

Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Konsumen Keripik Singkong Tyas di Kabupaten Kotawaringin Barat

Analysis of Fishbein Multiattribute Attitudes of Tyas Cassava Chips Consumers in Kotawaringin Barat Regency

Jerry Selvia^{1*}, Novi Nurhayati², Dewi Mirnawati³

¹²³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Antakusuma. Jalan Iskandar No. 63 Pangkalan Bun 74112, Kalimantan Tengah, Indonesia

¹jerryselvia@gmail.com,

²noviuntama@gmail.com,

³dewimw04@gmail.com,

*penulis korespondensi

ABSTRAK

Industri kecil memiliki peranan besar dalam perekonomian. Salah satu kelompok industri pertanian yang terus berkembang yaitu pengolahan keripik singkong sebagai ragam olahan pangan lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik singkong Tyas di Desa Pangkalan Satu Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan model sikap Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik konsumen keripik singkong Tyas adalah perempuan belum menikah yang berada pada rentang usia 20-30 tahun dengan rata-rata tingkat pendidikan SMA dan pekerjaan yaitu pelajar/ mahasiswa dengan pendapatan rata-rata berkisar \leq Rp 500.000. Tingkat kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut keripik singkong Tyas adalah atribut harga dengan skor sebesar 4,3 dan tingkat kepentingan (*ei*) konsumen dalam membeli keripik singkong Tyas adalah atribut rasa dengan skor sebesar 4,3. Berdasarkan analisis didapatkan nilai sikap konsumen yaitu atribut rasa (17,63) dan atribut harga (17,33) disikapi positif oleh konsumen. Sedangkan atribut ukuran kemasan (15,31), atribut kerenyahan (12,46), dan atribut merek (11,55) disikapi netral oleh konsumen.

Kata kunci: keripik singkong, sikap konsumen, tingkat kepercayaan, tingkat kepentingan

ABSTRACT

*A small industry has a big role in the economy. One group of agricultural industries that continues to grow is the processing of cassava chips as a variety of local food preparations. This study aims to determine the characteristics and attitudes of consumers towards the attributes of Tyas cassava chips in Pangkalan Satu Village, Kumai District, Kotawaringin Barat Regency. The data analysis method used is descriptive analysis and the Fishbein Multiattribute attitude model. The results showed that the characteristics of consumers of Tyas cassava chips were unmarried women who were in the age range of 20-30 years with an average high school education level and occupation, namely students/students with an average income of around \leq IDR 500,000. The level of consumer confidence (*bi*) in Tyas cassava chips is the price attribute with a score of 4.3 and the interest level (*ei*) of consumers in buying Tyas cassava chips is the taste attribute with a score of 4.3. Based on the analysis, it was found that the value of consumer attitudes, namely the taste attribute (17.63) and the price attribute (17.33), were positively responded to by consumers. While the packaging size attribute (15.31), crispness attribute (12.46), and brand attribute (11.55) were treated neutrally by consumers.*

Keywords: cassava chips, consumer attitudes, level of importance, level of trust

PENDAHULUAN

Salah satu kelompok industri pertanian yang terus dikembangkan adalah industri pengolahan singkong. Potensi pengembangan singkong sangat besar seiring dengan semakin berkembangnya industri pengolahan singkong. Singkong merupakan bahan pangan potensial masa depan dalam tatanan pengembangan agribisnis dan agroindustri. Singkong bisa menjadi salah satu pilihan penopang keberagaman dan kemandirian pangan. Dasar pilihannya karena singkong selain merupakan sumber pangan juga merupakan pakan ternak, sumber energi, bio etanol serta manfaat lainnya untuk industri (Djuwardi, 2009).

Kotawaringin Barat sebagai Kabupaten yang terletak di Provinsi Kalimantan Tengah tepatnya di Desa Pangkalan Satu Kecamatan Kumai terdapat banyak bisnis makanan ringan. Salah satunya adalah bisnis keripik singkong. Produk keripik singkong sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan ringan yang banyak digemari masyarakat karena rasa maupun harganya yang murah dan mudah didapatkan. Produk keripik singkong di Desa Pangkalan Satu tidak sedikit mendorong berdirinya usaha pengolahan keripik di berbagai tempat seperti Desa Bumi Harjo, Desa Pangkalan Satu, Desa Purbasari dan Desa Sungai Rangit Jaya. Salah satu usaha pengolahan keripik yang ada di Desa Pangkalan Satu adalah *Home Industry* Tyas milik Ibu Kismia. *Home industry* ini berdiri sejak tahun 2014 dan memproduksi keripik setiap seminggu sekali untuk memenuhi kebutuhan konsumen di daerah Pangkalan Satu dan sekitarnya.

