

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KECAP DENGAN MODEL
POIN IDEAL**

**(STUDI KASUS DI KELURAHAN PERBON, KABUPATEN TUBAN,
JAWA TIMUR)**

SKRIPSI

Oleh

EGRO AMORE

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERTANIAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

MALANG

2015

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap Manis dengan Model Poin Ideal”. (Studi Kasus Di Kelurahan Perbon, Kabupaten Tuban Jawa Timur)”**

Nama Mahasiswa : Egro Amore

NIM : 115040102111001

Jurusan : Agribisnis

Laboratorium : Manajemen

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Setiyo Yuli Handono, SP.MP.MBA
NIP. 19820716 200604 1 001

Mengetahui,
a.n Dekan

Plt. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Fitria Dina Riana, SP. MP.
NIP. 19750919200312 2 003

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PEGESAHAN

Mengetahui

MAJELIS PENGUJI

Penguji 1,

Prof. Dr. Ir. Sugiyanto, MS.
NIP. 195506261980031003

Penguji 2,

Silvana Maulidah, SP.MP.
NIP. 197703092007012001

Penguji 3,

Setiyo Yuli Handono, SP.MP.MBA
NIP. 19820716 200604 1 001

Tanggal Lulus :

EGRO AMORE, 115040102111001. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Kecap Manis Di Kabupaten Tuban dengan Model Poin Ideal (Studi Kasus di Kelurahan Perbon, Kabupaten Tuban, Jawa Timur). Dibawah Bimbingan Setiyo Yuli Handono, SP.MP.MBA

RINGKASAN

Kecap manis menjadi salah satu agroindustri pengolahan makanan di Kabupaten Tuban. Di Kabupaten Tuban ada empat produsen kecap manis yang hasil produksinya beredar di pasaran. Produsen kecap manis menghasilkan produk yang memiliki ciri khas dan keunggulan tersendiri. Perbedaan produk kecap manis dapat dilihat dari atribut yang melekat pada kecap manis tersebut, seperti atribut citarasa, kemasan, label, harga dan merek. Atribut dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam keputusan pembelian. Respon sikap konsumen pada setiap produk berbeda tergantung dari kualitas atribut, hal tersebut menyebabkan adanya sikap netral, positif dan negatif serta sikap suka atau tidak suka yang menjadikan adanya preferensi terhadap suatu produk. Sikap dan preferensi konsumen dipengaruhi oleh tingkat keragaman wawasan konsumen. Konsumen mendapat kebebasan untuk memilih produk kecap manis yang lebih disukai sesuai dengan tingkat keidealan produk kecap manis. Secara umum masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut “Sejauh Mana Sikap Dan Preferensi Konsumen Terhadap Produk – Produk Kecap Manis Berpengaruh Dalam Pemasaran Dan Penjualannya”.

Tujuan penelitian antara lain (1) Menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap kecap manis bermerek di Kabupaten Tuban, (2) Menganalisis hubungan antara sikap konsumen dengan preferensi konsumen, (3) Menganalisis hubungan sikap konsumen terhadap penjualan dan pemasaran produk kecap. Metode pengumpulan data peneliti menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan dengan wawancara dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif , poin angka ideal, modus ranking preferensi dan korelasi pearson.

Sikap konsumen dan preferensi konsumen terhadap keempat produk kecap manis tersebut tergolong kedalam sikap netral dengan skor 28,16 sampai sangat positif dengan skor 5,48. Dari kelima atribut yaitu harga, merek, kemasan, citarasa dan label yang dianalisis dengan poin angka ideal diketahui bahwa konsumen bersikap sangat positif terhadap produk kecap manis cap laron dengan skor sikap 5,48 dan kecap manis kangkung dinilai netral dengan skor sikap 28,16. Kelima atribut yang dianalisis dengan modus ranking dapat diketahui konsumen lebih menyukai dan memilih kecap manis cap laron diperingkat pertama dengan total skor adalah 2,01 dan peringkat terakhir kecap manis kangkung dengan total skor 3.33. Dapat disimpulkan bahwa konsumen bersikap netral sampai sangat positif terhadap keempat merek kecap dengan urutan ranking satu sampai empat. Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dengan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis. Hubungan tersebut diperoleh dari nilai korelasi pearson atau r hitung sebesar 0,784 yang dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% (0.05) = 0,361, sehingga diketahui r hitung > r tabel. Terdapat hubungan yang erat antara sikap konsumen dengan strategi pemasaran dan penjualan.

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian perilaku konsumen terhadap produk kecap manis di Kabupaten Tuban adalah : (1) Produsen

kecap manis diharapkan dapat memperbaiki nilai keidealan produk dan meningkatkan kualitas dari masing – masing atribut, hal tersebut dapat menjadikan konsumen bersikap positif terhadap produk kecap manis. (2) Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu – ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen.



EGRO AMORE, 115040102111001. EGRO AMORE , 115040102111001. Analysis of Attitudes and Consumer Preferences Against Sweet Soy Sauce On Tuban with Ideal Point Model (Case Study in Village Perbon , Tuban , East Java) . Under Guidance Setiyo Yuli Handono , SP.MP.MBA

SUMMARY

Soy sauce became one of the agro-food processing in Tuban. In Tuban four soy sauce manufacturers that their products on the market. Manufacturers of soy sauce products menghasilkan who pick its own characteristics and advantages. Soy sauce product differences can be seen from the attributes attached to the soy sauce, these attributes such as flavor, packaging, labels, price and brand. Attributes may affect attitudes of consumers in the purchase decision. The response of consumer attitudes on each product varies depending on the quality attributes, it menyebabkan the neutral attitude, positive and negative, and like or dislike the attitude that makes the preference of a product. Attitudes and preferences of consumers affected by the level of diversity of consumer insights. Consumers have the freedom to choose a sweet soy products are preferred in accordance with the ideals level of soy sauce products. In general, the problem in this study can be formulated as follows: "How Far Attitudes and Consumer Preferences for the Product - Sweet Soy Products Influential in Marketing and Sales".

The research objective, among others, (1) to analyze the attitudes and preferences of consumers towards branded soy sauce in Tuban, (2) to analyze the relationship between consumer attitudes to consumer preferences, (3) analyze the relationship between consumer attitudes towards sales and marketing of soy products. Data collection methods researchers used primary data and secondary data collection techniques with interviews and literature. The analytical method used is descriptive analysis, points ideal figures, the ranking mode preferences and Pearson correlation.

Consumer attitudes and preferences of consumers of all four soy sauce products are classified into the neutral position with a score of 28.16 to very positive with a score of 5.48. Of the five attributes, namely price, brand, packaging, flavor and labeling were analyzed with points known that the ideal number of consumers being very positive about soy sauce products cap moths with a score of 5.48 and soy sauce attitude kale rated neutral with a score of 28.16 attitude. These five attributes analyzed by ranking mode can be determined consumers prefer and choose soy sauce stamp moths rated first with a total score was 2.01 and the last rank soy sauce spinach with a total score of 3:33. It can be concluded that consumers remain neutral to very positive towards the brand ketchup with a fourth rank order of one to four. There is a significant relationship between the attitude of consumers towards the product preferensi soy sauce. Hubungan is derived from the value or count r Pearson correlation of 0.784 compared with the value of r table with significance level of 5% ($0,05$) = 0.361, so unknown count $r > r$ table. There is a close relationship between consumer attitudes to marketing and sales strategies.

Advice can be given after doing research consumer behavior to the product soy sauce in Tuban are: (1) Manufacturers of soy sauce is expected to improve the value of ideals products and improve the quality of each - each attribute, it can make consumers are more favorable to the product soy sauce , (2) This research can provide additional information on the science - the science of marketing, especially consumer behavior.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi ini dengan judul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap Manis dengan Model Poin Ideal (Studi Kasus di Kelurahan Perbon, Kabupaten Tuban Jawa Timur)”**

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat bermanfaat bagi penulis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Setiyo Yuli Handono, SP.MP.MBA selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan demi terselesaikannya skripsi ini.
2. Seluruh dosen pengajar Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang telah memberikan ilmu pada penulis dan mahasiswa lainnya
3. Bapak R. M. Agus Julianto dan Ibu Puji Rahayu A yang telah memberi motivasi dan doa untuk kelancara dalam menyelesaikan skripsi.
4. Teman – teman Agribisnis 2011, Dorm-Mate Griya Brawijaya dan UABV UB yang selalu memberi semangat .

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi skripsi ini. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2015

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Egro Amore, dilahirkan di Surabaya pada tanggal 10 Oktober 1993 dan merupakan putri pertama dari tiga bersaudara dari ayah yang bernama R. Muh Agus Julianto dan ibu yang bernama Puji Rahayu.

Penulis memulai pendidikan dengan bersekolah di TK Muslimat (1998-1999), kemudian menjalani pendidikan dasar di SDN Latsari III Tuban (1999-2005), dan melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Tuban (2005-2008), selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Tuban (2008-2011). Selama duduk di bangku sekolah penulis aktif sebagai atlit bulutangkis, voli dan atletik Kabupaten Tuban Penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian di Universitas Brawijaya dengan mengambil program studi Agribisnis pada tahun 2011 melalui jalur PSB non Akademi (Jalur Prestasi Bidang Olah Raga). Selama tahun 2011 sampai 2014 aktif sebagai pengurus organisasi dan atlit di Unit Aktivitas Bola Voli Brawijaya.



DAFTAR ISI

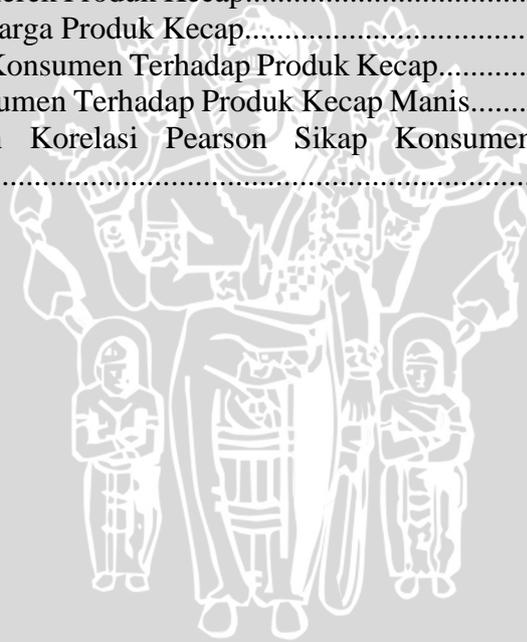
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Tinjauan Umum Pemasaran	10
2.2.1. Definisi Pemasaran	10
2.2.2. Strategi Pemasaran	11
2.3. Tinjauan Teoritis Sikap	11
2.3.1. Sikap	11
2.3.2. Komponen Sikap	12
2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen	12
2.4.1. Perilaku Konsumen	12
2.4.2. Preferensi Konsumen	13
2.4.3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13
2.4.4. Keputusan Pembelian	17
2.4.5. Perilaku Pasca Pembelian	19
2.5. Tinjauan Teoritis Produk	19
2.5.1. Definisi Produk	19
2.5.2. Definisi Atribut Produk	20
2.5.3. Ruang Lingkup atribut produk	20
III. KERANGKA KONSEPTUAL PEMIKIRAN	21
3.1. Kerangka Pemikiran	21
3.2. Hipotesis	25
3.3. Batasan Masalah	25
3.4. Definisi Operasional	25
IV. METODOLOGI PENELITIAN	34
4.1. Metodologi Penelitian	34
4.2. Metode Penentuan Sampel	34
4.3. Metode Pengumpulan Data	35
4.3.1. Jenis Data	35
4.3.2. Teknik Pengumpulan Data	35

4.4. Metode Analisis Data.....	36
4.4.1. Analisis kualitatif	36
4.4.2. Analisis Kuantitatif	37
V. PEMBAHASAN	41
5.1. Karakteristik Responden.....	41
5.2. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Menurut Konsumen	44
5.3. Penilaian Kualitas Produk Kecap	45
5.4. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kecap.....	51
5.5. Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap.....	53
5.6. Analisis Hubungan Preferensi Konsumen dengan Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap	54
5.7. Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Penjualan dan pemasaran Produk Kecap.....	56
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	58
6.1. Kesimpulan	58
6.2. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62



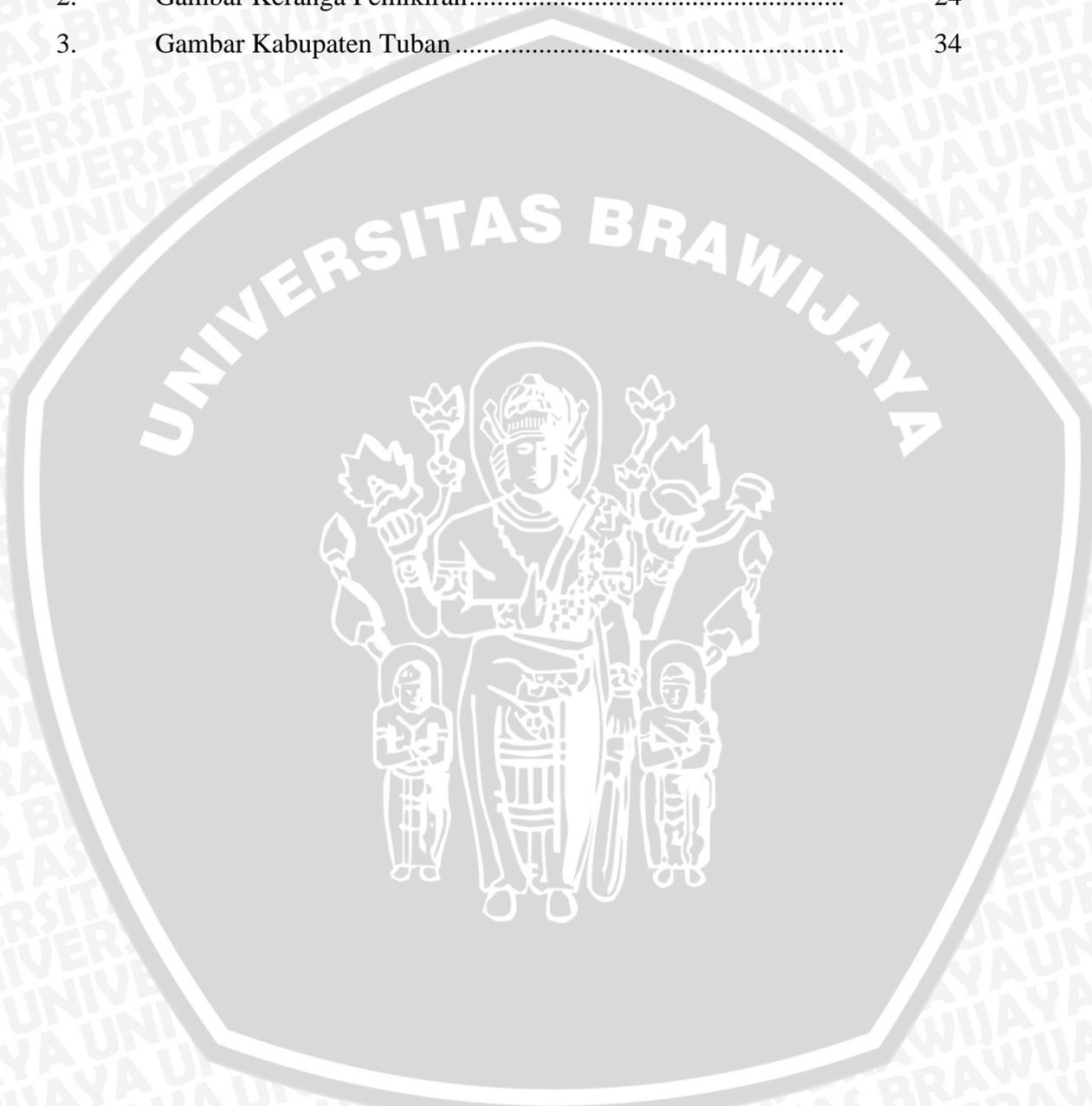
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Konsep, Indikator, Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	28
2.	Preferensi Konsumen.....	39
3.	Kriteria Penilaian Korelasi.....	40
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Bahasan Usia.....	41
5.	Karakteristik Respponden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	42
6.	Karakteristik Respponden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
7.	Karakteristik Respponden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	43
8.	Tingkat Kepentingan Atribut.....	44
9.	Penilaian Kualitas Citarasa Produk Kecap.....	46
10.	Penilaian Kualitas Label Produk Kecap.....	47
11.	Penilaian Kualitas Kemasan Produk Kecap.....	48
12.	Penilaian Merek Produk Kecap.....	49
13.	Penilaian Harga Produk Kecap.....	50
14.	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kecap.....	52
15.	Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis.....	53
16.	Perhitungan Korelasi Pearson Sikap Konsumen dan Preferensi.....	54



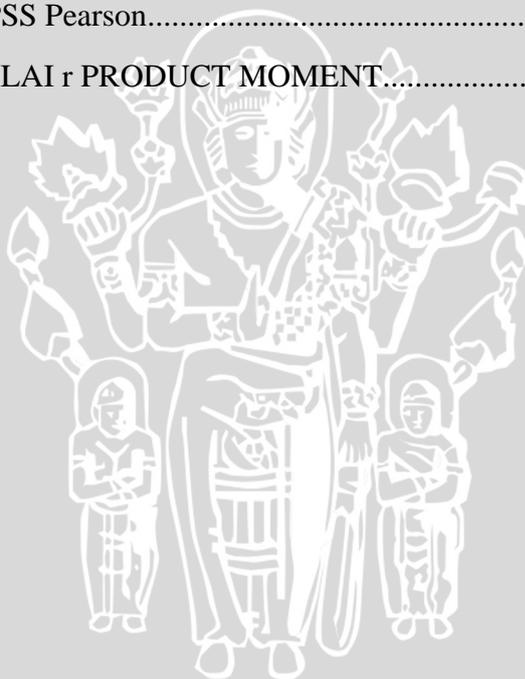
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Gambar Tahapan – Tahapan Dalam Proses Pembelian	17
2.	Gambar Kerangka Pemikiran.....	24
3.	Gambar Kabupaten Tuban	34



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuisisioner	62
Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen	69
Lampiran 3. Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap.....	81
Lampiran 4. Perhitungan Korelasi Pearson Preferensi konsumen dengan Sikap Konsumen	82
Lampiran 5. Output SPSS Tingkat Kepentingan Kecap	84
Lampiran 6. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap.....	94
Lampiran 7. Output SPSS Pearson.....	103
Lampiran 8. NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT.....	104



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam menghasilkan produk pertanian. Menurut Ketua Harian Himpunan Kerukunan Tani Indonesia (HKTI) Jabar Entang Sastraatmadja (2014), dewasa ini penyerapan tenaga kerja di sektor pertanian menurun, hal ini terjadi akibat dari kebijakan pemerintah yang selalu terpusat di sektor hulu atau produksi. Saat ini orientasi sektor pertanian telah berubah menjadi orientasi pasar. Kondisi tersebut terjadi akibat perubahan preferensi konsumen yang semakin menginginkan atribut produk yang lebih rinci dan lengkap, serta adanya perubahan preferensi konsumen akan produk olahan pertanian lebih tinggi dibandingkan hasil pertanian. Langkah awal untuk memajukan sektor pertanian ialah dengan merubah usaha tani beralih menjadi agroindustri. Agroindustri berperan penting dalam pembangunan pertanian di Indonesia terutama dalam rangka transformasi struktur perekonomian dan dominasi sektor pertanian ke dominasi sektor agroindustri ataupun industri (Yusdja, 2002 dalam Maryanti,2007). Dalam pengembangan agroindustri sendiri tidak hanya ditujukan untuk mengembangkan kegiatan budidaya, tapi juga kegiatan lainnya dalam sistem agribisnis secara keseluruhan mulai dari pengadaan bahan baku, usaha tani, pengolahan dan pemasaran.

