

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya produk makanan olahan, menyebabkan berkembang pula akan permintaan bahan tambahan makanan pendamping seperti kecap, cuka, sambal, maupun saus. Hal ini menyebabkan permintaan akan bahan tambahan makanan semakin naik tidak terkecuali dengan produk tambahan makanan yaitu saus. Menurut Salsabila (2011) saus merupakan cairan yang biasanya dikentalkan dengan salah satu bahan pengental, sehingga menjadi setengah cair (*semi liquid*), dan disajikan bersama makanan dengan maksud untuk mempertinggi kualitas dalam mengkonsumsi makanan tersebut. Jadi bisa dikatakan saus merupakan bahan makanan pendamping guna menunjang makanan utama.

Saus dijual dalam berbagai kemasan di pasaran yaitu dalam bentuk kemasan isi ulang yang dikemas dalam kemasan plastik dan dalam bentuk kemasan botol. Kemasan saus memiliki pangsa pasar tersendiri sehingga para konsumen memiliki banyak pilihan dalam pembelian produk saus. Produk saus yang beredar di pasar terdiri dari *brand* yang sudah ternama maupun *brand* yang belum ternama. Saus yang sudah memiliki *brand* di masyarakat cenderung dengan harga mahal sedangkan saus yang belum mempunyai *brand* memiliki nilai jual dibawah harga produk saus yang memiliki *brand*. Produk saus yang belum memiliki *brand* biasanya diproduksi oleh produsen lokal sehingga bisa disebut produk saus lokal (*local brands*). Produsen saus lokal identik dengan produk saus dengan harga yang lebih murah serta ketersediaan produk yang merata di setiap kios pada pasar. Pada umumnya konsumen yang melakukan pembelian saus pada jenis ini yaitu pedagang makanan baik pedagang besar maupun pedagang kecil yang menggunakan saus sebagai bahan tambahan makanan dalam produknya. Saus bagi konsumen merupakan kebutuhan untuk memperlancar usaha dagangnya, meskipun saus bukan produk utama yang dijual sehingga konsumen mencari produk saus yang harganya kompetitif.

Adanya pasar bagi produk saus *local brand* memunculkan beberapa produsen saus lokal yang saling bersaing untuk menawarkan harga yang relatif murah sehingga mengurangi kualitas dari produk saus itu sendiri. Secara umum

produk saus lokal (*local brand*) ini dicirikan dari kualitas warna produk saus yang lebih tajam (merah tua) daripada produk saus dari *brand* ternama. Pencirian lain yaitu bahan baku produk yang berbeda dilihat dari komposisi produk serta belum adanya sertifikasi dari BPOM dan sertifikasi halal yang belum dicantumkan pada label produk saus lokal.

Melihat kondisi saus lokal yang kurang memperhatikan kesehatan dimana penggunaan pewarna, pengawet maupun zat tambahan yang tidak terkontrol, apabila tidak ditindak lanjuti akan memberikan dampak negatif terhadap konsumen produk saus. Saus yang tidak sehat dapat menyebabkan efek jangka panjang meskipun dalam konsumsi langsung belum terlihat. Efek jangka panjang berdampak pada tubuh konsumen yaitu mengganggu kesehatan terutama syaraf¹. Maka perlu perhatian lebih terutama sisi kesehatan agar bisa memilih produk khususnya produk saus yang sehat dan aman dalam dikonsumsi.

Perusahaan saus berusaha meningkatkan pangsa pasarnya dengan cara mengetahui dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan sausnya melalui berbagai atribut produk yang melekat pada saus. Atribut produk yang melekat pada suatu produk khususnya produk saus, dapat memberikan sikap dan persepsi yang berbeda pada konsumen sesuai kebutuhan dan keinginannya. Menurut Allpor *dalam* Yuli (2011), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sikap konsumen sangat terkait terhadap konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Konsumen yang percaya terhadap atribut suatu produk saus akan memberikan penilaian tersendiri dalam pengambilan keputusan pembelian produk saus sesuai kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen atribut produk yang dipenuhi yaitu meliputi harga, tekstur, ketersediaan produk, label dan sertifikasi.

Berdasarkan pembelian saus yang dilakukan konsumen akan memunculkan sikap konsumen terhadap atribut saus. Sikap konsumen terhadap

¹ Apabila tubuh mengkonsumsi bahan pengawet (*natrium benzoat*) secara berlebihan dapat mengganggu kesehatan, terutama menyerang syaraf (Rohadi dalam Siaka, 2009)

atribut saus berbeda antara satu dengan yang lain, ada konsumen yang bersikap positif terhadap atribut yang ditawarkan dan ada pula yang bersifat negatif. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki kebutuhan, penilaian, dan keinginan yang berbeda satu dengan yang lain. Melihat dari sikap konsumen terhadap atribut saus, maka akan didapatkan atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk saus meskipun produk saus yang dibeli merupakan produk saus yang kurang memperhatikan kesehatan. Sehingga perlu dikaji lebih lanjut tentang sikap konsumen terhadap atribut produk saus.

Keputusan pembelian konsumen selain berdasarkan sikap juga didasarkan pada preferensi konsumen. Preferensi konsumen yaitu nilai-nilai bagi pelanggan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam kaitannya, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan terutama kualitas produk saus. Harapan dan acuan yang dipakai konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah fungsi produk. Akan tetapi konsumen melakukan keputusan pembelian dengan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan untuk membeli. Selain itu produk saus yang dipilih sudah berdasarkan pilihan konsumen dilihat dari manfaat maupun kesehatan, dengan begitu dapat diketahui informasi konsumen secara akurat terhadap keputusan pembelian. Manfaat pengetahuan terkait sikap dan preferensi konsumen akan berdampak pada pemberian informasi pada produsen agar mengetahui bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk khususnya produk saus. Selain itu dengan diketahuinya sikap dan preferensi konsumen, diperoleh informasi terhadap produk saus yang bagaimana yang dipilih oleh konsumen, sehingga produk saus yang dipilih layak untuk dikonsumsi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penting untuk melakukan penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk saus di Sidoarjo. Hal ini dikarenakan penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana konsumen menyikapi produk saus berdasarkan atribut produk yang melekat pada produk serta mengetahui cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk saus.

1.2 Perumusan Masalah

Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku permintaan konsumen terhadap barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, disaat kondisi yang lain tidak berubah. Perilaku konsumen ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya. (Kotler, 2002 *dalam* Anis, 2010)

Pada awalnya saus merupakan produk olahan biasa yang hanya sebagai bahan tambahan makanan. Tetapi seiring perkembangan zaman permintaan akan saus bertambah dikarenakan banyak munculnya usaha-usaha makanan yang menggunakan produk saus. Usaha-usaha yang menggunakan produk saus yaitu penjual makanan seperti bakso, nasi goreng, mie ayam dan lain sebagainya. Dengan bertambahnya permintaan saus, produsen saus juga bermunculan. Seiring meningkatnya produsen saus maka akan berdampak pada persaingan antar produsen saus guna melakukan berbagai strategi untuk merebut pasar. Strategi yang dilakukan antara lain menawarkan merk, harga, kemasan, rasa dan kualitas kepada konsumen sehingga dengan kata lain konsumen saat ini diberi banyak pilihan kombinasi variabel dalam memilih jenis produk yang akan dibeli.

Seiring munculnya produsen saus di Sidoarjo, menyebabkan berbagai produsen menciptakan produk saus dengan harapan meningkatkan volume penjualannya. Berbagai cara dilakukan demi memperlancar pemasarannya. Sehingga muncul banyak merk produk saus khususnya produk saus lokal (*local brands*) yang tidak terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sehingga bisa dikatakan relatif tidak aman bagi kesehatan namun produk saus tersebut sukses di pasar. Sesuai survei keadaan di lapangan sebelumnya, produk saus lokal yang beredar di kabupaten Sidoarjo dari berbagai macam merk dimana ada 5-6 merk saus yang berasal dari produsen (perusahaan) yang berbeda. Peninjaun dari segi penjualan pada kios pasar, dapat dilihat bahwa penjualan

produk saus yang tidak terdaftar pada BPOM menguasai permintaan pasar produk saus dikarenakan harga yang lebih rendah daripada saus yang terdaftar pada BPOM. Produk saus lokal dijual dengan harga berkisar antara Rp. 5.000 – Rp. 7.500 dengan ukuran 620 ml. Bandingkan saja dengan produk saus yang sudah memiliki *brand* dimana produk sausnya dijual dengan harga Rp. 9.000 dengan ukuran 340 ml. Sehingga perbandingan harga maupun kualitas produk saus lokal masih dibawah produk ternama. Produsen saus lokal biasanya cenderung untuk lebih memainkan salah satu variable dalam *marketing mix*, yaitu harga untuk memperoleh pelanggan di pasar. Harga yang lebih murah serta biaya produksi yang efisien mungkin menyebabkan produsen memainkan produksi saus dengan mencampur bahan adiktif atau kimia dengan tujuan menghasilkan kualitas saus yang baik. Hal ironis terjadi pada *local brands* ini meskipun ditempatkan masyarakat sebagai produk lokal dan dilarang pemerintah melalui BPOM produk saus ini tetap dicari, diminati dan dibeli oleh konsumen.

Dihadapkan pada berbagai merk saus yang beredar dipasaran, konsumen diberi banyak pilihan dalam membeli produk saus. Konsumen tetap membeli produk saus yang dipilihnya meskipun produk tersebut tidak terdaftar pada BPOM. Hal ini yang ingin diteliti lebih lanjut, faktor apa saja yang menyebabkan konsumen tetap memilih produk saus. Pemilihan pada produk saus dapat dinilai dari penampakan produk melalui atribut produk yang melekat pada produk saus. Sehingga penilaian terhadap produk saus akan memberikan gambaran faktor faktor apa saja yang ada pada diri konsumen dalam pemilihan produk saus.

Penilaian sikap yang positif akan memberikan pengaruh terhadap pilihan dan preferensi konsumen terhadap kriteria produk yang menjadi harapan acuan konsumen sesuai kemampuan untuk pengambilan keputusan pembelian (Setiadi, 2003). Studi tentang preferensi konsumen masuk dalam kategori tindakan konsumen, dimana preferensi konsumen merupakan sebuah persepsi pilihan berdasarkan penilaian dari merk produk. Dalam hal ini lebih dikhususkan pada salah satu merk produk saus, dimana konsumen memberikan penilaian berdasarkan atribut produk yang menyertainya. Jadi dengan adanya preferensi konsumen maka akan memberikan jawaban konsumen untuk memilih produk saus berdasarkan atribut yang menyertai pada keputusan pembelian.

Hubungan antara sikap, preferensi dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada konsumen terhadap pemilihan produk saus. Jadi secara umum masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah dengan munculnya berbagai merk saus yang ada di pasaran, maka bagaimana konsumen menentukan pilihannya dihadapkan dalam berbagai merk saus dipasaran sehingga saus yang dipilih dapat memberikan hasil yang terbaik. Jadi dengan mengetahui sikap, preferensi dan keputusan pembelian konsumen, diharapkan dapat diketahui faktor apa saja bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk saus

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian produk saus ?
2. Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk saus ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut atribut yang terdapat pada produk saus.
2. Menganalisis preferensi konsumen terhadap produk saus.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi produsen saus

Berdasarkan dari hasil penelitian diharapkan memberikan pengetahuan dan informasi terhadap perusahaan dimana konsumen menentukan sikap dan preferensi konsumennya terhadap produk saus yang ada di pasaran sehingga bisa dijadikan pertimbangan dalam memproduksi produk saus.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan penerapan teori yang telah diperoleh selama belajar di perguruan tinggi, sehingga diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti khususnya tentang preferensi konsumen terhadap suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Memberikan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai preferensi konsumen terhadap suatu produk.