Sebagai usaha pengolahan keripik yang sudah lama di pasaran, *home industry* ini perlu mengetahui atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk keripik singkongnya karena atribut yang digunakan pada produk ini masih sederhana, kemasan produk yang kurang menarik dan rasanya kurang renyah serta penggunaan plastik kemasan yang tipis. Hal tersebut juga perlu dilakukan untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat terus menghadapi pesaing keripik yang semakin ketat. *Home industry* Tyas berupaya keras untuk menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Oleh karena itu, *Home Industry* Tyas perlu mempelajari sikap konsumen terhadap produk keripik singkong agar dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Salah satu

cara untuk mendapatkan analisa mengenai sikap konsumen terhadap atribut produknya adalah dengan melakukan sebuah riset pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sikap konsumen apa saja yang disukai dan tidak disukai atas produk tersebut. Untuk atribut dari produk keripik singkong Tyas yang digunakan pada penelitian ini ada 5 yaitu rasa, harga, ukuran kemasan, merek dan kerenyahan.

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Sikap (*attitude*) menurut Kotler (2002) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. Menurut Nugroho (2008), teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Sikap Fishbein menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh suatu obyek tersebut. Multiatribut Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Multiatribut Fishbein menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan (*belief*) terhadap suatu atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi (*evaluation*) pentingnya atribut dari produk tersebut.

Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana sikap multiatribut Fishbein konsumen produk keripik singkong pada *Home Industry* Tyas di Desa Pangkalan Satu Kecamatan Kumai Kabupaten Kotawaringin Barat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif kuantitatif. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* (sengaja) yaitu *Home Industry* Tyas yang berada di Desa Pangkalan Satu, Kecamatan Kumai, Kabupaten Kotawaringin Barat dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut merupakan sentra industri rumah tangga makanan ringan keripik singkong di kawasan Desa Pangkalan

Satu dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2022 sampai bulan Agustus 2022.

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang ditemui secara spontan di lokasi dan sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan metode *Quota Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 30 responden konsumen *Home Industry* Tyas.

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur dan dokumen yang relevan. Metode pengambilan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu metode yang menggambarkan status kelompok, manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2005). Analisis deskriptif dilakukan dengan menganalisis variabel nama, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan penghasilan keluarga per bulan. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden

Keterangan:

- Ao* : Karakteristik sikap konsumen terhadap suatu atribut
bi : Kepercayaan konsumen bahwa objek tersebut memiliki atribut
Ei : Evaluasi kepentingan konsumen terhadap atribut
n : Jumlah atribut yang dimiliki produk

Langkah selanjutnya adalah menjumlahkan keseluruhan respon untuk bidang *ei* dan *bi*. Setiap skor kepercayaan (*bi*) terlebih dahulu dikalikan dengan skor evaluasi (*ei*) yang sesuai. Kemudian, seluruh hasil perkalian harus dijumlahkan sehingga dari hasil tabulasi dapat diketahui sikap konsumen (*Ao*) terhadap produk dengan membandingkannya dengan skala interval (Widyanto, 2012).

terhadap keripik singkong Tyas. Identitas responden dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama kemudian dipersentasekan berdasarkan jumlah responden. Persentase yang terbesar merupakan faktor yang dominan dari masing-masing variabel yang diteliti.

