

Sikap Konsumen terhadap Produk Kerupuk Dangke Merek Melona dan Tanpa Merek di Kecamatan Cendana, Enrekang

(Consumer Attitude towards Dangke Crackers Products of Melona Brand and Without Brand in Cendana District, Enrekang)

Nur Aulia¹, St. Aisyah R^{1*}, Sahlan¹, Sitti Khadijah Yahya Hiola¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Makassar, Jl. Sultan Alauddin No. 259, Gn. Sari, Kecamatan Rappocini, Makassar, Sulawesi Selatan 90221.

ARTICLE INFO

Received: 26 April 2021
Accepted: 31 Mei 2021

*Corresponding author
st.aisyah@unismuh.ac.id

Keywords:
Costumer attitudes
Dangke crackers
Product attributes

Kata Kunci:
Atribut produk
Kerupuk dangke
Sikap konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the consumer attitudes towards the product attributes of dangke crackers in Cendana District, Enrekang. The sampling technique used an accidental sampling of 50 consumers. This study uses primary and secondary data. The data were collected using observation, documentation, and interviews. The data analysis in this study was the Fishbein Multi-attribute analysis. The results showed the total value of consumer attitudes (A_o) of the Melona brand and without the brand, respectively 68.38 and 65.03. The packaging was an excellent attribute of the Melona brand. Thus, overall consumers were more satisfied with the Melona brand of dangke cracker products than unbranded dangke cracker products.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut produk kerupuk dangke di Kecamatan Cendana, Enrekang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* sebanyak 50 orang. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil Penelitian menunjukkan nilai total sikap konsumen (A_o) produk kerupuk dangke merek Melona dan tanpa merek masing-masing 68,38 dan 65,03. Kemasan merupakan atribut unggulan kerupuk dangke Merek Melona. Secara keseluruhan konsumen lebih puas terhadap produk kerupuk dangke merek Melona dari pada produk kerupuk dangke tanpa merek.

1. Pendahuluan

Salah satu alternatif program terobosan dalam pembangunan kawasan agribisnis berbasis peternakan yaitu untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan (Suyudi, Nuryaman, & Erfan, 2016). Usaha peternakan sapi perah adalah salah satu usaha subsektor peternakan yang sangat menjanjikan dan peluangnya masih terbuka secara luas. Prospek

pengembangan saat ini sudah diarahkan pada wilayah luar Jawa akibat daya dukung pakan di Pulau Jawa sudah mengalami keterbatasan. Kondisi demikian merupakan pertimbangan dalam rekomendasi kebijakan pengembangan sapi perah di luar Pulau Jawa, dalam mendukung kebutuhan susu nasional dalam mengurangi impor. Prospek daya dukung wilayah (lahan usaha) diluar Pulau Jawa masih tersedia luas yang hal tersebut memberikan kontribusi yang

besar dalam pengembangan usaha peternakan termasuk sapi perah (Priyanto, 2018).

Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu daerah di luar Pulau Jawa yang ditunjuk Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan dalam pengembangan sapi perah. Kabupaten Enrekang merupakan salah satu kabupaten yang terkenal dengan peternakan sapi perah tradisionalnya. Kecamatan Cendana merupakan kecamatan yang memiliki populasi sapi perah terbanyak di Kabupaten Enrekang. Seiring dengan besarnya populasi sapi perah di Kabupaten Enrekang, maka banyak bermunculan moda produksi dari usaha sapi perah seperti: usaha pengolahan dangke, usaha penjualan sapi dan usaha pengolahan limbah yang hadir secara berdampingan, khususnya di era modernisasi saat ini. Dangke merupakan makanan khas/tradisional dari hasil usaha pengolahan susu yang menjadi makanan turun-temurun dari nenek moyang dan mempunyai rasa yang lezat dan bergizi tinggi. Pemerintah setempat berupaya untuk mengembangkan usaha tersebut antara lain dengan mengakomodir permintaan pasar, penambahan populasi, dan perbaikan sistem pemeliharaan yang terus diintroduksi dan dikembangkan dalam kelembagaan peternak. Sejalan dengan perkembangan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, sehingga masyarakat melakukan diversifikasi produk dari membuat dangke menjadi kerupuk dangke. Hal itu dilakukan untuk mendapatkan penghasilan yang tinggi. Pada umumnya satu buah dangke terbuat dari 1,25 – 1,5 liter susu segar dengan harga jual dangke saat ini hanya Rp. 25.000/biji, sementara kerupuk dangke mencapai Rp. 30.000/kg, kemudian untuk menghasilkan 1 kg kerupuk susu, hanya setara dengan setengah biji dangke. Hal inilah yang mendorong dalam upaya meningkatkan taraf hidup mereka, sekaligus mengurangi tingkat ketergantungan dan tingkat kemiskinan mereka (Yunus & Sahari, 2019).

