JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN

ISSN: 0854-4026

Kajian Persentase Pemberian Pupuk Anorganik Dan Umur Panen Terhadap Hasil Dan Daya Simpan Benih Kedelai

Sarjiyah

Analisis Sikap Konsumén Terhadap Bakpia Pathok Dengan Menggunakan Confirmatory Factor Analysis Pada Model Multiatribut

Widodo

Analisis Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani Padi Di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan Arifin, Ken Suratiyali, Pinjung Nawang Sari

Optimasi Ekstraksi Dan Penentuan Kandungan Katekin Dalam Teh Hijau (Camellia Sinensis) Menggunakan Metoda HPLC D Sudjatini

Evaluasi Ruang Terbuka Hijau Di Kecamatan Kota Kudus

Lis Noer Aini, Bambang Heri Isnawan, Yudo Bimo Kuncoro

Strategi Pengembangan Agroindustri-Agrowisata Berbasis Komoditas Stroberi Di Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga

☐ Irene Kartika Eka Wijayanti, Pudji Hastuti Purwantini, dan Budi Dharmawan

REDAKSI

Gunawan Budiyanto
Siti Yusi Rusimah
Lestari Rahayu
Triyono
Eni Istiyanti

Diterbitkan oleh:

Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Alamat : Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan Bantul Yogyakarta 55183 Telp. (0274) 387656 (hunting) Fax. (0274) 387646 e-mail : goenb@umy.ac.id

AgrUMY merupakan jurnal ilmiah yang diterbitkan dua kali setahun sebagai media komunikasi guna memberikan informasi hasil penelitian dan studi pustaka bidang pertanian.

Redaksi menerima naskah baik berupa hasil penelitian maupun studi pustaka yang diketik komputer MS-Word dengan jarak 1 spasi dan panjang tulisan antara 8-12 halaman kuarto, tebal dan gambar menjadi bagian tidak terpisahkan dari naskah dengan jarak 1 spasi tanpa garis vertikal.

Naskah disampaikan dalam bentuk disket dan hasil cetakan (print-out) Aturan lebih rinci dapat disimak dihalaman terakhir jurnal ini.

DAFTAR ISI

Kajian Persentase Pemberian Pupuk Anorganik Dan Umur Panen	-
Terhadap Hasil Dan Daya Simpan Benih Kedelai	
□ Sarjiyah	1 - 8
Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bakpia Pathok Dengan Menggunakan	
Confirmatory Factor Analysis Pada Model Multiatribut Under Widodo	9 - 21
Analisis Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani Padi Di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan	-
□ Arifin, Ken Suratiyah, Pinjung Nawang Sari	22 - 35
Optimasi Ekstraksi Dan Penentuan Kandungan Katekin Dalam	
Teh Hijau (Camellia Sinensis) Menggunakan Metoda HPLC	
□ Sudjatini	36 - 44
Evaluasi Ruang Terbuka Hijau Di Kecamatan Kota Kudus	•
□ Lis Noer Aini, Bambang Heri Isnawan, Yudo Bimo Kuncoro	45 - 54
Strategi Pengembangan Agroindustri-Agrowisata Berbasis	
Komoditas Stroberi Di Desa Serang Kecamatan Karangreja	
Kabupaten Purbalingga	
☐ Irene Kartika Eka Wijayanti, Pudji Hastuti Purwantini,	-
dan Budi Dharmawan	55 - 66

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP BAKPIA PATHOK DENGAN MENGGUNAKAN CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS PADA MODEL MULTIATRIBUT

Widodo

Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta widodo@umy.ac.id; pakw2007@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purchase of product will not provide maximum satisfaction to consumers, if the some characteristics of the product do not reflect the quality perceived at the time of consumption. Consumer dissatisfaction due to consuming experience that does not fit these expectations lead to re-purchase becomes lower and lower consumer confidence to all product groups. This study aimed to confirm the attributes that make consumer attitudes toward bakpia pathok. This research was turned to account a sample of bakpia Pathok that was produced by both home industries in Patuk and outside of Patuk region. These products were tested to 50 students and employees of the University of Muhammadiyah of Yogyakarta. This research used a Confirmatory Factor Analysis to confirm some attributes that determine consumer attitudes, Consumer attitude toward bakpia pathok was a latent variable that is formed of 3 dimensions, namely searching attribute, experience attribute, and credence attribute. The results showed that the search attribute and the experience attribute are key attributes that shape consumer attitude, while the credence attribute contributes a lower one but valid in shaping attitudes toward bakpia pathok.