Adapun metode yang digunakan dalam menganalisis sikap konsumen yaitu model sikap Multiatribut Fishbein. Langkah pertama yang dilakukan dalam menghitung sikap adalah menentukan atribut objek. Penentuan atribut ini didasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan di wilayah penelitian serta berdasarkan artikel-artikel dan buku-buku yang terkait dengan penelitian. Atribut keripik singkong Tyas yang digunakan dalam analisis ini yaitu:

- Rasa
- Harga
- Ukuran kemasan
- Merek
- Kerenyahan

Atribut yang digunakan untuk komponen kepercayaan (*bi*) harus sama dengan atribut yang digunakan untuk komponen evaluasi kepentingan (*ei*). Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut (multiatribut) (Umar, 2003) dengan rumus:

$$Ao = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Tabel 1. Skor Skala interval

Skor	Keterangan
5	Sangat Penting
4	Penting
3	Ragu-Ragu
2	Tidak Penting
1	Sangat Tidak Penting

Rumus skala interval yaitu :

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

Keterangan :

- m* : Skor tertinggi
n : Skor terendah
b : Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Maka, besarnya *range* untuk tingkat kepercayaan dan tingkat evaluasi (kepentingan) adalah:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga pembagian kelas berdasarkan tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan adalah:

Skor	Interpretasi tingkat	Interpretasi tingkat
1 - 1,8	Sangat tidak baik	Sangat tidak penting
> 1,8 - 2,6	Tidak baik	Tidak penting
> 2,6 - 3,4	Netral	Netral
> 3,4 - 4,2	Baik	Penting
> 4,2 - 5	Sangat Baik	Sangat penting

Sehingga pembagian kelas berdasarkan sikap (*Ao*) adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Skor Interpretasi Sikap

Skor	Interpretasi
1 - 5,8	Sangat Negatif
> 5,8 - 10,6	Negatif
>10,6 - 15,4	Netral
>15,4 - 20,2	Positif
>20,2 - 25	Sangat Positif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumus skala sikap yaitu :

$$\text{Skala Sikap} = \frac{m(mb.i.mei) - n(nb.i.nei)}{b}$$

Keterangan :

m : Skor tertinggi

n : Skor terendah

mbi : Skor tertinggi tingkat kepercayaan

mei : Skor tertinggi tingkat evaluasi kepen

nbi : Skor terendah tingkat kepercayaan

nei : Skor terendah tingkat evaluasi kepentingan

b : Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Sementara besarnya *range* untuk kategori sikap adalah

$$= \frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} \\ = 4.8$$

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diketahui karakteristik konsumen keripik singkong *Home Industry* Tyas seperti di dalam Tabel 4. Responden atau konsumen keripik

Interpretasi Singkat Tyas yang berkunjung didominasi oleh Sangat negatif dengan jumlah 22 orang (73,3 %). Negatif Mayoritas konsumen telah menikah yaitu sebanyak Netral 18 orang (60 %). Usia konsumen berkisar pada 21-30 Positif tahun sebanyak 16 orang (53,4 %). Tingkat Sangat positif didikti terakhir konsumen mayoritas SMA yaitu sebanyak 21 orang (70 %). Pada status pekerjaan didominasi oleh kelompok pelajar/ mahasiswa sebanyak 13 orang (43,4 %). Sedangkan pendapatan konsumen rata-rata memiliki pendapatan \leq Rp. 500.000 sebanyak 20 orang (66,7 %)

Tabel 4. Karakteristik Responden Keripik Singkong *Home Industry* Tyas

No.	Karakteristik Responden	Jumlah (orang)	Percentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	8	26,7
	Perempuan	22	73,3
2	Status Pernikahan		
	Menikah	12	40
	Belum Menikah	18	60
3	Usia		
	≤ 20	7	23,3
	21-30	16	53,4
	31-40	7	23,3
	41-50	0	0
	≥ 50	0	0
4	Tingkat Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	8	26,6
	SMA	21	70
	D3	0	0

S1	1	3,4
S2	0	0
Lainnya	0	0
5		
Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	13	43,4
Pegawai Negeri	0	0
Pegawai Swasta	5	16,6
TNI/ Polri	0	0
Wirausaha	3	10
Petani/ Pekebun	2	6,6
Lainnya (Ibu Rumah Tangga)	7	23,4
6		
Pendapatan		
≤ Rp. 500.000	20	66,7
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	1	3,4
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	4	13,3
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	5	16,6
Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	0	0
Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	0	0
≥ Rp. 5.000.000	0	0

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Sikap Konsumen Terhadap Atribut-Atribut Produk Keripik Singkong Tyas

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumen attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat pada produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu obyek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Model ini sering disebut dengan model sikap multi atribut (Mowen, 2002).