Produksi kerupuk dangke merupakan salah satu usaha unggulan daerah di Desa Cendana Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang yang berbahan dasar susu sapi. Kerupuk dangke adalah suatu makanan camilan yang terbuat dari bahan dasar dari dangke, susu sapi dan tepung. Tepung ini umumnya dari ubi kayu, akan tetapi yang dipakai masyarakat Desa Cendana adalah tepung dari beras ketan. Usaha kerupuk dangke dengan menggunakan susu dengan rata-rata produksi 43,5 liter setiap hari, dapat menghasilkan kurang lebih 592 bungkus kerupuk dangke. Biaya produksi kerupuk dangke dengan menggunakan bahan-bahan dan peralatan,

sebesar Rp. 1.959.830. Hasil penjualan kerupuk dangke sebanyak 592 bungkus dengan harga Rp. 10.000/ bungkus adalah sebesar Rp. 5.952.000. Selisih harga antara penjualan dan biaya produksi yang merupakan estimasi keuntungan setiap hari sebesar Rp. 3.992.170. Terdapat nilai tambah penghasilan terhadap usaha kerupuk dangke, yaitu sebesar Rp. 3.691.335. Hasil ini memperlihatkan bahwa usaha keripik dangke lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan usaha dangke (Abduh & Mallawangeng, 2018).

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kerupuk dangke dipengaruhi oleh faktor budaya masyarakat setempat. Konsumsi kerupuk dangke sudah menjadi kebiasaan di kalangan masyarakat Enrekang (Wahyuningsih, Paly, & Astati, 2017). Konsumen yang semakin selektif dalam menentukan pilihan saat membeli kerupuk dangke, salah satu pemikiran bagi produsen dalam upaya memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pemilihan atribut berkaitan dengan tingkat kepentingan dan kesesuaian produk yang dianggap dapat memuaskan keinginan konsumen.

Pemahaman terhadap atribut yang menjadi pilihan konsumen akan memudahkan para produsen untuk memberikan perhatian lebih terhadap atribut tersebut, sehingga dapat mengubah dan membentuk sikap konsumen lebih positif terhadap kerupuk dangke. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan nilai atribut produk dengan harapannya terhadap nilai atribut produk tersebut. Seorang pelanggan yang memiliki sikap merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh suatu produk, kemungkinan besar menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap angka penjualan yang akhirnya memberikan keuntungan kepada penjual kerupuk dangke.

Sikap konsumen mempunyai peranan penting didalam membentuk perilaku konsumen. Perusahaan akan dapat mengetahui kebutuhan dan perilaku konsumen dengan mengetahui sikap konsumen (Tarmizi, 2017). Sikap konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan/industri untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya. Sikap konsumen merupakan satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap konsumen muncul, dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat suatu produk. Tidak hanya produknya saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian, namun juga atribut atau karakteristik yang

melengkapi produk tersebut (Ilhamudin, Nuruly, & Rusminah, 2019; Sumarwan, 2011).

