

## **ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI JENANG SALAK MENGUNAKAN PENDEKATAN MULTIATRIBUT *FISBEHIN***

**Siti Nur Qomariyah<sup>1</sup>\*, Eki Tri Yulianto<sup>2</sup>**

1. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Jl. Garuda No. 09 Tambakberas Jombang  
Email: [sitinurgomariyah@unwaha.ac.id](mailto:sitinurgomariyah@unwaha.ac.id)
2. Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas KH. A. Wahab Hasbullah  
[yulianeki@gmail.com](mailto:yulianeki@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Indonesia merupakan salah satu Negara beriklim tropis yang kaya akan buah-buahan tropika. Salah satu jenis buah tropis yang banyak di Indonesia adalah buah salak. Namun buah salak juga mempunyai hambatan dalam proses pasca panen. Permasalahan yang dihadapi petani yaitu pada saat panen tiba maka harga buah salak akan menurun. Dalam hal ini, UD. Halwa Indoraya sebagai salah satu retailer yang menyediakan berbagai olahan dari bahan baku salak. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen jenang salak (2) Mengkaji proses keputusan pembelian jenang salak dan (3) Menganalisis atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian jenang salak. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh konsumen jenang salak. Data sekunder diperoleh dari buku, internet dan studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling (accidental sampling)* dan rumus Wibisono untuk menentukan jumlah responden yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil analisis multiatribut *fishbein*, atribut kemasan dan kualitas jenang salak mendapatkan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan konsumen. Nilai sikap konsumen keseluruhan 108,03, nilai ini terletak pada rentang kategori baik (99 - 119). Hal ini disebabkan kemasan jenang salak yang menarik dan kualitas jenang salak yang baik dimata konsumen.

**Kata kunci:** Buah salak, Atribut Produk, Sikap, Metode multiatribut Fishbein.

### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan salah satu Negara beriklim tropis yang kaya akan buah-buahan tropika. Salah satu jenis buah tropis yang banyak di Indonesia adalah buah salak. Buah salak memiliki banyak manfaat dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, baik mulai biji, kulit, dan daging buah salak bisa dimanfaatkan. Namun buah salak juga mempunyai hambatan dalam proses pasca panen. Permasalahan yang dihadapi petani yaitu pada saat panen tiba maka harga buah salak akan menurun. Salah satu upaya untuk meningkatkan nilai ekonomis dan meningkatkan daya simpan buah salak tersebut adalah dengan mengolah buah salak menjadi bentuk produk. Buah salak dapat diolah menjadi beraneka macam produk makanan dan minuman seperti keripik, asinan, jenang, sirup, teh, dan kopi.

Toko pusat oleh-oleh yang memanfaatkan buah salak sebagai bahan baku utama dalam usahanya yaitu UD. Halwa Indoraya yang terletak di Desa Kedungrejo, Kec. Megalu, Kab. Jombang, Jawa Timur 61457. Toko pusat oleh-oleh ini merupakan industri olahan salak pertama di Kabupaten Jombang yang menyediakan oleh-oleh khas dari Kabupaten Jombang. Industri tersebut memproduksi berbagai macam olahan salak seperti jenang yang terbuat dari daging buah salak, teh yang terbuat dari kulit buah salak, kopi yang terbuat dari biji buah salak, sirup, dan es krim. Sebagai industri yang berdiri pada tahun 2014 dengan merek dagang "Kunara", industri olahan salak tersebut masih berupaya untuk berkembang. UD. Halwa Indoraya mempunyai ketersediaan bahan baku salak yang melimpah dikarenakan industri ini mempunyai ladang tanaman salak sendiri. Namun dengan adanya ketersediaan bahan baku yang melimpah, industri tersebut memiliki kendala pada proses pemasaran.

Produk yang paling diminati adalah jenang salak sedangkan produk yang paling sedikit penjualannya adalah sirup salak. Jumlah penjualan menunjukkan meski usaha olahan buah salak sedikit demi sedikit meningkat namun jumlah konsumen yang menyukai jenang salak sangat jauh berbeda