Dalam menganalisis sikap konsumen dalam penelitian terhadap produk keripik singkong digunakan model sikap multi atribut Fishbein. Dalam model multiatribut, dijelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk keripik singkong ditentukan oleh 2 hal yaitu :

1. Variabel tingkat kekuatan kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut produk keripik singkong
 2. Variabel tingkat kepentingan konsumen (*ei*) terhadap atribut atribut produk keripik singkong
- Atribut keripik singkong yang menjadi parameter, baik untuk pengukuran tingkat kekuatan kepercayaan konsumen (*bi*) maupun untuk pengukuran tingkat kepentingan konsumen (*ei*) dalam hal ini adalah :

1. Rasa
2. Harga
3. Ukuran Kemasan
4. Merek
5. Kerenyahan

Dalam pengukuran variabel tingkat kekuatan kepercayaan konsumen (*bi*) dan tingkat kepentingan (*ei*), setiap responden atau konsumen diminta untuk menyatakan sikapnya terhadap parameter dalam 5 angka skala dan diberi skor mulai dari nilai 5 sampai nilai 1. Dimana untuk masing-masing parameter berbeda pernyataan sikapnya tergantung atribut yang diteliti. Parameter pernyataan dan skor untuk pengukuran tingkat kekuatan kepercayaan dan tingkat kepentingan konsumen keripik singkong.

Komponen Kekuatan Kepercayaan (*bi*) Terhadap Atribut Keripik Singkong

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut

tertentu yang melengkapinya. Konsumen akan mengungkapkan

kepercayaannya terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk yang dievaluasinya. Kepercayaan tersebut disebut sebagai *objectattribute linkages*, yakni kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara suatu objek (produk keripik singkong) dengan atribut yang dimilikinya. Komponen kepercayaan (*bi*) menunjukkan penilaian konsumen terhadap produk keripik singkong. Keripik

Tabel 12. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (*bi*) Atribut Keripik Singkong

Atribut	Skor kekuatan kepercayaan (<i>bi</i>) atribut keripik singkong					Rata- Rata (<i>bi</i>)	Interpretasi
	1	2	3	4	5		
Rasa	0	0	2	23	5	4,1	Baik
Harga	0	0	2	16	12	4,3	Sangat Baik
Ukuran Kemasan	0	0	1	27	2	4,0	Baik
Merek	0	0	15	15	0	3,5	Baik
Kerenyahan	0	0	12	18	0	3,6	Baik

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Berdasarkan hasil penilaian konsumen terhadap nilai kepercayaan atribut keripik singkong Tyas dapat dilihat pada Tabel 12 yaitu diketahui rata-rata skor untuk variabel kekuatan kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap setiap atribut keripik singkong Tyas yang ada mengungkapkan kepercayaan terhadap masing-masing atribut yang dimiliki terhadap suatu produk oleh konsumen. Hasil rata-rata skoring memperlihatkan bahwa konsumen keripik singkong Tyas lebih mengutamakan atribut harga yang dinilai sangat baik oleh konsumen dengan skor (4,3), diikuti oleh atribut rasa dengan skor (4,1), atribut ukuran kemasan dengan skor (4,0), atribut kerenyahan dengan skor (3,6) dan atribut ukuran kemasan dengan skor (3,5) yang terdapat pada atribut keripik singkong Tyas.

Secara umum penilaian kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut keripik singkog Tyas, dapat disimpulkan bahwa, atribut yang dipercaya mempunyai kaitan dengan keripik singkong Tyas adalah perihal harga yang sangat murah dan terjangkau. Harga merupakan atribut yang dinilai paling baik kinerjanya menurut konsumen dalam mengonsumsi keripik singkong Tyas. Responden meyakini harga keripik singkong Tyas murah dan terjangkau oleh semua kalangan sehingga menjadi pilihan responden dalam

singkong Tyas memiliki lima atribut yaitu rasa, harga, ukuran kemasan, merek dan kerenyahan.

Kategori pelaksanaan diukur secara khas pada skala evaluasi lima angka dari sangat baik (5), baik (4), netral (3), tidak baik (2), sangat tidak baik (1). Dari hasil analisis Multiatribut Fishbein, diperoleh nilai tingkat pelaksanaan (nilai kepercayaan) atribut keripik singkong Tyas yang disajikan pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (*bi*) Atribut Keripik Singkong

memutuskan pembelian. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen merupakan indikator bagi konsumen untuk menyukai keripik singkong Tyas. Hal ini sependapat dengan penelitian Siregar (2019) yang mengungkapkan bahwa atribut harga mendapatkan nilai kepercayaan paling tinggi yaitu mendapatkan nilai *bi* sebesar 4.