4. Bagi konsumen

Memberikan gambaran agar dalam pembelian suatu produk konsumen memperhatikan kualitas produk, sehingga produk yang dikonsumsinya aman untuk dikonsumsi.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Sikap dan Preferensi konsumen telah banyak dilakukan dengan jenis produk dan komoditi yang berbeda sedangkan khusus untuk topik saus belum banyak dilakukan sehingga judul yang dapat dijadikan referensi masih sangat terbatas. Namun demikian penulis akan mencoba meninjau beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian penulis.

Adityo (2006) mengkaji tentang analisis preferensi konsumen terhadap frestea tekita dan teh sosro kemasan botol di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan mengkaji sikap konsumen terhadap frestea, tekita dan teh sosro dalam kemasan botol, membandingkan sikap konsumen terhadap frestea, tekita dan teh sosro dalam kemasan botol, rekomendasi terhadap perusahaan berdasarkan strategi bauran pemasaran. Hasil penelitian didapat bahwa dari delapan atribut yang diteliti, penilaian sikap konsumen terhadap Frestea kemasan botol cukup baik. frestea menduduki peringkat ketiga dengan nilai sikap sebesar 20,00 dibandingkan kedua merek lainnya yaitu teh botol sosro (26,71) dan tekita (20,35).

Skripsi berikutnya yaitu mengkaji tentang analisis sikap konsumen terhadap minuman lidah buaya (*aloe vera*) kavera. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian minuman lidah buaya kavera, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minuman lidah buaya kavera dan menganalisis sikap konsumen terhadap minuman lidah buaya kavera. Metode alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda dan multiatribut Fishbein. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh koefisien determinasi atau R-Sq sebesar 48,3 persen. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,3 persen perubahan volume pembelian minuman lidah buaya kavera dapat diterangkan oleh variasi peubah-peubah bebas dalam model, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model. Berdasarkan hasil analisis sikap multiatribut Fishbein diketahui bahwa tingkat kepentingan yang diperhitungkan konsumen adalah atribut manfaat, rasa, higienis, kesegaran dan harga. Tingkat kepercayaan konsumen tertinggi adalah atribut manfaat, selanjutnya rasa, higienis dan

kesegaran. Berdasarkan nilai sikap konsumen secara keseluruhan terhadap atribut produk minuman Lidah Buaya Kavera adalah positif. Atribut yang dinilai sangat positif adalah atribut manfaat, sedangkan atribut yang dinilai positif adalah rasa, higienis, kesegaran dan harga (Rizki, 2008).

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2009) mengkaji tentang analisis preferensi konsumen jamu serbuk kemasan di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi karakteristik konsumen jamu serbuk kemasan di Kota Bogor, mendeskripsikan proses keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian jamu serbuk kemasan, menganalisis sikap konsumen terhadap produk jamu serbuk kemasan. Metode alat analisis yang digunakan yaitu model sikap angka ideal. Dari ketiga merk yang diteliti menunjukkan bahwa jamu merk Sido Muncul menunjukkan urutan tertinggi dinilai sikapnya dari keseluruhan analisis sikap konsumen baik pada jenis Tolak Angin (15,74), Pegal Linu (17,98) maupun Obat Kuat atau Kebugaran (16,36). Atribut yang melatarbelakangi pilihan konsumen terhadap jamu serbuk kemasan yaitu pada atribut iklan, merk, harga dan kemampuan khasiat dari jamu serbuk kemasan.

Skripsi berikutnya yaitu mengkaji tentang analisis preferensi konsumen terhadap atribut *sim card* merk simpati dan mentari (Kurniawan, 2006). Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik konsumen yang menggunakan *sim card*, mengetahui atribut *sim card* yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih *sim card* dan menganalisis preferensi sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk *sim card*. Metode alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan multiatribut Fishbein. Dari hasil penilaian konsumen, atribut kekuatan sinyal, luasnya jaringan kejernihan suara, tarif telepon, tarif SMS/MMS, bebas roaming merupakan atribut-atribut yang sangat penting pada sebuah *sim card*. Dari analisis model sikap Multiatribut Fishbein diperoleh bahwa *sim card* yang mendapatkan nilai sikap tertinggi adalah *sim card* merk simpati dengan kategori sikap baik. Sedangkan *sim card* merk mentari masuk kedalam kategori sikap biasa saja

Skripsi yang lain yaitu mengkaji tentang analisis sikap dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecap. Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap konsumen terhadap produk kecap, menganalisis preferensi

konsumen terhadap produk kecap, menganalisis hubungan sikap dengan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecap. Metode alat analisis yang digunakan yaitu Uji Cochran Q, Poin angka ideal, Modus ranking preferensi. Dari uji Cochran Q, dari 12 atribut yang ditawarkan diperoleh 11 atribut yang di pertimbangkan yaitu nama baik, selera, gaya hidup, rasa, kandungan gizi, ketersediaan produk, harga, bentuk, kemasan, warna kemasan, ukuran, dan label. Dari metode poin angka ideal, sikap konsumen terhadap produk kecap merk “Bango” sangat baik, merk “ABC” dan “SEDAP” termasuk kriteria baik. Pada preferensi konsumen terhadap produk kecap, konsumen lebih cenderung menyukai produk kecap merk “Bango” daripada merk “ABC” dan merk “SEDAP”. Hal ini berdasarkan dari hasil perhitungan sebelas atribut yang menjadi kesepakatan dengan responden, peringkat ke 1 adalah merk “Bango”, kemudian peringkat ke 2 adalah “ABC” dan peringkat ke 3 adalah “Sedap”. Hubungan antara sikap dan preferensi konsumen di analisis dengan menggunakan metode rank Spearman. Hubungan antara sikap dengan preferensi adalah positif (linier). Hubungan yang linier maksudnya adalah sikap berpengaruh terhadap preferensi terhadap produk kecap. Hal ini berdasarkan dari perhitungan dengan menggunakan uji korelasi Rank Spearman, nilai korelasi dikatakan signifikan r_s tabel $< r_s$ hitung yaitu $0.602 < 1$ atau $r_s = 1$ (sempurna) (Anis, 2010).

Pada penelitian ini peneliti mencoba mengkaji tentang sikap dan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian terhadap atribut produk yang melekat pada produk saus. Perbedaan dari skripsi yang sebelumnya yaitu dimana peneliti melakukan penelitian pada produk local (*local brand*) yang belum dikatakan mempunyai *brand* besar diantara merk saus yang sudah besar seperti ABC maupun Indofood. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu metode kualitatif (deskriptif) dan metode kuantitatif (uji Cochran Q dan multiatribut Fishbein). Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan pembelian suatu produk kepada konsumen sehingga produk yang dikonsumsinya aman untuk dikonsumsi.

2.2 Tinjauan Teoritis Saus

Menurut Salsabila (2011) saus merupakan cairan yang biasanya dikentalkan dengan salah satu bahan pengental, sehingga menjadi setengah cair (*semi liquid*), dan disajikan makanan dengan maksud untuk mempertinggi kualitas makanan tersebut. Bahan pengental saus antara lain, terigu, tepung beras, dan tepung jagung. Hasil pembuatan saus yang baik sebagian besar ditentukan oleh bahan cair yang digunakan, yaitu stock atau minyak yang berkualitas. Fungsi saus antara lain yaitu menambah rasa dan kelembatan suatu masakan, memberi cairan pada makanan, sehingga memberikan kelembaban, mempertinggi aroma makanan, meningkatkan penampilan dalam warna dan mempertinggi nilai gizi. Dalam kondisi setengah basah, produk saus menjadi lebih mudah rusak. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengemasan agar awet dalam jangka waktu yang relatif lama serta mempermudah dalam pendistribusian. Saus biasanya dikemas dalam botol-botol dari bahan gelas atau plastik dan ditutup rapat. Dalam keadaan tertutup rapat, saus dapat terlindung dari segala pengaruh yang berasal dari luar seperti mikroba penyebab kebusukan (Suprpti, 2000).

Salsabila (2011) mengemukakan bahwa ada 3 (tiga) hal yang menentukan kriteria terhadap kualitas saus yaitu :

1. Kepekatan dan kondisi bagian utama (body)

Saus disebut berkualitas apabila memiliki kelembutan tertentu yang ditandai dengan tidak adanya gumpalan, baik yang terlihat maupun hanya dapat dirasakan lewat indra cecapan. Saus tidak terlalu encer atau kental, tetapi cukup dapat menutupi makanan secara ringan, tidak tebal, dan makanan itu masih nampak terlihat

2. Aroma

Setiap saus memiliki aroma khusus, tidak sembarang aroma dapat digunakan, sebaiknya dipilih aroma yang benar-benar dapat meningkatkan atau melengkapi makanan.

3. Penampilan

Penampilan saus ditujukan dengan kelembutan dan kilau yang baik. Masing-masing saus memiliki warna yang khusus, coklat tua, gading muda, putih dan merah.

Syarat mutu saus tomat menurut SNI 01-3546-2004 adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Syarat Mutu Saus Tomat

No.	Uraian	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
1.1	Bau	–	Normal
1.2	Rasa	–	Normal khas tomat
1.3	Warna		Normal
2.	Jumlah padatan terlarut	Brix, 20 °C	Min. 30
3.	Keasaman, dihitung sebagai asam asetat	% b/b	Min. 0,8
4.	Bahan tambahan makanan		
4.1	Pengawet		Sesuai dengan SNI 01-0222-1995 dan peraturan dibidang makanan yang berlaku
4.2	Pewarna tambahan		Sesuai dengan SNI 01-0222-1995 dan peraturan dibidang makanan yang berlaku
5.	Cemaran logam		
5.1	Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 0,1
5.2	Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks. 50,0
5.3	Seng (Zn)	mg/kg	Maks. 40,0
5.4	Timah (Sn)	mg/kg	Maks. 40,0* / 250,0**
5.5	Raksa (Hg)	mg/kg	Maks 0,03
6.	Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0,1
7.	Cemaran mikroba		

7.1	Angka lempeng total	Koloni/g	Maks. 2×10^2
7.2	Kapang dan khamir	Koloni/g	Maks. 50
*Dikemas di dalam botol		**Dikemas di dalam kaleng	

Sumber: SNI 01-3546-2004

2.3 Tinjauan Teoritis Produk

Pada dasarnya produk memiliki arti yang sama tetapi beberapa penulis memiliki asumsi tersendiri dalam produk. Salah satunya menurut Debora (2009) produk adalah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Produk juga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang terpenting. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk juga merupakan suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada hakikatnya produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar juga. Oleh karena itu pengertian produk tentu harus mempertimbangkan pandangan produsen maupun pandangan pasar.

Menurut Bangdazulham (2011) dalam pemasaran produk dan jasa terbagi menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu :

1. Produk konsumsi adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Ini mencakup produk sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
2. Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam melakukan bisnis. Terdapat 3 kelompok produk industri, yaitu bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.

Selain itu menurut Debora (2009) jenis produk juga dilihat dari kebutuhan konsumen, yang mana meliputi :

1. Produk utama (*core benefit*) adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pembeli dari setiap produk.
2. Produk generik (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi secara fungsional (minimal agar berfungsi) produk.
3. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut kondisinya yang secara normal (layak) diharapkan dan disepakati dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat sehingga memberikan tambahan kepuasan dan mampu dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*) adalah kondisi produk yang mempunyai peluang dan dipersiapkan untuk dikembangkan di masa depan.