Berbagai penelitian terdahulu telah dilakukan dalam mengukur atribut produk kerupuk baik kerupuk singkong, kerupuk tempe, kerupuk amplang dan kerupuk ikan antara lain : rasa, warna, harga, bentuk, aroma, kemasan, volume, warna, kemudahan memperoleh, bau, tekstur, kegosongan, berminyak, gurih, kepahitan, keasinan, kerenyahan, getas, ketebalan, ketengikan, langu (Anhar & Wardanu, 2016; Febrianto, Restuhadi, & Rossi, 2017; Harsita & Amam, 2019; Wahyuni, Nurliza, & Kurniati, 2017). Sementara itu, atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kerupuk dangke merek Nursi di Desa Talaga Kecamatan Enrekang di Kabupaten Enrekang adalah kemasan, rasa, variasi rasa, ukuran, dan harga (Wahyuningsih et al., 2017). Berdasarkan hal tersebut, maka atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : rasa, aroma, tekstur, kemasan dan harga.

Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut maka penelitian ini diharapkan dapat mengetahui posisi daya saing kerupuk dangke yang beredar di wilayah Kecamatan Cendana dilihat dari sudut pandang melalui perbandingan sikap konsumen terhadap atribut produk kerupuk dangke bermerek dan tidak bermerek. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sikap konsumen terhadap kerupuk dangke merek Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Kabupaten Enrekang.

2. Materi dan Metode

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rumah produksi kerupuk dangke Melona Baba (bermerek) dan rumah produksi kerupuk dangke tanpa merek di dusun Baba, desa Cendana, Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang mulai bulan Agustus sampai Oktober 2020. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* berdasarkan pertimbangan bahwa di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang merupakan salah satu daerah yang memproduksi kerupuk dangke dan memiliki jumlah populasi sapi perah terbanyak diantara kecamatan lainnya.

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kerupuk dangke baik merek Melona dan tanpa merek. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik

accidental sampling (teknik sampling kebetulan) yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila pandangan orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden selama kurang lebih satu bulan, karena jumlah konsumen tidak teridentifikasi maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 50 responden (Simarmata, Osak, Endoh, & Oroh, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang singgah membeli dan mencoba kerupuk dangke Merek Melona dan kerupuk dangke tanpa merek di Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang yang berada pada rentan usia 16 – 55 tahun, dipilihnya responden penelitian pada selang usia 16 – 55 tahun dengan pertimbangan bahwa pada rentang usia tersebut merupakan rentang usia dari konsumen potensial seperti diketahui penduduk dengan usia diatas 55 tahun telah memasuki usia lanjut dan dari segi pola makan jarang mengkonsumsi jenis makanan kerupuk dangke.

2.3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis *Multiatribut Fishbein*. Model *Fishbein* menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu (1) kepercayaan (*belief*) terhadap suatu atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i) dan evaluasi (*evaluation*) pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i). Atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain : rasa, aroma, tekstur, harga dan kemasan (Widiyanti, 2019).

Rumus *Multiatribut Fishbein*:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_0 = Sikap Konsumen terhadap kerupuk dangke

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa kerupuk dangke tersebut memiliki atribut i

e_i = Dimensi evaluasi konsumen terhadap atribut i

n = Jumlah atribut yang digunakan dimiliki objek

Multiatribut Fishbein

Analisis *Multiatribut Fishbein* dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

1. Menentukan atribut karena setiap produk memiliki banyak atribut, dan semuanya bisa menentukan sikap seseorang maka langkah pertama yang dilakukan adalah menemukan atribut yang menonjol di pasar target.
2. Menentukan penilaian kepercayaan terhadap atribut kerupuk dangke (komponen b_i) dengan cara menentukan standar penilaian (skoring) dengan skala likert. Skala likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap responden terhadap atribut. Skor kepercayaan terhadap atribut kerupuk dangke dengan skala likert dapat dilihat pada Tabel 1.
3. Menentukan evaluasi mengenai atribut (komponen e_i) dengan menentukan standart penilaian (skoring) dengan menggunakan skala likert, kemudian skor masing-masing atribut dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dan dibagi dengan jumlah responden untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut Kerupuk dangke.
4. Mengukur sikap terhadap atribut produk yaitu dengan cara mengalikan skor tingkat kepercayaan (komponen b_i) rata-rata dengan skor tingkat kepentingan (komponen e_i) rata-rata sehingga didapat nilai sikap konsumen (A_0) terhadap objek konsumen terhadap kerupuk dangke secara keseluruhan.

