukuran dan label. Rata-rata skor evaluasi keseluruhan atribut emping jagung mencapai 25,02 dari kisaran 6-30 yang termasuk dalam katagori penting, tetapi bila dilihat dari masing-masing atribut, atribut rasa dan kerenyahan termasuk kedalam katagori sangat penting.

Rata-rata skor per atribut menunjukkan bahwa atribut kerenyahan dan rasa memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 4,51 dan 4,32 yang berarti bahwa atribut kerenyahan dan rasa menjadi sangat penting dalam pemilihan produk emping jagung yang memiliki tekstur renyah dan rasa yang gurih pada umumnya. Kemudian skor atribut harga sebesar 4,20 dan skor atribut ukuran sebesar 4,20 adalah skor tertinggi ketiga dan keempat setelah atribut rasa dan kerenyahan. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen merupakan mahasiswa dengan pendapatan per bulan berkisar antara Rp 500.000 - Rp 999.999 sehingga konsumen memandang bahwa atribut harga dan ukuran pada setiap kemasan emping jagung penting untuk diperhatikan sebelum membeli produk emping jagung dengan empat varian rasa.

Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut warna dan label adalah penting. Atribut warna dan label tidak menjadi sangat penting dalam memilih produk emping jagung dengan empat varian rasa. Rata-rata skor per atribut menunjukkan bahwa keenam atribut produk emping jagung yang dievaluasi konsumen atribut label sebesar 3,98 dan warna sebesar 3,80 memiliki nilai terkecil dibanding dengan atribut lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa atribut

label dan warna penting dalam pemilihan produk emping jagung namun tingkat kepentingannya menjadi pilihan akhir dibandingkan dengan atribut kerenyahan, rasa, harga dan ukuran.

3. Sikap Konsumen Terhadap Emping Jagung

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk. Sikap merupakan kecenderungan yang dapat dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dapat dihasilkan dari perilaku namun sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu.

Tabel 4 Hasil analisis sikap multi atribut fishbein untuk emping jagung

Atribut	Varian Rasa							
	Original		Keju		Balado		Barbeque	
	Skor	Katagori	Skor	Katagori	Skor	Katagori	Skor	Katagori
Rasa	15,90	Suka	16,63	Suka	17,05	Suka	18,05	Suka
Kerenyahan	19,06	Suka	19,05	Suka	18,98	Suka	19,08	Suka
Warna	14,28	Cukup suka	14,26	Cukup suka	14,61	Cukup suka	14,35	Cukup suka
Harga	17,16	Suka	17,03	Suka	17,08	Suka	17,08	Suka
Ukuran	16,53	Suka	16,67	Suka	16,78	Suka	16,58	Suka
Label	14,88	Cukup suka	14,88	Cukup suka	14,82	Cukup suka	14,82	Cukup suka
Total	96,23	Suka	98,55	Suka	99,35	Suka	99,98	Suka

Tabel 11 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap keempat varian rasa emping jagung semuanya suka. Namun dari sisi minat konsumen lebih menyukai rasa barbeque, balado dan keju dibandingkan original yang dapat dilihat pada total skor pada varian barbeque sebesar 99,98, varian balado sebesar 99,35, varian keju sebesar 98,55 dan original sebesar 96,21 lebih rendah dibanding dengan skor pada varian lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa di Kantin UMY yang berada di gedung sisi utara lebih menyukai emping jagung rasa barbeque, balado dan keju. Rasa baru dapat menjadikan emping jagung ini lebih bervariasi sehingga menjadi alternatif bagi konsumen untuk menikmati emping jagung dengan pilihan rasa yang bercita rasa manis, pedas dan asin.

Rasa barbeque paling disukai oleh mayoritas konsumen dibanding ketiga rasa lainnya yang ditunjukkan pada skor atribut rasa barbeque sebesar 18,05, rasa balado sebesar 17,05, rasa keju sebesar 16,63 dan rasa original sebesar 15,90. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan karyawan cenderung lebih menyukai rasa barbeque karena memiliki perpaduan rasa asin, manis dan gurih yang membuat mereka tidak bosan untuk menjadikan emping jagung sebagai cemilan disela-sela kesibukan mereka dikampus.

Atribut kerenyahan balado memperoleh skor yang rendah dibanding rasa lainnya yang dapat dilihat dari skor atribut kerenyahan barbeque sebesar 19,08, kerenyahan original sebesar 19,06, kerenyahan keju sebesar 19,05 sedangkan balado hanya sebesar 18,98 yang dikarenakan pada varian balado menggunakan dua jenis bumbu perasa yaitu bubuk cabai dan bumbu atom yang membuat tingkat

kerenyahan pada emping varian balado menjadi berkurang dibanding varian lainnya yang hanya menggunakan satu jenis bumbu perasa.

4. Perbedaan sikap konsumen antar varian rasa pada produk emping jagung

Tabel 5 Perbedaan sikap konsumen antar varian rasa pada produk emping jagung

	Varian yang dibandingkan	t-hitung	Signifikansi (2 arah)
1	Original – barbeque	-4,482	0,000
2	Original – balado	-3,904	0,000
	Original – keju	-2,881	0,005
4	Barbeque – balado	,946	0,347
5	Barbeque – keju	2,603	0,011
6	Balado – keju	1,078	0,284

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa pada varian original-barbeque memiliki nilai t-hitung sebesar -4,482 dan tingkat signifikansi 1%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap yang sangat nyata antara varian original dengan barbeque. Rata-rata skor sikap barbeque lebih tinggi dibandingkan original yaitu barbeque sebesar 99,98 sedangkan original sebesar 96,23.