Karakteristik produk juga mendukung dalam keberhasilan produk untuk mendukung loyalitas produk. Menurut Olson dan Peter (2000) ada beberapa karakteristik produk yang dalam mendukung nilai loyalitas pada produk meliputi :

1. Nilai komparabilitas, yaitu sejauh mana suatu produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini.
2. Kemampuan untuk diuji coba, dimana menjelaskan sejauh mana suatu produk dapat dicoba dalam jumlah yang terbatas, atau dipilah ke dalam jumlah yang kecil jika untuk melakukan uji coba ternyata membutuhkan biaya tinggi.
3. Kemampuan untuk diteliti, mengacu pada sejauh mana produk atau dampak yang dihasilkan produk tersebut dapat dirasakan oleh konsumen lain.
4. Kecepatan, dimana seberapa cepat manfaat suatu produk dipahami oleh konsumen.
5. Kesederhanaan, yaitu sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan konsumen.
6. Manfaat relatif, adalah sejauh mana produk memiliki keunggulan bersaing dari merk lain.

2.4 Tinjauan Teoritis Konsumen

Definisi konsumen menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) dalam artikel ekonomi (2007) adalah sebagai berikut: “Konsumen adalah

setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan". Dalam ekonomi dikenal istilah konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk (*end user*). Konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam UUPK adalah konsumen akhir. Berikut ini beberapa jenis konsumen :

1. Konsumen internal (*internal customer*)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap performance pekerjaan (perusahaan). Contohnya, Bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan.

2. Konsumen antara (*intermediate customer*)

Merupakan orang yang bertindak sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk itu. Distributor yang mendistribusikan produk, agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir.

3. Konsumen eksternal (*external customer*)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*). Konsumen eksternal adalah orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan itu.

2.5 Tinjauan Teoritis Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen sebenarnya di pengaruhi oleh beberapa faktor-faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis. Menurut Kotler, Keller, Lane, (2006) dalam Ratni, (2012) yang mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, suku, agama, ras, kelompok bagi para anggotanya.

Ketika sub-budaya menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan akan sering merancang program pemasaran yang cermat disana.

2. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

3. Faktor pribadi

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, juga nilai dan gaya hidup pembeli.

4. Faktor psikologi

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah adanya rangsangan pemasaran luar seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya. Satu perangkat psikologi berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dengan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis (motivasi, persepsi, ingatan dan pembelajaran) secara fundamental, mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, Miniard (1994) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

1. Pengaruh lingkungan

Terdiri dari budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi. Sebagai dasar utama perilaku konsumen adalah memahami pengaruh lingkungan yang membentuk atau menghambat individu dalam mengambil keputusan berkonsumsi mereka. Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, dimana perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut diatas.

2. Perbedaan individu

Terdiri dari motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Perbedaan individu merupakan faktor internal

(interpersonal) yang menggerakkan serta mempengaruhi perilaku. Kelima faktor tersebut akan memperluas pengaruh perilaku konsumen dalam proses keputusannya.

3. Proses psikologis

Terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian.

Menurut Irawan (2010) perilaku konsumen Indonesia dikategorikan menjadi sepuluh, yaitu:

1. Berpikir jangka pendek (*short term perspective*), cirinya adalah dengan mencari yang serba instant.
2. Tidak terencana (*dominated by unplanned behavior*), yaitu membeli produk yang kelihatannya menarik (tanpa perencanaan sebelumnya).
3. Suka berkumpul, masyarakat Indonesia mempunyai kebiasaan suka berkumpul (sosialisasi). Salah satu indikator terkini adalah situs social networking seperti Facebook dan Twitter sangat diminati dan digunakan secara luas di Indonesia.
4. Gagap teknologi (*not adaptive to high technology*). Sebagian besar konsumen Indonesia tidak begitu menguasai teknologi tinggi.
5. Berorientasi pada konteks (*context, not content oriented*). Konsumen kita cenderung menilai dan memilih sesuatu dari tampilan luarnya.
6. Suka buatan luar negeri (*receptive to COO effect*). Sebagian konsumen Indonesia juga lebih menyukai produk luar negeri daripada produk dalam negeri, karena bisa dibilang kualitasnya juga lebih bagus dibanding produk di Indonesia.
7. Beragama (*religious*). Konsumen juga suka dengan produk yang mengusung simbol-simbol agama.
8. Gengsi (*putting prestige as important motive*). Ada hubungannya dengan kesuksesan materi mendorong untuk saling pamer.
9. Budaya lokal (*strong in subculture*). Sekalipun konsumen Indonesia gengsi dan menyukai produk luar negeri, namun unsur fanatisme kedaerahan-nya

ternyata cukup tinggi. Ini bukan berarti bertentangan dengan hukum perilaku yang lain.

10. Kurang peduli lingkungan (*low consciousness towards environment*). Salah satu karakter konsumen Indonesia yang unik adalah kekurangpedulian mereka terhadap isu lingkungan. Tetapi jika melihat prospek kedepan kepedulian konsumen terhadap lingkungan akan semakin meningkat, terutama mereka yang tinggal di perkotaan begitu pula dengan kalangan menengah atas relatif lebih mudah paham dengan isu lingkungan.

2.6 Tinjauan Teoritis Sikap Konsumen

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Menurut Allpor dalam Yuli (2011), Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. 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 (*consumer 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 dalam produk tersebut.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk bahwa produk tersebut memiliki atribut adalah akibat dari pengetahuan konsumen. Menurut Mowen dan Minor dalam Tastegood (2007) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, manfaatnya. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan suatu produk dan atributnya kepada konsumen. Sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut tersebut. Empat fungsi sikap yang bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk dan atributnya menurut Katz dalam Tastegood (2007) antara lain :

1. Fungsi utilitarian,
2. Fungsi mempertahankan ego,
3. Fungsi ekspresi nilai,
4. Fungsi pengetahuan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Beberapa karakteristik sikap adalah (1) sikap memiliki objek, (2) konsistensi sikap, (3) sikap bisa positif, negatif atau netral, (4) sikap bisa dibedakan berdasarkan intensitasnya, (5) resistensi sikap, (6) persistensi sikap, (7) keyakinan sikap, dan (8) sikap dan situasi.

2.7 Tinjauan Teoritis Preferensi Konsumen

Menurut Assael (1992) *dalam* Munandar, Udin, Amelia, (2010) preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi.

Menurut Mowen (1993) *dalam* Munandar *et al.* (2010), preferensi dapat berubah dan dapat dipelajari sejak kecil. Preferensi terhadap produk pangan bersifat plastis, terutama pada orang-orang yang masih berusia muda dan kemudian akan menjadi permanen bila seseorang telah memiliki gaya hidup yang lebih kuat. Mengerti dan mengadaptasi preferensi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Dalam analisis akhir, konsumen memegang kendali dan pemasar dikatakan berhasil bila produk atau jasanya dipandang menawarkan manfaat yang riil.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai pemilihan sikap suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi (Kotler *dalam* Kurniawan, 2006). Preferensi konsumen terjadi pada tahap evaluasi alternatif. Menurut Tjiptono (2001) *dalam* Kurniawan (2006) preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau suatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Preferensi

konsumen berkaitan erat dengan penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, bahkan juga pada perusahaan tertentu. Oleh karena itu teori preferensi ini dapat juga digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan bagi konsumen. Misalnya ada seorang konsumen ingin mengkonsumsi produk dengan sumber daya terbatas, maka ia harus memilih alternatif, sehingga nilai guna atau utilitas yang diperoleh mencapai optimal. Studi seperti ini akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, karakteristik atau ciri-ciri produk, harga, dan bauran pemasaran lainnya (Kotler *dalam* Kurniawan, 2006).

Menurut Tjiptono (2001) dalam mengevaluasi tingkat kepuasan ada beberapa indikator yang sering digunakan, antara lain:

- a. Kinerja. Misalnya kemudahan dan kenyamanan dalam mengkonsumsi produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan. Misalnya tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik, serta harga yang murah.
- c. Keandalan. Kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal pakai tergolong kecil.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan. Berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Pelayanan. Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika. Daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Nicholson (1991), hubungan preferensi ini biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, yaitu:

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah:

- a. A lebih disukai daripada B
- b. B lebih disukai daripada A
- c. A dan B sama-sama disukai

Dengan proporsi ini tiap orang diasumsikan selalu dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan “A lebih disukai daripada B” maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.

Ketiga preposisi di atas diasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun ranking semua kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Pada sejumlah alternatif yang ada, orang lebih cenderung memilih sesuatu yang memaksimumkan kepuasannya, seperti yang dikemukakan oleh Nicholson (1991) “Barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati”.

Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan atau pilihan/sesuatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Preferensi ini berarti terbentuk dari persepsi terhadap produk, harapan konsumen ini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks pelanggan disimpulkan bahwa umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Menurut Tambunan (2001) dalam Adityo (2006), preferensi konsumen terhadap produk dan jasa dapat diukur dengan suatu model pengukuran yang dapat menganalisis hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap atas produk sesuai dengan ciri atau atribut produk. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode sikap. Penekanannya adalah pada memastikan kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap. Sesungguhnya pengetahuan mengenai konsumsi dapat dijadikan determinan kritis dalam pengambilan keputusan bisnis.

III. KONSEP KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kajian perilaku konsumen merumuskan perilaku yang mengarah pada perencanaan, pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Perilaku tersebut dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Proses keputusan pembelian untuk masing-masing konsumen berbeda beda. Perbedaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menentukan keputusan konsumen yaitu pengaruh lingkungan, individu, dan psikologis. Dalam proses keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk harus melalui lima tahap antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi hasil (Engel, Blackwell, Miniard, 1994). Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen biasanya tidak hanya membuat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tetapi juga berusaha menciptakan produk yang terdeferensiasi sebagai upaya untuk memenangkan persaingan, tidak terkecuali dalam produk saus.

Saus merupakan barang pendamping konsumsi makanan olahan sebagai bahan penyedap atau perasa makanan. Berbagai merk saus yang ada di pasaran memiliki karakteristik berbeda beda. Masing masing produk berasal dari produsen yang berbeda pula sehingga para produsen saling bersaing dalam menarik minat konsumen untuk mendapatkan nilai jual produknya. Persaingan harga antar produsen pada produk saus menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli saus. Saus yang menawarkan harga lebih rendah biasanya akan dipilih oleh konsumen, sehingga ini akan menyebabkan saus yang memiliki harga yang lebih tinggi jarang diminati konsumen.