Key words; attitude; consumers; multi attributes; factor analysis; bakpia

PENDAHULUAN

Produk terdiri dari sejumlah atribut yang berfungsi sebagai indakator yang mewakili kualitas bagi konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen dihadapkan dengan baik atribut abstrak maupun nyata. Atribut abstrak adalah "intangible" dan cenderung kepada karakteristik, seperti: kualitas, rasa, kenyamanan, model atau perasaan. Atribut konkrit

lebih "tangible", yaitu karakteristik fisik suatu produk yang dapat disentuh atau dilihat konsumen sehingga menjadikan konsumen tertarik (Peter & Olson, 1996). Atribut produk juga dapat dibedakan menjadi karakteristik pencarian (search characteristics), karakteristik pengalaman (experience characteristics) dan karakteristik kepercayaan (credence caracteristics). Karakteristik pencarian

adalah karakteristik yang konsumen dapat menemukan spesimen kualitas terbaik dengan pemeriksaan yang sederhana saat berbelanja, oleh karenanya mempunyai biaya penemuan yang rendah; karakteristik pengalaman adalah karakteristik yang mempunyai biaya awal yang tinggi, namun menjadi rendah setelah konsumen mendapatkan informasi kualitas setelah melakukan pembelian. Informasi tersebut memberikan masukan dalam mengambil keputusan tentang pembelian ulang; sedangkan karakteristik kepercayaan karakteristik yang mempunyai biaya pemeriksaan yang tinggi baik sebelum maupun pasca pembelian. Pembeli harus mempercayai penjual yang mempunyai catatan kejujuran dan kompetensi yang baik terkait dengan kualias produk yang ditawarkannya.

. Strategi pemasaran yang penting berdasarkan literatur pemasaran adalah strategi produk yang menarik konsumen. mempunyai yaitu produk yang karakteristik yang menarik konsumen. Karakteristik produk tidak mencerminkan kualitas yang dirasakan pada saat tidak memberikan mengkonsumsi, kepuasan maksimal bagi konsumen. Ketidakpuasan konsumen akibat pengalaman mengkonsumsi yang tidak sesuai harapan tersebut menyebabkan pembelian ulang oleh konsumen menjadi rendah dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap seluruh kelompok produk (Poole dan Carrasco, 2007). Oleh karena itu, produk "asli daerah" hendaknya menekankan kualitas atribut produk yang dihasilkan dengan kekhasan daerah atau teknologi tradisional (Skuras dan Vakrou, 2002). Kajian tentang perilaku kepuasan konsumen terhadap bakpia menjadi penting, karena bakpia yang dihasilkan oleh industri rumah tangga selalu diberi label "pathok" yang

merupakan brand "daerah asal mula", padahal ketidakpuasan konsumen terhadap sebagian brand dapat merusak citra industri bakpia dan menghambat pengembangan pasar industri secara keseluruhan.

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan Konsep konsumen. sikap dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah konsumen pengetahuan mengenai suatu obyek, atributnya, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan kemanfaatan dari atribut tersebut. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek disukai atau tidak, dan sikap menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan kemanfaatan suatu obyek tersebut. Dalam pemasaran, obyek sikap terkait dengan konsep konsumsi dan pemasarannya, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, sebagainya.

Pengukuran sikap yang populer yang digunakan oleh para peneliti perilaku konsumen adalah Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri dari tiga model, salah satunya adalah the attitude toward object model. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek sikap, yaitu produk atau merek, sangat ditentukan oleh sikapnya terhadap atribut yang dievaluasi (Sciffman dan Kanuk, 1997; Sumarwan, 2006). Model tersebut dinamai .multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap obyek berdasarkan kepada evaluasinya pada banyak atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut.

