

INTISARI

SIKAP KONSUMEN TERHADAP KECAP MANIS DI DESA ARGODADI KABUPATEN BANTUL. 2017. EKA SETIYAWAN. (Skripsi dibimbing oleh Ir.Eni Istiyanti.MP dan Dr.Ir. Triwara Buddhi S, MP). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut kecap manis ABC, Bango, dan Indofood dan mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara profil dan sikap yang ditimbulkan. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil secara purposive yaitu pada konsumen yang mengkonsumsi kecap manis. Analisis data digunakan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap atribut kecap manis meliputi atribut merek, harga, keanekaragaman isi (volume), rasa, tanggal kadaluarsa, label halal, iklan, ketersediaan, kemasan, dan izin departemen kesehatan, dengan menggunakan perhitungan sikap model Fishbein, dan untuk menghubungkan sikap konsumen dengan profil konsumen menggunakan analisis Rank Spearman.

Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap berbagai atribut kecap manis dinilai cukup suka, dengan nilai pada kecap manis ABC 125,32, kecap manis Bango 124,32, dan kecap manis Indofood 144,30. Berdasarkan hubungan dengan Rank Spearman konsumen kecap manis ABC tidak memiliki hubungan antara profil terhadap sikap yang ditimbulkan, konsumen kecap manis Bango memiliki hubungan terhadap variable umur dan pendidikan yang dinilai lemah, dan konsumen kecap manis Indofood memiliki hubungan pada variable umur yang dinilai lemah.

Kata kunci : sikap, kecap manis, atribut, konsumen

**SIKAP KONSUMEN TERHADAP KECAP MANIS DI DESA
ARGODADI KABUPATEN BANTUL**

Consumers Attitude Towards Sweet Soybean Sauce In Argodadi Village

Eka Setiyawan

Ir.Eni Istiyanti, M.P., and Dr.Ir.Triwara Buddhi S, M.P

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UMY

ABSTRACT

This research was aimed at identifying consumers attitude towards various attributes of sweet soybean sauce brands ABC, Bango, and Indofood, and identifying the correlation between the profil and attitude resulted from it. The respondents consist of 100 people who were taken purposive as consumers who consume sweet soybean sauces. The data were analyzed to identify consumers attitude towards the attributes of sweet soybean sauces consisting of label halal, advertisement, availability, package, and permit from department of health using the calculation of Feshbein attitude model, and to relate consumers attitude with consumers profil using Rank Spearman analysis.

The research result that regarding consumers attitude towards various attributes of sweet soybean sauce it can be stated that they fairly like, as the score for ABC soybean sauce is 125,32, Bango is 124,32, and Indofood is 144,30. Based on the correlation between Rank Sperman, the consumers attitude towards ABC has no correlation between the profil and the attitude it causes, while Bango consumers has correlation towards variables of age and education which are considered weak, and Indofood consumers has correlation with age variable which is considered weak.

Key words : attitude, sweet soybean sauce, attributes, consumers