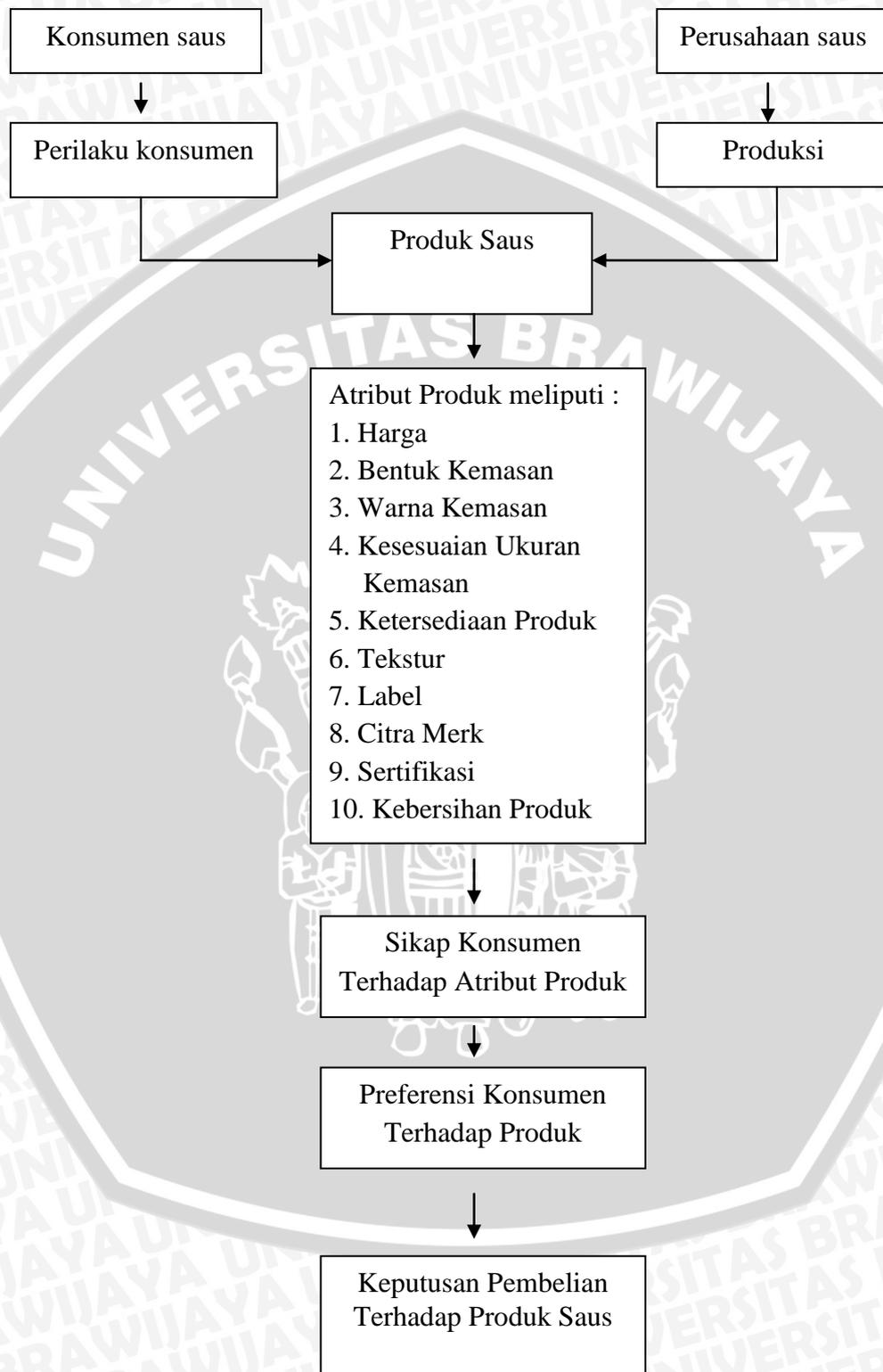
Konsumen biasanya melakukan keputusan pembelian produk berdasarkan informasi baik dari lingkungan maupun dari atribut produk sendiri. Komponen atribut produk yang dimaksud yaitu harga, bentuk kemasan, warna kemasan, kesesuaian ukuran kemasan, ketersediaan produk, tekstur saus, label, citra merk, sertifikasi, dan kebersihan produk. Atribut dipilih berdasarkan penelitian terdahulu bahwa atribut tersebut tersebut merupakan atribut yang sering dipakai

dalam penelitian khususnya penelitian tentang preferensi konsumen. Atribut produk yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian produk saus dianalisis dengan menggunakan uji Cochran Q. Hasil dari analisis uji Cochran Q akan digunakan sebagai landasan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan atribut produk saus yang ditawarkan. 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. Kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dimana juga berkaitan dengan konsep atribut produk.

Menurut Kotler (2002) dalam Anis (2010) preferensi konsumen didefinisikan sebagai pemilihan sikap suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang dan jasa) yang dikonsumsi. Preferensi konsumen terjadi pada tahap evaluasi alternatif. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan, atau suatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi terhadap produk. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian preferensi konsumen mencakup penilaian atau keinginan terbaik dari konsumen.

Pada penelitian ini sikap mengarahkan konsumen membentuk pilihan konsumen terhadap pembelian saus. Sikap menentukan perilaku konsumen dalam hubungannya dengan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Hubungan antara sikap terhadap preferensi konsumen dianalisis dengan menggunakan metode multiatribut Fishbein. Multiatribut Fishbein merupakan model untuk mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu (misalnya merk) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek yang bersangkutan, yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diringkas dalam Gambar 1. skema kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga atribut produk yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk saus yaitu harga, bentuk kemasan, ketersediaan produk, tekstur, label, dan citra merk.
2. Diduga preferensi konsumen terhadap produk saus bersifat baik.

3.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada salah satu merk produk saus yaitu merk “Tiga Anak”, hal ini didasarkan pada survey pendahuluan dimana merk tersebut rata-rata selalu tersedia di toko-toko tiap pasar, serta paling banyak dibeli oleh konsumen khususnya di Sidoarjo.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen produk saus, tidak mengkaji lebih dalam terhadap proses produksi saus maupun kualitas saus.
3. Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang melakukan pembelian dari toko yang menyediakan produk saus merk “Tiga Anak” tanpa membedakan konsumen akhir atau konsumen antara.

3.4 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Dalam hal ini perlunya penjelasan variabel-variabel yang mendukung konsep penelitian ini adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

1. Responden yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk saus dengan merk “Tiga Anak” pada sebuah toko penjual saus di Pasar Larangan, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo.
2. Usia diukur dari masa hidup responden yang terhitung sejak lahir sampai saat ulang tahun terakhir.
3. Tingkat pendapatan responden adalah jumlah uang yang diterima dari hasil jerih payah selama satu bulan yang dihitung dalam bentuk rupiah (Rp).
4. Pekerjaan adalah suatu profesi responden berupa kegiatan yang dapat menghasilkan pendapatan dalam kehidupannya.

5. Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan seseorang yang dipengaruhi oleh sikap dan preferensi terhadap merk produk saus yang ditawarkan.
6. Sikap adalah sebuah proses pengorganisasian informasi dan menginterpretasikan menjadi sebuah penilaian responden terhadap atribut produk saus. Di ukur berdasarkan kuisioner yang diajukan kepada responden.
7. Preferensi adalah suatu penilaian terhadap produk saus.
8. Atribut adalah komponen yang menyertai atau melekat pada produk. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan sebagai variabel adalah harga, bentuk kemasan, warna kemasan, kesesuaian ukuran kemasan, ketersediaan produk, tekstur saus, label, citra merk, sertifikasi, dan kebersihan produk.
9. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan dan dibayarkan konsumen untuk mendapatkan merk produk saus yang ditawarkan tersebut dalam satuan rupiah (Rp).
10. Bentuk kemasan adalah wadah atau bungkus dari merk produk saus yang ditawarkan tersebut.
11. Warna kemasan adalah desain warna bungkus dari merk produk saus yang ditawarkan tersebut
12. Kesesuaian ukuran adalah besar kecilnya kapasitas jika disesuaikan dengan harga.
13. Ketersediaan produk adalah tersedianya produk saus pada tiap-tiap kios di pasar.
14. Tekstur saus yaitu meliputi warna, rasa dan kualitas saus yang dapat dipertahankan sehingga konsumen ingin mencoba dan membeli lagi.
15. Label adalah informasi tertulis tentang produk ataupun produsen yang terdapat dalam kemasan merk produk saus yang ditawarkan. Label mencantumkan nama perusahaan, komposisi bahan, dan tanggal kadaluarsa,
16. Citra merk adalah nama, istilah, tanda atau lambang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk saus
17. Sertifikasi yaitu nomor seri dari Depkes ataupun BPOM.
18. Kebersihan produk adalah penampilan produk yang terlihat tidak adanya kotoran/debu/benda-benda kotor yang menempel pada produk saus.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi karena berdasarkan survey pendahuluan di Kabupaten Sidoarjo sebagian besar pada kios pasar banyak menjual produk saus lokal. Produk saus yang diteliti adalah produk saus dengan merk “Tiga Anak”. Produk tersebut dipilih karena selalu tersedia pada kios pasar yang menjual produk saus serta paling dicari oleh konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - April 2013.

4.2 Metode Penentuan Responden

Dalam penelitian ini penentuan responden dilakukan dengan metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* ialah teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Supranto, 1997). Teknik yang digunakan untuk menentukan sampel responden salah satunya adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik yang paling mudah dijumpai karena penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang sesuai sebagai sumber data penelitian (Supranto, 1997).

Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini dilakukan dengan cara mewawancarai dan menyebarkan kuisioner kepada pembeli saus. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk saus merk “Tiga Anak”. Jumlah sampel responden yang mengkonsumsi merk saus tersebut tidak diketahui dengan pasti, maka banyaknya sampel dapat ditentukan dengan cara minimal 4 – 5 kali dari jumlah variabel yang digunakan (Malhotra dalam Anis, 2010). Jumlah variabel dalam penelitian ada 10 variabel yaitu harga, bentuk kemasan, warna kemasan, kesesuaian ukuran kemasan, ketersediaan produk, tekstur, label, sertifikasi, citra merk dan kebersihan produk. Jadi karena penelitian ini menggunakan 10 variabel atribut, jika dikalikan lima, maka jumlah sampel yang harus di ambil sebanyak 50 responden.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dan informasi diperoleh dengan menggunakan dua metode, yaitu :

1. Data Primer

Data primer berupa hasil survey dan observasi melalui kuisioner dengan pertanyaan dan pernyataan yang berkaitan antara sikap responden terhadap atribut/variabel saus termasuk karakteristik responden yang ditujukan kepada individu/responden. Pada penelitian ini data primer yang digunakan meliputi data kuisioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap, yang diperoleh dari studi pustaka dan instansi yang terkait. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan meliputi studi skripsi penelitian terdahulu.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen yang menggunakan produk saus. Karakteristik konsumen yang dianalisis meliputi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan, serta pengeluaran per bulan untuk pembelian saus. Semua data yang diperoleh dimasukkan ke dalam tabel yang sudah dipersiapkan untuk ditabulasi.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Uji Cochran Q

Uji Cochran Q digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap sah (valid), dimana peneliti mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang dipakai. Uji Cochran Q digunakan untuk menjawab hipotesis yang pertama yaitu mengenai sikap konsumen terhadap atribut produk. Dalam metode ini, responden diberikan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang pilihan jawabannya terdiri atas YA dan

TIDAK. Untuk mengetahui mana diantara atribut yang valid, dilakukan test Cochran dengan prosedur sebagai berikut :

a.. Hipótesis yang akan diuji:

Ho : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama

Ha : Semua atribut yang diuji mempunyai proporsi jawaban YA yang berbeda

b. Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut

$$Q = \frac{(k-1)\{k \sum_i^k c_i^2 - (\sum_i^k c_i)^2\}}{k \sum_i^n Ri - \sum_i^n Ri^2}$$

Keterangan :

Q = Q hitung

k = Jumlah atribut yang diuji

Ri = Jumlah YA pada semua atribut untuk 1 responden

Ci = Jumlah YA pada 1 atribut untuk semua responden

n = Jumlah sampel yang diuji

c. Penentuan Q tabel (Qtab):

Dengan $\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk) = k - 1, maka diperoleh Q tab (0,05; df) dari tabel *Chi Square Distribution*.

d. Keputusan:

Tolak Ho dan terima Ha, jika Q hit > Q tab

Terima Ho dan tolak Ha, jika Q hit < Q tab

e. Kesimpulan:

1) Jika tolak Ho berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan diantara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang dimiliki jumlah jawaban YA paling kecil.

2) Jika terima Ho berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan (Simamora, 2008).