Tabel 1. Skor kepercayaan terhadap atribut kerupuk dangke

Kriteria	Skor
Sangat puas	5
Puas	4
Netral	3
Tidak puas	2
Sangat tidak puas	1

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan konsumen yang membeli produk kerupuk dangke sebanyak 50 orang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa umumnya konsumen yang membeli kerupuk dangke terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 76% dan laki-laki sebesar 24%. Jumlah responden perempuan dalam penelitian ini lebih banyak dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat diasumsikan karena dalam sebuah rumah tangga yang memahami masalah-masalah yang berkaitan dengan urusan konsumsi keluarga dan mengambil keputusan

terutama dalam pembelian kerupuk dangke adalah perempuan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Priambodo & Najib (2014) yang menyatakan bahwa di Indonesia terdapat kecenderungan peran perempuan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan rumah tangga yang berkaitan dengan kebutuhan pokok. Sementara berdasarkan umur konsumen yang membeli produk kerupuk dangke umumnya berkisar 26-35 tahun dimana konsumen mampu mengambil keputusan berbelanja produk kerupuk dangke.

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	12	24
Perempuan	38	76
Umur		
16-25 tahun	17	34
26-35 tahun	21	42
36-45 tahun	7	14
46-55 tahun	5	10
Pekerjaan		
ASN	13	26
Honorier	8	16
Petani	4	8
Peternak	3	6
IRT	7	14
Mahasiswa (siswa)	15	30
Pendapatan		
500.000-1.000.000	14	28
1.100.000-1.500.000	12	24
1.600.000-2.000.000	9	18
2.100.000-2.500.000	15	30

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan tingkat pendidikan terlihat bahwa umumnya konsumen yang membeli kerupuk dangke terbanyak adalah mahasiswa dengan persentase sebesar 30% disusul ASN sebesar 26%. Hal ini disebabkan karena konsumen sebagian besar melakukan praktek lapang di wilayah Kecamatan Cendana. Disamping itu, pendapatan sangat berperan penting bagi rumah tangga, oleh karena itu pendapatan dapat mempengaruhi keputusan dalam konsumsi rumah tangga. Besarnya jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari konsumen. Tabel 2 menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata per bulan responden sangatlah beragam. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilaporkan oleh Setiabudi, Parera, & Far-Far (2013) bahwa responden yang membeli dan mengkonsumsi sayuran segar didominasi oleh responden dari kalangan menengah ke atas. Besarnya tingkat pendapatan responden akan menjadi bahan pertimbangan

dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan pola konsumsi sehingga mempengaruhi daya beli responden sayuran segar. Selain itu, tingkat pendapatan merupakan salah satu faktor yang menentukan *life style* masyarakat.

3.2. *Multiatribut Fishbein*

Model *Multiatribut Fishbein* dapat mengukur sikap terhadap atribut produk dengan keputusan akhir untuk membeli atau tidak. Elemen utama dari model ini yaitu kekuatan kepercayaan/keyakinan, dimana kemungkinan diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan dan evaluasi yaitu mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri (Anggiasari, Indriani, & Endaryanto, 2016). Data yang dibutuhkan untuk menghasilkan sikap konsumen adalah nilai keyakinan/kepercayaan konsumen (b_i) dan evaluasi konsumen (e_i).

3.3. *Komponen Evaluasi Kepentingan*

Tingkat kepentingan disimbolkan e_i yang berfungsi sebagai pengukur seberapa penting sebuah atribut bagi seorang konsumen dalam menilai sebuah produk. Nilai tingkat kepentingan ini berkisar direntang 1 – 5 yang mengacu pada skala likert, dimana nilai 1 diartikan sebagai sangat tidak penting, 2 tidak penting, 3 biasa saja, 4 penting dan 5 sangat penting. Tingkat kepentingan ini diperoleh dari hasil kuisioner yang isi pertanyaannya sama untuk dua produk kerupuk dangke yaitu kerupuk dangke merek Melona dan kerupuk dangke tanpa merek mengenai atribut rasa, aroma, tekstur, harga dan kemasan yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Komponen evaluasi kepentingan konsumen terhadap kerupuk dangke merek Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Enrekang.

