

“Digitalisasi Pertanian Menuju Kebangkitan Ekonomi Kreatif”

Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Megono Instan H. Masduki
Produksi CV. Anglur Selur Kota Pekalongan

Irma Riskiana¹, Sri Wahyuningsih², Shofia Nur Awami³, dan Aniya Widiyani⁴

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wahid Hasyim

⁴ Dinas Ketahanan Pangan Kota Semarang

Email: riskianairma41@gmail.com

Abstrak

Kota Pekalongan merupakan daerah yang memiliki beragam kuliner tradisional salah satunya megono instan. Megono instan adalah megono pertama dan satu-satunya yang ada di Kota Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk megono instan. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Penentuan lokasi penelitian dengan metode *purposive sampling* sedangkan penentuan sampel responden menggunakan metode *accidental sampling* dengan responden berjumlah 100 orang. Analisis data menggunakan analisis Fishbein. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa sikap konsumen terhadap produk megono instan bernilai positif dengan skor 119,42 yang menunjukkan sikap konsumen terhadap megono instan H. Masduki berada di skala baik.

Kata kunci: Instan, megono, sikap konsumen

Pendahuluan

Megono merupakan salah satu kuliner nusantara yang berasal dari Kota Pekalongan yang berbahan dasar nangka muda sebagai makanan khas tradisional yang perlu dijaga kelestariannya agar tidak tergeser oleh makanan-makanan modern. Namun sampai saat ini, megono masih disajikan secara tradisional, dibungkus dengan daun pisang dan tidak memiliki waktu simpan panjang. Hal ini menyebabkan para pendatang yang sengaja berkunjung maupun yang singgah di Kota Pekalongan, tidak bisa membeli megono untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh keluarga (Widowati *et al.*, 2018).

Disisi lain, dengan bergesernya pola hidup masyarakat tradisional ke pola hidup masyarakat modern, mendorong masyarakat lebih memilih makanan siap saji dan siap santap (Widowati *et al.*, 2018). Oleh karena itu, gagasan tersebut mendorong CV. Anglur Selur Kota

Pekalongan membuat megono menjadi makanan instan yang praktis dan tahan lama. CV. Anglur Selur yang dipimpin oleh bapak Slamet Sudiyono ini memulai terobosan sejak tahun 2019 yang merupakan industri pertama dan satu-satunya yang mampu berinovasi membuat megono instan melalui tahapan riset yang melibatkan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) serta akademis dan hasilnya megono instan layak dikonsumsi, rasa serta gizinya sama dengan megono pada umumnya. Mengenai perilaku konsumen, salah satu faktor yang mempengaruhinya adalah sikap konsumen. Sikap konsumen yang diawali dengan ketertarikan fisik terhadap suatu produk, sehingga dibutuhkan beberapa atribut yang mengiringi produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2013). Sementara salah satu faktor yang mempengaruhi jumlah pembelian atau permintaan konsumen khususnya pada konsumen buah yaitu pendapatan (Fauzan *et al.*, 2021; Roudloh, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk megono instan H. Masduki produksi CV. Anglur Selur di Kota Pekalongan.

Metode

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara *purposive sampling* di CV. Anglur Selur Kota Pekalongan. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen akhir megono instan. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel responden dilakukan dengan menggunakan teknik Solvin. Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+n(e)^2} = \frac{307.097}{1+307.097(0,1)^2} = \frac{307.097}{3.071,97} = 99,97 \text{ atau } 100$$

Keterangan:

n : Jumlah Responden

N : Jumlah Populasi

e : *Error Tolerance*/ Taraf signifikansi (0,1)

Berdasarkan perhitungan sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden yang dianggap sudah mewakili.

Data penelitian yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui observasi, wawancara, kuisisioner, kajian pustaka dan dokumentasi.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teknik analisis dalam teori *reasoned action* yaitu model yang dikembangkan oleh Fishbein. Model multiatribut Fishbein pada prinsipnya akan menghitung A_o (*Attitude toward the object*) yaitu sikap seseorang

terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut (Widiyanti, 2019). Model Fishbein diformulakan sebagai berikut:

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

Dimana:

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Tingkat kepercayaan (*belief*) konsumen terhadap atribut ke-i

e_i = Evaluasi tingkat kepentingan (*evaluation*) konsumen terhadap atribut ke-i

n = Jumlah kepercayaan

i = Atribut yang ke-i (1,2,3,...n)

Nilai tingkat kepercayaan (b_i) dan nilai tingkat evaluasi (e_i) responden terhadap atribut megono instan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan responden terhadap atribut Megono Instan