dengan konsumen yang menyukai sirup salak. Untuk mengatasi kendala proses pemasaran tersebut UD. Halwa Indoraya harus mengetahui sikap konsumen dalam membeli produk. Pembentukan sikap konsumen sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen memiliki kepercayaan bahwa setiap produk memiliki berbagai atribut produk yang bermanfaat. Pemasar berkemungkinan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya guna merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Konsumen merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan usaha. Hal demikian yang membuat UD. Halwa Indoraya harus membuat strategi dalam membidik secara tepat karakteristik konsumen yang menjadi target penjualan. Untuk itu UD. Halwa Indoraya harus dapat memberikan nilai tambah pada produknya yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat membantu UD. Halwa Indoraya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk, produk yang diambil untuk penelitian ini adalah jenang salak. Sedangkan pengukuran sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multiatribut *fishbein*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh atribut-atribut yang dievaluasinya. Model ini disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen jenang salak, mendeskripsikan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli jenang salak dan menganalisis sikap konsumen dalam membeli jenang salak berdasarkan atribut produk di UD. Halwa Indoraya Jombang dengan metode Multiatribut *Fishbein*.

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan menurut Balqiah (2017: 3.4) sikap dinyatakan mempunyai fungsi kekuatan dari masing-masing kepercayaan yang diyakini oleh konsumen tentang berbagai aspek dari objek dan evaluasi yang diberikan konsumen terhadap setiap keyakinan tersebut dalam hubungannya dengan objek.

Menurut Guntur (2010: 140-145) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, label dagang, harga dan lain sebagainya.

Menurut Balqiah (2017: 3.18) Berdasarkan teori fishbein dasar pembentukan sikap adalah kepercayaan (persepsi dan pengetahuan) terhadap objek. Kepercayaan dihasilkan dari pemrosesan informasi yang didapat dari pengalaman langsung sehingga untuk memahami sikap konsumen maka dipahami kepercayaan yang melandasi sikap tersebut. Menurut Sumarwan (2015: 177) model multiatribut menekankan adanya *salince of attributes*. *Salince* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut produk. Model multiatribut fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Model ini digambarkan oleh formula tersebut:

$$A_o = \sum_{i=0}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A<sub>o</sub> : Keseluruhan sikap konsumen

b<sub>i</sub> : Apakah kepercayaan terhadap atribut 1 kuat atau tidak

e<sub>i</sub> : Evaluasi kebaikan atau kejelekan terhadap atribut 1 produk

n : Jumlah Kepercayaan

i : atribut yang ke-i (1, 2, 3, ..., n)

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. Halwa Indoraya Jombang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan multiatribut *fishbein*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh konsumen jenang salak. Data sekunder diperoleh dari buku, internet dan studi literatur yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling (accidental sampling)* dan rumus Wibisono untuk menentukan jumlah responden yang berjumlah 100 responden.

### Teknis Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap jenang salak UD. Halwa Indoraya, sedangkan analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut jenang salak di UD. Halwa Indoraya. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, umur, status pernikahan, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan setiap bulan. Sedangkan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk di UD. Halwa Indoraya dianalisis melalui lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian dan, 5) Perilaku setelah pembelian.

Menurut Suryani (2015) analisis karakteristik konsumen dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

- $P$  = persentase responden yang memilih kategori tertentu  
 $fi$  = jumlah responden yang memilih kategori tertentu  
 $\sum fi$  = total jawaban

Data yang dikumpulkan diolah secara statistika deskriptif melalui bantuan *Software Microsoft Excel 2007* dan *SPSS for Windows versi 26*. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala Likert lima tingkat.

Model sikap multiatribut *fishbein* digunakan untuk menganalisis sikap responden terhadap atribut jenang salak. Atribut dari jenang salak UD. Halwa Indoraya yang akan dianalisis adalah merek, label dagang, kemasan, layanan pendukung, kualitas produk, dan harga. Model ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek atau produk sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

Hasil nilai sikap ( $A_o$ ) yang diperoleh melalui model multiatribut *fishbein* digunakan untuk mengetahui penilaian sikap konsumen terhadap jenang salak dengan menentukan skala penilaiannya terlebih dahulu. Penentuan skala penilaian didapatkan dari suatu skala interval dengan perhitungan berikut:

$$\text{Skala interval} = \frac{m - n}{b}$$

**Keterangan:**

- m = Skor maksimum sikap
- n = Skor minimum sikap
- b = Skor skala likert maksimum

Perhitungan skala interval didapatkan dari skor maksimum sikap yang dikurangi dengan skor minimum sikap. Skor maksimum sikap diperoleh dari perkalian antara nilai Likert maksimum tingkat evaluasi (ei) dengan nilai maksimum tingkat kepercayaan (bi) dan jumlah atribut produk jajanan khas keseluruhan (6). Sehingga didapat nilai  $m = 150 (5 \times 5 \times 6)$ . Sedangkan skor minimum diperoleh dari perkalian antara nilai Likert minimum tingkat evaluasi dengan tingkat kepercayaan dan jumlah atribut keseluruhan, sehingga didapatkan nilai  $n = 6 (1 \times 1 \times 6)$ . Nilai b pada faktor pembagi adalah 6 yang merupakan nilai likert yang digunakan.