Agroindustri berperan besar dalam proses pembangunan dan pengembangan industri nasional karena itu agroindustri sangat strategis untuk dikembangkan di Indonesia. Agroindustri dalam pembangunan nasional adalah pioner yang didukung oleh sektor pertanian, merupakan pendorong ekspor hasil pertanian, dan substitusi impor (Simatupang dalam Maryani, 2007). Agroindustri juga berperan dalam pengembangan industri nasional adalah sebagai pendorong pengembangan aneka industri, terutama industri kecil dan komoditi ekspor, meningkatkan nilai tambah, dan dapat menampung tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar.

Jika diamati dengan teliti, salah satu jenis industri yang dapat digolongkan dalam agroindustri hilir adalah industri berbahan baku kedelai. Kedelai (*Glicine max*) dikenal sebagai makanan rakyat karena selain merupakan sumber protein

nabati paling menyehatkan, kedelai juga dikenal murah dan terjangkau oleh sebagian besar rakyat Indonesia. Rakyat mengolah kedelai menjadi berbagai produk pangan seperti tempe, tahu, tauco, kecap, susu dan lain-lain dengan permintaan yang selalu meningkat setiap tahunnya berbanding lurus dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Permintaan kedelai di Indonesia pada tahun 2006 sampai 2015 selalu mengalami peningkatan konsumsi yang berbanding lurus dengan pertumbuhan penduduk. Pada tahun 2006 konsumsi kedelai sebesar 9,39 kg/kapita/th dengan pertumbuhan penduduk 1,58 % dan total konsumsi sebesar 2,179,000 ton. Jumlah tersebut terus meningkat sampai pada tahun 2015 konsumsi kedelai sebesar 10,27 kg/kapita/th dengan pertumbuhan penduduk 1,31 % dan total konsumsi sebesar 2.708.000 ton (Deptan,2015).

Peningkatan konsumsi kedelai terjadi karena kacang kedelai bagi agroindustri pengolahan pangan di Indonesia banyak digunakan sebagai bahan baku pembuat tahu tempe tauco kecap dll. Pada tahun 2012, total kebutuhan kedelai nasional mencapai 2,2 juta ton. Jumlah tersebut akan diserap untuk pangan/pengrajin tahu dan tempe sebesar 83,7% (1.849.843 ton); Industri kecap,tauco, dan lainnya sebesar 14,7% (325.220 ton); benih sebesar 1,2% (25.843 ton); dan untuk pakan 0,4% (8.319 ton) (Buletin Konsumsi Pangan, 2014). Dari semua agroindustri yang mengolah bahan baku dari kedelai industri kecap dianggap paling penting karena mampu menambah nilai komoditas kedelai yang dapat meningkatkan pendapatan petani, menyerap tenaga kerja dan menambah devisa negara melalui pemanfaatan peluang ekspor.

Dalam pembuatan kecap bahan baku yang umumnya digunakan adalah kedelai hitam lokal, namun tidak kontinyunya pasokan kedelai lokal menyebabkan mutu kecap yang rendah. Menurut Syarifudin (2015) pasokan kedelai lokal belum bisa memenuhi kebutuhan kedelai di Indonesia. Harga kedelai lokal mencapai Rp. 7.000 per kilogram harga ini jauh lebih murah dibanding kedelai impor yang berada dikisaran Rp. 8.000 hingga Rp. 11.000 per kilogram. Mahalnya harga kedelai yang berada dikisaran Rp. 8.000 – Rp. 11.000 sebagai bahan baku utama dalam proses pembuatan kecap manis dapat membuat sebagian pengusaha mengganti bahan baku kedelai dengan bahan – bahan yang lebih murah, seperti air yang dicampur dengan perasa dan pewarna kecap. Cara produksi kecap yang seperti ini menyebabkan

kualitas kecap akan menurun atau encer sedangkan kuantitas produksinya meningkat. Berbeda jika pembuatan kecap dikerjakan secara benar dengan menjaga mutu dan kualitas. Kandungan gizi yang diolah secara tepat sangat tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan protein, karbohidrat dan beberapa kandungan lainnya yang dibutuhkan tubuh. Komposisi gizi yang terkandung dalam 100 gram kecap manis antara lain energi 86 kalori, air 57 gr, protein 5,5 gr, lemak 0,6 gr, karbohidrat 151,1 gr, serat 0,6 gr, kalsium 85 mg, zat besi 4,4 mg, vitamin B₁ 0,04 mg dan vitamin B₂ 0,17 mg (Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI, 2015).

Berdasarkan kandungan yang cukup beragam tidak heran jika konsumsi kecap di Indonesia tergolong tinggi karena dianggap dapat memenuhi kebutuhan protein dalam tubuh dan juga dapat dijadikan penyedap makanan. Hal ini menyebabkan konsumsi kecap di Indonesia terus meningkat, ini terlihat dari peningkatan konsumsi kecap yang pesat dalam batas waktu enam tahun antara 2008 sampai 2013. Berdasarkan Studi Tentang Industri & Pemasaran Kecap di Indonesia tahun 2014, selama periode tersebut, volume pasar kecap di Indonesia meningkat rata-rata 3,8% per tahun. (Pratiwi, 2015)

Seperti yang sudah diuraikan di atas selain memiliki kandungan gizi yang tinggi, kecap juga berfungsi sebagai penyedap rasa karena memiliki aroma dan rasa yang khas pada masakan hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan produk kecap cukup tinggi dan mendorong adanya agroindustri kecap dari skala besar, menengah dan skala kecil berlomba – lomba untuk memenuhi permintaan konsumen akan produk kecap. Namun dari masing – masing agroindustri kecap memiliki resep khusus yang membuat rasa dari setiap produk kecapnya berbeda – beda, tidak terkecuali produsen kecap manis yang berada di Kabupaten Tuban. Di Kabupaten Tuban sendiri terdapat 4 produsen kecap manis yaitu produsen kecap manis Cap Laron, Keong Mas, Irek – Irek dan Tjap Kangkung. Karena dari keempat produsen tersebut saling bersaing untuk menarik minat beli konsumen maka produsen perlu mempelajari sikap konsumen dan perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen dan yang tidak disukai konsumen. Sikap konsumen bagi produsen kecap manis sangat penting. Dengan mengetahui sikap konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi

promosional. Sikap konsumen terhadap produk kecap manis dapat bervariasi bergantung pada apa yang menjadi orientasi menurut Swastha dan Handoko (2006) sikap konsumen merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku konsumen tersebut. Berkenaan dengan sikap, pemasar diharapkan mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen. Produsen dapat mengetahui tentang apa saja yang sedang diminati konsumen sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada. Pada saat ini banyak produk yang beredar dipasaran sehingga konsumen bebas memilih barang yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan. Untuk mengetahui dan mempelajari sikap konsumen, maka diperlukan sebuah studi perilaku konsumen khususnya sikap dan preferensi konsumen karena sikap dan preferensi setiap orang berbeda terhadap suatu objek.

Studi tentang perilaku konsumen sebelumnya meneliti pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bangao (Nurlisa, 2013). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian merek kecap Bango pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Hasil dari penelitian tersebut adalah berdasarkan uji simultan, terbukti bahwa harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian merek Bango kecap pada ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan, di mana kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ibu rumah tangga di Komplek Villa Mutiara Johor II dan Taman Johor Mas. Nilai Adjusted R Square = 0.467, 46,7% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen (harga, kualitas produk, dan citra merek) sedangkan 53,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Pembeda dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan model poin ideal bukan uji simultan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap 4 merk kecap manis yang akan diteliti. Penelitian bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen dan preferensi konsumen atau merk kecap manis

yang paling disukai oleh konsumen khususnya konsumen di Kabupaten Tuban dimana dalam penelitian menggunakan rangking preferensi. Selain itu untuk mengetahui hubungan antara sikap dan preferensi konsumen kecap manis maka digunakan uji korelasi pearson. Pemilihan metode disesuaikan dengan topik yang ada yaitu untuk mengetahui sikap dan preferensi konsumen terhadap 4 merk kecap yang diproduksi di Kabupaten Tuban serta bagaimana keterkaitannya, sehingga dari penelitian ini didapat penilaian konsumen serta didapatkan merk kecap manis yang ideal menurut konsumen. Penelitian mengenai sikap dan preferensi konsumen terhadap kecap manis ini penting untuk informasi mengenai merk kecap manis yang ideal dan mendekati harapan konsumen serta menjadi masukan atau tambahan informasi untuk agroindustri kecap manis di Kabupaten Tuban.

Dari uraian diatas maka penting dilakukan penelitian mengenai “ Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis dengan Model Poin Ideal Studi Kasus di Kabupaten Tuban”. Diharapkan dari penelitian ini konsumen dapat mengetahui merek kecap manis yang ideal atau yang baik dan sebagai informasi tambahan bagi agroindustri kecap manis untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Peningkatan konsumsi kecap manis yang pesat dalam batas waktu enam tahun antara 2008 sampai 2013 rata – rata peningkatannya sebesar 3,8% per tahun (Pratiwi,2015), menyebabkan para produsen kecap manis semakin banyak bermunculan, kondisi ini membuat adanya persaingan diantara perusahaan atau agroindustri kecap manis. Produsen menawarkan berbagai macam produk dengan rasa yang berbeda dari setiap produsen. Untuk memenuhi permintaan pasar dan bersaing dengan produsen kecap manis lainnya, perusahaan kecap manis terus berupaya mengembangkan usahanya. Dengan banyaknya inovasi dari para pesaing membuat produsen kecap manis semakin terpicu dan berusaha semaksimal mungkin dalam mempertahankan pasar. Produsen kecap manis harus jeli untuk dapat menarik konsumen dan mengambil hati konsumen serta memuaskan konsumen kecap manis. Produsen kecap manis dikatakan berhasil apabila produsen dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Salah satu cara

yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk kecap manis adalah dengan menganalisis atribut – atribut dalam produk itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan permasalahannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap kecap manis yang bermerek di kabupaten Tuban.
2. Bagaimana hubungan antara sikap dan preferensi konsumen terhadap kecap manis yang bermerek di kabupaten Tuban.
3. Bagaimana hubungan sikap konsumen terhadap penjualan dan pemasaran produk kecap

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis di Kabupaten Tuban
2. Menganalisis hubungan sikap dan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis di Kabupaten Tuban.
3. Menganalisis hubungan sikap konsumen terhadap penjualan dan pemasaran produk kecap

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini dapat memperdalam pemahaman dan mengaplikasikan secara langsung teori pemasaran yang sudah diperoleh di perkuliahan, terutama mengenai preferensi konsumen yang menyangkut kemasan, harga dan promosi. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat sebuah produk makanan ringan harus mengerti yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Bagi Perusahaan Terkait

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberi informasi tambahan bagi agroindustri sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran dan mengembangkan pemasaran

3. Bagi Pembaca.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan menyangkut ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berhubungan langsung dengan atribut produk dan proses keputusan pembelian.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang atribut – atribut produk yang mempengaruhi sikap konsumen, antara lain :

Susilawati (2004) meneliti tentang analisis preferensi konsumen berdasarkan atribut produk teh di Kelurahan Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru Kodya Malang. Dalam penelitiannya terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yakni kualitas, aroma, kuantitas, kemasan, sifat pengemasan, harga dan merek. Dari hasil penelitiannya yang menggunakan analisis faktor dengan metode pengambilan sampel secara acak (*simple random sampling*), dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen mempertimbangkan secara bersama – sama faktor – faktor atribut produk seperti merek produk, mutu produk, harga, sifat produk dan kemasan serta label dalam pengambilan keputusan pembelian produk teh dan faktor mutu yang merupakan faktor utama yang mempertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk teh.

Penelitian A. Wahib Muhaimin (2010) yang berjudul “Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosela Merah di Kota Malang”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi profil konsumen teh rosela merah, menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli teh rosela merah. Penelitian dilakukan dikawasan Kota Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *non-probability* sampling dan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 80 responden. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) melalui persamaan regresi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi adalah faktor psikologis, individu dan strategi pemasaran. Sedangkan faktor strategi pemasaran merupakan faktor dominan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian teh rosela merah dan strategi pemasaran produk yang dominan mempengaruhi konsumen dalam pembelian teh rosela merah yaitu faktor kemasan. Perbandingan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama –

sama meneliti tentang sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian

Hapstari (2011) dalam penelitiannya “Analisis Preferensi Konsumen Produk Apel Lokal dan Implikasinya Terhadap Strategi pemasaran (Studi Kasus di Kota Malang)”. Tujuan penelitian adalah (1) Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut – atribut buah apel lokal, (2) menganalisis tingkat penjualan buah apel, (3) merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk apel lokal. Analisis Model Preferensi Konsumen menggunakan rangking preferensi konsumen. Rangking Preferensi didapatkan dari hasil bahwa preferensi konsumen dengan rangking tertinggi Apel Manalagi, dan rangking terendah Apel Anna, sedangkan apel Rum Beauty rirangking kedua.

Penelitian Mochamad Ikhwanuddin (2012) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Profesional Mild (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang)”. Tujuan penelitian ini guna mengidentifikasi dan mendiskripsikan atribut produk, pengaruh atribut produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Metode penentuan responden yang dilakukan adalah *accidental sampling*, data di 8 ilkan melalui kuesioner kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa atribut produk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dari hasil analisis inferensial dapat disimpulkan bahwa : (1) atribut produk yang terdiri dari variebel merek dan variabel kemasan secara parsial berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh yang signifikan pada atribut produk yang terdiri dari kemasan, merek, harga, kualitas secara simultan terhadap keputusan pembelian dan (3) pada variabel atribut produk meliputi merek, kemasan, harga, kualitas, variabel kemasan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terkait preferensi konsumen yaitu oleh Hidayatulloh (2013) dengan judul “Analisi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Saus Di Sidoarjo” tujuan dari penelitian ini adalah (1) menganalisis sikap konsumen terhadap atribut – atribut

yang terdapat pada saos. Penelitian ini menggunakan analisis diskriptif, Uji Cochran Q dan model sikap Multiatribut Fishbein. Dari 10 atribut yang ditawarkan ke responden dan diuji validitas dengan uji Cochran Q, terdapat 4 atribut yang dipertimbangkan. 4 atribut saus yang dipertimbangkan yaitu atribut harga, kebersihan, produk, ketersediaan produk dan citra merek karena atribut ini memiliki skor rata – rata yang paling tinggi dibandingkan dengan skor atribut lainnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji Cochran Q bahwa nilai Q_{hit} adalah 1 dan Q_{tab} adalah 9,48. Sehingga nilai $Q_{hit} < Q_{tab}$ yaitu $1 < 9,48$. Sikap konsumen terhadap atribut saus yang dipertimbangkan merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap produk saus. Preferensi konsumen terhadap produk saus diperoleh nilai 66,5656 yaitu masuk skala penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk saus lokal melalui atribut – atribut yang dimiliki diterima konsumen.

Pembeda dari penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan yakni metode analisis poin ideal dan preferensi konsumen untuk mengetahui atribut apa saja yang menjadi pertimbangan saat pembelian produk kecap selain itu untuk mengetahui tingkat keidealan suatu produk kecap manis berdasarkan kriteria yang diinginkan konsumen dan menganalisis ada tidaknya hubungan antara sikap konsumen dengan preferensi konsumen yang menggunakan analisis korelasi Pearson.

2.2. Tinjauan Umum Pemasaran

2.2.1. Definisi Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2007), Pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasi yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya merupakan pos biaya saja. Sedangkan menurut istilah dalam bahasa Inggris pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. Asal dari kata pemasaran adalah pasar yang sama artinya dengan *market*. Selain itu Kotler dan Keller (2009) pemasaran berdasarkan definisi sosial yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan dari buku *Elements of Marketing* yang ditulis oleh Paul D. Converse, Harvey W. Huege, and Robert V. Michell dalam Saladin (1994) ditulis sebagai berikut: *marketing has been defined as the business of buying and selling, and as including those business activities involved in the flow of goods and services between producer and consumer*. Pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan membeli dan menjual, dan termasuk didalamnya kegiatan menyalurkan barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

2.2.2. Strategi Pemasaran

Peter dan Olson (2013) mendefinisikan strategi pemasaran adalah serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Stimulus tersebut melibatkan produk, merek, kemasan, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label, harga, komunikasi para penjual dan petunjuk sensoris lainnya. Selain itu menurut Philip Kotler dalam Ferrinadewi (2008) strategi pemasaran adalah sebuah pola pikir pemasaran yang akan dipakai untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, bisa berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besar pengeluaran pemasaran.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.3. Tinjauan Teoritis Sikap

2.3.1. Sikap

Peter dan Olson (2013) mendefinisikan sikap sebagai konsep sederhana yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap merupakan kondisi mental dan neural dari kesiapan untuk merespon dan mengorganisasi melalui pengalaman dan mengaplikasikan pengaruh secara langsung dan dinamis atas perilaku. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ferrinadewi (2008) sikap adalah respon yang positif atau negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses belajar.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak terhadap objek tertentu dalam lingkungan misalkan terhadap produk, iklan produk tertentu atau terhadap jasa.

2.3.2. Komponen Sikap

Menurut Peter dan Olson (2013) ada tiga komponen sikap yang saling berhubungan: kognisi (pengetahuan mengenai objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif atas objek) dan konasi (perilaku disengaja terhadap objek). Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008) sikap memiliki beberapa komponen yaitu kognitif, efektif dan konatif, dari ketiga komponen tersebut akan berputar dan saling mendahului. Tiga komponen sikap yaitu :

1. Komponen kognitif terdiri dari keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang produk. Keyakinan dan pengetahuan ini berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.
2. Komponen afeksi merupakan perasaan atau emosi konsumen terhadap produk, bisa diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka.
3. Komponen konatif adalah keyakinan dan rasa suka pada suatu produk yang dapat mendorong konsumen melakukan tindakan sebagai wujud dari keyakinan dan perasaannya.