Pengujian Q hitung dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai Qhitung < Qtabel, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Qtabel adalah dk = n - 1 dengan taraf signifikansi 0,05

2. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, variabel bisa dikatakan atribut produk dimana terdiri dari harga, bentuk kemasan, warna kemasan, kesesuaian ukuran kemasan, ketersediaan produk, tekstur saus, label, citra merk, sertifikasi, dan kebersihan produk. Pengukuran variabel adalah pemberian angka/nilai pada atribut suatu elemen. Elemen disini yaitu sesuatu yang menjadi obyek penelitian dalam hal ini merk sebuah produk saus. Dengan kata lain, proses pengukuran menetapkan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek, atau setiap jenis fenomena atau peristiwa yang menggunakan aturan-aturan tertentu yang menunjukkan jumlah dan atau kualitas dari faktor-faktor yang diteliti.

Skala pengukuran ini menggunakan skala interval / skala likert. Skala likert dipergunakan kalau jawaban untuk berbagai hal atau atribut yang bisa ditangkap oleh skala (misal 5 butir) dan kemudian dirata rata untuk seluruh atribut. Instrumen penelitian yang digunakan menggunakan kuisioner. Dalam penelitian ini digunakan lima pilihan jawaban dengan skor sebagai berikut :

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Penilaian		Skor
Kepentingan	Kepercayaan	
Sangat Penting	Sangat Percaya	5
Penting	Percaya	4
Biasa	Netral	3
Tidak Penting	Tidak Percaya	2
Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Percaya	1

Sumber : Simamora (2008)

3. Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Simamora, 2008 mengemukakan bahwa model sikap multiatribut Fishbein menjelaskan sikap konsumen terhadap objek sikap (produk/merk) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attribute*, artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek ditentukan oleh dua hal yaitu, kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan model multiatribut Fishbein yang mengemukakan sikap dari seorang konsumen terhadap sebuah

objek (produk). Model ini digunakan untuk menjawab dari hipotesis kedua yaitu mengenai preferensi konsumen terhadap produk saus.

Secara matematis diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i

E_i = Evaluasi terhadap atribut i

N = Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Langkah pertama dalam menggunakan model ini adalah menentukan atribut-atribut objek (produk) yang relevan. Langkah selanjutnya adalah menganalisis kekuatan kepentingan yang berhubungan dengan setiap atribut (e_i). Langkah ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada konsumen tentang setiap atribut dalam skala 5 angka (1, 2, 3, 4, 5) dari sangat tidak penting sampai sangat penting. Dengan model pertanyaan dan skala yang sama (dari sangat percaya sampai sangat tidak percaya) selanjutnya ditanyakan kepada konsumen tentang kepercayaan (harapan dan keyakinan) dari setiap atribut (b_i) dari suatu produk. Selanjutnya, skor hasil penilaian atau skor sikap terhadap objek (A_o) akan diinterpretasikan agar dapat memberikan arti. Interpretasi skor tersebut akan menggunakan skala interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Skala Interval} = \{a(m-n)\}/b$$

Keterangan :

a = Jumlah atribut

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Skala interval tersebut akan mengklasifikasikan sikap terhadap objek (A_o) dari setiap atribut dan keseluruhan atribut pada tingkatan sikap sangat baik, baik, biasa saja, tidak baik, dan sangat tidak baik. (Simamora, 2008)

a. Komponen Kepentingan

Komponen kepentingan menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut dimata konsumen. Terdapat lima kelas kepentingan mulai dari sangat penting

hingga sangat tidak penting. Tingkat kepentingan produk saus seluruh responden dihitung secara rata-rata dari semua nilai yang diberikan masing-masing responden terhadap setiap atribut. Untuk mengetahui kategori tingkat kepentingan konsumen terhadap produk saus ditetapkan skala interval, perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = \frac{\text{nilai ei tertinggi yang mungkin muncul} - \text{nilai terendahnya}}{\text{skala interval yang mungkin muncul}}$$

$$\text{Skala interval} = \frac{5,00 - 1,00}{5} = 0,80$$

Skala Interval diperoleh dari hasil pengurangan nilai ei tertinggi yang mungkin muncul (5,00) dengan nilai terendahnya (1,00) kemudian dibagi dengan skala interval yang ingin dibentuk (5). Hasilnya adalah 0,80. Hasil perhitungan lengkapnya dari skala interval dapat dilihat pada Tabel 3 mengenai kategori skala interval tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk saus.

Tabel 3. Kategori Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Saus

Skala Interval Kepentingan Atribut	Kategori Tingkat Kepentingan
$4,20 \leq ei \leq 5,00$	Sangat Penting
$3,40 < ei \leq 4,20$	Penting
$2,60 < ei \leq 3,40$	Sedang
$1,80 < ei \leq 2,60$	Tidak Penting
$1,00 < ei \leq 1,80$	Sangat Tidak Penting

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

b. Komponen Kepercayaan

Komponen kepercayaan menunjukkan nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu atribut pada objek. Komponen kepercayaan terhadap atribut produk saus tergolong ke dalam lima kategori mulai sangat percaya sampai sangat tidak percaya. Perhitungan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk saus sama dengan perhitungan tingkat kepentingan atribut produk saus.

Untuk mengetahui kategori tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk saus, ditetapkan skala interval yang perhitungannya sama seperti perhitungan kategori tingkat kepentingan konsumen terhadap produk saus. Hasil perhitungan lengkapnya dari skala interval dapat dilihat pada Tabel 4 mengenai kategori skala interval tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk saus.

Tabel 4. Kategori Tingkat Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Produk Saus

Skala Interval Kepercayaan Atribut	Kategori Tingkat Kepercayaan
$4,20 \leq bi \leq 5,00$	Sangat Percaya
$3,40 < bi \leq 4,20$	Percaya
$2,60 < bi \leq 3,40$	Netral
$1,80 < bi \leq 2,60$	Tidak Percaya
$1,00 < bi \leq 1,80$	Sangat Tidak Percaya

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

c. Analisis Sikap Konsumen

Dalam analisis sikap konsumen ini, setelah didapatkan nilai evaluasi tingkat kepentingan (e_i) dan nilai evaluasi tingkat kepercayaan (b_i) dari setiap atribut, selanjutnya digunakan model sikap Fishbein yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk oleh seseorang terhadap suatu objek tertentu. Nilai A_o adalah model sikap Fishbein terhadap suatu merek yang diperoleh dari nilai tingkat kepentingan dikali dengan nilai tingkat kepercayaan. Dalam analisis ini, akan dihitung dengan yang telah disesuaikan sesuai penjelasan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk melihat perhitungan sikap model Fishbein dari merk produk saus yaitu penilaian konsumen terhadap tingkat kepentingan atribut-atribut dan kualitas dari produk tersebut. Nilai kategori sikap dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Kategori Sikap Konsumen Terhadap Produk Saus

Skala Interval Kepercayaan Atribut	Kategori Sikap
$80,8 \leq A_o \leq 100$	Sangat Baik
$61,6 < A_o \leq 80,7$	Baik
$42,4 < A_o \leq 61,5$	Biasa saja
$23,2 < A_o \leq 42,4$	Tidak Baik
$0 < A_o \leq 23,2$	Sangat Tidak Baik

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Untuk mengetahui kategori sikap konsumen terhadap produk saus ditetapkan skala interval, perhitungannya sebagai berikut :

$$\text{Skala interval} = \frac{\text{nilai } A_o \text{ tertinggi yang mungkin muncul} - \text{nilai terendah}}{\text{skala interval yang mungkin muncul}}$$

$$\text{Skala interval} = \frac{100 - 4}{5} = 19,2$$

Skor maksimum diperoleh dari (skor kepentingan x skor evaluasi x jumlah atribut), yaitu $5 \times 5 \times 4 = 100$, sedangkan skor minimum diperoleh dari jumlah atribut yaitu 4.



V. PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden konsumen saus dapat dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, pendapatan per bulan dan pengeluaran perbulan dalam pembelian produk saus. Setiap calon responden adalah pembeli saus di kios pasar khususnya pasar Larangan, Sidoarjo. Sampel yang diambil yaitu konsumen yang membeli produk saus dengan merk “Tiga Anak” pada kios di pasar Larangan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 50 orang responden.

Penjelasan pertama mengenai karakteristik responden yaitu kriteria usia responden. Penyebaran usia responden diklasifikasikan kedalam empat kelompok yang terdiri dari usia 20 – 30, 30 – 40, 40 – 50, 50 – 60 tahun. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuisisioner, kriteria responden produk saus yang paling banyak berusia antara 30 – 40 tahun yaitu sebanyak 52 persen sedangkan kriteria responden yang paling sedikit ditemukan pada responden yang berusia antara 20 - 30 tahun dan 50 - 60 tahun sebanyak 10 persen. Dilihat pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa umur 30 - 40 tahun mendominasi dalam konsumen produk saus dikarenakan usia tersebut merupakan usia produktif dalam bekerja khususnya bekerja sebagai pedagang makanan olahan maupun pedagang pengecer. Selain itu usia antara 40 – 50 tahun juga bisa dikatakan usia produktif dalam bekerja sehingga menduduki responden terbanyak ke dua dalam kriteria usia responden produk saus.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Usia	20 – 30 Tahun	5	10
	30 – 40 Tahun	26	52
	40 – 50 Tahun	14	28
	50 – 60 Tahun	5	10
TOTAL		50	100

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Penjelasan selanjutnya mengenai sebaran responden berdasarkan jenis kelamin terhadap konsumen produk saus. Hasil penyebaran kuisisioner

menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 72 persen dengan jumlah responden yaitu 36 orang sedangkan responden jenis kelamin wanita sebanyak 28 persen dengan jumlah responden yaitu 14 orang. Hal ini menunjukkan bahwa rata rata konsumen saus berjenis kelamin laki-laki. Dilihat pada Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa laki laki mendominasi dalam konsumen produk saus, ini bisa dijelaskan karena laki laki banyak yang sering turun ke lapang daripada perempuan. Selain itu biasanya pedagang lebih sering dijumpai laki laki daripada perempuan. Terkadang perempuan biasanya bekerja cukup di kios pasar sebagai pedagang pengecer atau menunggu kios, sedangkan laki laki banyak sebagai pedagang makanan ataupun terkadang dijumpai sebagai pedagang pengecer pula, oleh karena itu kenapa konsumen di dominasi oleh laki laki. Lebih jelas karakteristik dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	72
	Perempuan	14	28
TOTAL		50	100

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Penjelasan sebaran responden produk saus berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai pedagang pengecer sebanyak 38 persen dengan jumlah responden yaitu 19 orang. Sedangkan responden yang bekerja sebagai pedagang makanan sebanyak 62 persen dengan jumlah responden yaitu 31 orang. Hal ini menunjukkan bahwa produk saus dalam pembeliannya lebih didominasi oleh konsumen pedagang makanan karena saus mendukung penjualan dalam konsumsi makanan. Selain itu dominannya pedagang makanan sebagai konsumen saus karena saus dikonsumsi sebagai bahan makanan pendamping dalam makanan olahan seperti pedagang makanan nasi goreng maupun pedagang makanan mie ayam. Konsumen yang membeli produk saus dengan merk tertentu, terkadang membeli berdasarkan pengaruh ataupun meniru teman sesama pedagang. Pengonsumsi produk saus dengan merk tertentu pada pedagang makanan membuat pedagang yang lain juga meniru untuk mengonsumsi pula sehingga produk dikenal dimata konsumen khususnya

pedagang makanan yang sudah menjadi langganan dalam mengkonsumsi produk saus dengan merk tertentu. Pada pedagang pengecer produk saus dibeli untuk dijual kembali kepada konsumen antara selanjutnya. Produk saus dijual dikios milik sendiri sehingga konsumen pedagang pengecer hanya sebagai perantara saja. Alasan lain membeli karena permintaan saus bagi responden pedagang pengecer terbilang laris atau banyak yang membeli dan dicari konsumen. Konsumen dalam melakukan pembelian produk saus terkadang jarang untuk memikirkan efek samping dari produk saus, sehingga mereka tetap membeli terkadang produk saus bisa memberikan efek yang negatif. Penjelasan lebih lanjut terkait karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Jenis Pekerjaan	Pedagang Pengecer	19	38
	Pedagang Makanan	31	62
TOTAL		50	100