Nilai	Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan
1	Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Penting
2	Tidak Setuju	2	Tidak Penting
3	Netral	3	Netral
4	Setuju	4	Penting
5	Sangat Setuju	5	Sangat Penting

Penentuan nilai sikap konsumen yang terbentuk dari skala penilaian yang dihasilkan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Rentang skala sikap konsumen

Rentang Nilai	Sikap Konsumen
6-29	Sangat tidak baik
30-59	Tidak baik
60-89	Biasa
90-119	Baik
120-149	Sangat baik

Hasil dan Pembahasan

CV. Anglur Selur Kota Pekalongan

CV. Anglur Selur merupakan salah satu bisnis kuliner tradisional keluarga turun-temurun yang didirikan oleh H. Masduki sejak tahun 1959. Awal mula bisnis berjalan hanya dari warung garang asem sederhana hingga sekarang berkembang. Awal pemikiran penciptaan megono instan digagas oleh Bapak Slamet Sudiyono selaku putra dari H. Masduki atau generasi kedua yang mewarisi bisnis keluarga. Ide tersebut muncul sejak tahun 2016 yang terinspirasi dari sajian gudeg kaleng Yogyakarta dan keresahan warga Kota Pekalongan mengenai daya tahan megono yang cukup pendek (± 6 jam).

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen akhir yang membeli megono instan secara langsung di CV. Anglur Selur atau RM. Garang Asem H. Masduki Kota Pekalongan maupun konsumen yang membeli secara online melalui aplikasi dengan jumlah keseluruhan 100 responden. Karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, status pekerjaan, dan tingkat pendapatan responden

No.	Uraian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	19	19
	b. Perempuan	81	81
	Jumlah	100	100
2	Usia		
	a. <21	7	7
	b. 21– 30	29	29
	c. 31– 40	32	32
	d. 41– 50	21	21
	e. 51– 60	11	11
	Jumlah	100	100
3	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	3	3
	b. SMP	11	11
	c. SMA/SMK	53	53
	d. Perguruan Tinggi	33	33
	Jumlah	100	100
4	Status Pernikahan		
	a. Belum Menikah	49	49
	b. Menikah	51	51
	Jumlah	100	100
5	Status Pekerjaan		
	a. Pegawai/Karyawan	21	21
	b. Wiraswasta	14	14
	c. Buruh	9	9
	d. Ibu Rumah Tangga	25	25
	e. Pedagang	8	8
	f. Guru	7	7
	g. Mahasiswa/Pelajar	11	11
	h. Lainnya	5	5
	Jumlah	100	100
6	Tingkat Pendapatan		
	a. 1.500.000 – 3.000.000	61	61
	b. 3.000.000 – 5.000.000	27	27
	c. >5.000.000	12	12
	Jumlah	100	100

Sumber: Analisis data primer, 2021

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Megono Instan

Analisis sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk yaitu analisis model sikap Fishbein. Analisis Fishbein ini mencakup komponen kepercayaan (bi) dan evaluasi kepentingan (ei).

1. Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Megono Instan

Kepercayaan (bi) adalah analisis pernyataan tentang kepercayaan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki megono instan. Tabel 4 menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap atribut megono instan H. Masduki.

Tabel 4. Variabel kepercayaan (bi) terhadap atribut Megono Instan

No.	Atribut	Skor Kepercayaan (bi)	Kategori Tingkat Kepercayaan
1.	Umur Simpan	4,26	Sangat Baik
2.	Sertifikasi Halal	4,21	Sangat Baik
3.	Kemasan Produk	3,42	Baik
4.	Merek	3,92	Baik
5.	Harga Produk	4,22	Sangat Baik
6.	Ketersediaan Produk	3,73	Baik
7.	Media Promosi	3,44	Baik
8.	Layanan Antar	3,46	Baik

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan data Tabel 4 menunjukkan bahwa atribut pertama yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah umur simpan. Hal ini dapat dilihat dari skor kepercayaan konsumen paling tinggi sebesar 4,26. Megono instan merupakan pengembangan produk megono tradisional yang memiliki umur simpan cukup lama sekitar dua tahun.

Atribut kedua yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah harga dengan skor sebesar 4,22. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai bahwa harga menjadi tolak ukur dalam membeli produk, terlebih produk megono instan yang merupakan makanan khas Kota Pekalongan yang dapat dijadikan sebagai oleh-oleh atau buah tangan.

Atribut ketiga yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah sertifikasi halal. Hal ini dapat dilihat dari skor kepercayaan sebesar 4,21. Keberadaan sertifikasi halal sebagai pengakuan secara legal formal bahwa produk yang dikeluarkan telah memenuhi ketentuan halal sehingga dapat menentramkan batin konsumen dalam mengonsumsinya (Hasan, 2014).