2.4. Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

2.4.1. Perilaku konsumen

Swastha dan Handoko (2006) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut. Selain itu, menurut Sumarwan (2002) perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk atau jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam perilaku konsumen ada dua elemen penting. Pertama adalah proses pengambilan keputusan individu untuk mendapatkan barang dan jasa. Kedua adalah kegiatan fisik yang

melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

2.4.2. Preferensi Konsumen

Preferensi merupakan penilaian evaluatif tentang dua objek atau lebih. Preferensi selalu melibatkan pembuatan perbandingan antara objek. Kadang-kadang sikap berfungsi sebagai pembangun untuk preferensi dan kadang-kadang preferensi didasarkan pada perbandingan atribut atau fitur dari dua atau lebih produk. (Kardes,2002)

Menurut Tjiptono (2008), preferensi konsumen adalah keterkaitan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan tertentu. Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk, ada beberapa indikator yang sering digunakan antara lain, kinerja (*performance*), Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetic*), persepsi kualitas (*perceived quality*). Jadi dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan pilihan suka tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada.

2.4.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2006), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor lingkungan ekstern dan faktor – faktor intern. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti konsumen yang berasal dari daerah yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap dan selera yang berbeda – beda. Faktor – faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok – kelompok sosial, dan keluarga. Selain faktor – faktor lingkungan ekstern, faktor – faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor – faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan sikap.

Sedangkan menurut Simamora (2002) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

a. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk – produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografik merupakan subkultur tersendiri. Banyaknya subkultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh sebagian besar kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan dimana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler.

b. Keluarga

Anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah pejabat tinggi memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembelian yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata – rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi, jika indikator – indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami

nilai – nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap beraksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Persepsi diartikan sebagai proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c. Proses Belajar (*Learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi, dan dengan memberikan penguatan yang positif.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek.

2.4.4. Keputusan Pembelian

2.4.4.1. Pengertian Proses Keputusan Pembelian

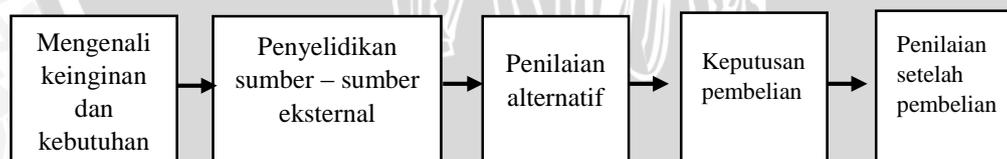
Menurut Swastha dan Handoko (2006) pengertian proses keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dari keseluruhan proses mental dan kegiatan – kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Dengan kata lain merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen.

Kolter dan Armstrong (2008) menyimpulkan pengertian proses keputusan pembelian adalah “perilaku pembelian konsumen akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang – barang dan jasa untuk konsumsi pribadi, secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan”.

Dari kedua teori di atas dapat disimpulkan proses keputusan pembelian dari konsumen adalah sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang – barang atau jasa, konsumen harus melakukan proses pencarian informasi dulu mengenai barang – barang atau jasa tersebut, bagaimana manfaat dari barang – barang atau jasa tersebut agar sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen.

2.4.4.2. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian

“Analisa suatu proses kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen” (Swastha dan Handoko,2006). Jadi keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan membeli suatu barang atau jasa.



Gambar 1. Tahapan – Tahapan Dalam Proses Pembelian
Sumber Swastha dan Handoko(2006)

1. Mengenal Keinginan Dan Kebutuhan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum dipenuhi atau tertunda. Jadi dari tahap ini proses pembelian dimulai

2. Penyelidikan Sumber – Sumber Eksternal

Konsumen mencari informasi, dengan pencarian informasi tentang sumber – sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian ini dapat bersifat pasif atau aktif, internal atau eksternal. Pencarian aktif bisa dilakukan dengan mendatangi beberapa toko dan membuat perbandingan sedangkan pencarian pasif berupa pencarian informasi dengan membaca pengiklanan. Untuk pencarian informasi intern sendiri berasal dari informasi yang didapatkan dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan yang terutama berasal dari opini. Sedangkan informasi ekstern dapat berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian Alternatif

Tahap menentukan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Karena tujuan pembelian setiap konsumen berbeda – beda tergantung jenis kebutuhannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen mengidentifikasi alternatif – alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise. Pengidentifikasi alternatif pembelian bersangkutan langsung dengan sumber – sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi).

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua *factor* yang bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli suatu produk maka anda akan menirunya. Faktor kedua adalah situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat pembelian

5. Penilaian Setelah Pembelian

Setelah produk terbeli oleh konsumen, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terletak pada hubungan ekspektasi *consumer* dan kinerja produk.

2.4.5. Perilaku Pasca Pembelian

Menurut Kolter (2009) perilaku konsumen pasca pembelian merupakan perilaku dari konsumen mengenai barang atau jasa yang sudah dibeli dan konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur – fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Sedangkan menurut Setiadi (2003), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidak puasannya.

Dari kedua anggapan para ahli diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku pasca pembelian adalah tindakan akhir dari konsumen setelah pembelian yang mencerminkan rasa puas atau tidak puas terhadap barang atau jasa dan selanjutnya berdampak pada perilaku konsumen untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut atau malah beralih kebarang lain.

2.5. Tinjauan Teoritis Produk

2.5.1. Definisi Produk

Dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan dalam arti luas produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merk, ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual (Stanton at all,1991 dalam Saladin 1994). Sedangkan menurut Kolter dalam Saladin (1994), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Jadi dapat disimpulkan produk adalah barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Produk sendiri terdiri dari atribut – atribut pelengkap yang dapat menunjukkan kelebihan dan informasi dari produk tersebut.

2.5.2. Definisi Atribut Produk

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Tjiptono (1995) menyatakan bahwa: “Atribut produk adalah unsur –unsur penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian”. Sedangkan menurut Henri Simamora dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional (2000) menyatakan bahwa: Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti : merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

2.5.3. Ruang Lingkup Atribut Produk

Menurut Henri Simamora dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional (2000) menyatakan bahwa : “ Ruang lingkup di dalam atribut produk yaitu: merek produk, mutu produk, ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk. Melalui pelaksanaan atribut produk diharapkan perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, namun dalam hal ini hanya satu atribut saja dari beberapa atribut yang akan di bahas dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen yaitu kemasan produk.

III. KERANGKA KONSEPTUAL PEMIKIRAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Permasalahan kebutuhan konsumsi kecap di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya harus diimbangi dengan produk kecap yang dihasilkan oleh produsen kecap manis guna memenuhi kebutuhan dan konsumsi masyarakat terhadap kecap manis. Dengan banyaknya produsen kecap di Indonesia dengan skala yang besar memacu produsen kecap skala menengah di Kabupaten Tuban berlomba lomba untuk bersaing mendapatkan sikap positif terhadap produknya dari konsumen. Beberapa agroindustri kecap manis di Tuban di antaranya Kecap manis Cap Laron, Kecap Manis Keong Mas, Kecap Manis Irek – Irek Dan Kecap Manis Tjap Kangkung. Keempat merek tersebut diperoleh dari informasi langsung di kabupaten Tuban mengenai produsen kecap yang ada di kabupaten Tuban. Dengan adanya 4 produsen kecap manis di Kabupaten Tuban maka persaingan antar produsen kecap manis semakin ketat dalam pemasaran produknya masing – masing.

Pemasaran sendiri merupakan proses dan menejerial yang membuat individu mendapatkan apa yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala sesuatu yang menyangkut barang dan jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen. Dari kebutuhan dan keinginan tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam bertindak dan disebut sebagai perilaku konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen dianggap sangat penting karena dengan mengetahui perilaku konsumen maka perusahaan dapat menetapkan strategi pemasaran atas barang atau jasa yang mereka tawarkan agar mendapat respon positif dari konsumen. Perilaku konsumen sendiri meliputi sikap konsumen dalam memilih produk yang ada di pasaran. Sebagai contoh konsumen kecap akan merasa tertarik pada kecap apabila produk tersebut memiliki nilai tambah yang bisa dilihat dari atribut – atribut.

Sikap sendiri merupakan tanggapan nyata yang diberikan konsumen terhadap suatu produk. Dimana sikap tersebut memiliki komponen kognitif, yang merupakan kepercayaan yang didasari pengetahuan, persepsi dan pengalaman, komponen efektif dimana emosi yang ada pada diri konsumen dalam kaitannya dengan suatu

merek, sedangkan komponen kognitif cenderung mengarah kepada kesiapan untuk berperilaku yang didasari oleh sikap tertentu atau maksud membeli.

Banyaknya produsen kecap manis, mendorong produsen – produsen kecap manis semakin pintar dalam menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut survei, konsumen mengkonsumsi kecap karena menganggap kecap mempunyai gizi yang cukup tinggi dan kebanyakan dari mereka menggunakan kecap sebagai penyedap rasa pada makanan. Namun itu tidak cukup, perlu ditelaah lebih lanjut apa yang membuat konsumen cenderung mengkonsumsi kecap. Perlu diketahui bahwa dalam memenuhi kebutuhan konsumen tidak langsung mengkonsumsi produk yang ditawarkan di pasaran, namun konsumen akan melakukan beberapa tahapan evaluasi produk, yang bertujuan untuk menyeleksi produk – produk yang ada di pasaran

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan, tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk, pada setiap periode tertentu. setiap hari konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam keputusan pembelian produk, mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas kehidupannya. Pencarian terus menerus seharusnya mempengaruhi kebutuhan akan pencarian pra pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi juga oleh karakteristik demografi konsumen seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan. Penelitian mengidentifikasi karakteristik konsumen berdasarkan demografinya akan dianalisis dengan analisis deskriptif

Variabel penelitian dalam penelitian ini ada variabel bebas dan variabel terikat, untuk variabel bebas diantaranya harga produk, berat isi per kemasan, warna kemasan, kualitas kemasan, rasa kecap, aroma kecap, kekentalan kecap, tidak berampas, ketersediaan tanggal kedaluarsa, ketersediaan label halal. Sedangkan pada variabel terikat merupakan sikap dan preferensi dari konsumen beberapa merek kecap manis.

Untuk pengukuran sikap konsumen menggunakan model poin ideal. Model poin ideal digunakan karean dalam model ini bukan hanya untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan atribut produk namun juga dapat mengetahui merek yang ideal diantara beberapa merek yang akan diteliti. Dalam model poin ideal menggunakan penilaian ideal dan aktual terhadap atribut produk. Pada prinsipnya

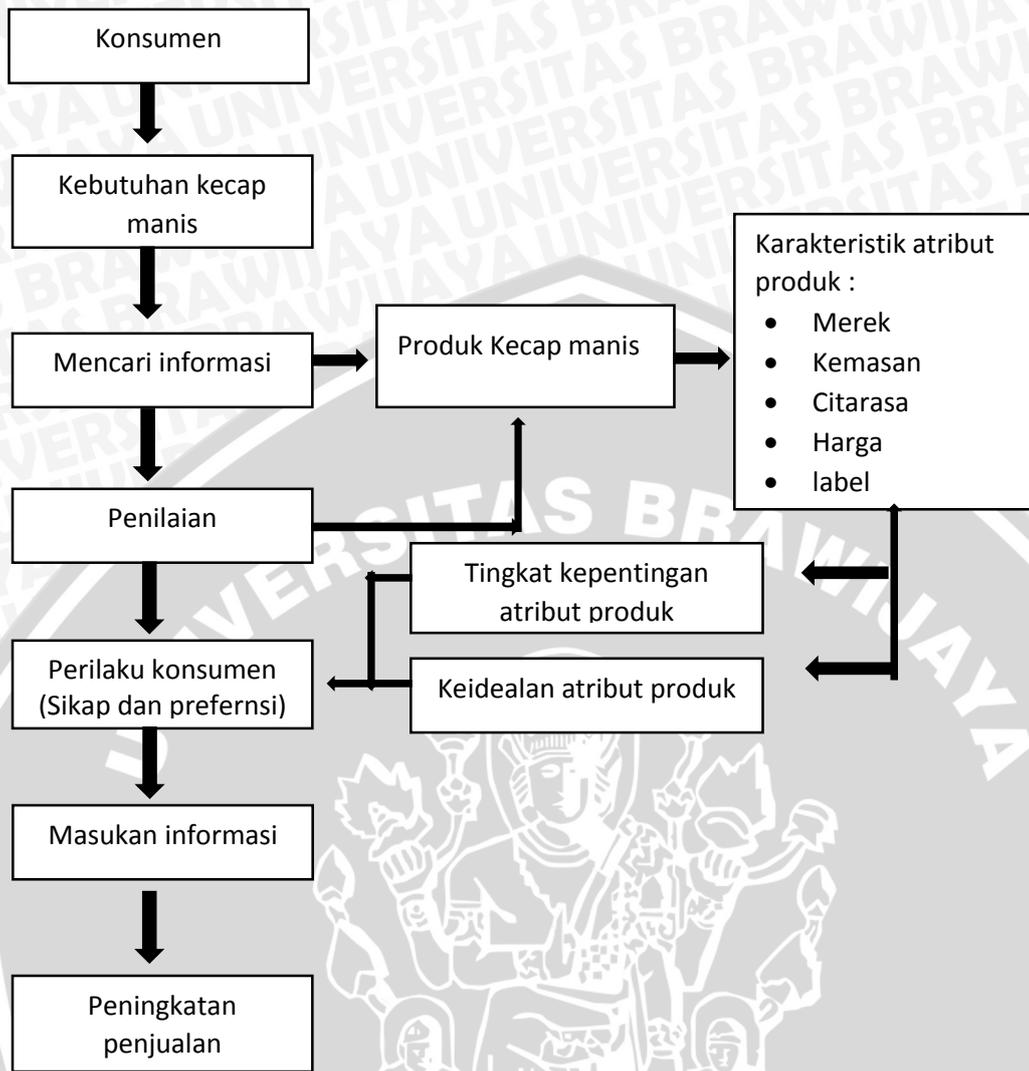
model ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini menggunakan gab (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen (sumarwar,2011)

Analisis rangking digunakan juga untuk melihat rangking tertinggi dari beberapa merk kecap manis yang disukai oleh konsumen. Menurut pengamatan sementara diketahui bahwa konsumen lebih menyukai dan mengenal merk cap laron sebagai kecap manis khas Tuban yang enak.

Konsumen kecap manis yang merasa puas akan membentuk keyakinan dan sikap yang berpengaruh positif terhadap pembelian berikutnya hal ini kan menimbulkan kesukaan konsumen terhadap merk tertentu atau preferensi konsumen dari beberapa merk kecap manis. Sebaliknya jika konsumen tidak merasa puas maka akan menyebabkan pengaruh negatif. Hal ini berarti upaya untuk mempertahankan konsumen menjadi bagian yang penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan melalui tindakan memastikan bahwa kualitas produk memenuhi harapan konsumen salah satunya dengan mempelajari sikap dan preferensi konsumen terhadap produk mereka.

Menghadapi tingginya akan tingkat persaingan dan dalam rangka untuk meraih pasar, maka produsen kecap manis harus mengetahui secara mendalam mengenai perilaku konsumen yang akan menjadi sasarannya. Termasuk di dalam karakteristik konsumen, atribut yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, sikap maupun preferensi konsumen terhadap produk kecap manis serta hubungan antara sikap dan preferensi konsumen kecap manis.

Penelitian ini memilih kecap manis yang diproduksi di kabupaten tuban dengan merk Cap Laron, Keong Mas, Irek – Irek, Tjap Kangkung. Pemilihan ke 4 merk ini dilakukan secara sengaja sebagai objek penelitian karena merk tersebut banyak tersedia di kabupaten tuban dan menjadi kecap khas dari kabupaten Tuban. Untuk lebih jelasnya, alur kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual Pemikiran Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap

Keterangan :
 → : Alur Berfikir

3.2. Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah :

1. Semakin mendekati keidealan konsumen terhadap atribut kecap manis maka konsumen akan semakin bersikap positif.
2. Ada hubungan positif antara sikap konsumen dengan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis di Kabupaten Tuban.
3. Ada hubungan yang erat antara sikap konsumen terhadap penjualan dan pemasaran produk kecap.

3.3. Batasan Masalah

Batasan – batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan mengambil data sikap konsumen atas produk Kecap Manis di Kabupaten Tuban
2. Atribut yang digunakan dibatasi pada harga, merek, kemasan, label dan cita rasa.
3. Pengambilan responden dikhususkan kepada para ibu rumah tangga yang sudah pernah mengkonsumsi ke empat merek kecap manis yang berada di Kelurahan Perbon.