Varian original-balado memiliki nilai t-hitung sebesar -3,904 dan tingkat signifikansi 1%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap yang sangat nyata antara varian original dengan balado. Rata-rata skor sikap balado lebih tinggi dibandingkan original yaitu balado sebesar 99,35 sedangkan original sebesar 96,23.

Varian original-keju memiliki nilai t-hitung sebesar -2,881 dan tingkat signifikansi 1%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ada perbedaan sikap yang sangat nyata antara varian original dengan keju. Rata-rata skor sikap keju lebih tinggi dibandingkan original yaitu keju sebesar 98,55 sedangkan original sebesar 96,23.

Pada varian barbeque-balado dengan nilai t-hitung sebesar 0,946 dan tidak signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap antara varian rasa barbeque dengan balado. Rata-rata skor sikap konsumen terhadap rasa barbeque adalah sebesar 99,98 dengan katagori suka dan balado sebesar 99,35 dengan katagori suka.

Varian barbeque-keju dengan nilai t-hitung sebesar 2,603 dan tingkat signifikan 5%. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap varian rasa barbeque dengan keju ada perbedaan. Rata-rata skor sikap barbeque adalah sebesar 99,98 dengan katagori suka dan keju sebesar 98,55 dengan katagori suka.

Varian balado-keju dengan nilai t-hitung sebesar 1,078 dan tidak signifikan. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan sikap konsumen antara varian rasa balado dengan keju. Rata-rata skor sikap balado adalah sebesar 99,35 dengan katagori suka dan keju sebesar 98,55 dengan katagori suka.

5. Minat beli konsumen terhadap emping jagung

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana keinginannya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu jasa.

Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat mengindikasikan seberapa besar seseorang memiliki kemauan untuk mencoba. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

Tabel 6. Minat beli konsumen terhadap emping jagung

Minat beli konsumen	Jumlah responden	Persentase (%)
Membeli	78	97,5
Tidak membeli	2	2,5
Total	80	100

Tabel 13 menunjukkan bahwa sebesar 97,5 % dari total keseluruhan responden menyatakan akan membeli produk emping jagung dengan empat varian rasa. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap emping jagung dengan empat varian rasa sangat tinggi, hal ini dikarenakan emping jagung dengan empat varian rasa ini memiliki cita rasa yang gurih, asin, manis, pedas dan sangat cocok untuk dijadikan cemilan oleh sebagian besar responden yang pada umumnya mahasiswa. Kemudian responden yang menyatakan tidak membeli dikarenakan responden berasal dari Sulawesi dan Kalimantan, berjenis kelamin perempuan berusia 19 dan 20 tahun, yang berpendapat bahwa jagung sudah umum dikonsumsi di daerah mereka, sehingga cita rasa emping jagung sudah bukan hal yang baru untuk kedua responden ini.

Tabel 7. Frekuensi pembelian konsumen potensial emping jagung dalam 1 bulan kedepan

Tingkat pembelian	Jumlah responden	Persentase (%)
Satu kali	10	12,5
Dua kali	28	35
Tiga kali	13	16,3
Empat kali	4	5
>Empat kali	23	28,8
Total	78	97,6

Tabel 14 menunjukkan tingkat pembelian responden atau calon konsumen potensial dalam satu bulan kedepan, dapat dilihat bahwa sebesar 35 % responden akan membeli sebanyak tingkat pembelian dua kali, 28,8 % responden akan membeli sebanyak tingkat pembelian lebih dari empat kali dan 16,3 % responden akan membeli sebanyak tingkat pembelian tiga kali dalam satu bulan kedepan.

Tabel 8. Pilihan varian emping jagung yang diminati konsumen potensial

Jenis varian	Jumlah responden	Persentase (%)
Original	3	3,8
Barbeque	19	23,8
Balado	11	13,8
Keju	6	7,5
Original & barbeque	2	2,5
Original & balado	3	3,8
Barbeque & balado	19	23,8
Barbeque & keju	7	8,8
Balado & keju	1	1,3
Ori, barbeque & keju	2	2,5
Ori, balado & keju	3	3,8
Barbeque, balado & keju	1	1,3
Keempat varian	1	1,3
Total	78	97,6

Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa varian rasa barbeque lebih diminati oleh konsumen dibanding dengan varian rasa balado, keju dan original. Hal ini dapat dilihat pada tingkat persentase varian rasa barbeque 23,8%, sedangkan varian balado 13,8%, varian keju 7,5% dan varian original hanya 3,8%,.

Untuk varian yang lebih dari satu varian, varian barbeque – balado lebih diminati dibanding dua pilihan varian lainnya. Hal ini dapat dilihat pada perolehan persentase varian barbeque – balado sebesar 23,8%, sedangkan varian barbeque – keju sebesar 8,8%, varian original – balado sebesar 3,8% dan varian original – barbeque hanya 2, 5% dari total keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen potensial terhadap kedua rasa barbeque dan balado lebih besar dibanding rasa lainnya, ini dapat dikarenakan varian rasa pada suatu produk makanan menjadi trend bagi anak muda atau konsumen potensial pada saat ini.