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Karakteristik responden produk saus berdasarkan pendapatan yang diperoleh perbulan oleh konsumen, persentase terbesar adalah responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar > Rp.2.000.000 sebanyak 62 persen dengan jumlah responden yaitu 31 orang. Sedangkan presentase paling sedikit yaitu responden yang memiliki pendapatan perbulan antara Rp 1.000.000–Rp.1.500.000 sebanyak 8 persen dengan jumlah responden yaitu 4 orang responden. Responden yang berpendapatan > Rp. 2.000.000 berpendapat bahwa dengan penghasilan sebesar itu, mereka berpendapat saus murah dan dapat dijangkau. Oleh karena itulah kenapa konsumen yang berpenghasilan > Rp. 2.000.000 mendominasi konsumen produk saus ini. Karena rata rata konsumen berpenghasilan > Rp. 2.000.000 mereka mampu untuk menjangkau pembelian produk saus. Selain itu konsumen yang berpenghasilan Rp.1.000.000–Rp.1.500.000 juga mengatakan produk saus dengan harga yang sudah ditetapkan terbilang wajar, sehingga mereka tetap mampu membeli dan tetap mau membeli lagi. Pada konsumen yang berpenghasilan Rp. 1.000.000-Rp 1.500.000 dianggap

saus merk “Tiga Anak” terbilang cukup mahal, karena pada konsumen berpenghasilan Rp. 1.000.000-Rp 1.500.000 memiliki usaha yang di bilang kecil seperti pedagang keliling jajanan anak anak, oleh karena itulah responden terbilang sedikit hanya 4 orang. Semua karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Pendapatan Perbulan	< Rp.500.000	-	-
	Rp.500.000 – Rp.1.000.000	-	-
	Rp.1.000.000– Rp.1.500.000	4	8
	Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000	15	30
	> Rp.2.000.000	31	62
TOTAL		50	100

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Kriteria responden produk saus pada kriteria pengeluaran perbulan yang terdapat pada Tabel 10, persentase terbesar adalah responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan untuk pembelian produk saus merk “Tiga Anak” sebesar > Rp. 500.000 sebanyak 52 persen dengan jumlah responden yaitu 26 orang sedangkan presentase paling sedikit yaitu responden yang memiliki rata-rata pengeluaran perbulan yang paling sedikit antara Rp Rp.50.000 – Rp.100.000 sebanyak 4 persen dengan jumlah responden yaitu 2 orang. Pengeluaran konsumen juga sepadan dengan pendapatan yang mereka terima, rata rata bagi konsumen yang melakukan pengeluaran > Rp. 500.000 merupakan konsumen yang berpendapatan > Rp. 2.000.000. Setiap harinya konsumen yang mengeluarkan pengeluaran pembelian saus merk “Tiga Anak” > Rp. 500.000 merupakan pedagang makanan olahan. Pengeluaran terbanyak didapat dari pedagang makanan yang tiap harinya bisa membeli lebih dari 3-4 botol per hari dengan asumsi harga perbotol adalah Rp. 6.500. Dengan begitu mereka rela mengeluarkan uang banyak, asalkan usaha mereka tetap berjalan lancar dan tetap laris dalam menjual makanannya.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	Presentasi (%)
Pengeluaran Per bulan	< Rp. 50.000	-	-
	Rp.50.000 – Rp.100.000	2	4
	Rp.100.000 – Rp.200.000	7	14
	Rp. 200.000 – Rp.500.000	15	30
	> Rp. 500.000	26	52
TOTAL		50	100

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

5.2. Uji Atribut Produk Saus

Dalam melakukan pembelian produk saus konsumen tentunya dipengaruhi oleh tingkat kepentingan atau prioritas atribut yang akan menentukan kualitas produk yang diinginkan. Dari hasil kuisioner yang disebar maupun wawancara dengan meminta responden menjawab pertanyaan dan menuliskan pilihan jawaban antara YA dan TIDAK pada atribut yang ditawarkan sebelum atau sesudah para responden melakukan pembelian produk saus merk di kios pasar Larangan. Hasil kuisioner menunjukkan bahwa atribut yang diperhatikan konsumen untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih atribut saus secara berturut-turut adalah harga, ketersediaan produk, citra merk dan kebersihan produk. Pengujian atribut menggunakan alat analisis yaitu uji cochrans Q. Pengujian dilakukan guna menguji hipotesis pertama yaitu dimana diduga atribut produk yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu harga, bentuk kemasan, ketersediaan produk, tekstur, label, dan citra merk. Setelah didapat hasil dari analisis ternyata dari hipotesis terdapat atribut yang sesuai dengan hipotesis seperti atribut harga, ketersediaan produk dan citra merk. Sedangkan yang tidak sesuai hipotesis yaitu atribut kebersihan produk. Kebersihan produk menjadi pertimbangan konsumen dimana nilai proporsi jawaban YA lebih dari atribut yang sudah masuk dalam hipotesis tetapi tidak sesuai dengan olah data.

Tabel 11. Uji Atribut Cochran Q

No	Atribut	Skor		Hasil Uji
		Ya	Tidak	
1	Harga	47	3	Dipertimbangkan
2	Bentuk kemasan	38	12	Tidak Dipertimbangkan
3	Warna kemasan	8	42	Tidak Dipertimbangkan
4	Kesesuaian ukuran kemasan	40	10	Tidak Dipertimbangkan
5	Ketersediaan produk,	48	2	Dipertimbangkan
6	Tekstur saus	42	8	Tidak Dipertimbangkan
7	Label	38	12	Tidak Dipertimbangkan
8	Citra merk	48	2	Dipertimbangkan
9	Sertifikasi	37	13	Tidak Dipertimbangkan
10	Kebersihan produk	49	1	Dipertimbangkan
	Total	395	105	

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Berdasarkan Tabel 11, dari 10 atribut yang ditawarkan kepada konsumen produk saus dan setelah itu dilakukan pengolahan data dengan Uji Cochran Q, didapatkan 6 atribut yang tidak dipertimbangkan oleh konsumen dan 4 atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. 4 atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen saus adalah atribut harga, ketersediaan produk, citra merk dan kebersihan produk. 6 Atribut yang tidak dipertimbangkan yaitu bentuk kemasan, warna kemasan, kesesuaian ukuran, tekstur, label dan sertifikasi. Ke empat atribut yang dipertimbangkan ini menjadi atribut yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli produk saus karena atribut ini memiliki skor rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan skor atribut yang lainnya. Atribut kebersihan produk menjadi atribut yang paling diperhatikan konsumen dalam membeli produk saus karena kebersihan produk merupakan syarat utama dalam pembelian saus. Kebersihan produk diperhatikan dikarenakan berpengaruh pada konsumen selanjutnya seperti pada konsumen pedagang makanan yang biasanya memperhatikan kebersihan dalam mengkonsumsi makanan yang dijual pedagang makanan.

Skor tingkat atribut ketersediaan produk dan citra merk berada di nomor dua tertinggi setelah kebersihan produk dengan skor rata-rata untuk jawaban YA yaitu 48 responden. Ketersediaan produk begitu penting karena dengan adanya ketersediaan produk, konsumen yang rata rata membeli produk saus pada kios

pasar Larangan menginginkan ketersediaan produk yang konstan dan stabil. Maksud dari hal ini konsumen mengharapkan ketersediaan produk saus yang *kontinyu* apabila konsumen membeli di tiap kios pasar khususnya pasar Larangan, Sidoarjo. Tidak jarang konsumen mengeluh adanya keterbatasan produk apabila membeli di salah satu kios pasar dikarenakan apabila mereka melakukan pembelian saus, ternyata stock di tiap kios ternyata habis dan konsumen terpaksa membeli saus merk lain. Dengan begitu ketersediaan produk dinilai penting bagi konsumen dalam melakukan pengisian kuisioner yang di ajukan.

Citra merk yaitu pamor atau terkenal tidaknya saus dimata para konsumen. Rata-rata konsumen mengenal merk produk saus dari teman sesama pedagang pengecer maupun sesama pedagang makanan. Jadi menurut konsumen sebuah merk produk saus banyak dipakai dikalangan pedagang pengecer dikarenakan permintaan saus selalu naik dari konsumen yang rata rata membeli kepada pedagang pengecer adalah pedagang makanan, sedangkan pedagang makanan menganggap citra merk sebuah produk saus apabila terkenal dan begitu banyak yang memakai saus maka menyebabkan ketergantungan karena satu pedagang memakai maka pedagang lainnya juga ikut memakai produk saus yang sama. Citra produk saus mudah dikenal dikalangan pedagang makanan seperti pedagang nasi goreng maupun pedagang bakso.

Atribut harga merupakan atribut ketiga yang menurut konsumen penting dalam membeli saus dengan skor 47 responden yang mengatakan YA terhadap pengaruh pembelian saus. Sebagai dasar pembelian, fungsi utama sebuah harga adalah untuk meyakinkan bahwa harga yang tertera dapat dijangkau konsumen serta menjadi acuan konsumen sebelum melakukan pembelian saus. Persaingan harga antar merk saus menurut konsumen sangat berpengaruh dalam pembelian saus. Sehingga harga bagi konsumen begitu berperan dalam pembelian saus. Saus dengan merk “Tiga Anak” sendiri memiliki harga pasar untuk kemasan botol dengan ukuran 620 ml antara Rp. 5.000 – Rp. 6.500 pada pedagang pengecer. Sedangkan pada distributor ataupun membeli langsung dari pabrik, konsumen pedagang pengecer membeli harga kisaran dibawah harga pasar.

Atribut yang tidak dipertimbangkan bukan berarti tidak diperhatikan konsumen. Ada beberapa atribut yang tidak dipertimbangkan juga bisa dikatakan

memiliki peran dalam pembelian saus seperti atribut tekstur saus dan atribut kesesuaian kemasan. Kedua atribut ini meskipun masuk di hipotesis ternyata setelah dianalisis tidak bisa dikatakan menjadi pertimbangan. Tekstur saus mempengaruhi dalam proses olah selanjutnya. Tekstur saus yang awet dan tidak gampang pucat atau menggumpal dianggap konsumen penting demi menjaga kepercayaan konsumen akan tekstur saus. Sedangkan kesesuaian kemasan dimaksud konsumen terbilang mahal, dikarenakan dengan harga yang sudah tertera sebelumnya, dengan jumlah yang didapat tidak sesuai. Konsumen berharap dengan harga yang dijual, mereka mendapatkan jumlah kuantitas saus yang sesuai harga. Konsumen tidak bisa memainkan harga dikarenakan mereka demi lancarnya usaha pasti akan membeli saus dengan harga yang sudah ditentukan pedagang pengecer.

Penilaian lain bahwa dalam membeli saus konsumen tidak begitu memperhatikan mengenai warna kemasan maupun label yang dijanjikan oleh perusahaan saus. Hal ini dikarenakan konsumen lebih memperhatikan hal yang diutamakan pelanggannya seperti 4 atribut yang dipertimbangkan.

5.3. Analisis Preferensi Konsumen

Dalam menentukan analisis preferensi konsumen terhadap atribut saus digunakan Model Sikap Multiatribut Fishbein. Model Sikap Multiatribut Fishbein merupakan salah satu model multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap terhadap objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut tersebut. Model ini mencakup komponen kepentingan (ei) dan komponen kepercayaan (bi). Masing-masing atribut dari produk saus akan dievaluasi dan dinilai kepercayaannya oleh responden. Selanjutnya akan diperoleh skor yang mencerminkan preferensi sikap dari konsumen terhadap produk saus. Uji multi atribut Fishbein dilakukan guna menguji hipotesis kedua yaitu mengenai preferensi konsumen terhadap produk saus. Untuk lebih jelasnya akan dikaji lebih lanjut oleh penjelasan berikutnya.