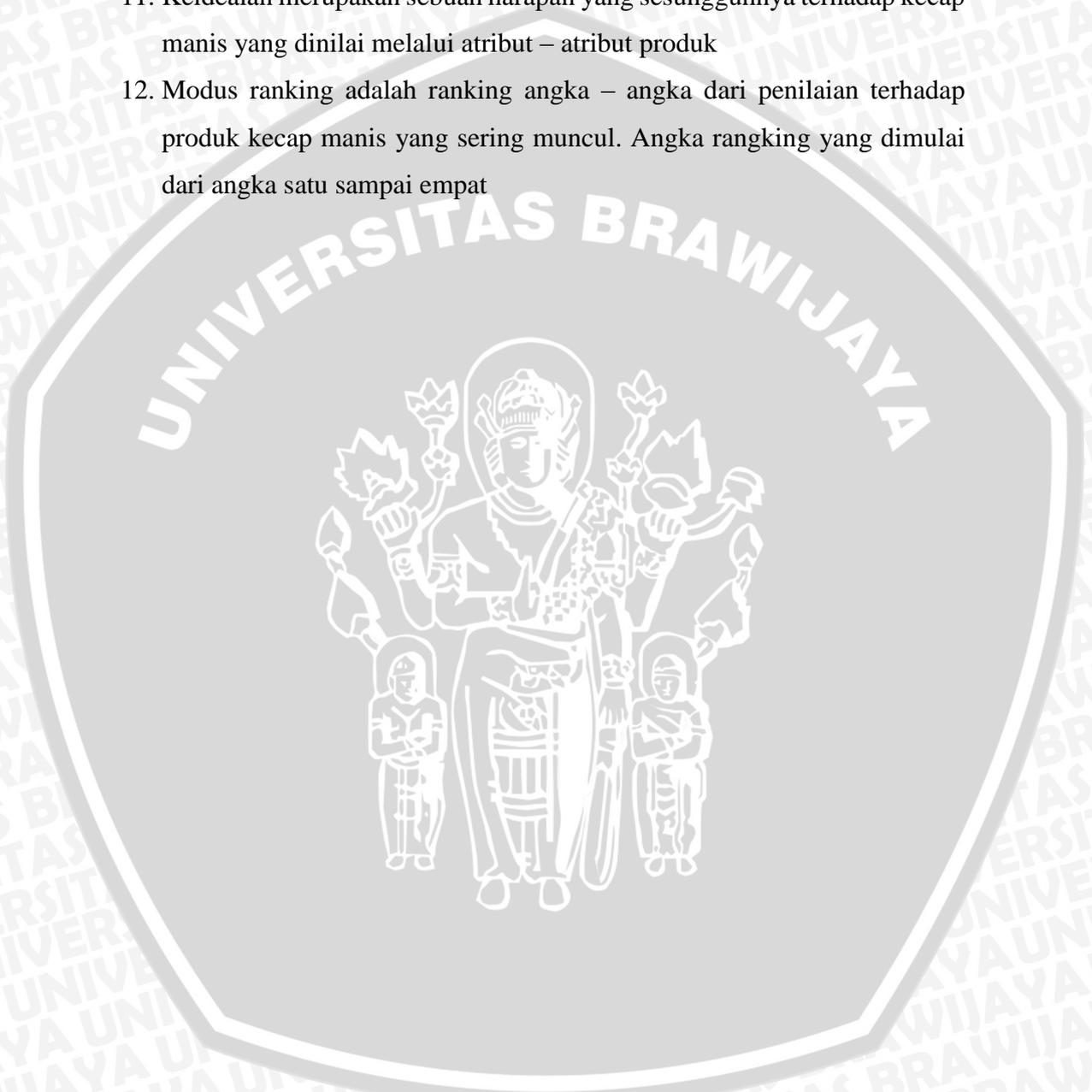
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam menjelaskan kerangka pemikiran dan konsep penelitian maka konsep perlu dioperasionalkan dalam berbagai variabel. Definisi operasional berguna untuk memfokuskan apa saja yang mempengaruhi konsumen memilih Kecap Manis dengan merek Cap Laron, Koeng Mas, Irek – Irek atau Tjap Kangkung di Kabupaten Tuban. Konsep, variabel, indikator, definisi operasional dan tabel pengukuran variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen adalah tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh sikap dan preferensi terhadap produk kecap manis.
2. Responden adalah masyarakat Kabupaten Tuban khususnya yang tinggal di Kelurahan Perbon dan empat produsen kecap manis di Kabupaten Tuban.
3. Usia, diukur dari masa hidup responden yang dihitung sejak lahir sampai sat ulang tahun terakhir.

4. Pekerjaan adalah suatu profesi atau kegiatan responden yang dapat menghasilkan pemasukan atau income dalam kehidupannya
5. Tingkat pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima yang berasal dari pekerjaannya.
6. Sikap adalah sebuah respon terhadap informasi yang menjadi sebuah penilaian responden terhadap kecap manis yang dilihat dari atribut produk kecap manis. Diukur dari skala numerik yang telah ditentukan.
7. Preferensi adalah suatu penilaian suka tidak sukanya seseorang terhadap merek kecap manis yang ditunjukkan dengan peringkat atau ranking.
8. Atribut adalah komponen-komponen yang melekat pada sebuah produk. Dalam penelitian ini atribut – atribut yang digunakan sebagai variabel adalah
 - a. Merek adalah nama, istilah tanda atau simbol dari sebuah produk yang dibuat oleh produsen yang berguna untuk mengidentitaskan produk supaya konsumen lebih mudah dalam mengenalinya
 - b. Kemasan adalah wadah atau bungkus dari suatu produk untuk melindungi isi dari produk. Dapat diuraikan menjadi beberapa bagian :
 - Bentuk kemasan adalah kenampakan kemasan yang menyangkut nilai estetika
 - Bahan pengemas adalah material – material yang digunakan sebagai kemasan
 - Ukuran kemasan adalah ketetapan ukuran dengan isi produk
 - c. Labeling adalah sebuah keterangan tertulis yang menyertai produk, yang terdiri dari atribut :
 - Jaminan mutu merupakan sebuah tanda atau pernyataan yang menjamin kecap manis tersebut bebas dari tidak dapat dikonsumsi (ditandai dengan no seri Depkes)
 - Jaminan halal adalah suatu pernyataan atau tanda yang menunjukkan bahwa produk tersebut terbebas dari bahan – bahan yang tidak halal
 - Warna merupakan kenampakan label yang dapat diindra oleh pengelihatannya
 - Desain merupakan kenampakan penataan pada label yang diindrasikan oleh pengeliatannya konsumen

9. Penjualan adalah banyaknya kecap manis yang terjual terhitung dalam botol kemasan 600 ml
10. Tingkat kepentingan atribut merupakan keperluan atribut atribut yang harus ada ketika penilaian terhadap atribut – atribut kecap manis
11. Keidealan merupakan sebuah harapan yang sesungguhnya terhadap kecap manis yang dinilai melalui atribut – atribut produk
12. Modus ranking adalah ranking angka – angka dari penilaian terhadap produk kecap manis yang sering muncul. Angka ranking yang dimulai dari angka satu sampai empat



Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Oprasional	Pengukuran Variabel
<p>Sikap dan preferensi</p> <p>Sikap merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kondisi sebenarnya atau nyata dengan harapan mereka terhadap suatu produk kondisi nyata</p>	Sikap konsumen	<p>Sangat positif</p> <p>Positif</p> <p>Netral</p> <p>Negatif</p> <p>Sangat negatif</p>	Penilaian konsumen yang menunjukkan sikapnya terhadap produk kecap manis	<p>Berdasarkan interval sikap yang telah ditentukan sebelumnya yaitu :</p> <p>$0 \leq A_o < 0,10$ sangat positif</p> <p>$9,10 \leq A_o < 18,20$ positif</p> <p>$18,20 \leq A_o < 27,30$ netral</p> <p>$27,30 \leq A_o < 36,40$ negatif</p> <p>$>36,40$ sangat negatif</p>
<p>Preferensi merupakan suatu yang paling disukai konsumen dari beberapa pilihan merek atau produk sejenis</p>	Preferensi konsumen	<p>Sangat suka</p> <p>Suka</p> <p>Biasa</p> <p>Tidak suka</p> <p>Sangat tidak suka</p>	Merek yang paling disukai konsumen dari keempat merek kecap manis	<p>Berdasarkan rangking atribut masing – masing merek menurut konsumen</p> <p>1 : rangking pertama atau tertinggi (Sangat suka)</p> <p>2 : rangking kedua (Suka)</p> <p>3 : rangking ketiga (Biasa)</p> <p>4 : rangking keempat atau terendah (Tidak suka)</p> <p>*penelitian ini menggunakan 4 merek kecap manis sehingga rangking dimulai dari rangking 1 s/d 4</p>

Sumber : Data Primer 2015

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Brand image adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen atas suatu merek	Atribut kemasan kecap	Bahan yang digunakan untuk kecap manis adalah kemasan botol kaca	Bahan yang digunakan untuk kecap manis adalah kemasan botol kaca	5 : sangat baik (kualitas bahan kemasan tinggi dan produk terlindungi) 4 : baik (bahan kemasan cukup baik dan produk terlindungi) 3 : cukup (kualitasa bahan kemasan sedang dan dapat melingdungi produk) 2 : kurang baik (kualitas bahan kemasan kurang baik dan tidak melindungi produk dengan baik) 1 : tidak baik (kualitas bahan kemasan rendah dan tidak dapat melindungi produk)	5 : sangat penting 4 : penting 3 : biasa 2 : tidak penting 1 : sangat tidak peting	5 : sangat ideal 4 : ideal 3 : biasa 2 : tidak ideal 1 : sangat tidak ideal

Sumber : Data Primer 2015

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Brand image adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen atas suatu merek	Atribut harga kecap manis	Harga produk kecap manis dipasaran Rp 18.000 – Rp. 24.000 perkemasan botol kaca 600 ml	Satuan rupiah yang dibayarkan konsumen untuk mendapat produk kecap manis	5 : sangat murah (harga lebih murah dari produk pengganti dan manfaat yang didapat melebihi harga yang ditetapkan) 4 : murah (harga lebih rendah dari produk pengganti) 3 : sedang (harga yang ditetapkan wajar) 2 : mahal (harga menjadi pertimbangan konsumen) 1 : sangat mahal (harga lebih tinggi dari produk pengganti dan sangat dipertimbangkan konsumen)	5 : sangat penting 4 : penting 3 : biasa 2 : tidak penting 1 : sangat tidak penting	5 : sangat ideal 4 : ideal 3 : biasa 2 : tidak ideal 1 : sangat tidak ideal

Sumber : Data Primer 2015

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Brand image adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen atas suatu merek	Atribut citarasa kecap manis	Rasa yang khas dari komposisi kedelai air dan gula	Indra yang dirasakan konsumen ketika mengkonsumsi kecap manis	5 : sangat enak (manisnya tidak pahit {alami dari gula} dan menyedapkan makanan) 4 : enak (manis dan menyedapkan makanan) 3 : cukup enak (kurang manis, dan menyedpkan makanan) 2 : kurang enak (tidak manis dan kurang menyedapkan makanan) 1 : tidak enak (tidak manis dan tidak menyedapkan makanan)	5 : sangat penting 4 : penting 3 : biasa 2 : tidak penting 1 : sangat tidak peting	5 : sangat ideal 4 : ideal 3 : biasa 2 : tidak ideal 1 : sangat tidak ideal

Sumber : Data Primer 2015

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Brand image adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen atas suatu merek	Atribut label pada kemasan kecap manis	Mencantumkan segala informasi mengenai produk, label halal, tanggal kedaluarsa.	Label adalah tulisan atau gambaran dari produk yang terdapat kemasan yang juga mencantumkan tanggal kedaluarsa, halal dan komposisi produk kecap	5 : label sangat menarik dari segi warna dan penataan yang menarik serta tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes 4 : label menarik dari segi warna dan penataan serta yang menarik tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes 3 : label cukup menarik dari segi warna dan penataan serta yang menarik tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes 2 : label tidak menarik dari segi warna dan penataan serta yang menarik tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes 1 : label tidak menarik dari segi warna dan penataan tidak teratur serta tidak tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes	5 : sangat penting 4 : penting 3 : biasa 2 : tidak penting 1 : sangat tidak penting	5 : sangat ideal 4 : ideal 3 : biasa 2 : tidak ideal 1 : sangat tidak ideal

Sumber : Data Primer 2015

Tabel 1. Konsep, Variabel, Indikator, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel (Lanjutan)

Konsep	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel		
				Kinerja Atribut	Kepentingan Atribut	Kualitas Ideal Atribut
Brand image adalah suatu kesan yang ada dibenak konsumen atas suatu merek	Atribut merek pada kecap manis	Kemudahan diingat oleh konsumen, menarik konsumen dan menggambarkan produk	Merek adalah suatu nama, logo ataupun simbol yang dapat menggambarkan identitas dari produk dagang	5 : sangat menarik (singkat dan mudah diingat) 4 : menarik (cukup singkat dan mudah diingat) 3 : cukup menarik (cukup singkat dan cukup mudah diingat) 2 : kurang menarik (tidak singkat dan sulit diingat) 1 : tidak menarik (tidak jelas sulit diingat dan terlalu panjang)	5 : sangat penting 4 : penting 3 : biasa 2 : tidak penting 1 : sangat tidak penting	5 : sangat ideal 4 : ideal 3 : biasa 2 : tidak ideal 1 : sangat tidak ideal

Sumber : Data Primer 2015

IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Perbon, Kabupaten Tuban Jawa Timur. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan terdapat keragaman demografi, sikap dan perilaku konsumen. Waktu penelitian dilakukan bulan Maret.



Gambar 3. Kelurahan Perbon
Sumber : anonymous2015

4.2. Metode Penentuan Sampel

Dalam penelitian yang menggunakan metode studi kasus, tidak harus meneliti seluruh individu dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Dengan meneliti sebagian dari populasi, penulis sudah dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan

Adapun pengertian populasi dan sampel menurut Singarimbun dan Effendi (1998) adalah “Populasi adalah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga, sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan dasar penelitian”.

Populasi dalam studi kasus ini adalah semua konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi ke-empat merek kecap manis (Cap Laron, Tjap Kangkung, Keong Mas dan Irek – Irek). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam studi kasus ini adalah metode pengambilan secara acak sederhana (sampel random sampling). Penulis mengambil 30 responden yang pernah mengkonsumsi ke-empat merek kecap manis. Jumlah sampel sebanyak 30 orang didasarkan pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe dalam Sekaran (2006) bahwa “ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian” menurut Sekaran (2006) secara keseluruhan, untuk penelitian korelasional jumlah sampel minimal 30 responden.

4.3. Metode Pengumpulan Data

4.3.1. Jenis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini berasal dari 2 sumber, yaitu :

1. **Data Primer**

Data primer ialah data yang diambil dari hasil wawancara terkait kuesioner dengan responden dan hasil penelitian kuisisioner oleh responden atau data yang diambil dari sumber pertama atau pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang dibahas. Data primer ini dikumpulkan melalui pengisian kuesioner (Lampiran 1). Kuesioner berisi daftar pertanyaan tentang atribut – atribut produk yang sudah ditetapkan sebelumnya dengan tujuan untuk tabulasi data sehingga dapat menganalisis atribut – atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen ketika membeli produk kecap manis, selain itu dari hasil kuesioner juga diperoleh sikap dan preferensi konsumen terhadap produk yang menjadi objek penelitian.

2. **Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari sumber kedua atau dari sumber – sumber yang tidak terlibat langsung dengan permasalahan. Data bisa diperoleh dari buku, internet, jurnal, artikel, surat kabar dan penelitian sebelumnya

4.3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penellitian ini meliputi beberapa macam, yaitu:

1. Observasi

Adalah penelitian dengan melakukan pengamatan dengan cermat dan tepat terhadap apa yang diamati, mencatatnya dan kemudian mengolah data sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang sedang diteliti.

2. Wawancara

Adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak – pihak yang bersangkutan guna mendapatkan data, informasi yang langsung dari sumbernya, yang menunjang penelitian. Dalam hal ini digunakan alat pengumpulan data yaitu kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan instrumen penelitian yang berisi daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan yang diberikan kepada responden.

4.4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan – tujuan penelitian, meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif.

4.4.1. Analisis Kualitatif

1. Deskriptif

Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk mengkaji variabel – variabel yang ada dalam penelitian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai bentuk sebaran jawaban responden terhadap keseluruhan konsep yang diukur. Dari sebaran jawaban responden tersebut, selanjutnya akan diperoleh sebuah kecenderungan data dari seluruh jawaban yang ada. Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan sesuatu seperti karakteristik pasar atau fungsional. Dalam hal ini karakteristik yang ingin digambarkan meliputi demografis responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, frekuensi pembelian dan alasan pembelian kecap manis.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

1. Model Poin Ideal

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama, yaitu untuk mengetahui sikap konsumen terhadap beberapa merk kecap manis. Model poin ideal merupakan poin angka yang diolah dengan mengukur jarak antara skor merek kecap manis (Cap Laron, Keong Mas, Irek – Irek Dan Tjap Kangkung) dengan skor ideal kecap manis. Setiap responden diminta untuk memberikan skor pada jawaban masing – masing yang telah disediakan sesuai dengan keinginan mereka, setelah itu responden juga diberi kesempatan untuk memberikan tanda atau skor untuk menilai produk kecap manis sesuai dengan jawaban yang telah disediakan. Setelah itu skor total ideal dikualifikasikan dengan total skor penelitian produk, sehingga didapatkan data I_i dan X_i . Selain itu setiap responden diminta untuk memberikan skor tingkat kepentingan atribut pada kolom kuisisioner yang sudah disediakan sehingga data X_i . Jumlah atribut (N) yang ditawarkan ada lima yaitu (1) merek, (2) Labeling, (3) Kemasan, (4) cita rasa, dan (5) harga. Setelah semua data didapatkan langkah selanjutnya mencari skor nilai tiap – tiap merek dengan menggunakan rumus sebagai berikut

Rumus model poin ideal :

$$A_b = \sum W_i [I_i - X_i]$$

dimana :

a_b = sikap terhadap merk kecap manis

W_i = tingkat kepentingan terhadap atribut kecap manis

I_i = kualitas ideal merk terhadap atribut ke – i produk kecap manis

X_i = keyakinan beliefs terhadap performans merk yang diukur

(Simamora, 2004)

Setelah semua data sudah tersedia, langkah selanjutnya adalah menghitung skor dari tiap aspek perhitungan sikap. Kemudian menentukan skor minimal dan maksimal. Skor minimal 1 dan skor maksimal dapat dihitung dengan rumus:

$$A_o = \sum W_i x | I_i - X_{ji}$$

dimana :

A_o : skor maksimal

W_i : tingkat kepentingan atribut ke – i produk kecap manis

I_i : kualitas ideal atribut ke – i produk kecap manis

X_{ji} : skor minimal yaitu 1

(Simamora, 2004)

Setelah skor sikap diketahui semua, langkah selanjutnya menentukan skala numerik guna menentukan sikap. Penentuan skala numerik ini diperoleh dari selisih antara skor maksimal (A_b) dengan skor minimal dibagi skala lima kelas. Skor sikap sebagai skor maksimal (A_b) sedangkan skor minimal yang mungkin adalah 1. Skala pengukuran yang digunakan diantaranya adalah sangat baik, baik, netral, buruk, dan sangat buruk, skor yang digunakan untuk menentukan skala sikap tergantung hasil skor yang didapatkan setelah penelitian. Skala numerik yang digunakan untuk pengukuran interpretasi sikap adalah sebagai berikut :

$0 \leq A_0 < 13,80232 =$ sangat positif

$13,80232 \leq A_0 < 27,60464 =$ positif

$27,60464 \leq A_0 < 41,40696 =$ netral

$41,40696 \leq A_0 < 55,20928 =$ negatif

$55,20928 \leq A_0 < 69,0116 =$ sangat negatif (Simamora, 2004)

2. Modus Ranking

Analisis ini digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis preferensi konsumen berdasarkan atribut atribut kecap manis. Menurut Maholtra, 2000 teknik pengukuran tentang perbandingan salah satunya adalah pengukuran dengan modus ranking. Pengukuran ini biasanya digunakan untuk mencari preferensi merek melalui atribut yang menyertainya. Dalam penelitian ini, input data preferensi didapat dengan menggunakan Modus Rangka Preferensi yang berasal dari hasil preferensi konsumen terhadap atribut – atribut yang melekat pada produk kecap manis. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut produk kecap manis dari yang paling disukai sampai yang tidak disukai berdasarkan atribut determinan yang diajukan. Penelitian ini menggunakan 4 merk kecap manis yaitu Cap Laron, Irek – Irek, Keong Mas, Tjap Kangkung. Dimana merk kecapa manis yang paling disuka diberi angka 1 dan seterusnya hingga angka ke 4. Data yang diperoleh disusun dengan merengking. Penyusunan rangking atribut dimulai dari peringkat satu untuk kecap manis yang paling disukai dan

seterusnya. Contoh tabulasi preferensi konsumen yang dilakukan secara manual adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Preferensi Konsumen

Kecap manis	Merek	Kemasan	Citarasa	Labe	Harga	Ranking
Cap laron						
Keong mas						
Irek – irek						
Tjap kangkunga						

Sumber : Data Primer 2015

3. Korelasi Pearson

Digunakan untuk mengetahui hubungan antara data sikap dengan data preferensi konsumen terhadap 4 merk kecap manis bermerek di kabupaten Tuban.