Kategori sikap konsumen yang terbentuk dari skala penilaian yang dihasilkan sebagai berikut:

$\text{Skala penilaian} = \frac{150 - 6}{6} = 29$
---

- 6 - 29 : Sangat tidak baik
- 30 - 59 : Tidak baik
- 60 - 89 : Biasa
- 90 - 119 : Baik
- 120 - 149 : Sangat baik

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Proses Keputusan Pembelian

Seorang konsumen melakukan pembelian apabila dirinya merasakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi. Dalam prosesnya, pembelian melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Data mengenai proses keputusan pembelian diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen jenang salak UD. Halwa Indoraya.

**Tabel 1 Tahap keputusan Pembelian jenang salak di UD. Halwa Indoraya**

<b>Tahap keputusan pembelian jenang salak di UD. Halwa Indoraya</b>	<b>Keterangan</b>
<b>I. Pengenalan Kebutuhan</b>	
1. Kenapa konsumen membeli produk di UD. Halwa Indoraya	Untuk oleh-oleh
2. Kendala saat membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Lokasi toko yang jauh
<b>II. Pencarian Informasi</b>	
1. Dari mana anda mengetahui UD. Halwa Indoraya menjual produk	Pribadi
2. Sumber informasi yang paling mempengaruhi dalam pembelian produk di UD. Halwa Indoraya	Pribadi
<b>III. Evaluasi Alternatif</b>	
1. Yang menjadi pertimbangan untuk membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Keunikan desain kemasan
<b>IV. Keputusan Pembelian</b>	
1. Bagaimana memutuskan untuk membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Terencana
2. Dengan siapa membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Keluarga
3. Kapan waktu anda membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Hari libur

4. Apabila jenang salak yang biasa anda beli tidak tersedia di UD. Halwa Indoraya, maka anda	Akan membeli produk lain
<b>V. Evaluasi Pasca Pembelian</b>	
1. Pembelian ulang jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Setuju
2. Jika ada jenang salak sejenis yang menawarkan tarif lebih murah, maka anda akan	Ragu-ragu untuk pindah
3. Seberapa puaskah anda dengan jenang salak di UD. Halwa Indoraya	Puas
4. Kesediaan merekomendasikan UD. Halwa Indoraya	Merekomendasikan

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

### Model Multiatribut Fishbein

Berdasarkan model sikap *fishbein*, dimensi pertama variabel sikap konsumen adalah tingkat kepentingan konsumen terhadap 6 atribut jenang salak.

**Tabel 2 Tingkat Kepentingan (ei) Keseluruhan Atribut Jenang Salak**

Atribut	Jumlah Pertanyaan				Skor Evaluasi
	1	2	3	4	
Merek	3,64	3,92	3,84	3,90	15,03
Kemasan	4,49	4,12	3,92	3,58	16,11
Label Dagang	4,22	4,47	3,74	2,73	15,16
Layanan Pelengkap	3,59	3,60	3,74	3,81	14,74
Kualitas Jenang Salak	3,76	4,05	3,39	4,10	15,30
Harga	3,47	4,98	3,34	3,07	14,86

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Atribut kemasan memiliki nilai ei tertinggi dengan jumlah (16,11), hal ini menunjukkan atribut kemasan merupakan atribut yang paling penting dan diinginkan oleh konsumen ketika membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya. Atribut lainnya yang dianggap penting oleh konsumen adalah kualitas jenang salak (15,30) dan label dagang (15,16). Sedangkan atribut layanan pelengkap memiliki nilai ei terkecil dengan (14,74), karena menurut konsumen layanan pelengkap jenang salak tidak terlalu penting dibandingkan dengan atribut lainnya.

### Analisis tingkat kepercayaan

Analisis tingkat kepercayaan menggambarkan seberapa besar konsumen percaya bahwa suatu atribut melekat pada suatu objek tertentu. Dalam penelitian ini, akan diketahui atribut mana yang konsumen percaya melekat pada jenang salak di UD. Halwa Indoraya.