The attitude toward object model digunakan untuk mengukur sikap

konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek Model ini singkat produk. secara menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh obvek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya salience attribute. Salience artinya tingkat kepentingan yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b), dan evaluasi pentingnya atribut produk tersebut (komponen e.).

Analisis sikap dengan pendekatan multi atribut dari Fishbein ternyata tidak mampu menjelaskan lebih lanjut tentang kekuatan suatu atribut dalam membentuk sikap konsumen dan juga tidak dapat menjelaskan struktur sikap konsumen. Pada penelitian ini akan diterapkan Confirmatory Factor Analysis untuk menjelaskan kekuatan suatu atribut dan menguji struktur sikap konsumen yang berdasarkan literatur dikembangkan terdahulu (Supranto, 2004). Penelitian ini bertujuan untuk mengkonfirmasi atribut membentuk sikap yang konsumen terhadap bakpia pathok. Penjelasan tentang atribut bakpia pathok diharapkan dapat memberikan bahan referensi bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan usaha industri rumah tangga bakpia pathok yang ada di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Data yang dipergunakan

Nama pathok yang digunakan sebagai

label bakpia yang dihasilkan oleh industri rumah tangga di Yogyakarta identik dengan nama kampung Patuk, karena pada awalnya bakpia pathok diproduksi oleh industri rumah tangga di daerah Patuk, Kecamatan Ngampilan, Yogyakarta. Seiring dengan semakin populernya bakpia pathok, industri rumah tangga bakpia pathok berkembang ke berbagai wilayah di Yogyakarta. Hampir semua industri rumah tangga bakpia di berbagai daerah di Yogyakarta tersebut memberi label pathok pada kemasannya.

Penelitian ini menggunakan sampel bakpia pathok yang dihasilkan oleh industri rumah tangga di daerah Patuk dan juga yang dihasilkan di luar daerah Patuk. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Responden yang diambil sebanyak 50 orang secara convenience sampling (Malhotra, 2004), dengan menemui mahasiswa dan karyawan yang secara sukarela bersedia menjadi responden untuk penelitian ini. Mayoritas responden (90%) berpendidikan SLA, responden yang berumur 18 – 30 tahun sebanyak 80%. Dengan karakteristik yang mempunyai variasi relatif rendah tersebut diharapkan pengaruh faktor ekonomi, sosial, dan demografis relatif kecil terhadap sikap.

Kepada responden diberikan satu bungkus bakpia pathok, diminta untuk mencicipi bakpia tersebut dan selanjutnya memberikan tanggapan dengan mengisi kuesioner yang telah disiapkan. Kuesioner terdiri dari dua bagian yaitu, bagian pertama terdiri dari tanggapan responden terhadap aspek . kepercayaan bahwa bakpia mempunyai atribut tertentu; dan bagian kedua terdiri dari tanggapan responden terhadap aspek evaluasi kepentingan atribut tertentu.

Atribut bakpia digali secara eksploratif terhadap produsen dan konsumen pada saat penelitian pendahuluan. Atribut bakpia yang digunakan dalam penelitian ini adalah warna kulit, kehalusan permukaan kulit, banyaknya isi (kumbu), aroma bakpia, kelembutan (tekstur) kulit, kelembutan isi, kesesuaian harga, keamanan produk dan kesegaran produk (freshness).

Aspek kepercayaan suatu atribut bakpia pathok diukur dalam lima skala, yaitu -2 apabila responden menilai suatu atribut bakpia adalah sangat buruk, sampai dengan 2 apabila responden menilai atribut sangat bagus. Aspek evaluasi suatu atribut bakpia pathok diukur dalam lima skala, yaitu 1 apabila responden menilai suatu atribut sangat tidak penting, sampai dengan 5 apabila responden menilai suatu atribut sangat penting.