Atribut (i)	Tingkat kepentingan kerupuk dangke (e_i)
Rasa	4,46
Aroma	3.24
Tekstur	4,24
Harga	3,36
Kemasan	3,44

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 3 dapat diperoleh data bahwa yang menempati posisi utama dalam tingkat kepentingan konsumen kerupuk dangke adalah atribut rasa sebesar 4,46 yang artinya konsumen menganggap bahwa rasa merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah produk

kerupuk dangke. Hal ini didukung oleh Wahyuningsih et al. (2017) yang mengemukakan bahwa bagi konsumen variasi rasa setiap produk kerupuk dangke merek Nursi sangat enak dan memiliki rasa yang unik serta berbeda dengan kerupuk keju lainnya. Rasa balado merupakan variasi rasa yang paling banyak dipilih oleh konsumen karena memiliki rasa yang enak dan gurih. Konsumen akan merasa puas jika produk tersebut sesuai dengan harapannya dan selanjutnya akan meningkatkan permintaan atau pembelian dari produk tersebut. Disamping itu, atribut lainnya menempati posisi kedua adalah atribut tekstur yakni sebesar 4,2, posisi ketiga dengan nilai sebesar 3,44 yaitu kemasan. Posisi keempat dan kelima adalah harga dan aroma dengan nilai e_i sebesar 3,36 dan 3,24. Tingkat kepentingan yang dinilai oleh konsumen berbeda menurut besarnya skor evaluasi yang diperoleh. Semakin tinggi skor evaluasi yang diperoleh maka semakin penting suatu atribut.

3.4. *Komponen Kepercayaan*

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah atribut sangat penting dalam strategi pemasaran. Kepercayaan adalah kekuatan konsumen bahwa suatu produk kerupuk dangke memiliki atribut tertentu yang melengkapinya. Dimensi kedua dari variabel sikap konsumen adalah evaluasi tingkat kepercayaan terhadap 5 atribut kerupuk dangke. Variabel ini juga menggambarkan bagaimana konsumen menilai tingkat kepercayaan (*believe*) dari 5 atribut yaitu rasa, aroma, tekstur, harga dan kemasan yang selanjutnya diukur dengan skala likert. Komponen kepercayaan produk kerupuk dangke dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Komponen kepercayaan konsumen terhadap kerupuk dangke merek Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Enrekang.

Atribut (i)	Merek Melona (b_{i1})	Tanpa Merek (b_{i2})
Rasa	4,22	4,02
Aroma	2,92	2,86
Tekstur	4,06	3,84
Harga	2,94	3,68
Kemasan	3,98	2,68

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Tabel 4 menunjukkan nilai rata-rata kepercayaan konsumen terhadap kelima atribut kerupuk dangke merek Melona dan kerupuk dangke tanpa merek. Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa rasa memiliki nilai rata-rata