Metode yang digunakan korelasi pearson (Sugiyono, 2007), 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} = nilai korelasi pearson antara X dan Y

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

Analisis data yang digunakan untuk melihat hubungan antara sikap konsumen dengan preferensi konsumen terhadap kecap manis di Kabupaten Tuban dengan menggunakan korelasi product moment dari Karl Pearson. Kegunaan dari korelasi ini adalah yaitu untuk menguji dua signifikansi dua variabel, mengetahui kuat lemah hubungan, dan mengetahui besar retribusi. Dalam penelitian ini analisis korelasi pearson digunakan untuk menjelaskan derajat hubungan antara sikap konsumen dengan preferensi konsumen: $-1 \leq r_s \leq 1$, dimana :

- Bilai nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi kedua variabel dikatakan sangat kuat dan negatif artinya sifat hubungan dari kedua variabel berlawanan arah, maksudnya jika nilai **X** naik maka nilai **Y** akan turun atau sebaliknya.
- Bila nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dari kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat korelasi sama sekali.

- c. Bila nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dari kedua variabel sangat kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai X naik maka nilai Y juga naik atau sebaliknya.

Adapun kriteria penilaian korelasi menurut Sugiyono (2007) yaitu :

Tabel 3. Kriteria Penilaian Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2007)

Penghitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 for windows.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terjadi dari empat produsen kecap manis dan tiga puluh orang yang pernah mengkonsumsi ke empat produk kecap manis (Cap Laron, Keong Mas, Irek – Irek Dan Kangkung) yang bertempat tinggal di Kecamatan Tuban. Responden merupakan penjawab atas pertanyaan yang diajukan untuk kepentingan penelitian baik dalam bentuk kuisioner atau wawancara. Terdapat keragaman jawaban responden atas pertanyaan – pertanyaan yang telah diajukan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan karakteristik responden yang satu dengan yang lain berbeda. Namun keragaman tersebut dapat di katagorikan atau dikelompokkan dan diinterpretasikan sesuai dengan kebutuhan.

5.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Kolompok Usia

Usia seringkali dijadikan sebagai indikator dalam memposisikan sebuah produk, siapa individu yang akan mengkonsumsi dan seberapa jauh memahami tingkat kepentingan serta seberapa jauh minatnya terhadap produk. Tujuan mengetahui usia adalah untuk mengetahui pada usia berapa yang paling banyak mengkonsumsi kecap manis. Berikut data responden berdasarkan bahasan usia disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Bahasan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20 – 30	7	23.33
2	30 – 40	12	40
3	40 > 60	11	36.37
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Pada tabel diatas dilihat bahwa mayoritas usia responden adalah berusia 30 – 40 tahun yakni sebesar 12 orang atau 40% dari keseluruhan jumlah responen. Sedangkan responden terendah yang terendah berumur 20 – 30 tahun yakni 7 orang atau 23.33%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa kecap manis merupakan kebutuhan bagi responden berusia lebih dari 30 tahun, karena pada dasarnya mereka ibu rumah tangga yang membutuhkan kecap manis sebagai bumbu dapur sehari – hari

5.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan dapat menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat, semakin tinggi pendidikannya maka pola pikir seseorang akan semakin luas. Pendidikan akan mempengaruhi dan menentukan proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Konsumen yang mempunyai pendidikan tinggi akan sangat responsif terhadap informasi serta berpengaruh langsung terhadap pemilihan produk maupun merek. Sebagai gambaran tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden penelitian, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	SD	2	6,67
2	SMP	3	10
3	SMA	16	53,33
4	Diploma	4	13,33
5	S1	5	16,67
Total		30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan penduduk Kelurahan Perbon yang paling tinggi adalah SMA dengan jumlah 16 orang (53,33%), sedangkan urutan yang paling rendah adalah responden tamatan SD sebanyak 2 orang (6,67%) dari jumlah keseluruhan responden. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas ibu rumah tangga yang menjadi subjek penelitian mempunyai tingkat pendidikan terahir SMA, diploma dan perguruan tinggi. Hal ini akan menjadi indikator bahwa mereka akan lebih mudah membuka diri dengan menerima sesuatu yang baru dibandingkan dengan ibu yang tamatan SD dan SMP.

5.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk yang akan dibeli. Pekerjaan juga dapat menjadi simbol status pada seseorang sehingga persepsi yang diberikan juga berbeda. Dengan demikian pemasar perlu mengetahui dan mengidentifikasi jenis pekerjaan konsumen yang menjadi sasarannya, untuk meningkatkan volum penjualan. Untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	PNS	7	23,33
2	Swasta	3	10
3	Wiraswasta	6	20
4	Tidak bekerja	14	46,67
		30	

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden tertinggi adalah ibu rumah tangga yang tidak bekerja sebanyak 14 orang (46%), ibu rumah tangga yang bekerja di instansi pemerintahan sebanyak 7 orang (23,33%) dan yang paling kecil adalah ibu rumah tangga yang bekerja sebagai karyawan swasta.

5.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan faktor terpenting bagi individu untuk menentukan tingkat kebutuhan konsumsi dan tingkat kepentingan terhadap suatu produk. Konsumen dengan pendapatan tinggi akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda dengan konsumen dengan pendapatan yang rendah. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seseorang. Mengetahui tingkat pendapatan konsumen juga sangat penting bagi pemasar dalam hal penentuan segmentasi pasar agar dapat meningkatkan profit perusahaan. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	500.000 – 2.500.000	7	23,33
2	2.500.000 – 5.000.000	10	33,34
3	>5.000.000	13	43,33
	Total	30	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terdapat keragaman tingkat pendapatan dari masing – masing responden dan terlihat mayoritas responden mempunyai tingkat pendapatan lebih dari 5.000.000 yaitu sebanyak 13 responden dan yang terahir adalah responden dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 7 orang. Dengan melihat keadaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mampu membeli produk kecap manis mengingat antara pendapatan responden dengan harga yang ditawarkan produsen kecap manis sangat terjangkau.

5.2. Tingkat Kepentingan Atribut Produk Menurut Konsumen

Tingkat kepentingan atribut produk menurut konsumen digunakan untuk mengetahui seberapa penting atribut tersebut harus dimiliki oleh produk kecap, agar kecap tersebut dapat menarik konsumen. Berikut adalah tabel 8 tingkat kepentingan masing-masing atribut yang sudah diolah dari data yang diperoleh. Data kepentingan atribut dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 7.

Tabel 8. Tingkat Kepentingan Atribut Produk

No	Atribut	STP	TP	B	P	SP	N	Total	Rata-rata	Ranking
		1	2	3	4	5				
1	Harga	0	0	7	18	5	30	118	3,93	2
2	Merek	0	3	12	13	2	30	104	3,47	4
3	Kemasan	0	2	11	14	3	30	108	3,60	3
4	Label	0	5	15	10	0	30	95	3,17	5
5	Citarasa	0	0	2	14	14	30	132	4,40	1

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui jawaban responden terhadap tingkat kepentingan masing – masing atribut sebagai berikut :

a. Atribut Harga

Pada atribut harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “penting” yaitu sebanyak 18 responden, sedangkan sisanya sebanyak 7 responden menjawab “biasa”, dan sebanyak 5 responden menjawab “sangat penting” terhadap atribut harga. Dan didapatkan nilai rata-rata skor sebesar 3,93 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa atribut ini “penting” dalam suatu produk kecap.

b. Atribut Merek

Pada atribut harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “penting” yaitu sebanyak 13 responden, sebanyak 12 responden menjawab “biasa”, sebanyak 3 responden menjawab “tidak Penting” dan sebanyak 2 responden menjawab “sangat penting” terhadap atribut merek. Dan didapatkan nilai rata-rata skor sebesar 3,47 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa atribut ini “biasa” dalam suatu produk kecap

c. Atribut Kemasan

Pada atribut harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “penting” yaitu sebanyak 14 responden, sedangkan sisanya sebanyak 11 responden

menjawab “biasa”, sebanyak 3 responden menjawab “sangat penting”, dan sebanyak 2 responden menjawab “tidak penting” terhadap atribut kemasan. Dan didapatkan nilai rata-rata skor sebesar 3,60 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa atribut ini “penting” dalam suatu produk kecap.

d. Atribut Label

Pada atribut harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “biasa” yaitu sebanyak 15 responden, sedangkan sisanya sebanyak 10 responden menjawab “penting”, dan sebanyak 5 responden menjawab “tidak penting” terhadap atribut label. Dan didapatkan nilai rata-rata skor sebesar 3,17 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa atribut ini “biasa” dalam suatu produk kecap.

e. Atribut Citarasa

Pada atribut harga diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab “sangat penting” dan “penting” masing-masing sebanyak 14 responden, sedangkan sisanya sebanyak 2 responden menjawab “biasa” terhadap atribut citarasa. Dan didapatkan nilai rata-rata skor sebesar 4,40 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa atribut ini “penting” dalam suatu produk kecap.

Tabel 8 juga menunjukkan tingkat kepentingan tertinggi terdapat pada atribut citarasa, sehingga atribut ini dianggap lebih penting daripada atribut lainnya, kemudian diikuti oleh atribut harga, kemasan, merek, dan kemudian yang memiliki tingkat kepentingan terendah adalah atribut label, sehingga atribut label tidak begitu diprioritaskan dibandingkan daripada atribut - atribut lainnya.

5.3. Penilaian Kualitas Produk Kecap

Penilaian kualitas produk terhadap masing – masing atribut produk (citarasa, kemasan, label, merek dan harga) kecap manis bertujuan untuk mengetahui tingkat keidealan dari masing – masing atribut. Tingkat keidealan tersebut dapat menunjukkan bagaimana penilaian konsumen terhadap atribut yang ideal pada produk kecap. Semakin kecil selisih antara penialain kualitas produk ideal dengan penilaian kualitas produk, maka produk tersebut semakin mendekati tingkat keidealan yang diinginkan konsumen.

5.3.1. Penilaian Kualitas Citarasa Produk Kecap

Pada penelitian ini untuk menemukan sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap berdasarkan kualitas citarasanya, dilakukan dengan penilaian kualitas citarasa pada kualitas citarasa pada masing-masing kecap dan kualitas citarasa ideal menurut konsumen yang disajikan pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Penilaian Kualitas Citarasa Produk Kecap

Citarasa	Ideal	Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
5	25	4	3	12	17
4	5	4	12	7	13
3	0	6	5	11	0
2	0	8	2	0	0
1	0	8	8	0	0
N	30	30	30	30	30
Total	145	78	90	119	137
Rata-rata	4,83	2,6	3,0	3,97	4,57

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Skor tabel diatas diperoleh dari data kualitas ideal citarasa produk. Data yang lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 8. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kualitas citarasa ideal dan kualitas masing-masing produk kecap sebagai berikut :

1. Kualitas Citarasa Ideal

Kualitas citarasa ideal menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana citarasa yang ideal pada produk kecap. Pada tabel 9 diketahui bahwa sebanyak 25 responden menjawab bahwa kualitas citarasa ideal bagi produk kecap adalah “sangat enak” dan sisanya sebanyak 5 responden menjawab “enak”, sehingga didapatkan nilai rata-rata kualitas citarasa ideal sebesar 4,83 yang bermakna citarasa ideal bagi produk kecap adalah “sangat enak”. Tolak ukur dapat dikasatan sangat enak dari citarasa adalah rasa khas dari kedelai yakni manisnya tidak pahit , manis alami dari gula dan dapat menyedapkan masakan

2. Kualitas Citarasa dari Keempat Kecap

Kualitas citarasa menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana citarasa pada produk kecap Tjah Kangkung, Keong Mas, Irek – Irek dan Cap Laron. Pada tabel 9 diketahui bahwa nilai rata-rata kualitas citarasa pada Kecap Tjah Kangkung sebesar 2,6 yang bermakna citarasa produk kecap Tjah Kangkung

adalah “cukup enak”. Rata-rata kualitas citarasa pada kecap Irek-irek sebesar 3,0 yang bermakna citarasa produk Kecap Irek-irek adalah “cukup enak”. Nilai rata – rata kualitas citarasa pada kecap Keong Mas sebesar 3,97 yang bermakna citarasa produk Kecap Keong Mas adalah “enak”. Nilai rata-rata kualitas citarasa pada kecap Cap Laron sebesar 4,57 yang bermakna citarasa produk kecap Cap Laron adalah “sangat enak”.

5.3.2. Penilaian Kualitas Label Produk Kecap

Pada penelitian ini untuk menemukan sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap berdasarkan kualitas labelnya, dilakukan dengan penilaian kualitas label pada kualitas label pada masing-masing kecap dan kualitas label ideal menurut konsumen yang disajikan pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Penilaian Kualitas Label Produk Kecap

Label	Ideal	Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
5	21	5	8	10	11
4	9	7	5	13	15
3	0	9	4	7	14
2	0	5	5	0	0
1	0	4	8	0	0
N	30	30	30	30	30
Total	141	94	90	123	127
Rata-rata	4,7	3,13	3,0	4,1	4,23

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Skor tabel diatas diperoleh dari data kualitas ideal label produk. Data yang lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 8. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kualitas label ideal dan kualitas masing-masing produk kecap sebagai berikut:

1. Kualitas Label Ideal

Kualitas label ideal menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana label yang ideal pada produk kecap. Pada tabel 10 diketahui bahwa sebanyak 21 responden menjawab bahwa kualitas label ideal bagi produk kecap adalah “sangat menarik” dan sisanya sebanyak 9 responden menjawab “menarik”, sehingga didapatkan nilai rata-rata kualitas label ideal sebesar 4,7 yang bermakna label ideal bagi produk kecap adalah “sangat menarik”. Nilai ideal dikatakan sangat

menarik dengan tolok ukur dari segi warna dan penataan yang menarik serta tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi perkemasan dan no seri dari depkes

2. Kualitas Label dari Keempat Kecap

Kualitas label menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana label pada produk Tjah Kangkung, Keong Mas, Irek – Irek dan Cap Laron.. Pada tabel 10 nilai rata-rata kualitas label pada Kecap Tjah Kangkung sebesar 3,13 yang bermakna label produk Kecap Tjah Kangkung adalah “cukup menarik”. Nilai rata-rata kualitas label pada Kecap Irek-irek sebesar 3,0 yang bermakna label produk Kecap Irek-irek adalah “cukup menarik”. Nilai rata-rata kualitas label sebesar 4,1 yang bermakna label produk Kecap Keong Mas adalah “menarik”. Nilai rata-rata kualitas label sebesar 4,23 yang bermakna label produk Kecap Cap Laron adalah “menarik”.

2.3.3. Penilaian Kualitas Label Produk Kecap

Pada penelitian ini untuk menemukan sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap berdasarkan kualitas kemasannya, dilakukan dengan penilaian kualitas kemasan pada kualitas kemasan pada masing-masing kecap dan kualitas kemasan ideal menurut konsumen yang disajikan pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Penilaian Kualitas Kemasan Produk Kecap

Kemasan	Ideal	Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
5	17	4	3	7	8
4	13	9	7	8	17
3	0	4	5	9	5
2	0	2	7	6	0
1	0	11	8	0	0
N	30	30	30	30	30
Total	137	83	80	106	123
Rata-rata	4,57	2,77	2,67	3,53	4,1

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Skor tabel diatas diperoleh dari data kualitas ideal kemasan produk. Data yang lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 8. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kualitas kemasan ideal dan kualitas masing-masing produk kecap sebagai berikut:

1. Kualitas Kemasan Ideal

Kualitas kemasan ideal menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana kemasan yang ideal pada produk kecap. Pada tabel 11 diketahui bahwa sebanyak 17 responden menjawab bahwa kualitas kemasan ideal bagi produk kecap adalah “sangat baik” dan sisanya sebanyak 13 responden menjawab “baik”, sehingga didapatkan nilai rata-rata kualitas kemasan ideal sebesar 4,57 yang bermakna kemasan ideal bagi produk kecap adalah “sangat baik”.

2. Kualitas Kemasan dari Keempat Kecap

Kualitas kemasan menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana kemasan pada produk Kecap Tjah Kangkung Tjah Kangkung, Keong Mas, Irek – Irek dan Cap Laron. Pada tabel 11 didapatkan nilai rata-rata kualitas kemasan pada Kecap Tjah Kangkung sebesar 2,77 yang bermakna kemasan produk Kecap Tjah Kangkung adalah “cukup baik”. Nilai rata-rata kualitas kemasan pada Kecap Irek-irek sebesar 2,67 yang bermakna kemasan produk Kecap Irek-irek adalah “cukup baik”. Nilai rata-rata kualitas kemasan pada Kecap Keong Mas sebesar 3,53 yang bermakna kemasan produk Kecap Keong Mas adalah “baik”. Nilai rata-rata kualitas kemasan pada Kecap Cap Laron sebesar 4,1 yang bermakna kemasan produk Kecap Cap Laron adalah “baik”.

2.3.4. Penilaian Kualitas Merk Produk Kecap

Pada penelitian ini untuk menemukan sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap berdasarkan kualitas mereknya, dilakukan dengan penilaian kualitas merek pada kualitas merek pada masing-masing kecap dan kualitas merek ideal menurut konsumen yang disajikan pada tabel 12 berikut :

Tabel 12. Penilaian Merek Kemasan Produk Kecap

Merek	Ideal	Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
5	6	6	8	14	11
4	14	7	3	10	15
3	10	5	8	6	4
2	0	9	2	6	0
1	0	3	9	0	0
N	30	30	30	30	30
Total	116	94	89	128	125
Rata-rata	3,87	3,13	2,97	4,27	4,17

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Skor tabel diatas diperoleh dari data kualitas ideal merek produk. Data yang lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 8. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kualitas merek ideal dan kualitas masing-masing produk kecap sebagai berikut:

1. Kualitas Merek Ideal

Kualitas merek ideal menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana merek yang ideal pada produk kecap. Pada tabel 12 diketahui bahwa sebanyak 6 responden menjawab bahwa kualitas merek ideal bagi produk kecap adalah “sangat menarik”, 14 responden menjawab “menarik”, dan sisanya sebanyak 10 responden menjawab “cukup menarik”, sehingga didapatkan nilai rata-rata kualitas merek ideal sebesar 3,87 yang bermakna merek ideal bagi produk kecap adalah “sangat menarik”.