Kedua diikuti oleh atribut rasa yang dimana rasa dapat dikenali oleh indera perasa (lidah) yang secara umum terdiri dari rasa manis, pahit, asin, dan asam.yang dimana rasa keripik singkong Tyas ini mampu memenuhi citra rasa konsumen. Sehingga rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen ini akan menjadi daya tarik terhadap suatu produk (Aini *et al.*, 2014). Ketiga, ukuran kemasan pada Keripik Singkong tyas ini beragam mulai dari ukuran terkecil yaitu 90 gram dan ukuran terbesar yaitu 1 kg. Hal ini sesuai dengan pendapat Hayati (2009) yang mengungkapkan bahwa ukuran kemasan yang beragam yakni berupa bentuk besar kecilnya kemasan produk. Keempat, atribut merek yaitu tanda pada produk, sebagai sarana promosi, menunjukan kwalitaas produk dan asal usul dari produk tersebut. Kelima, atribut kerenyahan yaitu keadaan atau tekstur keripik yang garing karena adanya pengurangan air yang terkandung dalam singkong dari proses pengorengan (Resma *et al.*, 2013).

Komponen Evaluasi Kepentingan (*ei*) Terhadap Atribut Produk Keripik Singkong

Komponen evaluasi menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut bagi konsumen dalam membeli/mengkonsumsi suatu produk. Variabel menggambarkan evaluasi kepentingan atribut keripik singkong yang diukur secara khas pada skala Tabel 13. Evaluasi Tingkat Kepentingan (*ei*) Atribut Keripik Singkong

Atribut	Skor Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>) atribut keripik singkong					Rata-Rata (<i>bi</i>)	Interpretasi
	1	2	3	4	5		
Rasa	0	0	5	11	14	4,3	Sangat Penting
Harga	0	0	2	25	3	4,0	Penting
Ukuran Kemasan	0	0	8	20	2	3,8	Penting
Merek	0	0	20	10	0	3,3	Netral
Kerenyahan	0	0	16	14	0	3,5	Penting

Sumber: Data Primer Setelah Diolah (2022)

Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan atau nilai evaluasi kepentingan atribut keripik singkong Tyas dapat dilihat pada Tabel 13 yaitu menunjukkan bahwa rata-rata untuk seluruh atribut keripik singkong Tyas memperoleh nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden menganggap seluruh atribut produk keripik singkong Tyas perlu diperhatikan. Jika diurutkan berdasarkan nilai rata-rata yang diperoleh dari nilai rata-rata tertinggi sampai dengan nilai rata-rata terendah, maka diantaranya atribut rasa yang dinilai sangat penting oleh konsumen dengan skor (4,3), diikuti oleh atribut harga dengan skor (4,0), atribut ukuran kemasan dengan skor (3,8), atribut kerenyahan dengan skor (3,5) dan atribut merek dengan skor (3,3).

Hal ini menunjukkan bahwa responden akan mempertimbangkan atribut rasa sebagai atribut yang sangat penting dalam memilih dan membeli keripik singkong. Rasa merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan produsen harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Rasa merupakan atribut yang dinilai paling penting kinerjanya menurut konsumen dalam mengonsumsi keripik singkong Tyas.

Responden meyakini dan percaya akan rasa yang dimiliki keripik singkong Tyas yaitu enak dan gurih. Rasa gurih tersebut diperoleh dari bawang

evaluasi lima angka dari sangat penting (5), penting (4), netral (3), tidak penting (2), sangat tidak penting (1). Keripik singkong Tyas memiliki lima atribut yaitu rasa, harga, ukuran kemasan, merek dan kerenyahan

Dari hasil analisis, diperoleh nilai tingkat kepentingan (nilai evaluasi) atribut keripik singkong Tyas yang disajikan pada Tabel 13 berikut ini:

Tabel 13. Evaluasi Tingkat Kepentingan (*ei*) Atribut Keripik Singkong

putih asli yang digunakan dalam pembuatan dan juga terdapat varian rasa balado yang menjadi pilihan responden dalam memutuskan pembelian. Rasa keripik singkong Tyas ini mampu memenuhi citra rasa konsumen, sehingga rasa yang dimiliki oleh keripik singkong tyas sesuai dengan harapan konsumen sehingga menjadi indikator penilaian bagi konsumen untuk menyukai keripik singkong Tyas. Hal ini sependapat dengan penelitian Diana *et al.*, (2021) yang mengungkapkan bahwa atribut rasa keripik singkong Turbo Sakti mendapatkan nilai tingkat kepentingan paling tinggi yaitu mendapatkan nilai *ei* sebesar 4,20.