Analisis data

Untuk mengkonfirmasi atribut yang menentukan sikap konsumen digunakan Confirmatory Factor Analysis (Supranto, 2004; Ferdinand, 2006), sebagaimana yang digunakan oleh Akhter (2007)

untuk mengembangkan nasionalisme ekonomi, oleh Yoon dan Lee (2005) untuk membangun konsep budaya berorientasi pasar, dan oleh Sanzo et al (2003) untuk mengembangkan model persepsi kualitas dan kepuasan terhadap pangan tradisional. Analisis ini berguna untuk mengkonfirmasi faktor yang telah dikembangkan berdasarkan teori yang telah ada.

bakpia Sikap konsumen terhadap pathok merupakan variabel laten yang dibentuk dari tiga dimensi, yaitu atribut pencarian (searching attribute), atribut (experience attribute), pengalaman kepercayaan (credence atribut attribute). Atribut pencarian merupakan variabel laten yang dibentuk dari empat dimensi, yaitu warna kulit, kehalusan permukaan kulit, banyaknya isi (kumbu), dan aroma bakpia. Atribut pengalaman merupakan variabel laten yang dibentuk dari tiga dimensi, yaitu kelembutan kulit, kelembutan isi, dan kesesuaian harga. Atribut kepercayaan dibentuk dari dua dimensi, yaitu keamanan produk dan kesegaran produk. Konstruk yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Dimensi pembentuk konstruk yang dikembangkan

	Konstruk		Dimensi pembentuk konstruk		
Nomor	Nama	Lambang	Nama	Lambang	
1	Atribut Pencarian	· Sc	Warna kulit Kehalusan permukaan kulit Banyaknya isi (kumbu) Aroma bakpia	Sc ₁ Sc ₂ Sc ₃ Sc ₄	
2	Atribut Pengalaman	Ex	Kelembutan kulit Kelembutan isi Kesesuaian harga	Ex ₁ Ex ₂ Ex,	
3	Atribut Kepercayaan	Cd	Keamanan produk Kesegaran produk	Cd ₁ Cd ₂	
4	Sikap Konsumen	Ao	Atribut pencarian Atribut Pengalaman Atribut Kepercayaan	Sc Ex Cd	

Model yang digunakan dalam penelitian adalah Confirmatory Factor Analysis berjenjang dua yang disusun dalam diagram jalur untuk menggambarkan hubungan kasualitas seperti gambar sebagai berikut:

Dari gambar diagram jalur dikembangkan rangkaian model persamaan sebagai berikut:

1. Pada konstruk sikap konsumen terhadap atribut pencarian terdiri dari empat persamaan, yaitu:

$$Sc_1 = \lambda_1.Sc + e_1$$

$$Sc_2 = \lambda_2.Sc + e_2$$

$$Sc_3 = \lambda_3.Sc + e_3$$

$$Sc_4 = \lambda_4.Sc + e_4$$

 Pada konstruk sikap konsumen terhadap atribut pengalaman terdiri dari tiga persamaan, yaitu:

$$Ex_1 = \lambda_5.Ex + e_5$$

$$Ex_2 = \lambda_6.Ex + e_6$$

$$Ex_3 = \lambda_7.Ex + e_7$$

3. Pada konstruk sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan terdiri

dari dua persamaan, yaitu:

$$Cd_1 = \lambda_8.Cd + e_8$$
$$Cd_2 = \lambda_9.Cd + e_9$$

 Pada konstruk sikap konsumen terdiri dari tiga yaitu persamaan, yaitu:

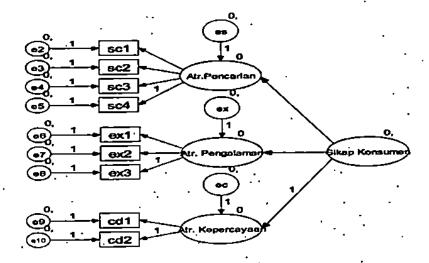
$$Sc = \lambda_{10}Ao + e_{10}$$

$$Ex = \lambda_{11}Ao + e_{11}$$

$$Cd = \lambda_{12}Ao + e_{12}$$

Parameter λ , adalah besarnya beban baku suatu dimensi pembentuk terhadap konstruk, yang menunjukkan sumbangan dimensi terhadap konstruk.