tertinggi dalam kategori kepercayaan konsumen terhadap kerupuk dangke yaitu sebesar 4,22 untuk kerupuk dangke Merek Melona dan 4,02 untuk kerupuk dangke tanpa merek. Hal ini berarti bahwa rasa pada merek Melona maupun tanpa merek yang tinggi mendapatkan tanggapan yang sangat positif dari konsumen. Kerupuk dangke yang diproduksi di Kecamatan Enrekang bervariasi mulai dari rasa original, coklat dan balado. Variasi produk utamanya terhadap cita rasa dari kerupuk dangke, akan dihasilkan produksi meningkat dari banyak variasi pilihan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan penghasilan peternak sekaligus pengolah kerupuk dangke (Abduh & Mallawangeng, 2018). Apabila dikaitkan dengan tingkat kepentingan konsumen sebelumnya juga menunjukkan bahwa rasa dari kerupuk dangke merupakan alasan utama dalam memilih dan membeli kerupuk dangke di Kecamatan Cendana. Adapun atribut dengan rata-rata terendah pada kerupuk dangke merek Melona adalah aroma. Hal ini menunjukkan bahwa atribut aroma bukan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Atribut dengan nilai paling rendah pada kerupuk dangke tanpa merek adalah kemasan dengan nilai 2,68. Hal ini sangat berbeda dengan kerupuk dangke Merek Melona dimana atribut kemasan dengan nilai 3,98 artinya kemasan memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam menentukan pilihan konsumen pada kerupuk dangke Merek Melona. Kemasan produk sangat penting sebagai penampilan produk yang menarik perhatian konsumen dan terjamin higienis. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Hiola & Aisyah (2017) bahwa tampilan kemasan secara keseluruhan dapat menjadi pertimbangan bagi responden untuk memutuskan pembelian dalam pergeseran pangsa pasar produk.

3.5. Sikap Konsumen terhadap Kerupuk Dangke

Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku (*behavior*). Penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut kerupuk dangke dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari evaluasi kepentingan (e_i) dan kepercayaan atribut (b_i) yaitu dengan mengalikan kedua variabel. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan diperoleh nilai sikap (A_o) secara keseluruhan

untuk kerupuk dangke. Berdasarkan hasil penelitian mengenai tingkat kepercayaan dan tingkat kepentingan yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditentukan analisis sikap konsumen terhadap kerupuk dangke yang dapat dilihat pada Tabel 5

Tabel 5. Sikap konsumen terhadap kerupuk dangke merek Melona dan tanpa merek di Kecamatan Cendana, Enrekang.

Atribut (i)	Kerupuk Dangke Merek Melona (A_{01})	Kerupuk Dangke Tanpa Merek (A_{02})
Rasa	18,82	17,92
Aroma	9,46	9,26
Tekstur	17,21	16,28
Harga	9,2	12,36
Kemasan	13,69	9,21
$\sum b_i \times e_i$	68,38	65,03

Sumber: Data primer setelah diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap kelima atribut produk secara keseluruhan yaitu atribut rasa dan tekstur berturut-turut menempati posisi pertama dan kedua baik pada kerupuk dangke merek Melona maupun kerupuk dangke tanpa merek. Oleh karena itu, sikap konsumen pada keseluruhan kerupuk dangke bergantung pada kualitas rasa dan tekstur atau kerenyahan dari kerupuk dangke. Sikap konsumen pada atribut aroma untuk kedua produk juga hampir sama. Nilai untuk atribut aroma yakni 9,46 kerupuk dangke Merek Melona dan 9,26 untuk kerupuk dangke tanpa merek. Nilai yang hampir seimbang walaupun penilaian untuk kerupuk dangke Merek Melona sedikit lebih tinggi. Artinya sikap konsumen terhadap aroma kedua produk kerupuk dangke adalah sama-sama positif. Hal ini sesuai dengan Wahyuningsih et al. (2017) responden menyatakan sangat puas dengan rasa produk kerupuk Dangke merek Nursi. Sebanyak 50 % menyatakan kepuasannya terhadap rasa dari kerupuk Dangke karena menurut mereka rasa dari kerupuk Dangke merek Nursi enak, gurih dan sesuai dengan selera dari masyarakat Desa Talaga. Dalam teori perilaku konsumen, kualitas dari atribut suatu produk berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Contohnya jika produk memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Atribut aroma bukanlah merupakan penilaian penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan. Atribut rasa

memiliki nilai kepentingan tertinggi, atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Sementara, aroma berada pada posisi terakhir dimana khas pada jamur tiram goreng preferensi konsumen ialah Jamur tiram goreng dengan aroma khas sedang, karena aroma khas yang sedang memiliki tingkat bau langu yang lebih rendah dibandingkan aroma khas yang kuat (Rajasa, 2019).