Kedua diikuti oleh atribut harga yakni mengenai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh keripik singkong Tyas. Harga yang murah dan terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan sehingga sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Kolter (2001) yaitu harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa) atau nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Ketiga, atribut ukuran kemasan pada keripik singkong tyas ini beragam mulai dari ukuran terkecil yaitu 90 gram dan ukuran terbesar yaitu 1 kg. Hal ini sesuai dengan pendapat Hayati (2009) yang mengungkapkan bahwa ukuran kemasan yang beragam yakni berupa bentuk besar kecilnya

kemasan produk. Keempat, atribut merek yaitu tanda pada produk, sebagai sarana promosi, menunjukkan kwalitaas produk dan asal usul dari produk tersebut. Kelima, atribut kerenyahan yaitu keadaan atau tekstur keripik yang garing karena adanya pengurangan air yang terkandung dalam singkong dari proses penggorengan (Resma *et al.*, 2013).

Analisa Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Keripik Singkong

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut.

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah model multiatribut sikap dari Fishbein. Model ini disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Manfaat lain dari analisis multiatribut adalah

Tabel 14. Hasil Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong Tyas

Atribut	Kekuatan		Sikap <i>Ao(bi.ei)</i>	Kategori Sikap
	Kepercayaan (<i>bi</i>)	Kepentingan (<i>ei</i>)		
Rasa	4,1	4,3	17,63	Positif
Harga	4,3	4,03	17,33	Positif
Ukuran Kemasan	4,03	3,8	15,31	Netral
Merek	3,5	3,3	11,55	Netral
Kerenyahan	3,6	3,46	12,46	Netral

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Penentuan interpretasi sikap konsumen dalam pembelian keripik singkong tyas dibagi menjadi lima kategori, mulai dari 1-5,8 = sangat negatif, 5,9-10,6 = negatif, 10,7-15,4 = netral, 15,5-20,2 = positif, dan 20,3-25 = sangat positif.

Berdasarkan tabel analisis sikap tersebut menunjukkan bahwa sikap yang paling tinggi terdapat pada atribut rasa dengan nilai (17,63) yang berada pada kategori positif. atribut yang mendapatkan sikap positif dari urutan kedua setelah

implikasi dari pengembangan produk baru. Suatu model multiatribut telah digunakan dan berhasil untuk meramalkan bagian pasar dari produk baru. Analisis multiatribut juga memberikan pemasar suatu pedoman untuk mengembangkan strategi perubahan sikap yang sesuai.

Penilaian sikap konsumen terhadap keripik singkong tyas ini dianalisis menggunakan model sikap multiatribut Fishbein. Dalam model multiatribut Fishbein, penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis masing-masing komponen kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (*bi*) dan komponen evaluasi kepentingan yang berhubungan dengan setiap atribut tersebut (*ei*). Nilai sikap konsumen untuk keripik singkong tyas didapatkan setelah mengalikan skor kekuatan kepercayaan (*bi*) untuk masing-masing atribut dengan skor evaluasi kepentingan (*ei*) dari masing-masing atribut. Penentuan sikap dilakukan dengan mengurutkan hasil skala interval dari yang dianggap sangat baik hingga sangat tidak baik dan mengurutkan skala interval dari yang sangat penting hingga sangat tidak penting berdasarkan jenis atributnya. Hasil analisis sikap konsumen (*Ao*) konsumen dalam pembelian keripik singkong tyas ini dapat dilihat pada Tabel 14 berikut:

rasa adalah atribut harga dengan nilai (17,33). Atribut yang berada pada katagori netral yaitu atribut ukuran kemasan dengan nilai (15,31), kerenyahan dengan nilai (12,46) dan sikap terendah terdapat pada atribut merek yang mendapatkan nilai sebesar (11,55).