Dalam analisis sikap dengan Confirmatory Factor Analysis, dilakukan uji kesesuaian model, uji validitas dan reliabilitas faktor pembentuk konstruk. Uji kesesuaian model dalam Confirmatory Factor Analysis dilakukan untuk mengetahui unidimensionalitas dari dimensi pembentuk konstruk, yaitu menguji hipotesis nol yang menanyatakan tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi



Gambar 1. Model Confirmatory Factor Analysis sikap konsumen

diestimasi dan karena itu model yang diajukan dapat diterima. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan analisis chi kuadrat dengan kesimpulan analisis yang diharapkan adalah hipotesis nol diterima. Untuk mendukung analisis chi kuadrat digunakan indeks perbandingan chi kuadrat relatif terhadap derajat bebasnya (CMIN/DF), The Roots Means Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), dan Normed Fit Index (NFI). Adapun nilai cut off dari masing-masing indeks disajikan dalam tabel 2.

Analisis validitas digunakan untuk menentukan dimensi yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila nilai rasio kritisnya (CR) lebih besar dari 2 (Anderson & Gerbing, 1998 dalam Ferdinand, 2006).

Reliabilitas konstruk dinilai dari indeks reliabilitas konstruk dan indeks varians terekstrak. Indeks reliabilitas konstruk dirumuskan:

$$CR_i = \frac{\lambda_i}{SE_i}$$

Reliabilitas konstruk dinilai dari indeks reliabilitas konstruk dan indeks varians terekstrak. Indeks reliabilitas konstruk dirumuskan:

reliabilitas konstruk i =
$$\frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Suatu konstruk dikatakan reliabel jika indeks reliabilitas konstruknya minimal sama dengan 0,70.

Indeks varians terekstrak suatu konstruk dirumuskan:

varians terekstrak =
$$\frac{\sum \lambda_i}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum e_i}$$

Varians terekstrak dikatakan reliabel jika indeks varians terekstraknya minimal sama dengan 0,50. Parameter λ , (beban baku) yang lebih besar menunjukkan sumbangan dimensi tersebut lebih besar bagi konstruk. Untuk menganalisis datapada penelitian ini digunakan program komputer AMOS 4.01.

HASIL PENELITIAN

Sikap konsumen terhadap atribut bakpia pathok

Sikap konsumen terhadap atribut merupakan tanggapan responden terhadap bakpia pathok yang digunakan sebagai sampel. Atribut bakpia adalah atribut yang menjadi pertimbangan konsumen pada saat melakukan pembelian. Ratarata skor sikap konsumen disajikan pada tabel 3.

Secara keseluruhan konsumen bersikap positif terhadap semua atribut bakpia pathok, dengan skor ratarata 3,51. Warna kulit dan kehalusan permukaan kulit adalah atribut pencarian yang memperoleh skor sikap yang rendah, sedangkan kelembutan kulit dan kesesuaian harga merupakan atribut pengalaman yang mempunyai skor sikap yang sedang.

Confirmatory factor analysis pada sikap konsumen terhadap bakpia pathok

Hasil analisis dengan menggunakan model awal menyarankan perlunya dilakukan modifikasi model karena terjadi korelasi antara faktor kesalahan dimensi kelembutan isi (e_6) dengan faktor kesalahan dimensi keamanan produk (e_8) dan faktor kesalahan dimensi kesegaran produk (e_9) . Hasil analisis juga menunjukkan nilai chi kuadrat yang tinggi dengan nilai probabilitas yang rendah, nilai RMSEA yang tinggi, yang

Tabel 2. Nilai cut off indeks kesesuaian model

Indeks kesesuaian model	Nilai cut off
Chi kuadrat	diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0,05
CMIN/DF	≤2
RMSEA	≤0,08
TLI	≥ 0,95
·CFI	≥ 0,95
NFI	≥ 0,95

Sumber: Ferdinand (2006)