Pada atribut harga, kerupuk dangke tanpa merek lebih murah jika dibandingkan kerupuk dangke merek Melona. Selanjutnya adalah atribut kemasan. Pada atribut kemasan tampak adanya perbedaan mencolok untuk kedua produk. Kerupuk dangke merek melona dengan nilai 13,69 sedangkan kerupuk dangke tanpa merek dengan nilai 9,21. Sikap konsumen lebih positif terhadap atribut kemasan kerupuk dangke merek Melona. Tampilan kemasan dengan label yang menarik menjadi nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar konsumen membeli kerupuk dangke untuk dijadikan oleh-oleh sehingga kerupuk dangke Merek Melona lebih banyak dipilih oleh responden dibanding kerupuk dangke tanpa merek. Kemasan yang menarik dan berbeda dari merek lain menyebabkan harga kerupuk dangke merek Melona sedikit lebih mahal jika dibandingkan dengan produk kerupuk dangke tanpa merek. Hal ini menyebabkan beberapa konsumen memilih kerupuk dangke tanpa merek karena harganya yang relative lebih murah dibanding kerupuk dangke merek melona dengan perbedaan angka yaitu 9,20 untuk kerupuk dangke merek Melona dan 12,36 untuk kerupuk dangke tanpa merek. Namun mayoritas konsumen membeli untuk dijadikan oleh-oleh sehingga kerupuk dangke dengan kemasan yang menarik tetap menjadi pilihan dan tidak memikirkan masalah harga dari kerupuk dangke itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian Aisyah & Hiola (2017b) pemilihan merek yang dilakukan oleh konsumen pada umumnya di pengaruhi oleh harga yang terjangkau, kemasan, aroma dan proses label produk.

Berdasarkan hasil nilai sikap keseluruhan konsumen diatas dapat diketahui bahwa nilai sikap keseluruhan (A_o) untuk kerupuk dangke Merek Melona sebesar 68,38 sedangkan nilai sikap keseluruhan (A_o) untuk kerupuk dangke tanpa merek sebesar 65,03. Hal tersebut menunjukan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen lebih positif pada kerupuk dangke merek Melona dibanding kerupuk dangke tanpa merek. Pada penelitian ini konsumen menyikapi

kerupuk dangke Merek Melona dianggap lebih baik karena memiliki rasa, tekstur dan aroma yang enak yang dikemas dalam bentuk yang menarik serta dengan harga yang cukup terjangkau dan sangat pantas dibeli oleh konsumen sebagai oleh-oleh makanan khas unggulan dari kabupaten Enrekang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Aisyah & Hiola (2017a) menunjukkan atribut-atribut produk yang menjadi preferensi konsumen atau yang lebih disukai oleh konsumen yaitu harga, aroma yang dominan ayam dan bumbu, berlabel SNI dan memiliki kemasan ukuran sedang. Lebih lanjut, yang menjadi pertimbangan utama sampai terakhir oleh konsumen pada saat membeli produk olahan ayam adalah yang pertama dari faktor harga, kedua faktor kemasan, ketiga faktor aroma, dan keempat faktor label yang menjadi faktor terakhir dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Atribut unggulan dari kerupuk dangke berbeda dengan produk lain yakni atribut kemasan. Kerupuk dangke Melona dikemas secara modern sementara kerupuk dangke tanpa merek dikemas secara sederhana. Kemasan merupakan identitas produk kerupuk dangke dalam menjaga kualitas produk itu sendiri. Dengan demikian secara keseluruhan konsumen lebih puas terhadap produk kerupuk dangke Merek Melona dari pada produk kerupuk dangke tanpa merek. Produsen kerupuk dangke tanpa merek perlu meningkatkan kualitas berdasarkan prioritas dalam hal rasa, aroma, harga, tekstur dan tampilan kemasan demi mendapatkan kepercayaan konsumen jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Abduh, M. N., & Mallawangeng, T. (2018). Analisis pengembangan usaha keripik dangke di Kabupaten Enrekang. *Jurnal Dedikasi*, 20(1), 56–64.
- Aisyah, R. St., & Hiola, S. K. Y. (2017a). Analisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam di Kota Makassar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174–184.
- Aisyah, R. St., & Hiola, S. K. Y. (2017b). Pergeseran pangsa pasar produk nugget ayam di Kota Makassar. In Firman (Ed.), *Seminar Nasional Hasil Penelitian (SNP2M)* (pp. 13–18). Makassar: Pusat Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M), Politeknik Negeri Ungjung Pandang.