Hal tersebut mengindikasikan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan bagi konsumen keripik singkong Tyas dalam memutuskan pembelian. Hal ini disebabkan

pertimbangan rasa terhadap suatu produk dapat menjadi indikator bagi seseorang untuk menyukai produk keripik tersebut atau tidak. Rasa yang dimiliki keripik singkong Tyas ini mampu memenuhi citra rasa konsumen dikarenakan atribut rasa keripik singkong Tyas ini mendapatkan nilai yang tertinggi yaitu 17,63 yang berada pada katagori positif. Hal ini sependapat dengan penelitian Diana *et al.*, (2021) yang menunjukan hasil atribut rasa keripik singkong Turbo Sakti memperoleh sikap tertinggi dengan nilai 17,51 yang berada pada kategori positif.

Harga menempati urutan kedua dalam hal pertimbangan konsumen untuk membeli keripik singkong. Harga dinilai positif oleh konsumen dengan skor (17,33). Hal ini berarti harga keripik singkong Tyas tergolong murah atau masih dapat dijangkau oleh konsumen. Kategori sikap rasa, dan harga inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli keripik singkong Tyas ini. Sementara itu, berdasarkan Tabel 14 , sikap konsumen dalam membeli keripik singkong Tyas pada atribut ukuran kemasan, atribut kerenyahan dan atribut merek berada diposisi netral dengan nilai sikap berturut-turut 15,31, 12,46, dan 11,55. Hal ini berarti konsumen tidak terlalu mempermasalahkan ukuran kemasan, kerenyahan dan merek ketika sedang membeli keripik singkong Tyas ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, atribut yang paling dipercaya konsumen ketika melakukan pembelian keripik singkong adalah atribut harga. Sementara itu yang dianggap paling penting oleh konsumen keripik singkong Tyas adalah atribut rasa. Sehingga analisis sikap konsumen dalam pembelian keripik singkong pada *Home Industry* Tyas ini didapatkan nilai sikap konsumen terhadap atribut rasa dan atribut harga (disikapi positif oleh konsumen). Sedangkan atribut ukuran kemasan, atribut kerenyahan dan atribut merek disikapi netral oleh konsumen. Kategori sikap rasa dan harga inilah yang membuat konsumen tertarik untuk membeli keripik singkong pada *Home Industry* Tyas.

SARAN

Home Industry keripik singkong Tyas sebaiknya mempertahankan atribut harga yang memperoleh penilaian sangat baik dari responden dan memperbaiki atribut internal maupun eksternal

dari keripik singkong yang memperoleh penilaian kurang dari responden. Konsumen menganggap sangat penting atribut rasa, harga, dan ukuran kemasan sehingga perlu lebih memperhatikan dan berkomitmen untuk memperbaiki kualitas dan kuantitas produk keripik singkong yang dihasilkan khususnya dalam hal merek, dan kerenyahan. Loyalitas konsumen dapat dipertahankan dengan lebih meningkatkan performa baik kualitas, penampilan dan atribut produk sehingga konsumen mempunyai nilai tersendiri terhadap produk keripik singkong.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., I. Syafi'i, dan E. Kuntadi. 2014. *Perilaku konsumen dalam pembelian keripik singkong rasa asin di Kabupaten Bondowoso*. J. Berkala Ilmiah. 1 (1): 1-8.
- Diana dan Mardiyah Hayati. 2021. *Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep*. Universitas Trunojoyo : Madura.
- Djuwardi, Anton. 2009. *Cassava Solusi Pemberagaman Pangan*. Jakarta:
- Hayati, M. 2009. *Manajemen Pemasaran Emping Singkong (Keripik Tette) di Kabupaten Pamekasan*. EMBRYO, 6(2), 161–168.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 8. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, J., C. & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Lina Salim, Erlangga: Jakarta.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, J. S. 2008. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan III. Prenada Media Group. Jakarta. Hal. 224.
- Resma, P. S., Santoso, I., & Anggraini, S. 2013. *Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Keripik Mang Ampung dengan Metode Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index*. In Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Siregar, Rudi. 2019. *Analisis Sikap Konsumen Dalam Pembelian Buah Pepaya California di Transmart Carrefour Plaza Medan Fair*.