Tabel 3. Rata-rata skor sikap terhadap atribut bakpia pathok

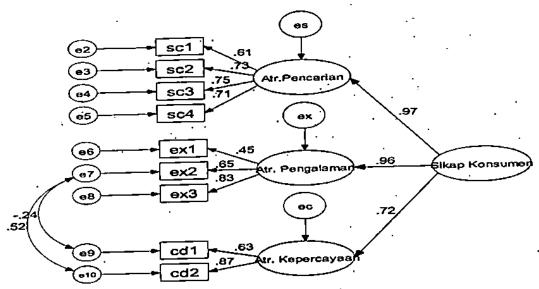
Nomor	Atribut	Skor rata-rata	Sebaran konsumen (%)		
			Negatif	Netral	Positif
1	Warna kulit (Sc ₁)	1,74	. 10	42	48
2	Kehalusan permukaan kulit (Sc ₂)	1,40	20	28	52
3 ·	Banyaknya isi (Sc.)	4,10	12	· 18	70
4	Aroma produk (Sc ₄)	3,88	6	24	70
5	Kelembutan kulit (Ex,)	3,38	4	20	76
6	Kelembutan isi (Ex,)	5,08	2	12	86
7	Kesesuaian harga (Ex.)	2,92	8	34	58
8	Keamanan produk (Cd ₁)	3,90	4	24	72
9	Kesegaran produk (Cd ₂)	5,18	2	14	86
	Rata-rata atribut	3,51			

mengindikasikan bahwa model yang digunakan kurang baik. Hasil analisis setelah dilakukan modifikasi ditunjukkan pada gambar 2.

Angka pada tanda panah gambar 2 menunjukkan beban faktor dimensi pembentuk konstruk. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen terbadap atribut pencarian dengan beban faktor sebesar 0,97; atribut pengalaman dengan beban faktor sebesar 0,96; dan atribut kepercayaan dengan beban faktor sebesar 0,72.

Uji kesesuaian model

Uji kesesuaian model dilakukan untuk menguji hipotesis nol bahwa suatu konstruk yang dikembangkan dalam model secara tepat dibentuk oleh dimensi-dimensinya. Hipotesis tersebut dapat diterima jika matriks kovarians populasi sama dengan matriks kovarians yang dihasilkan oleh model. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan analisis chi kuadrat, dan kesimpulan dari analisis yang diharapkan adalah hipotesis nol diterima. Untuk mendukung hasil analisis chi kuadrat digunakan indeks



Gambar 2. Hasil Confirmatory Factor Analysis Sikap Konsumen terhadap bakpia pathok

perbandingan chi kuadrat relatif terhadap derajat bebasnya (CMIN/DF), The Roots Means Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker Lewis Index (TLI), Comparative Fit Index (CFI), dan Normed Fit Index (NFI). Hasil analisis disajikan dalam tabel 4.

Tabel 3 menunjukkan semua parameter uji kesesuaian menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik, sehingga hasil analisis dapat diterima.

Uji validitas dan reliabilitas

Validitas dimensi pembentuk konstruk diuji dengan uji keberartian beban baku (λ) dengan tingkat signifikansi 5%, dan reliabilitas dimensi pembentuk konstruk diindikasikan oleh indeks reliabilitas konstruk dan varians ekstrak. Hasil analisis validitas disajikan pada tabel 5 dan hasil analisis reliabilitas disajikan pada tabel 6.

Konstruk sikap konsumen terhadap atribut pencarian. Sikap konsumen terhadap atribut pencarian merupakan sikap konsumen terhadap atribut produk yang dapat direspon oleh konsumen setelah konsumen melakukan pengamatan sederhana terhadap produk. Pada umumnya konsumen mengamati atribut produk untuk mendapatkan spesimen produk yang disukainya pada saat berbelanja. Dalam penelitian ini, digunakan 4 dimensi pembentuk sikap konsumen terhadap atribut pencarian pada bakpia pathok, yaitu warna kulit, kehalusan permukaan kulit, banyaknya kumbu, dan aroma bakpia.

Hasil analisis validitas (tabel 5) menunjukkan bahwa semua dimensi yang digunakan adalah valid dalam pembentukkan konstruk sikap konsumen terhadap atribut pencarian. Sumbangan semua dimensi pembentuk konstruk ternyata konsumen sikap terhadap relatif sama, namun yang terbesar adalah dimensi banyaknya isi (kumbu), sedangkan yang terkecil adalah warna kulit. Hasil analisis reliabilitas konstruk atribut terhadap konsumen sikap pencarian (tabel 6) menunjukkan nilai indeks reliabilitas sebesar 0,79 dan indeks varians terekstrak sebsar 0,70; sehingga