2. Kualitas Merek dari Keempat Kecap

Kualitas merek menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana merek pada produk Tjah Kangkung, Keong Mas, Irek – Irek dan Cap Laron.. Pada tabel 12 didapatkan nilai rata-rata kualitas merek pada Kecap Tjah Kangkung sebesar 3,13 yang bermakna merek produk Kecap Tjah Kangkung adalah “cukup menarik”. Nilai rata-rata kualitas merek pada Kecap Irek-irek sebesar 2,97 yang bermakna merek produk Kecap Irek-irek adalah “cukup menarik”. Nilai rata-rata kualitas merek pada Kecap Keong Mas sebesar 4,27 yang bermakna merek produk Kecap Keong Mas adalah “menarik”. Nilai rata-rata kualitas merek pada Kecap Cap Laron sebesar 4,17 yang bermakna merek produk Kecap Cap Laron adalah “menarik”.

2.3.5. Penilaian Kualitas Harga Produk Kecap

Pada penelitian ini untuk menemukan sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap berdasarkan kualitas harganya, dilakukan dengan penilaian kualitas harga pada kualitas harga pada masing-masing kecap dan kualitas harga ideal menurut konsumen yang disajikan pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Penilaian Harga Kemasan Produk Kecap

Harga	Ideal	Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
5	15	6	9	9	6
4	8	8	7	8	15
3	7	5	6	4	9

Harga	Ideal	Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
2	0	7	4	9	0
1	0	4	4	0	0
N	30	30	30	30	30
Total	128	95	103	107	117
Rata-rata	4,27	3,17	3,43	3,57	3,9

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Skor tabel diatas diperoleh dari data kualitas ideal harga produk. Data yang lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 2 dan lampiran 8. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui kualitas harga ideal dan kualitas masing-masing produk kecap sebagai berikut :

1. Kualitas Harga Ideal

Kualitas harga ideal menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana harga yang ideal pada produk kecap. Pada tabel 14 diketahui bahwa sebanyak 15 responden menjawab bahwa kualitas harga ideal bagi produk kecap adalah “sangat murah”, 8 responden menjawab “murah”, dan sisanya sebanyak 7 responden menjawab “sedang”, sehingga didapatkan nilai rata-rata kualitas harga ideal sebesar 4,27 yang bermakna harga ideal bagi produk kecap adalah “murah”.

2. Kualitas Harga dari Keempat Kecap

Kualitas harga menunjukkan bagaimana penilaian responden tentang bagaimana harga pada produk Kecap Tjah Kangkung. Pada tabel 13 didapatkan nilai rata-rata kualitas harga pada Kecap Tjah Kangkung sebesar 3,43 yang bermakna harga produk Kecap Tjah Kangkung adalah “sedang”. Nilai rata-rata kualitas harga pada Kecap Irek-irek sebesar 2,97 yang bermakna harga produk Kecap Irek-irek adalah “sedang”. nilai rata-rata kualitas harga pada Kecap Keong Mas sebesar 3,57 yang bermakna harga produk Kecap Keong Mas adalah “murah”. Nilai rata-rata kualitas harga pada Kecap Cap Laron sebesar 3,9 yang bermakna harga produk Kecap Cap Laron adalah “murah”.

5.4. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kecap

Preferensi kosumen digunakan untuk mengetahui kecenderungan memilih konsumen terhadap beberapa produk kecap berdasarkan beberapa atribut kualitas untuk mendapatkan rangking kecap manis dari keempat merek kecap manis yang diuji. Rangking dimulai dari rangking teratas sebagai merek yang paling disukai

konsumen sampai dengan rangking terbawah. Skor yang didapat dari masing-masing responden yang didapat kemudian dirata-ratakan dan disajikan pada tabel 14 berikut :

Tabel 14. Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kecap

No	Atribut produk	Kecap manis			
		Cap Laron	Keong Mas	Irek – irek	Kangkung
1	Merek	2,80	2,27	2,20	2,73
2	Harga	1,53	2,07	2,77	3,63
3	Label	2,07	1,90	2,63	3,40
4	Kemasan	2,00	2,10	2,63	3,27
5	Citarasa	1,63	1,87	2,90	3,60
	Rata-rata	2,01	2,04	2,63	3,33

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Rangking preferensi ditentukan berdasarkan perengkingan dari kelima atribut tersebut untuk masing – masing merek. Data lebih rinci dari tabulasi preferensi konsumen dapat dilihat pada lampiran 2. Sikap dari konsumen kecap manis yang dijadikan responden dalam penelitian ini menuliskan rangking 1-4 untuk setiap merek kecap manis berdasarkan kelima atribut yang ada. kemudian hasil tabulasi perengkingan ini dapat ditentukan preferensinya. Preferensi didapatkan dari masing masing rangking atribut. Dari kelima atribut yang memiliki jumlah terendah berarti memiliki rangking terbaik. Pada keempat merek kecap manis diketahui jika skor rata-rata preferensi terkecil terdapat pada cap laron yaitu sebesar 2,01, kemudian keong mas sebesar 2,04, berikutnya kecap irek – irek dengan skor sebesar 2,63, dan yang terakhir adalah kecap tjah kangkung dengan skor sebesar 3,33. Hal ini menunjukkan bahwa kecap laron adalah yang paling diminati oleh konsumen dan yang paling tidak diminati adalah kecap tjah kangkung.

Dari tabel 14 dapat disimpulkan bahwa rangking tertinggi berdasarkan preferensi konsumen adalah merek cap laron. Sebagian besar konsumen menyukai kecap manis Cap Laron karena memiliki citarasa khas, aroma yang sedap, kemasan yang menarik dan label yang tertulis lengkap tanggal kedauarsa serta label halal yang tidak meragukan konsumen walaupun harganya cukup mahal dibandingkan dengan ketiga merek lainnya namun konsumen merasa harga yang tepat untuk mutu dan kualitas kecap yang terjangkau. Sedangkan untuk rangking preferensi konsumen kecap manis yang terendah adalah kecap manis Tjah Kangkung . Sebagian besar

konsumen menyatakan bahwa atribut pada kecap Tjah Kangkung seperti cita rasa, kemasan, harga, label menempati urutan terendah, artinya merek tersebut kurang disukai konsumen jika dibandingkan dengan ke tiga merek lainnya. Dapat disimpulkan rangking preferensi untuk merek kecap manis yang paling disukai konsumen adalah merek cap laron.

5.5. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap

Nilai tingkat kepentingan dan juga kualitas masing-masing produk dan kualitas ideal digunakan untuk menghitung sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil pada tabel 15 sebagai berikut :

Tabel 15. Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Manis

Atribut	Tingkat Kepentingan	I _i -X _i			
		Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
Harga	3,93	1,10	0,84	0,70	0,03
Merek	3,47	0,74	0,90	0,40	0,30
Kemasan	3,60	1,80	1,90	1,04	0,47
Label	3,17	1,57	1,70	0,60	0,47
Citarasa	4,40	2,23	1,83	1,86	0,26
Sikap		28,16	26,71	17,97	5,48
Interpretasi Sikap		Netral	Positif	Positif	Sangat Positif

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan perhitungan pada tabel 15 skor tingkat kepentingan diperoleh dari perhitungan tingkat kepentingan atribut produk pada tabel 8. Skor sikap diperoleh dari perhitungan skor tingkat kepentingan dikalikan dengan selisih antara kualitas ideal dan kualitas nyata dari kelima atribut masing – masing merek. Semakin mendekati kualitas ideal maka nilai selisih keidealan semakin kecil yang menunjukkan semakin mendekati nilai keidealan konsumen. Dari perhitungan skor sikap dapat diinterpretasikan dengan melihat skor interval sikap yang sudah ditentukan sebelumnya pada skala numerik (lampiran 3). Semakin kecil skor sikap maka akan semakin mendekati keidealan sikap dimata konsumen.

Terlihat bahwa pada produk Cap Laron memiliki skor sikap terkecil dengan skor sebesar 5,48, dikarenakan skor penilaian kualitas dari keseluruhan atribut kecap Cap Laron mendekati angka ideal kecap manis. Selisih dari dari angka ideal

dengan skor penilaian kualitas tersebut memiliki nilai yang kecil sehingga menghasilkan skor sikap yang sangat positif, berikutnya kecap keong mas yang dinilai positif dengan skor sebesar 17,97, kemudian kecap irek-irek yang dinilai positif dengan skor sebesar 26,71, dan yang terakhir kecap tjah kangkung yang dinilai netral dengan skor sebesar 28,16. Dapat disimpulkan tingkat keidealan masing – masing atribut yang semakin mendekati nilai keidealan konsumen akan mendorong konsumen bersikap baik atau positif sehingga hipotesis pertama bahwa semakin mendekati keidealan konsumen terhadap atribut kecap manis maka konsumen akan semakin bersikap baik atau positif dapat diterima. Dengan menggunakan hasil skor tersebut dapat diketahui peringkat sikap konsumen terhadap masing-masing produk kecap yang kemudian akan digunakan untuk analisis korelasi spearman pada sub – bab berikutnya.

5.6. Analisis Hubungan Preferensi Konsumen dengan Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap

Hubungan preferensi konsumen dengan sikap konsumen terhadap produk kecap dapat dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi pearson, yang digunakan untuk mencari nilai hubungan pada data numerik (angka).

Untuk mengetahui nilai korelasi antara preferensi dan sikap konsumen dapat dilakukan menggunakan perhitungan korelasi pearson sebagai berikut :

Tabel 16. Perhitungan Korelasi Pearson Sikap Konsumen dan Preferensi Konsumen

Responden	Total Skor Preferensi Konsumen (X)	Total Skor Sikap Konsumen (Y)	X ²	Y ²	XY
1	23	24	529	576	552
2	24	24	576	576	576
3	21	22	441	484	462
4	19	20	361	400	380
5	22	23	484	529	506
6	22	23	484	529	506
7	22	23	484	529	506
8	23	24	529	576	552
9	21	22	441	484	462
10	23	22	529	484	506
11	18	19	324	361	342

Responden	Total Skor Preferensi Konsumen (X)	Total Skor Sikap Konsumen (Y)	X ²	Y ²	XY
12	25	25	625	625	625
13	21	21	441	441	441
14	24	23	576	529	552
15	21	22	441	484	462
16	20	21	400	441	420
17	22	22	484	484	484
18	22	22	484	484	484
19	19	20	361	400	380
20	22	23	484	529	506
21	20	21	400	441	420
22	20	22	400	484	440
23	21	23	441	529	483
24	25	22	625	484	550
25	18	22	324	484	396
26	25	24	625	576	600
27	20	20	400	400	400
28	24	23	576	529	552
29	21	22	441	484	462
30	22	23	484	529	506
Total	650	667	14194	14885	14513
	422500	444889			

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{30 \times 14513 - (650 \times 667)}{\sqrt{(30 \times 14194 - 422500)(30 \times 14885 - 444889)}}$$

$$r_{xy} = \frac{435390 - 433550}{\sqrt{(425850 - 422500)(446550 - 444889)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1840}{\sqrt{3320 \times 1161}}$$

$$r_{xy} = \frac{1840}{\sqrt{5514520}}$$

$$r_{xy} = \frac{1840}{2348,302}$$

$$r_{xy} = 0,784$$

Berdasarkan perhitungan didapatkan nilai korelasi pearson sebesar 0,784, nilai ini juga disebut r_{hitung} , untuk menentukan apakah hubungan antara variabel preferensi konsumen dengan sikap konsumen signifikan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) = 0,05. Apabila nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara preferensi dengan sikap konsumen, namun apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi dengan sikap konsumen. Diketahui bahwa nilai r_{tabel} pada tingkat kesalahan (α) = 0,05 dengan jumlah sampel 30 adalah 0,361. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara preferensi konsumen dengan sikap konsumen. Nilai korelasi sebesar 0,784 mendekati 1, maka korelasi dari kedua variabel kuat dan positif, artinya hubungan dari kedua variabel yang diteliti bersifat searah, maksudnya jika nilai sikap konsumen positif atau naik maka nilai preferensi konsumen juga naik atau sebaliknya, sehingga hipotesis ke dua bahwa ada hubungan positif antara sikap konsumen dengan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis diterima.

5.7. Hubungan Sikap Konsumen Terhadap Penjualan dan Pemasaran Produk Kecap

Tinggi rendahnya penjualan produk kecap manis erat hubungannya dengan sikap konsumen terhadap produk, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang nyata antara sikap konsumen terhadap penjualan produk kecap manis di Kabupaten Tuban. Menurut Engle, Blackwell dan Miniard 1993 pemasaran tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah pengambilan keputusan. Hal tersebut dapat menimbulkan dampak apakah pembeli bersangkutan puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap konsumen yang terbentuk akan langsung mempengaruhi niat pembelian di masa datang, komunikasi lisan dan perilaku keluhan yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan strategi pemasaran.

Hasil dari perhitungan sikap konsumen menyatakan sikap konsumen terhadap produk kecap manis positif atau sangat baik dengan kata lain konsumen menyukai produk kecap manis tersebut dikarenakan sesuai dengan yang diharapkan atau memenuhi tingkat keidealan produk, maka penjualan produk kecap juga akan meningkat. Hal ini dapat disebabkan karena adanya tingkat kepuasan konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan menentukan penilaian yang mempengaruhi keputusan pembelian dimasa depan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang sesuai dengan tingkat keidealan konsumen, maka konsumen akan berpikir untuk kembali membeli produk tersebut dan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Hal tersebut berkaitan langsung dengan pemasaran. Menurut Ferrinadewi, 2008 pemasar dapat menggunakan komponen – komponen sikap menjadi dasar dalam menciptakan atribut produk, namun terlebih dahulu pemasar harus memiliki informasi mengenai apa yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap produk.

Pemasaran berkaitan erat dengan sikap konsumen, pemasar harus mengetahui sikap konsumen terhadap produk agar pemasar dapat mengetahui hal apa yang perlu dilakukan untuk menarik minat konsumen agar terjadi peningkatan penjualan. Pemasar umumnya memiliki kepentingan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk meningkatkan penjualan produk kecap. Dalam rangka mempengaruhi sikap konsumen, maka pemasar harus menyadari bahwa tidak mudah mempengaruhi sikap konsumen secara langsung karena pada umumnya konsumen enggan mendengarkan promosi yang disampaikan oleh tenaga penjual. Sikap konsumen dapat dipengaruhi melalui pendekatan tidak langsung, misalkan dengan mengutamakan kualitas produk melalui atribut yang melekat pada produk kecap yang disesuaikan dengan tingkat keidealan konsumen untuk membangun rangsangan yang dapat mempengaruhi konsumen. Tiga komponen kognitif, afektif dan konatif lebih cenderung bersifat konsisten dalam merangsang atau menarik minat konsumen untuk membeli produk sehingga hipotesis ke tiga bahwa ada hubungan yang erat antara sikap konsumen terhadap pemasaran dan penjualan produk kecap manis diterima.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

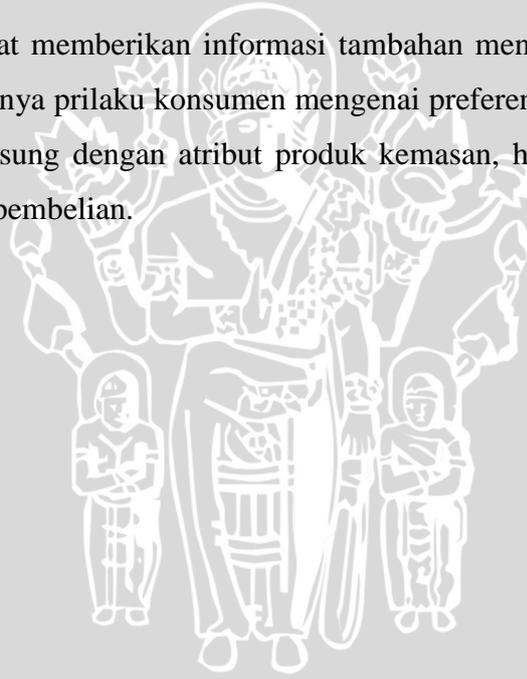
1. Sikap dan preferensi konsumen terhadap keempat produk merek kecap manis tersebut tergolong kedalam sikap netral sampai dengan positif. Berdasarkan kelima atribut yaitu harga, merek, kemasan, citrarasa dan label yang dianalisis dengan poin angka ideal dapat diketahui bahwa konsumen bersikap positif terhadap produk kecap manis Cap Laron yang diinterpretasikan kedalam respon sangat baik. Sedangkan kecap manis Keong Mas dan Irek Irek diinterpretasikan kedalam respon baik dan kecap manis Kangkung dinilai netral oleh responden dengan. Selain itu dari kelima atribut yang dianalisis dengan modus ranking dapat diketahui konsumen lebih menyukai dan memilih kecap manis Cap Laron diperingkat pertama dan peringkat terakhir kecap manis Kangkung. Dapat disimpulkan bahwa sikap dan preferensi konsumen terhadap keempat merek kecap manis melalui kelima atribut yang melekat pada kecap manis didapati bahwa konsumen bersikap netral sampai sangat baik terhadap keempat merek kecap dengan urutan ranking satu sampai empat.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dengan preferensi konsumen terhadap produk kecap manis. Hubungan signifikan tersebut diperoleh dari nilai korelasi pearson atau r_{hitung} yang dibandingkan dengan nilai r_{tabel} , sehingga diketahui $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Dapat disimpulkan sikap konsumen yang positif terhadap produk kecap manis akan menjadikan konsumen menyukai produk kecap manis dan memberikan ranking atau preferensi terhadap produk kecap tersebut.
3. Terdapat hubungan yang erat antara sikap terhadap penjualan dan pemasaran. Hasil dari perhitungan sikap konsumen menyatakan sikap konsumen terhadap produk kecap manis positif atau sangat baik dengan kata lain konsumen menyukai produk kecap manis tersebut dikarenakan sesuai dengan yang diharapkan atau memenuhi tingkat keidealan produk, maka penjualan produk kecap juga akan meningkat. Hal tersebut berkaitan langsung dengan

pemasaran. Pemasar umumnya memiliki kepentingan untuk mempengaruhi sikap konsumen untuk meningkatkan penjualan produk kecap.