Sesuai data pada Tabel 11, maka atribut yang dianalisis selanjutnya hanya atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen. Atribut yang dianalisis meliputi atribut harga, ketersediaan produk, citra merk dan kebersihan produk. Ke empat

atribut yang dipertimbangkan ini akan dianalisis lebih lanjut melalui skala likert yang telah disebar kepada responden. Berdasarkan skala interval pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa atribut produk saus yang menurut konsumen sangat penting adalah atribut harga dan yang dianggap penting bagi konsumen adalah atribut ketersediaan produk, citra merk dan kebersihan produk. Hal ini berarti ke empat atribut-atribut ini merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian produk saus. Berdasarkan hasil penelitian, atribut harga merupakan atribut yang menurut konsumen paling penting pada sebuah produk saus. Hal ini dicerminkan dari nilai skor evaluasi yang didapatkan bahwa atribut tersebut memiliki skor evaluasi yang paling tinggi dibandingkan skor atribut lainnya yaitu sebesar 4,5. Skor ini masuk ke dalam skala interval $4,20 \leq e_i \leq 5,00$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang sangat penting menurut konsumen karena konsumen menilai bahwa harga yang bisa dijangkau konsumen merupakan harga yang sesuai pilihan dan juga sesuai kualitas yang diinginkan. Atribut yang penting kedua menurut konsumen adalah ketersediaan produk. Atribut ini mendapatkan skor evaluasi sebesar 4,16. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < e_i \leq 4,20$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang penting menurut konsumen karena konsumen menilai bahwa ketersediaan produk dianggap sentral dalam penyediaan produk saus. Rata-rata di kios pasar larangan tiap harinya melayani transaksi penjualan saus yang memiliki permintaan yang beragam antar konsumen.

Atribut lain yang dianggap penting oleh konsumen yaitu kebersihan produk. Atribut ini mendapatkan skor evaluasi sebesar 4,08. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < e_i \leq 4,20$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang penting menurut konsumen. Kebersihan produk pada produk saus mencakup penampakan kerapian produk dalam penjualan sebelum jatuh ditangan konsumen. Kebersihan produk yang diperhatikan konsumen juga meliputi pengemasan melalui botol dan plastik yang bersih tidak ada kotoran sedikit pun dalam penjualan produk saus. Kebersihan produk menunjang ke higieniesan saus sebelum jatuh ke tangan konsumen. Penampilan yang baik dan penataan di outlet kios pasar yang menunjang kebersihan produk juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan apakah akan membeli saus atau tidak.

Citra merk juga dianggap penting oleh konsumen. Atribut citra merk mendapatkan skor evaluasi sebesar 3,66. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < e_i \leq 4,20$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang penting menurut konsumen. Merk suatu produk saus dimata para pedagang baik pedagang pengecer maupun pedagang makanan dianggap terkenal dan sudah menjadi langganan untuk menjual produk saus bagi pedagang pengecer. Bagi pedagang makanan, sebuah merk produk saus banyak dipakai dikalangan pedagang makanan sehingga hal ini menyebabkan sindrom penularan pemakain merk produk saus. Pada pedagang makanan mengenal merk produk saus dari teman sesama pedagang. Sehingga penyebaran citra merk produk saus melalui *word by mouth* yaitu dari mulut ke mulut. Penjelasan mengenai kepentingan atribut dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Tingkat Kepentingan dan Kategori Tingkat Kepentingan Atribut Produk Saus.

Atribut	Tingkat Kepentingan (e_i)	Kategori Tingkat Kepentingan	Urutan
Harga	4,5	Sangat Penting	1
Kebersihan Produk	4,16	Penting	2
Ketersediaan Produk	4,08	Penting	3
Citra merk	3,66	Penting	4

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Berdasarkan hasil penilaian dari konsumen produk saus, atribut harga mendapatkan nilai tertinggi untuk tingkat kepercayaan dengan nilai sebesar 4,28. Skor ini masuk ke dalam skala nilai $4,20 \leq b_i \leq 5,00$ yang berarti konsumen saus sangat percaya bahwa saus dengan harga yang sudah ditetapkan produsen mereka percaya akan kualitas serta kemampuan mereka untuk membeli juga tercapai. Konsumen memang berharap harga yang ditetapkan dapat didukung dengan kualitas saus serta *kontinuitas* harga dengan tidak adanya kenaikan harga. Atribut kebersihan produk mendapatkan nilai evaluasi tertinggi setelah atribut harga dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 4,20. Skor ini masuk ke dalam skala nilai $3,40 \leq b_i \leq 4,20$ yang berarti konsumen saus percaya bahwa kebersihan pada produk saus baik yang telah diberikan oleh perusahaan maupun oleh pedagang kios pasar terjamin dan dapat dipercaya kebersihannya.

Tabel 13. Tingkat Kepercayaan dan Kategori Tingkat Kepercayaan Atribut Produk Saus.

Atribut	Tingkat Kepercayaan (bi)	Kategori Tingkat Kepercayaan	Urutan
Harga	4,28	Sangat Percaya	1
Kebersihan Produk	4,2	Percaya	2
Ketersediaan Produk	3,98	Percaya	3
Citra merk	3,72	Percaya	4

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Atribut ketersediaan produk mendapatkan nilai evaluasi tertinggi ketiga dengan nilai tingkat kepercayaan sebesar 3,98. Skor ini juga masuk ke dalam skala nilai $3,40 \leq bi \leq 4,20$ yang berarti konsumen saus percaya bahwa perusahaan mampu menyediakan saus yang *kontinyu* tanpa keterlambatan dalam menyediakan saus. Konsumen juga percaya ketersediaan produk juga dapat menunjang konsumen baru agar dengan adanya ketersediaan produk perusahaan mampu meningkatkan pelayanan melalui tersedianya produk saus.

Atribut yang mendapatkan nilai evaluasi terendah adalah atribut citra merk dengan nilai 3,72. Skor ini masuk ke dalam skala $3,40 < bi \leq 4,20$ yang berarti konsumen saus percaya bahwa saus memiliki *brand* terkenal dimata para pedagang baik pengecer maupun pedagang makanan. Nilai kepercayaan dan kategori kepercayaan atribut produk saus disajikan dalam Tabel 13.

Dari Tabel 14, dapat dilihat bahwa produk saus yang diteliti pada penelitian ini mendapatkan skor total analisis sikap konsumen sebesar 66,5856. Skor ini berada pada interval $61,6 < A_o \leq 80,7$ yang masuk ke dalam kategori sikap baik. Sesuai dari hipotesis yang kedua bahwa preferensi konsumen terhadap produk saus masuk dalam kategori sikap baik. Hal ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang dimiliki oleh produk saus yang bisa dibidang belum mempunyai *brand* dan kurang terjamin dalam hal kesehatan secara umum dinilai baik oleh para konsumennya karena konsumen menilai bahwa saus memiliki harga yang sudah sesuai, ketersediaan produk yang terjamin, citra merk yang sudah terkenal, dan kebersihan produk pada saus yang dapat dipertahankan. Penilaian dalam arti baik menjelaskan bahwa produk memang diterima di konsumen khususnya konsumen pedagang makanan.

Perhitungan nilai sikap konsumen terhadap produk saus dapat dilihat pada Tabel 14 analisis sikap konsumen saus.

Tabel 14. Analisis Sikap Konsumen Produk Saus

Atribut	Kepentingan (ei)	Kepercayaan (bi)	Ao = (ei) x (bi)
Harga	4,5	4,28	19,26
Kebersihan Produk	4,16	4,2	17,472
Citra merk	3,66	3,72	13,6152
Ketersediaan Produk	4,08	3,98	16,2384
TOTAL			66,5856

Sumber: *Data primer, 2013 (Diolah)*

Dalam penelitian ini dapat diketahui seberapa penting atribut pada produk saus dan apakah konsumen merasa puas dengan atribut-atribut yang melekat pada produk saus. Berikut akan dianalisis ke 4 atribut produk saus yang sudah dinilai oleh konsumen.

1. Harga

Harga merupakan dasar utama konsumen dalam menentukan pembelian saus. Permainan harga antar produsen saus juga bisa mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke produk saus lain. Dari berbagai merk yang ada di pasaran, harga produk saus sangat bervariasi. Mulai dari harga Rp. 5.000 – Rp. 7.500. Harga dalam penjualan produk saus seperti ini jika dibandingkan dengan produk saus dengan merk terkenal seperti “Indofood” memang terbilang murah. Karena produk saus seperti ini jika dilihat dari segi kualitas maupun pemasarannya masih dibawah merk *brand* ternama seperti produk saus dari “Indofood”. Produk saus dalam penelitian ini merupakan produk saus dimana saus yang diproduksi dijual dengan harga berkisar antara Rp. 5.000 – Rp. 7.500 dengan ukuran 620 ml. Bandingkan saja dengan produk saus yang sudah memiliki brand seperti “Indofood” dimana produk sausnya dijual dengan harga Rp.9.000 dengan ukuran 340 ml. Sehingga perbandingan harga maupun kualitas produk saus dalam penelitian ini masih dibawah produk ternama.

Faktor lain dari atribut harga yang mempengaruhi pembelian yaitu karena pembeli merupakan rata rata pedagang makanan mereka berusaha menekan biaya produksi produk makanannya dengan cara membeli produk saus yang murah meskipun kualitas tidak terjamin. Harga yang murah dalam pembelian produk

sausnya mampu untuk menutup biaya produksi yang tinggi sehingga pedagang tetap mampu berdagang usaha makanannya sehingga mereka tetap berlanjut dalam membeli produk saus.

Atribut harga mendapatkan nilai evaluasi kepentingan yang paling tinggi di antara atribut-atribut yang lain dengan skor nilai kepentingan sebesar 4,5. Skor ini masuk ke dalam skala interval $4,20 \leq e_i \leq 5,00$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang sangat penting. Hal ini berarti konsumen menilai harga yang sesuai sangat penting karena harga yang cocok dimata konsumen ialah yang dipilih. Atribut harga mendapatkan nilai evaluasi kepercayaan yang tinggi di antara atribut-atribut yang lain dengan skor nilai kepentingan sebesar 4,28. Skor ini masuk ke dalam skala interval $4,20 \leq b_i \leq 5,00$ yang masuk ke dalam kategori tingkat kepercayaan sangat percaya. Hal ini berarti konsumen begitu percaya bahwa harga yang sudah diterapkan dipasaran dapat meyakinkan konsumen sehingga tetap membeli produk saus. Sikap konsumen terhadap atribut harga juga baik dilihat dari analisis sikap dimana nilai A_o atribut harga memiliki nilai tertinggi yaitu 19,26 sehingga atribut harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk saus. Sikap konsumen yang baik terhadap atribut harga membuat harga dianggap sudah wajar dan mampu bersaing dengan merk saus yang lain. Konsumen beranggapan harga yang stabil dapat membuat konsumen loyal terhadap produk saus.

2. Kebersihan Produk

Kebersihan produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penampakan kios pasar yang menjual produk saus serta kerapian penataan produk dalam penjualan sebelum jatuh ditangan konsumen. Kebersihan produk yang diperhatikan konsumen juga meliputi pengemasan botol seperti tutup botol berkarat atau tidak dan kemasan plastik yang bersih tidak ada kotor sedikit pun dalam penjualan produk saus. *Image* yang terjaga pada produk saus dalam hal kebersihan masih dianggap konsumen patut diperhatikan. Kebersihan saus berdampak pada sikap konsumen agar membeli barang yang bersih dan tidak mudah rusak.