Tabel 4. Indeks kesesuaian model

Indeks kesesuaian model	Nilai cut off	Hasil analisis	Kesimpulan
Chi kuadrat	diharapkan kecil	28,54	
Probabilitas	≥ 0,05	0,158	Fit
CMIN/DF	≤2	1,297	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,078	Baik
TLI	_ ≥ 0,95	0,985	Baik
CFI	 ≥ 0,95	0,970	Baik
NFI	≥ 0,95	0,948	<u>Marjinal</u>

Tabel 5. Hasil analisis validitas konstruk sikap konsumen

Dimensi konstruk	Estimasi	Beban baku (λ _i)	Rasio kritis (CR)	· Kesimpulan	
	Konstruk sikap konsumen terhadap atribut pencarian				
Warna kulit	0,638	0,612	3,901	Valid	
Kehalusan permukaan kulit	0,832	0,729	4,587	Valid	
Banyaknya isi (kumbu)	1,244	0,753	4,721	Valid	
Aroma bakpia *)	1	0,707		Valid	
	konstruk sikap konsumen terhadap atribut pengalaman				
Kelembutan kulit	0,402	0,444	2,975	Valid	
Kelembutan isi	0,680	0,647	4,409	Valid	
Kesesuaian harga *)	ľ	0,830		Valid	
,	konstruk sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan				
Keamanan produk	0,825	0,631	3,391	Valid	
Kesegaran produk *)	1	0,872		Valid .	
,	Konstruk sikap konsumen terhadap produk				
Atribut pencarian *)	1	0,973		Valid	
Atribut pengalaman	1,038	0,956	3,99	Valid	
Atribut kepercayaan	0,737	0,717	3,60	Valid	

^{*:} dimensi ini dikonstrain, sehingga dinyatakan valid jika beban bakunya minimal 0,4

Tabel 6. Hasil analisis reliabilitas pada konstruk sikap konsumen

Konstruk sikap	Reliabilitas konstruk	Varians terekstrak
Sikap konsumen terhadap atribut pencarian	0,79	0,70
Sikap konsumen terhadap atribut pengalaman	0,69	0,64
Sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan	0,73	0,75
Sikap konsumen terhadap produk	0,92	0,88

disimpulkan bahwa konstruk sikap konsumen terhadap atribut pencarian adalah reliabel. Analisis ini menunjukkan bahwa warna kulit, kehalusan permukaan kulit, banyaknya isi (kumbu), dan aroma bakpia adalah dimensi yang konsisten dalam pembentukan konstruk sikap konsumen terhadap atribut pencarian.

Konstruk sikap konsumen terha-Atribut atribut pengalaman. dap yang adalah atribut pengalaman konsumen baru dapat memberikan tanggapan setelah konsumen mempunyai pengalaman mengkonsumsi, baik setelah konsumen melakukan pembelian dan mengkonsumsinya atau dengan cara yang lainnya. Pada penelitian ini, konstruk sikap konsumen terhadap pengalaman dikembangkan atribut dengan 3 dimensi, yaitu kelembutan kulit, kelembutan ini, dan kesesuaian harga.

Hasil analisis validitas (tabel . 5) menunjukkan bahwa semua dimensi yang digunakan untuk membentuk konstruk sikap konsumen terhadap atribut pengalaman adalah Kesesuaian harga merupakan dimensi yang paling kuat (beban baku 0,830), sedangkan kelembutan kulit merupakan dimensi yang paling lemah (beban baku 0,444) dalam pembentukan sikap konsumen terhadap atribut pengalaman. Analisis reliabilitas konstruk sikap konsumen terhadap atribut pengalaman (tabel 6) menunjukkan indeks reliabilitas konstruk sebesar 0,69 dan indeks varians terekstrak sebesar 0,64. Berdasarkan indeks reliabilitas konstruk tersebut dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dimensi kelembutan kulit, kelembutan isi dan kesesuaian harga membentuk konstruk atribut terhadap konsumen pengalaman dengan tingkat konsistensi marjinal. Rendahnya reliabilitas ini disebabkan oleh dimensi kelembutan isi, namun karena beban baku faktor yang dihasilkan cukup tinggi (0,444) dan valid maka dimensi kelembutan kulit tetap dipertahankan dalam analisis.