6.2. Saran

Saran yang diberikan setelah melakukan penelitian perilaku konsumen terhadap produk kecap manis di Kelurahan Perbon ini adalah :

1. Produsen kecap manis diharapkan dapat memperbaiki nilai keidealan produk dan meningkatkan kualitas dari masing – masing atribut, hal tersebut dapat menjadikan konsumen bersikap positif dan memberikan peringkat atau preferensi terhadap produk kecap manis. Informasi tersebut dapat dijadikan acuan bagi produsen kecap manis agar dapat meningkatkan permintaan dan penjualan.
2. Penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu – ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen mengenai preferensi konsumen yang berhubungan langsung dengan atribut produk kemasan, harga, promosi dan proses keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung:Alfabeta
- Billah, M. Tassim. 2014. Buletin Konsumsi Pangan. http://epublikasi.setjen.pertanian.go.id/epublikasi/buletin/konsumsi/2014/1TWII_2014/files/assets/basic-html. Diakses pada tanggal 18 Febuari 2015
- Engle, James F. Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W. 1993. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Febriyanti, K. P. 2009. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kecap Manis Cap Laron Berdasarkan Atribut Produk di Desa Prungguhan Wetan , Kecamatan Semanding, Kabupaten Tuban. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi .Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hapstari, R. B. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Produk Apel Lokal dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Hidayatulloh, R . 2013. Analisi Preferensi Konsumen Terhadap Produk Saus Di Sidoarjo. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Ikhwanudidin, M. 2012. Pengaruh Persepsi Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Merek Gudang Garam Surya Profesional Mild (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2011/2012 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang). Universitas Negeri Malang. Malang (Jurnal tidak dipublikasikan)
- Kardes, FR. 2002. *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. The Second Edition. Upper Sanddle River New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. 1999a. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sembilan. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2007a. Dasar-dasar Pemasaran. *Edisi IX*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & G. Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 11. Manajemen Pemasaran Jilid II, 12th Ed. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. & K.L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 12. Indeks, Jakarta
- Mariyani, R. 2007. Analisis Pertanian dan Penawaran Industri Kecap di Indonesia. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor.

- Muhaimin, A. Wahib. 2010. Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Teh Rosella Merag Di Kota Malang. *Jurnal Agritek*, 6 (2):176-184
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2013. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Salemba Empat, Jakarta.
- Pratiwi, W. 2015. Si Hitam Manis Makin Hot di Pasar Indonesia. <http://www.marsindonesia.com/newsletter/si-hitam-manis-makin-hot-di-pasar-indonesia>. Diakses 18 Februari 2015
- Rahayu, S. 2015. Kementrian perencanaan Pembangunan Nasional / Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS). Jakarta
- Saladin, H. D. 1994. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business, Buku 2, Edisi 4*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Simamora, H. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional, Cetakan Pertama*, Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Srihadi, En. 2015. Direktorat Gizi Departemen Kesehatan RI. <http://www.gizikia.kemkes.go.id/>. Diakses 18 Febuari 2015
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB, Bogor.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Suharsimi, A. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Susilawati, R. 2004. *Analisis Preferensi Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Teh*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Swastha, Basu dan Handoko, T. Hani. 2006. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Syarifudin, Aib. 2015. *Kebutuhan Kedelai Industri*. http://www.penelitianusantara.com/new/2015/01/02_2015_kebutuhan_kedelai_Industri_18_juta_ton.html. Diakses 20 Agustus 2015.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. 2002a. *Strategi Pemasara. Edisi 1*. Yogyakarta : Andi Offset Sugiyono.

Lampiran 1. Kuisisioner**No. Kuesioner** :**Desa** :**Kecamatan** :**Kabupaten** :**Tanggal wawancara** :**I. KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Mohon diisi dan pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) sesuai dengan jawaban yang saudara pilih.

1. Nama : KR1
2. Alamat : KR2
3. No Hp : KR3
4. Jenis Kelamin : L P KR4
5. Usia saat ini :tahun KR5
6. Tingkat pendidikan terakhir : KR6
 - SD/MI D3
 - SMP/MTS S1
 - SMA/SMK/MA Tidak Sekolah
7. Jenis pekerjaan : KR7
8. Tingkat pendapatan rata-rata : KR8
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.000.000-Rp.4.000.000
 - > Rp. 4.000.000-Rp. 8.000.000
 - > Rp. 8.000.000-Rp. 12.000.000
 - > Rp. 12.000.000
9. Jumlah anggota keluarga : KR9
10. Pengeluaran perbulan untuk pembelian untuk pembelian produk kecap manis KR10
 - Rp. 20.000 – Rp. 50.000
 - Rp. 50.000 – Rp. 100.000
 - Rp. 100.000 – Rp. 150.000
 - Rp. 150.000 – Rp. 200.000

Lampiran 1. Kuisisioner (Lanjutan)

- > Rp. 200.000

II. KOMPONEN PREFERENSI

Sub – Komponen A (Evaluasi Atribut Yang Dipertimbangkan)

Tujuan : untuk mengetahui atribut apa saja yang ada pada kecap manis merk Cap Laron, Keong Mas, Irek – Irek, Tjap Kangkung yang menjadi pertimbangan anda dalam keputusan pembelian produk

Petunjuk beri tanda centang pada jawaban pilihan anda.

No	Atribut produk	Pertimbangan atribut		Kode
		Ya	tidak	
1	Harga			A1
2	Merek			A2
3	Kemasan			A3
4	Label			A4
5	Citarasa			A5

Apa yang menjadi pertimbangan selain atribut di atas?

Sub – Komponen B (Tingkat Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk)

Tujuan untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen dari setiap atribut yang anda harapkan sebelumnya melakukan pembelian kecap manis merk cap laron, keong mas, irek – irek, tjap kangkung

Petunjuk berilah rangking 4-1 untuk masing masing merk setiap atribut

- 1= rangking tertinggi atau terbaik
- 2= setingkat di bawah
- 3= duatingkat dibawah
- 4= tiga tingkat dibawah atau terendah

Keterangan : Cap Laron (CL)
 Keong Mas (KM)
 Irek – irek (Ii)
 Tjap Kangkung (TK)

No	Atribut produk	Kecap manis				Kode
		CL	KM	Ii	TK	
1	Merek					B1
2	Harga					B2
3	Label					B3
4	kemasan					B4
5	Citarasa					B5



Lampiran 1. Kuisisioner (Lanjutan)

Apa yang menjadi pertimbangan selain atribut di atas atribut serat berikan rangking seperti ke 5 atribut di atas ?

.....

Sub – Komponen C.a (Tingkat Kepentingan Atribut Terhadap Preferensi Produk Kecap)

Tujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap atribut yang mempengaruhi perengkingan atau preferensi terhadap suatu produk kecap yang ada dipasaran.

Petunjuk beri tanda centang pada jawaban pilihan anda

STP : sangat tidak penting

TP : tidak penting

B : biasa

P : penting

SP :sangat penting

No	Atribut produk	Tingkat kepentingan					Kode
		STP	TP	B	P	SP	
		1	2	3	4	5	
1	Harga						C.a1
2	Merek						C.a2
3	Kemasa						C.a3
4	Lebel						C.a4
5	Citarasa						C.a5

Sub – Komponen C.b (Tingkat Kepentingan Atribut Terhadap Suatu Produk Kecap)

Tujuan untuk mengetahui tingkat kepentingan dari setiap atribut yang anda harapkan sebelumnya melakukan pembelian kecap manis merk Cap Laron, Keong Mas, Irek – Irek, Tjap Kangkung

Petunjuk beri tanda centang pada jawaban pilihan anda

STP : sangat tidak penting

TP : tidak penting

B : biasa

P : penting

SP :sangat penting

Lampiran 1. Kuisisioner (Lanjutan)

No	Atribut produk	Tingkat kepentingan					Kode
		STP	TP	B	P	SP	
		1	2	3	4	5	
1	Harga						C.b1
2	Merek						C.b2
3	Kemasa						C.b3
4	Lebel						C.b4
5	Citarasa						C.b5

Jelaskan kenapa masing – masing dari 5 atribut itu harus ada dalam produk kecap ?

.....

.....

Sub – Komponen D (Kualitas Ideal Dan Kinerja Atribut Produk)

Tujuan untuk mengetahui kondisi ideal (believe) dan kondisi yang sesungguhnya (evaluasi) dari atribut produk menurut anda dari kecap manis merk cap laron, keong mas, irek – irek , tjap kangkung.

Petunjuk beri tanda centang pada jawaban pilihan anda

Keterangan : Cap Laron (CL)

Keong Mas (KM)

Irek – irek (Ii)

Tjap Kangkung (TK)

a. Bagaimana rasa kecap manis merk cap laron, keong mas, irek – irek , tjap kangkung ?

Da

Cita Rasa	Ideal	CL	KM	Ii	TK	Kode
5 : sangat enak (manisnya tidak pahit {alami dari gula} dan menyedapkan makanan)						Daa
4 : enak (manis dan menyedapkan makanan)						Dab
3 : cukup enak (kurang manis, dan menyedapkan makanan)						Dac
2 : kurang enak (tidak manis dan kurang menyedapkan makanan)						Dad
1 : tidak enak (tidak manis dan tidak menyedapkan makanan)						Dae



Lampiran 1. Kuisisioner (Lanjutan)

- b. Bagaimana kualitas kemasan merk cap laron, keong mas, irek – irek , tjap kangkung dalam menjaga kualitas isi produk dan tidak mudah rusak?

Df

Kemasan	Ideal	CL	KM	Ii	TK	Kode
5 : sangat baik (kualitas bahan kemasan tinggi dan produk terlindungi)						Dfa
4 : baik (bahan kemasan cukup baik dan produk terlindungi)						Dfb
3 : cukup (kualitas bahan kemasan sedang dan dapat melindungi produk)						Dfc
2 : kurang baik (kualitas bahan kemasan kurang baik dan tidak melindungi produk dengan baik)						Dfd
1 : tidak baik (kualitas bahan kemasan rendah dan tidak dapat melindungi produk)						Dfe

- c. Bagaimana keterjangkauan harga kecap manis merk cap laron, keong mas, irek – irek , tjap kangkung ?

Di

Harga	ideal	CL	KM	Ii	TK	Kode
5 : sangat murah (harga lebih murah dari produk pengganti dan manfaat yang didapat melebihi harga yang ditetapkan)						Dia
4 : murah (harga lebih rendah dari produk pengganti)						Dib
3 : sedang (harga yang ditetapkan wajar)						Dic
2 : mahal (harga menjadi pertimbangan konsumen)						Did
1 : sangat mahal (harga lebih tinggi dari produk pengganti dan sangat dipertimbangkan konsumen)						Die

Lampiran 1. Kuisisioner (Lanjutan)

- d. Bagaimana nama atau merek kecap manis cap laron keong mas, irek – irek dan tjak kangkung ?

Merek	ideal	CL	KM	Ii	TK	Kode
5 : sangat menarik (singkat dan mudah diingat)						Daa
4 : menarik (cukup singkat dan mudah diingat)						Dab
3 : cukup menarik (cukup singkat dan cukup mudah diingat)						Dac
2 : kurang menarik (tidak singkat dan sulit diingat)						Dad
1 : tidak menarik (tidak jelas sulit diingat dan terlalupanjang)						Dae

- e. Bagaimana label yang ada pada kemasan kecap manis cap laron, keong mas irek –ire dan tjak kangkung ?

Tingkat labelling	ideal	CL	KM	Ii	TK	Kode
5 : label sangat menarik dari segi warna dan penataan yang menarik serta tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes						Daa
4 : label menarik dari segi warna dan penataan serta yang menarik tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes						Dab
3 : label cukup menarik dari segi warna dan penataan serta yang menarik tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes						Dac
2 : label tidak menarik dari segi warna dan penataan serta yang menarik tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes						Dad
1 : label tidak menarik dari segi warna dan penataan tidak teratur serta tidak tercantum tanggal kedaluarsa, halal, berat isi dan no seri dari depkes						Dae

Lampiran 1. Kuisisioner (Lanjutan)

III. Kritik dan Saran

1. Kritik dan saran yang di tujukan untuk prusahaan kecap manis ?

Kritik.....

.....

Saran.....

.....

2. Kritik dan saran yang di tujukan untuk pemerintahan kota tuban ?

Kritik.....

.....

.....



Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen

Tabel Data Pertimbangan Konsumen Terhadap Atribut Produk

	harga	merek	kemasan	label	cita rasa
1	0	1	1	0	0
2	1	0	0	1	0
3	1	0	0	1	0
4	1	1	1	0	1
5	1	1	0	1	1
6	0	0	0	0	1
7	0	1	0	0	0
8	0	1	1	0	1
9	1	1	1	0	1
10	1	1	0	0	0
11	1	1	1	1	1
12	1	1	1	1	1
13	0	1	0	1	1
14	0	1	0	0	0
15	1	0	0	1	0
16	0	1	0	1	0
17	0	0	0	0	1
18	0	1	1	1	1
19	0	1	0	1	1
20	0	0	0	1	1
21	1	1	0	0	0
22	0	1	1	0	1
23	0	0	0	0	0
24	0	1	1	0	0
25	0	0	1	0	0
26	1	1	1	0	1
27	0	1	0	1	0
28	1	0	0	1	0
29	1	1	0	1	1
30	0	0	0	0	1

Keterangan

0 = Tidak, Tidak Mempertimbangkan

1 = Ya, Mempertimbangkan

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Tingkat Kepentingan Atribut Terhadap Suatu Produkkecap

no	harga	merek	kemasan	label	cita rasa
1	5	4	4	4	5
2	4	5	3	3	4
3	4	4	4	3	5
4	3	4	3	4	4
5	3	4	3	4	3
6	4	4	4	2	4
7	4	4	4	3	4
8	4	3	5	3	5
9	4	3	5	4	5
10	5	3	4	4	4
11	5	2	4	3	4
12	4	2	3	3	3
13	4	3	3	3	5
14	4	3	4	3	5
15	4	3	4	3	5
16	3	4	3	2	4
17	4	4	5	2	4
18	4	4	4	3	4
19	4	4	4	3	5
20	3	3	3	4	5
21	3	3	3	4	5
22	4	2	4	4	4
23	4	3	4	3	4
24	4	4	3	3	4
25	3	4	2	3	5
26	5	3	3	2	5
27	5	5	2	2	5
28	4	3	4	3	5
29	4	4	4	4	4
30	3	3	3	4	4
jumlah	118	104	108	95	132

Keterangan

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Biasa

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Data Penilaian Kualitas

CAP LARON	harga	merek	kemasan	label	Cita rasa
1	4	5	4	4	5
2	5	5	5	4	5
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	3	4	3	4	5
6	4	4	4	4	5
7	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	4
9	5	3	5	3	5
10	4	4	5	4	5
11	3	5	3	5	5
12	4	4	4	5	4
13	4	4	4	5	4
14	4	4	5	4	4
15	4	5	5	4	5
16	5	4	4	5	5
17	4	4	4	5	4
18	4	3	3	4	4
19	3	4	4	4	5
20	3	4	4	4	5
21	3	4	4	5	5
22	3	5	5	5	4
23	5	4	5	5	4
24	5	4	4	3	4
25	5	5	3	4	5
26	4	5	4	4	5
27	3	4	4	5	5
28	4	4	4	3	5
29	3	4	5	4	4
30	4	5	4	4	5
TOTAL	117	125	123	127	137

Keterangan

5 = Sangat Enak

4 = Enak

3 = Cukup

2 = Kurang Enak

1 = Tidak Enak

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Data Penilaian Kualitas

KEONG MAS	harga	merek	kemasan	label	Cita rasa
1	2	5	3	5	3
2	3	3	3	3	5
3	4	3	5	4	3
4	5	5	5	3	4
5	5	5	3	4	4
6	4	4	4	5	5
7	4	3	2	5	3
8	4	3	4	3	5
9	3	4	4	5	5
10	5	4	5	3	5
11	3	4	2	4	3
12	5	5	4	5	4
13	4	4	5	4	4
14	5	4	4	4	5
15	2	5	2	4	3
16	5	5	4	4	3
17	2	4	5	3	4
18	5	4	2	4	4
19	3	4	4	4	3
20	4	5	3	4	4
21	2	3	5	5	3
22	5	3	3	5	3
23	2	5	3	5	5
24	4	5	3	5	3
25	2	5	2	4	3
26	5	5	5	4	5
27	2	5	2	3	5
28	2	5	3	4	5
29	4	4	3	3	3
30	2	5	4	5	5
TOTAL	107	128	106	123	119

Keterangan

5 = Sangat Enak

4 = Enak

3 = Cukup

2 = Kurang Enak

1 = Tidak Enak

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Penilaian Kualitas

IREK - IREK	harga	merek	kemasan	label	Cita rasa
1	3	1	2	2	5
2	5	5	3	5	5
3	1	1	1	1	2
4	5	1	4	5	3
5	1	3	2	1	2
6	5	3	3	1	2
7	5	4	2	4	1
8	1	1	1	4	2
9	1	2	2	4	3
10	4	5	1	2	2
11	2	5	4	3	1
12	2	3	1	1	5
13	5	5	4	5	3
14	3	5	1	3	2
15	3	1	4	5	4
16	4	1	2	2	2
17	5	5	5	5	5
18	3	4	1	5	3
19	5	1	3	4	2
20	4	1	4	2	2
21	2	5	5	4	5
22	5	1	3	3	5
23	4	3	3	5	2
24	4	3	1	2	1
25	3	3	4	5	3
26	5	4	2	1	5
27	4	2	1	1	4
28	4	5	4	1	2
29	3	3	5	3	2
30	2	3	2	1	5
TOTAL	103	89	80	90	90

Keterangan

5 = Sangat Enak

4 = Enak

3 = Cukup

2 = Kurang Enak

1 = Tidak Enak

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Penilaian Kualitas

TJAP KANGKUNG	harga	merek	kemasan	label	Cita rasa
1	4	3	1	3	5
2	2	2	4	3	4
3	1	5	1	2	3
4	5	2	3	4	3
5	2	2	1	1	2
6	5	2	1	3	1
7	4	5	4	3	2
8	1	2	4	3	5
9	1	1	1	5	1
10	2	1	3	2	3
11	4	4	1	3	4
12	3	4	5	3	1
13	4	4	1	2	1
14	2	4	4	1	2
15	3	1	3	5	2
16	2	5	5	4	1
17	5	2	2	4	1
18	5	3	5	5	2
19	4	5	1	2	3
20	3	3	2	1	2
21	4	5	4	3	4
22	5	4	4	4	3
23	5	2	1	4	1
24	3	4	3	5	3
25	4	4	4	1	2
26	2	2	5	4	1
27	4	5	1	4	2
28	2	2	4	5	5
29	3	3	4	3	5
30	1	3	1	2	4
TOTAL	4	3	1	3	5

Keterangan

5 = Sangat Enak

4 = Enak

3 = Cukup

2 = Kurang Enak

1 = Tidak Enak

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Penilaian Kualitas Ideal Produk Kecap

IDEAL	harga	merek	kemasan	label	Cita rasa	TOTAL
1	4	5	5	5	5	24
2	5	5	4	5	5	24
3	5	3	5	5	4	22
4	4	3	4	4	5	20
5	5	3	5	5	5	23
6	5	4	4	5	5	23
7	4	4	5	5	5	23
8	5	4	5	5	5	24
9	4	4	4	5	5	22
10	4	4	4	5	5	22
11	3	4	4	4	4	19
12	5	5	5	5	5	25
13	3	4	5	4	5	21
14	5	4	4	5	5	23
15	5	3	4	5	5	22
16	3	4	5	4	5	21
17	3	4	5	5	5	22
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	4	4	4	20
20	5	3	5	5	5	23
21	3	3	5	5	5	21
22	4	4	4	5	5	22
23	5	3	5	5	5	23
24	3	5	4	5	5	22
25	5	3	5	4	5	22
26	5	5	5	4	5	24
27	3	3	4	5	5	20
28	5	4	4	5	5	23
29	5	4	5	4	4	22
30	5	3	5	5	5	23
TOTAL	128	116	137	141	145	