Atribut keempat yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah merek. Hal ini dapat dilihat dari skor kepercayaan sebesar 3,92. Merek menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen percaya terhadap suatu produk. Merek megono instan H. Masduki sudah terkenal khususnya bagi warga Kota Pekalongan dan pedatang dari luar Kota Pekalongan.

Atribut kelima yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah ketersediaan produk dengan skor kepercayaan sebesar 3,73. Megono instan sangat mudah untuk ditemukan, khususnya di Kota Pekalongan yang dapat dijumpai di CV. Anglur Selur, RM. Garang Asem H. Masduki serta secara online melalui aplikasi WhatsApp dan Shopee. Hal ini sejalan dengan penelitian Tarigan *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa konsumen membeli karena produk yang dicari memiliki ketersediaan yang banyak dan sangat mudah untuk dijangkau.

Atribut keenam yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah layanan antar. Hal ini dapat dilihat dari skor kepercayaan sebesar 3,46. Tim megono instan H. Masduki menyediakan paket layanan pesan antar di wilayah Kota Pekalongan dengan *packaging* yang sangat menarik. Konsumen dapat memesan megono instan melalui nomer WhatsApps.

Atribut ketujuh yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah media promosi. Hal ini dapat dilihat dari skor kepercayaan sebesar 3,44. Media promosi merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat atau konsumen. Media Promosi megono instan dilakukan secara langsung dan online melalui pameran, brosur, sosial media, dan lain-lain.

Atribut kedelapan yang dipercaya konsumen dalam membeli megono instan adalah kemasan produk. Hal ini dapat dilihat dari skor kepercayaan sebesar 3,42. Kemasan produk megono instan menggunakan kaleng. Kaleng merupakan kemasan yang tahan banting dan kedap udara sehingga produk yang ada di dalam kaleng tersebut lebih aman.

2. Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Megono Instan

Evaluasi (ei) adalah analisis pernyataan tentang keuntungan maupun kerugian yang ditimbulkan apabila telah membeli atau mengonsumsi produk. Hasil evaluasi konsumen terhadap pembelian megono instan dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan data Tabel 5 tentang variabel evaluasi (ei) terhadap atribut megono instan H. Masduki menunjukkan bahwa atribut pertama yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono instan adalah harga. Hal ini dapat dilihat dari skor evaluasi sebesar

4,29. Megono dengan harga terjangkau akan menarik minat konsumen untuk membelinya secara konsisten.

Tabel 5. Variabel evaluasi (ei) terhadap Atribut Megono Instan

No.	Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (ei)	Kategori Tingkat Kepentingan
1.	Umur Simpan	4,25	Sangat Penting
2.	Sertifikasi Halal	4,23	Sangat Penting
3.	Kemasan Produk	3,41	Penting
4.	Merek	3,92	Penting
5.	Harga Produk	4,29	Sangat Penting
6.	Ketersediaan Produk	3,82	Penting
7.	Media Promosi	3,54	Penting
8.	Layanan Antar	3,42	Penting

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Atribut kedua yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono adalah umur simpan. Hal ini dapat dilihat dari skor evaluasi sebesar 4,25. Artinya konsumen dalam membeli megono mementingkan umur simpan produk yang lama. Megono pada umumnya tidak memiliki waktu simpan panjang dikarenakan pengolahan megono yang masih dilakukan secara tradisional serta pengemasan dengan daun pisang yang menyebabkan megono cepat basi yaitu bertahan ± 6 jam.

Atribut ketiga yang menjadi evaluasi konsumen membeli megono adalah sertifikasi halal. Hal ini dapat dilihat dari skor evaluasi sebesar 4,23. Konsumen sangat mementingkan produk halal yang dibuktikan dengan sertifikat halal untuk meyakinkan bahwa produk megono selain aman dikonsumsi juga halal menurut kepercayaan atau agama.

Atribut keempat yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono adalah merek. Hal ini dapat dilihat dengan skor evaluasi sebesar 3,92. Konsumen selain mementingkan daya simpan dan kehalalan produk juga mementingkan merek. Merek produk selain sebagai identitas (nama dan logo produk) juga menjadi faktor penting dalam menciptakan persaingan bisnis yaitu untuk mencari popularitas menjadi brand besar.