**Tabel 3 Tingkat Kepercayaan Keseluruhan Atribut Jenang Salak**

Atribut	Jumlah Pertanyaan				Skor Kepercayaan
	1	2	3	4	
Merek	4,11	3,20	3,83	3,44	14,58
Kemasan	4,08	4,29	3,75	3,77	15,89
Label Dagang	3,52	4,27	3,62	4,18	15,59
Layanan Pelengkap	3,69	2,83	3,48	4,19	14,19
Kualitas Jenang Salak	4,23	4,16	4,36	3,89	16,64
Harga	3,00	3,69	3,41	3,82	13,92

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Tabel 3 menunjukkan nilai tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada jenang salak. dapat diketahui bahwa atribut kualitas jenang salak adalah atribut yang dipercaya

konsumen berdasarkan apa yang dirasakan oleh konsumen. Atribut ini mendapatkan skor kepercayaan terbesar dibanding atribut lain dengan nilai 16,64. Pada tingkat kepentingan evaluasi, atribut manfaat juga memperoleh skor tertinggi. Hal ini menunjukkan apa yang diharapkan konsumen terhadap atribut sama dengan kenyataan yang dirasakan. Selanjutnya, atribut kemasan (15,89) dan label dagang (15,59) menjadi atribut yang paling dipercaya konsumen setelah atribut kualitas jenang salak. Atribut harga memperoleh skor terkecil pada tingkat kepercayaan, hal ini berarti konsumen merasakan tingginya harga jenang salak yang tidak sesuai dengan harapan mereka.

### Analisis sikap konsumen

Analisis sikap konsumen digunakan untuk mengetahui sikap konsumen yang terbentuk terhadap suatu obyek. Nilai sikap konsumen untuk jenang salak didapatkan dari hasil perhitungan pada tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Sikap konsumen (Ao) akan diketahui dengan perkalian antara nilai tingkat evaluasi kepentingan (ei) dan skor kepercayaan (bi) untuk setiap atribut pada jenang salak. Nilai sikap secara keseluruhan akan didapat dengan menjumlahkan nilai sikap seluruh atribut. Tabel 4. memperlihatkan hasil analisis sikap multiatribut *fishbein* terhadap jenang salak

**Tabel 4. Hasil Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Konsumen**

Atribut	Skor evaluasi Kepentingan	Skor sikap Konsumen	
		bi	Ao (bixei)
Merek	3,92	4,11	16,11
Kemasan	4,49	4,29	19,26
Label Dagang	4,47	4,27	19,08
Layanan Pelengkap	4,12	4,19	17,26
Kualitas Jenang Salak	4,09	4,23	17,30
Harga	4,98	3,82	19,02
$\sum ei \times bi$			108,03

Sumber: Data Primer (diolah), 2020

Berdasarkan kategori sikap konsumen tersebut, dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap jenang salak yang memiliki nilai 108,03 berada diantara interval 90 – 119, termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan jenang salak dinilai baik oleh konsumennya, namun harga yang harus dikeluarkan untuk membeli jenang salak tergolong mahal dimata konsumen. Harga jenang salak yang mahal dimata konsumen .atribut harga memiliki jumlah kepercayaan yang paling sedikit dibandingkan atribut-atribut lainnya. Padahal atribut jenang salak pada awalnya memiliki penilaian terbesar yang dipentingkan konsumen dalam membeli jenang salak.

## KESIMPULAN

Mayoritas konsumen jenang salak UD. Halwa Indoraya adalah wanita yang sudah menikah, lulusan SMA, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dan wiraswasta dengan rentang usia 30-40 tahun dan memiliki pendapatan dalam sebulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000. Pada proses keputusan pembelian jenang salak, konsumen memiliki motivasi membeli jenang salak di UD. Halwa Indoraya untuk dijadikan oleh-oleh untuk keluarga namun terkendala dengan lokasi toko yang jauh dan harga yang mahal untuk membeli jenang salak. Dari hasil analisis multiatribut *fishbein*, didapatkan atribut kemasan dengan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan hal ini dikarenakan konsumen menyukai desain kemasan jenang salak di UD. Halwa Indoraya yang unik dan menarik. Sedangkan pada tingkat kepercayaan atribut kualitas jenang salak memiliki nilai tertinggi. Nilai sikap konsumen terletak pada rentang kategori luar biasa, karena kemasan yang menarik serta kualitas dari jenang salak sangat pantas untuk dijadikan oleh-oleh, namun harga untuk mendapatkan jenang salak di UD. Halwa Indoraya tergolong mahal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Balqiah, Tengku Ezni dan Hapsari Setyowardhani. 2017. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 12. Edisi 1. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Guntur, Efendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1. Jakarta: CV Sagung Seto.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryani & Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.