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Preferensi

Cap Laron

	merek	harga	label	kemasan	Citarasa
1	2	2	2	2	1
2	2	2	3	2	2
3	2	2	1	3	2
4	4	1	1	3	1
5	3	1	2	1	2
6	3	2	1	1	2
7	4	2	2	1	2
8	2	1	2	1	2
9	2	2	1	3	2
10	3	1	2	1	1
11	2	2	2	3	2
12	3	1	3	1	2
13	2	1	2	2	1
14	2	2	3	2	2
15	2	2	3	2	1
16	2	1	3	1	1
17	2	1	2	1	2
18	4	2	3	3	2
19	2	1	3	1	1
20	4	2	3	2	1
21	3	2	1	2	1
22	3	2	1	2	2
23	4	1	1	1	2
24	3	1	2	3	2
25	4	2	2	3	2
26	3	2	3	3	1
27	3	1	1	3	2
28	4	1	3	2	2
29	3	2	3	3	1
30	2	1	1	2	2
	2,8	1,533333	2,066667	2	1,633333

Keterangan

1= ranking tertinggi / terbaik

2= setingkat di bawah

3= dua tingkat dibawah

4= tiga tingkat dibawah atau ranking terendah

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Preferensi

Keong Mas	Harga	Merek	Kemasan	Label	Citarasa
1	3	1	3	1	2
2	1	1	2	3	1
3	3	1	2	2	3
4	2	3	2	2	2
5	1	2	3	2	1
6	2	3	2	3	3
7	2	4	1	2	3
8	1	3	1	2	1
9	1	3	2	1	1
10	2	2	1	3	2
11	3	1	1	2	3
12	4	2	1	3	1
13	3	4	1	1	2
14	1	1	2	3	3
15	3	3	1	1	2
16	3	2	1	3	3
17	3	2	1	2	3
18	1	1	2	2	1
19	1	2	2	3	2
20	2	1	2	3	2
21	4	3	4	1	2
22	2	1	2	3	1
23	3	3	3	2	1
24	2	2	3	2	1
25	2	1	1	4	1
26	4	3	2	2	2
27	1	2	2	1	1
28	3	2	2	1	3
29	2	1	2	2	2
30	3	2	3	1	1
	2,266667	2,066667	1,9	2,1	1,866667

Keterangan

1= ranking tertinggi / terbaik

2= setingkat di bawah

3= dua tingkat dibawah

4= tiga tingkat dibawah atau ranking terendah

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Preferensi

irek	Harga	Merek	Kemasan	Label	Citarasa
1	1	3	4	3	3
2	4	3	1	4	3
3	1	4	3	1	1
4	3	2	4	1	4
5	2	4	1	3	4
6	4	1	3	2	1
7	3	1	3	3	1
8	3	2	3	4	4
9	3	1	3	2	3
10	1	4	4	4	3
11	1	3	4	4	1
12	2	3	2	2	3
13	1	2	4	3	4
14	4	3	4	4	1
15	1	4	2	4	3
16	4	3	2	2	4
17	1	4	3	3	1
18	3	3	4	1	3
19	3	4	1	2	4
20	3	3	1	1	4
21	2	1	3	3	3
22	4	3	3	4	3
23	1	2	2	4	4
24	4	3	4	4	3
25	1	3	3	1	3
26	1	1	1	1	3
27	2	3	3	2	3
28	1	3	1	3	4
29	1	3	1	1	3
30	1	4	2	3	3
	2,2	2,766667	2,633333	2,633333	2,9

Keterangan

1= ranking tertinggi / terbaik

2= setingkat di bawah

3= dua tingkat dibawah

4= tiga tingkat dibawah atau ranking terendah

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Preferensi

kangkung

	Harga	Merek	Kemasan	Label	Citarasa
1	4	4	1	4	4
2	3	4	4	1	4
3	4	3	4	4	4
4	1	4	3	4	3
5	4	3	4	4	3
6	1	4	4	4	4
7	1	3	4	4	4
8	4	4	4	3	3
9	4	4	4	4	4
10	4	3	3	2	4
11	4	4	3	1	4
12	1	4	4	4	4
13	4	3	3	4	3
14	3	4	1	1	4
15	4	1	4	3	4
16	1	4	4	4	2
17	4	3	4	4	4
18	2	4	1	4	4
19	4	3	4	4	3
20	1	4	4	4	3
21	1	4	2	4	4
22	1	4	4	1	4
23	2	4	4	3	3
24	1	4	1	1	4
25	3	4	4	2	4
26	2	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	2	4	4	4	1
29	4	4	4	4	4
30	4	3	4	4	4
	2,733333	3,633333	3,4	3,266667	3,6

Keterangan

1= ranking tertinggi / terbaik

2= setingkat di bawah

3= dua tingkat dibawah

4= tiga tingkat dibawah atau ranking terendah

Lampiran 2. Hasil Tabulasi Data Sikap dan Preferensi Konsumen (Lanjutan)

Tabel Data Tingkat Kepentingan Atribut Produk Kecap Terhadap Preferensi Konsumen

	Harga	Merek	Kemasan	Label	Citarasa	TOTAL
1	5	4	4	5	5	23
2	5	4	5	5	5	24
3	4	4	4	5	4	21
4	5	4	4	3	3	19
5	4	4	4	5	5	22
6	4	5	4	5	4	22
7	4	5	5	4	4	22
8	5	5	4	4	5	23
9	4	3	4	5	5	21
10	4	4	5	5	5	23
11	3	3	4	4	4	18
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	3	4	4	21
14	5	5	5	5	4	24
15	4	4	4	4	5	21
16	5	5	3	3	4	20
17	5	5	4	4	4	22
18	4	5	5	4	4	22
19	4	4	4	3	4	19
20	5	3	5	5	4	22
21	4	4	4	5	3	20
22	4	5	3	4	4	20
23	5	5	4	4	3	21
24	5	5	5	5	5	25
25	4	3	3	4	4	18
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	4	3	5	20
28	5	5	5	5	4	24
29	4	5	4	3	5	21
30	4	4	4	5	5	22

Keterangan

1 = Sangat Tidak Penting

2 = Tidak Penting

3 = Biasa

4 = Penting

5 = Sangat Penting

Lampiran 3. Perhitungan Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap

Data Hasil Perhitungan Sikap

Atribut	Tingkat Kepentingan	Ii-Xi			
		Tjah Kangkung	Irek-irek	Keong Mas	Cap laron
Harga	3,93	1,10	0,84	0,70	0,03
Merek	3,47	0,74	0,90	0,40	0,30
Kemasan	3,60	1,80	1,90	1,04	0,47
Label	3,17	1,57	1,70	0,60	0,47
Citarasa	4,40	2,23	1,83	1,86	0,26
sikap		28,1597	26,7052	17,969	5,4848
interpretasi		netral	baik	baik	sangat baik

$$A_0 = \sum W_i \times |I_i - X_{ji}|$$

$$A_0 = 3,93(4,27-1) + 3,47(3,87-1) + 3,60(4,57-1) + 3,17(4,7-1) + 4,4(4,83-1)$$

$$A_0 = 64,243$$

$$RS = \frac{(64,243 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{63,243}{5}$$

$$RS = 12,6486$$

Keterangan :

A_0 : skor maksimal

W_i : tingkat kepentingan atribut ke – i produk kecap manis

I_i : kualitas ideal atribut ke – i produk kecap manis

X_{ji} : skor minimal yaitu 1

Dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap masing-masing kecap jenis kecap diinterpretasikan sesuai pendapat simamora (2004) sebagai berikut :

$$0 \leq A_0 < 12,6486 = \text{sangat baik}$$

$$12,6486 \leq A_0 < 25,2972 = \text{baik}$$

$$25,2972 \leq A_0 < 37,9458 = \text{netral}$$

$$37,9458 \leq A_0 < 50,5944 = \text{buruk}$$

$$50,5944 \leq A_0 < 63,243 = \text{sangat buruk}$$

Lampiran 4. Perhitungan Korelasi Pearson Preferensi Konsumen dengan Sikap Konsumen

Responden	Total Skor Preferensi Konsumen (X)	Total Skor Sikap Konsumen (Y)	X ²	Y ²	XY
1	23	24	529	576	552
2	24	24	576	576	576
3	21	22	441	484	462
4	19	20	361	400	380
5	22	23	484	529	506
6	22	23	484	529	506
7	22	23	484	529	506
8	23	24	529	576	552
9	21	22	441	484	462
10	23	22	529	484	506
11	18	19	324	361	342
12	25	25	625	625	625
13	21	21	441	441	441
14	24	23	576	529	552
15	21	22	441	484	462
16	20	21	400	441	420
17	22	22	484	484	484
18	22	22	484	484	484
19	19	20	361	400	380
20	22	23	484	529	506
21	20	21	400	441	420
22	20	22	400	484	440
23	21	23	441	529	483
24	25	22	625	484	550
25	18	22	324	484	396
26	25	24	625	576	600
27	20	20	400	400	400
28	24	23	576	529	552
29	21	22	441	484	462
30	22	23	484	529	506
Total	650	667	14194	14885	14513
	422500	444889			

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{30 \times 14513 - (650 \times 667)}{\sqrt{(30 \times 14194 - 422500)(30 \times 14885 - 444889)}}$$

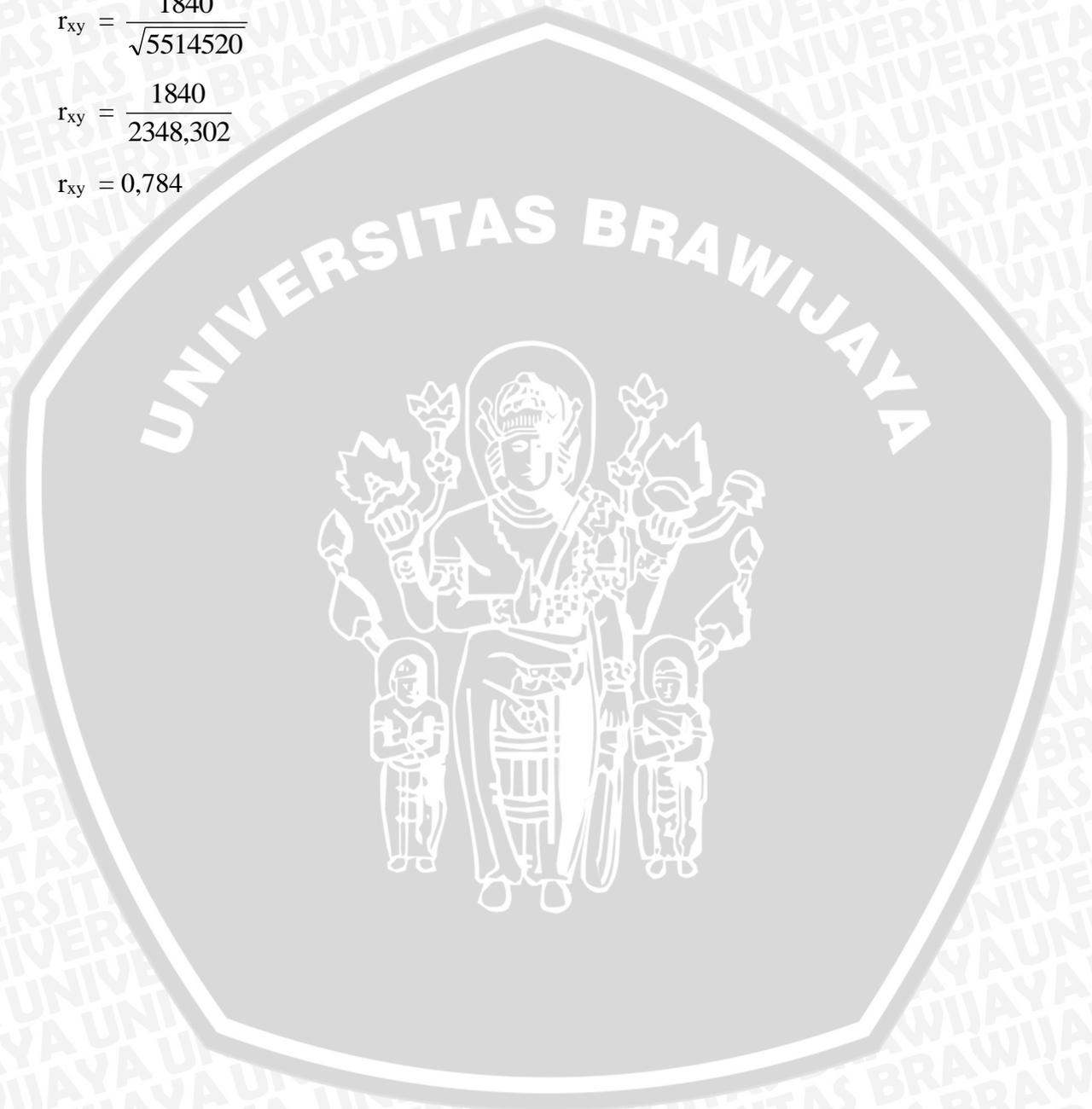
$$r_{xy} = \frac{435390 - 433550}{\sqrt{(425850 - 422500)(446550 - 444889)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1840}{\sqrt{3320 * 1161}}$$

$$r_{xy} = \frac{1840}{\sqrt{5514520}}$$

$$r_{xy} = \frac{1840}{2348,302}$$

$$r_{xy} = 0,784$$



Lampiran 5 Output SPSS Tingkat Kepentingan Kecap

Frequencies

		Statistics				
		harga	merek	kemasan	label	cita_rasa
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		harga			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	23.3	23.3	23.3
	4	18	60.0	60.0	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

		merek			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	10.0	10.0	10.0
	3	12	40.0	40.0	50.0
	4	13	43.3	43.3	93.3
	5	2	6.7	6.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Tingkat Kepentingan Kecap (Lanjutan)

kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	6.7	6.7	6.7
	3	11	36.7	36.7	43.3
	4	14	46.7	46.7	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

label

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	16.7	16.7	16.7
	3	15	50.0	50.0	66.7
	4	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

cita_rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	6.7	6.7	6.7
	4	14	46.7	46.7	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap

Frequencies

Statistics

		harga_cap_laron	merek_cap_laron	kemasan_cap_laron	label_cap_laron	cita_rasa_cap_laron	harga_keong_mas
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		merek_keong_mas	kemasan_keong_mas	label_keong_mas	cita_rasa_keong_mas	harga_irek_irek	merek_irek_irek
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		kemasan_irek_irek	label_irek_irek	cita_rasa_irek_irek	harga_tjah_kangkung	merek_tjah_kangkung	kemasan_tjah_kangkung
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		label_tjah_kangkung	cita_rasa_tjah_kangkung	harga_ideal	merek_ideal	kemasan_ideal
N	Valid	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0

Statistics

		label_ideal	cita_rasa_ideal
N	Valid	30	30
	Missing	0	0

Frequency Table

harga_cap_laron

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	30.0	30.0	30.0
	4	15	50.0	50.0	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

merek_cap_laron

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	10.0	10.0	10.0
	4	19	63.3	63.3	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

kemasan_cap_laron

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	16.7	16.7	16.7
	4	17	56.7	56.7	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

label_cap_laron

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	13.3	13.3	13.3
	4	15	50.0	50.0	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

cita_rasa_cap_laron

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	43.3	43.3	43.3
	5	17	56.7	56.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

harga_keong_mas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	30.0	30.0	30.0
	3	4	13.3	13.3	43.3
	4	8	26.7	26.7	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

merek_keong_mas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	20.0	20.0	20.0
	4	10	33.3	33.3	53.3
	5	14	46.7	46.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

kemasan_keong_mas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	20.0	20.0	20.0
	3	9	30.0	30.0	50.0
	4	8	26.7	26.7	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

label_keong_mas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	23.3	23.3	23.3
	4	13	43.3	43.3	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

cita_rasa_keong_mas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	40.0	40.0	40.0
	4	7	23.3	23.3	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

harga_irek_irek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	13.3	13.3	13.3
	2	4	13.3	13.3	26.7
	3	6	20.0	20.0	46.7
	4	7	23.3	23.3	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

merek_irek_irek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	30.0	30.0	30.0
	2	2	6.7	6.7	36.7
	3	8	26.7	26.7	63.3
	4	3	10.0	10.0	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

kemasan_irek_irek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	26.7	26.7	26.7
	2	7	23.3	23.3	50.0
	3	5	16.7	16.7	66.7
	4	7	23.3	23.3	90.0
	5	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

label_irek_irek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	26.7	26.7	26.7
	2	5	16.7	16.7	43.3
	3	4	13.3	13.3	56.7
	4	5	16.7	16.7	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

cita_rasa_irek_irek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	12	40.0	40.0	50.0
	3	5	16.7	16.7	66.7
	4	2	6.7	6.7	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

harga_tjah_kangkung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	13.3	13.3	13.3
	2	7	23.3	23.3	36.7
	3	5	16.7	16.7	53.3
	4	8	26.7	26.7	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

merek_tjah_kangkung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	10.0	10.0	10.0
	2	9	30.0	30.0	40.0
	3	5	16.7	16.7	56.7
	4	7	23.3	23.3	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Lampiran 5. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

kemasan_tjah_kangkung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	36.7	36.7	36.7
	2	2	6.7	6.7	43.3
	3	4	13.3	13.3	56.7
	4	9	30.0	30.0	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

label_tjah_kangkung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	13.3	13.3	13.3
	2	5	16.7	16.7	30.0
	3	9	30.0	30.0	60.0
	4	7	23.3	23.3	83.3
	5	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

cita_rasa_tjah_kangkung

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	26.7	26.7	26.7
	2	8	26.7	26.7	53.3
	3	6	20.0	20.0	73.3
	4	4	13.3	13.3	86.7
	5	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 6. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap

harga_ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	23.3	23.3	23.3
	4	8	26.7	26.7	50.0
	5	15	50.0	50.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

merek_ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	33.3	33.3	33.3
	4	14	46.7	46.7	80.0
	5	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

kemasan_ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	43.3	43.3	43.3
	5	17	56.7	56.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

label_ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	9	30.0	30.0	30.0
	5	21	70.0	70.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	



Lampiran 6. Output SPSS Penilaian Kualitas Semua Kecap (Lanjutan)

cita_rasa_ideal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	5	16.7	16.7	16.7
	5	25	83.3	83.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	



Lampiran 7. Output SPSS Pearson

Correlations

		Total_Skor_Pref erensi	Total_Skor_Sika p
Total_Skor_Preferensi	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Total_Skor_Sikap	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran 8. NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signif		N	Tarf Signif		N	Tarf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			