Atribut kelima yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono adalah ketersediaan produk di pasaran yang mudah didapatkan. Hal ini dapat dilihat dengan skor evaluasi sebesar 3,82. Konsumen mementingkan atribut kemudahan memperoleh menjadi penilaian terpenting bagi konsumen dalam membeli megono yaitu konsumen berharap tempat penjualan megono tidak hanya terbatas di satu tempat saja. Buktinya konsumen dapat membeli megono instan tidak hanya di CV. Anglur Selur ataupun RM. Garang Asem

H. Masduki Kota Pekalongan melainkan tempat belanja lain melalui aplikasi online seperti WhatsApp dan Shopee.

Atribut keenam yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono adalah media promosi. Hal ini dapat dilihat dengan skor evaluasi sebesar 3,54. Media promosi sangat menentukan penjualan suatu produk, sehingga diperlukan media promosi yang tepat untuk dapat meningkatkan proses penjualan salah satunya yaitu melalui sosial media.

Atribut ketujuh yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono adalah layanan antar. Hal ini dapat dilihat dengan skor evaluasi sebesar 3,42. Konsumen masa kini lebih menyukai produk yang siap saji dan siap santap serta *delivery order* tanpa harus keluar rumah sehingga megono instan H. Masduki juga mengikuti perkembangan bisnis yaitu tinggal klik order, megono instan siap dikirim, pemesanan via WhatsApp.

Atribut kedelapan yang menjadi evaluasi konsumen dalam membeli megono adalah kemasan produk. Hal ini dapat dilihat dengan skor evaluasi sebesar 3,41. Kemasan produk pada megono bukanlah sekedar melindungi isi produk tetapi juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kemasan menarik akan mempengaruhi konsumen dalam membeli produk tersebut. Biasanya dalam desain kemasan produk memuat informasi kandungan nutrisinya, kehalalan produk sehingga konsumen lebih yakin dalam membeli produk megono.

3. Sikap Konsumen Terhadap Produk Megono Instan H. Masduki Produksi CV. Anglur Selur

Hasil analisis kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i) diperoleh sikap total individu terhadap atribut megono instan produksi CV. Anglur Selur Kota Pekalongan ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Sikap konsumen terhadap produk Megono Instan H. Masduki Produksi CV. Anglur Selur Kota Pekalongan

No.	Atribut	B_i	E_i	$A_0 = b_i \times e_i$	Kategori Sikap Konsumen
1.	Umur Simpan	4,26	4,25	18,11	Positif
2.	Sertifikasi Halal	4,21	4,23	17,81	Positif
3.	Kemasan Produk	3,42	3,41	11,66	Netral
4.	Merek	3,95	3,92	15,48	Positif
5.	Harga Produk	4,22	4,29	18,10	Positif
6.	Ketersediaan Produk	3,73	3,82	14,25	Netral
7.	Media Promosi	3,44	3,54	12,18	Netral
8.	Layanan Antar	3,46	3,42	11,83	Netral
$\sum b_i \times e_i$				119,42	Positif

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Berdasarkan data Tabel 6 tentang sikap konsumen terhadap produk megono instan H. Masduki produksi CV. Anglur Selur Kota Pekalongan bernilai positif dengan skor 119,42 yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap megono instan H. Masduki berada di skala baik.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk megono instan H. Masduki produksi CV. Anglur Selur Kota Pekalongan bernilai positif dengan skor 119,42 yang secara keseluruhan nilai ini menunjukkan sikap konsumen terhadap megono instan berada di skala baik sehingga selaras dengan penelitian.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang sudah terlibat dalam penelitian ini dan pemilik serta responden megono instan H. Masduki produksi CV. Anglur Selur Kota Pekalongan yang telah membantu mendapatkan data penelitian.

Daftar Pustaka

- Fauzan, F.A., Subekti, E., dan Awami, S.N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Impor Di Pasar Johar Kota Semarang (Studi Kasus Buah Apel Fuji dan Jeruk Mandarin). *Mediagro*, 11(1): 35-46.
- Frisdinawati, D., dan Priyono, B. S. (2012). Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery Di Kota Bengkulu. *Agrisep*, 11(2): 197-203.
- Hasan, K.N.S. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2): 227-238.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Roudloh, U.N., Wahyuningsih, S., Awami, S.N., dan Sasongko, L.A. (2021). Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Buah Pisang (*Musa paradisiaca L.*) Di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus. *Prosiding*. Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke-45 UNS Tahun 2021 tema “Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka”, tanggal 28 April 2021.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* . Bandung: PT. Alfabet.
- Tarigan, A. R., Hadi, S., dan Sayamar, E. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa*. 1(1):1-14.
- Widiyanti, Wiwik. 2019. Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala Jurnal Humaniora*, 19(1).
- Widowati, I., Hartati., & Zaenal, A. 2019. Kemasan Makanan Kuliner Tradisional “Megono” Sebagai Upaya Memperpanjang Waktu Simpan Dan Daya Saing Produk. *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 15.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.