- Anggiasari, N. M., Indriani, Y., & Endaryanto, T. (2016). Sikap dan pengambilan keputusan pembelian sayuran organik oleh konsumen di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(4), 391–397.
- Anhar, M., & Wardanu, A. P. (2016). Analisa preferensi konsumen terhadap kerupuk amplang produksi Toko OBIC di Kabupaten Ketapang. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 18(1), 6–11.
- Febrianto, W. E., Restuhadi, F., & Rossi, E. (2017). Analisis pemetaan kesukaan konsumen pada produk keripik tempe original di kalangan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*, 4(2), 1–13.
- Harsita, P. A., & Amam. (2019). Analisis sikap konsumen terhadap atribut olahan singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.2469>
- Hiola, S. K. Y., & Aisyah, R. St. (2017). Pergeseran pangsa pasar produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan di Kota Makasar. *Agriekonomika: Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, 6(1), 62–71.
- Ilhamudin, M., Nururly, S., & Rusminah. (2019). Sikap konsumen terhadap tahu Abian Tubuh sebagai produk unggulan sektor makanan Kota Mataram. *JMM UNRAM: Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, 8(1), 35–45. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i1.353>
- Priambodo, L. H., & Najib, M. (2014). Analisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) sayuran organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i1.12125>
- Priyanto, D. (2018). Prospek pengembangan sapi perah di luar Pulau Jawa (Kasus di Provinsi Sumatera Barat). *Prosiding Seminar Teknologi dan Agribisnis Peternakan VI: Pengembangan Sumber Daya Genetik Ternak Lokal Menuju Swasembada Pangan Hewani ASUH*, 6, 131–139. Purwokerto: Fakultas Peternakan Universitas Jenderal Soedirman.
- Rajasa, M. A. (2019). *Analisis preferensi konsumen terhadap produk olahan jamur tiram (Pleorotus ostreatus) di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Setiabudi, M. U., Parera, W. B., & Far-Far, R. A. (2013). Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran segar studi kasus Hypermart Ambon City Center Kota Ambon. *Agrilan*, 1(4), 25–40.
- Simarmata, L., Osak, R. E. M. F., Endoh, E. K. M., & Oroh, F. N. S. (2019). Analisis preferensi konsumen dalam membeli daging di pasar tradisional Kota Manado (Studi kasus “Pasar Pinasungkulan Karombasan”). *Zootec*, 39(2), 194–202. <https://doi.org/10.35792/zot.39.2.2019.24427>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Suyudi, Nuryaman, H., & Erfan. (2016). Strategi dan model pengembangan usaha peternakan sapi rancak. *Jurnal Riset Agribisnis dan Peternakan*, 1(2), 25–36.
- Tarmizi, A. (2017). Analisis sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda merek Vario pada PD. Daya Motor Sungai Bahar Muaro Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v1i1.4>
- Wahyuni, T., Nurliza, & Kurniati, D. (2017). Preferensi konsumen terhadap pembelian kerupuk ikan di Kota Sintang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 6(1), 101–108. <https://doi.org/10.26418/j.sea.v6i1.21592>
- Wahyuningsih, Paly, M. B., & Astaty. (2017). Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan harga kerupuk dangke merek Nursi di Kabupaten Enrekang (Studi kasus di Desa Telaga). *Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan*, 3(1), 102–121.
- Widiyanti, W. (2019). Sikap konsumen terhadap multiatribut produk Domino pizza dengan metode Fishbein di Depok. *Cakrawala: Journal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 19(1), 107–112.
- Yunus, A. T., & Sahari. (2019). Pengolahan kerupuk dangke pada kelompok usaha. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 129–133.