Atribut kebersihan produk mendapatkan nilai evaluasi kepentingan dengan skor nilai kepentingan sebesar 4,16. Skor ini masuk ke dalam skala

interval $3,40 < e_i \leq 4,20$ yang berarti atribut ini adalah atribut dianggap penting. Hal ini berarti konsumen menilai kebersihan produk dapat menunjang penjualan baik penjual makanan oleh pedagang makanan maupun menjual kembali saus oleh pedagang pengecer. Kebersihan produk wajib dijaga dan dipertahankan agar konsumen tetap loyal dan mau membeli lagi pada produk saus dengan begitu kepercayaan konsumen dapat dipertahankan.

Atribut harga mendapatkan nilai evaluasi kepercayaan dengan skor nilai kepentingan sebesar 3,98. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < b_i \leq 4,20$ yang masuk ke dalam kategori tingkat kepercayaan yaitu percaya. Hal ini berarti konsumen begitu percaya bahwa kebersihan produk produk saus terpelihara dan dapat dipertahankan kebersihannya oleh perusahaan. Sikap konsumen terhadap atribut kebersihan produk juga baik dilihat dari analisis sikap dimana nilai A_o atribut kebersihan produk memiliki nilai yaitu 17,472. Nilai A_o kebersihan produk tertinggi ke dua setelah atribut harga. Sikap konsumen yang baik terhadap atribut kebersihan produk membuat kebersihan produk pada sebuah merk saus mampu bersaing dengan kebersihan produk pada merk saus yang lain.

3. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk dianggap sentral dalam pemasaran produk saus. Hal ini didasari permintaan produk saus yang terjadi setiap harinya. Salah satu kios pasar bisa menjual tiap harinya mencapai 10-12 krat botol saus yang tiap kardusnya berisi 24 botol saus. Kios pasar Larangan tiap harinya melayani transaksi penjualan saus yang memiliki permintaan yang beragam antar konsumen. Antar merk saus di pasaran juga bersaing dalam ketersediaan produk. Harapan konsumen kepada produsen saus yaitu mampu menyediakan saus yang *kontinyu* tanpa keterlambatan dalam menyediakan saus.

Atribut ketersediaan produk mendapatkan nilai evaluasi kepentingan dengan skor nilai kepentingan sebesar 4,08. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < e_i \leq 4,20$ yang berarti atribut ini adalah atribut yang penting. Hal ini berarti konsumen menilai ketersediaan produk dianggap penting karena ketersediaan wajib bagi produk saus dan meminimalisir kesalahan meliputi keterlambatan pasokan produk dan kelangkaan produk karena akan berpengaruh juga dalam hal produksi makanan. Bagi perdagangan makanan apabila produk saus

yang diinginkan tidak tersedia, maka akan menghambat proses produksi makanan dalam usahanya.

Atribut ketersediaan produk mendapatkan nilai evaluasi kepercayaan dengan skor nilai kepentingan sebesar 3,98. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < bi \leq 4,20$ yang masuk ke dalam kategori tingkat kepercayaan yaitu percaya. Hal ini berarti konsumen begitu percaya bahwa ketersediaan produk suatu merk produk saus mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Apabila produk saus dengan merk tertentu yang diinginkan tidak tersedia maka konsumen akan mencari produk saus yang lain dengan kebutuhan.. Sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan produk juga baik dilihat dari analisis sikap dimana nilai A_o atribut ketersediaan produk memiliki nilai yaitu 16,238. Sikap konsumen yang baik terhadap atribut ketersediaan produk membuat ketersediaan produk dianggap sudah wajar dan mampu bersaing dengan merk saus yang lain dalam hal penyediaan produk.

4. Citra Merk

Citra merk adalah nama, istilah, tanda atau lambang yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk saus. Sebuah Merk produk saus sendiri bisa dikenal dikalangan konsumen melalui antar konsumen yang lain yang juga ikut memakai produk yang sama, dengan begitu citra merk saus dianggap mampu mengangkat peningkatan penjualan produk saus. Atribut Citra merk mendapatkan nilai evaluasi kepentingan yang paling sedikit di antara atribut-atribut yang lain dengan skor nilai kepentingan sebesar 3,66. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < ei \leq 4,20$ yang berarti atribut ini adalah atribut dianggap penting. Hal ini berarti konsumen menilai citra merk dapat menunjang penjualan baik penjual makanan maupun menjual kembali saus. Sebuah merk produk saus apabila dimata para pedagang baik pedagang pengecer maupun pedagang makanan dianggap terkenal maka akan mempengaruhi pedagang yang lain untuk membeli produk saus tersebut.

Atribut citra merk mendapatkan nilai evaluasi kepercayaan dengan skor nilai kepercayaan sebesar 3,72. Skor ini masuk ke dalam skala interval $3,40 < bi \leq 4,20$ yang masuk ke dalam kategori tingkat kepercayaan yaitu percaya. Hal ini berarti konsumen begitu percaya bahwa merk suatu produk saus sudah terkenal

dan percaya akan keberadaanya diseluruh pasar khususnya pasar Sidoarjo. Sikap konsumen terhadap atribut citra merk juga baik dilihat dari analisis sikap dimana nilai Ao atribut citra merk memiliki nilai terendah diantara 4 atribut yang lain yaitu 13,6152. Sikap konsumen yang baik terhadap atribut citra merk membuat citra merk produk saus mampu bersaing dengan merk saus yang lain. Konsumen akan terus membeli produk saus yang mampu memberikan jaminan baik berupa harga maupun ketersediaan produk pada suatu produk saus, sehingga hal inilah yang menyebabkan konsumen tetap percaya akan suatu merk pada produk saus.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis preferensi konsumen terhadap saus di Sidoarjo, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari 10 atribut yang di tawarkan kepada responden dan di uji dengan Uji Cochran Q, terdapat 4 atribut yang dipertimbangkan. 4 atribut produk saus yang dipertimbangkan yaitu atribut harga, kebersihan produk, ketersediaan produk, dan citra merk karena atribut ini memiliki skor rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan skor atribut yang lainnya. Hal ini dilihat dari hasil Uji Cochran Q bahwa nilai Q_{hit} adalah 1 dan Q_{tab} adalah 9,48. Sehingga nilai $Q_{hit} < Q_{tab}$ yaitu $1 < 9,48$. Sikap konsumen terhadap atribut saus yang dipertimbangkan merupakan atribut yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian terhadap produk saus. Hal ini sekaligus menjawab dari tujuan penelitian terkait atribut apa saja yang dianggap penting yang menempel pada produk saus oleh konsumen.
2. Preferensi konsumen khususnya pedagang makanan terhadap produk saus lokal (*local brand*) diperoleh melalui analisis multiatribut Fishbein. Hasil dari analisis multiatribut Fishbein diperoleh nilai yaitu 66,5856 yaitu masuk skala penilaian baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk saus lokal melalui atribut-atribut yang dimiliki diterima di konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang bisa dijadikan sebagai bahan rujukan adalah sebagai berikut

1. Untuk menurunkan konsumsi masyarakat terhadap produk saus yang kurang sehat sesuai standart makanan, maka perlu dikembangkan produk saus yang sesuai standart kesehatan dengan menerapkan strategi harga yang mampu bersaing secara kompetitif dengan produk saus yang kurang sehat. Hal ini disebabkan dari hasil penelitian menunjukkan konsumen saus lebih peka terhadap strategi harga dalam keputusan pembelian produk saus.

2. Selain strategi harga, strategi yang lain yang perlu dikembangkan adalah melalui peningkatan citra merk dengan strateginya melalui promosi. Perlu lebih giat dalam mempromosikan produk saus yang sehat dan aman kepada pedagang sebagai konsumen utama produk saus, sehingga konsumen tidak terjebak dalam memilih produk saus yang sudah beredar dipasaran yang kurang sehat bagi kesehatan.
3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan agar membahas lebih rinci dan spesifik tentang kualitas produk saus seperti bahan baku produksi serta lebih mendalam mengenai karakteristik konsumen dalam hal ini konsumen antara pedagang dengan konsumen rumah tangga, dan juga pengetahuan konsumen terhadap kesehatan diharapkan dikupas lebih lanjut.



DAFTAR PUSTAKA

- Adityo. 2006. **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Frestea Tekita dan Teh Sosro Kemasan Botol di Kota Bogor**. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. [Http://repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id) (Diakses tanggal 15 Februari 2013)
- Anis, Laila Setyowati. 2010. **Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap**. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang
- Bangdazulham. 2011. **Strategi Produk**. [Http://bangdazul.blogspot.com](http://bangdazul.blogspot.com) (Diakses tanggal 3 Januari 2013)
- Irawan, Handi. 2010. **10 Perilaku Konsumen Indonesia**. [Http://forum.kompas.com](http://forum.kompas.com). (Diakses tanggal 3 Januari 2013)
- Engel, James F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen Jilid 1**. Binarupa Aksara. Jakarta
- Kurniawan, Febrianto. 2006. **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Sim Card Merek Simpati dan Mentari**. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. [Http://repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id) (Diakses tanggal 15 Februari 2013)
- Maylindebora. 2009. **Produk dan Peranannya dalam Aspek Pemasaran**. [Http://blogmaylindebora.blogspot.com](http://blogmaylindebora.blogspot.com). (diakses pada tanggal 19 Mei 2012)
- Munandar, Jono M. , Faqih Udin Dan Meivita Amelia . 2010. **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor** . Jurnal Teknologi Industri Pertanian IPB Vol. 13(3), 97-107. [Http://repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id) (Diakses tanggal 15 Februari 2013)
- Nasution, S. 2004. **Penelitian Ilmiah**. Buni Aksara. Bandung
- Nicholson, W. 1991. **Teori Ekonomi Mikro I**. CV Rajawali, Jakarta
- Peter, J. Paul, Olson, Jerry C. 2000. **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**. Erlangga. Jakarta
- Ratni. 2006. **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**. [Http://ratni_itp.staff.ipb.ac.id](http://ratni_itp.staff.ipb.ac.id). (diakses tanggal 3 Januari 2013)

- Rizki, Syahida. 2008. **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Minuman Lidah Buaya (*Aloe Vera*) Kavera**. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. [Http://repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id) (Diakses tanggal 15 Februari 2013)
- Salsabila. 2011. **Sauce**. [Http://rofiqhsalsabila.blogspot.com](http://rofiqhsalsabila.blogspot.com) (diakses tanggal 16 Mei 2013)
- Siaka, I.M. 2009. **Analisis Bahan Pengawet Benzoat Pada Saos Tomat Yang Beredar Di Wilayah Kota Denpasar**. Jurnal Kimia 3 (2), Juli 2009 : 87-92
- Simamora, Bilson. 2008. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Supranto, J. 1997. **Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran**. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Tjiptono, F. 2001. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tastegood. 2007. **Sikap Konsumen Mempengaruhi Keputusan**. [Http://tastegood-tastegood.blogspot.com](http://tastegood-tastegood.blogspot.com) (diakses tanggal 3 januari 2013)
- Yuli. 2011. **Faktor Sikap Terhadap Perilaku Konsumen**. [Http://titayulianita.wordpress.com](http://titayulianita.wordpress.com). (diakses tanggal 3 januari 2013)
- Yulianto. 2009. **Analisis Preferensi Konsumen Jamu Serbuk Kemasan di Kota Bogor Jawa Barat**. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. [Http://repository.ipb.ac.id](http://repository.ipb.ac.id) (Diakses tanggal 15 Februari 2013)