Konstruk sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan. Sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan merupakan tanggapan konsumen yang kepercayaan berdasarkan dilakukan informasi tentang terhadap produk yang mengindikasi kualitas. Informasi tersebut diperoleh konsumen dari penjual, label, atau sumber lainnya yang menyertai produk yang dibelinya. Dalam penelitian ini, konstruk sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan bakpia pathok dikembangkan dengan 2 dimensi, yaitu keamanan produk dan kesegaran produk.

Hasil analisis validitas (tabel 5) menunjukkan bahwa keamanan produk dan kesegaran produk secara valid membentuk konstruk sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan. Kesegaran produk merupakan dimensi yang kuat konstruk dalam membentuk konsumen terhadap atribut kepercayaan, sedangkan keamanan produk merupakan dimensi yang moderat. Hasil analisis menghasilkan indeks konstruk reliabilitas (tabel 6) sebesar 0,73 dan indeks varians 0,75; sehingga sebesar terekstrak disimpulkan bahwa konstruk yang terbentuk adalah reliabel. Analisis ini menunjukkan bahwa keamanan produk dan kesegaran produk secara konsisten membentuk konstruk sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan.

Konstruk sikap konsumen terhadap produk. Sikap konsumen adalah perasaan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, sikap konsumen didekati dengan model sikap terhadap obyek yang dikembangkan oleh Fishbein. Sesuai model sikap multiatribut dari Fishbein, sikap konsumen terhadap produk merupakan gabungan dari sikap konsumen terhadap atributnya. Dalam penelitian ini, sikap konsumen

merupakan konstruk yang dibentuk dari dimensi sikap konsumen terhadap atribut pencarian, sikap konsumen terhadap atribut pengalaman, dan sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan.

Hasil analisis validitas (tabel 5) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut pencarian, terhadap atribut pengalaman, dan terhadap atribut pencarian secara valid membentuk konstruk sikap konsumen terhadap terhadap Sikap konsumen produk. atribut pencarian dan terhadap atribut pengalaman memberikan sumbangan yang sangat tinggi bagi pembentukan masingyaitu konsumen, sikap masing secara berturut-turut sebesar 0,973 dan 0,956; sedangkan sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan memberikan sumbangan yang lebih rendah, yaitu sebesar 0,717. Hasil analisis reliabilitas (tabel 6) menunjukkan indeks reliabilitas konstruk sebesar 0,92 dan varians ekstrak sebesar 0,88; sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk sikap konsumen terhadap produk adalah reliabel. Analisis ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut pencarian, terhadap atribut pengalaman, dan terhadap atribut kepercayaan secara konsisten membentuk sikap konsumen terhadap produk.

Diskusi hasil penelitian

Atribut pencarian dan pengalaman mempunyai peran yang sama pentingnya dalam membentuk sikap konsumen terhadap bakpia pathok, sedangkan atribut kepercayaan konsumen relatif kurang penting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respon konsumen terhadap atribut produk yang secara obyektif dapat dinilai oleh konsumen ternyata membentuk sikap yang lebih dominan dibandingkan dengan yang

atribut sulit dinilai oleh konsumen. konsumen Berdasarkan asumsi yang rasional dikaitkan dengan teori informasi. pemrosesan konsumen diharapkan memproses informasi atribut yang dapat dinilai secara obyektif, dan hal ini akan menjadi faktor penentu dalam penilaian kualitas (Sumarwan, 2006). Dalam kasus bakpia pathok ini, atribut pencarian dan pengalaman digunakan oleh konsumen menyimpulkan konstruk kualitas produk, sehingga secara dominan membentuk sikap konsumen terhadap bakpia pathok.

Diantara atribut pencarian, atribut paling besar membentuk sikap konsumen adalah atribut banyaknya isi (kumbu) permukaan kehalusan kulit. Kedua atribut ini merupakan atribut yang paling "mencolok" dan mudah dinilai oleh konsumen, oleh karenanya menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan sikapnya. Hasil penelitian ini mendukung Zeithaml (1988), bahwa konsumen akan lebih menggunakan atribut fisik produk jika konsumen mempunyai cukup waktu atau mempunyai informasi yang lengkap tentang atribut tersebut, dan juga Ahmed et al (2004) bahwa konsumen akan meneliti produk pangan dengan seksama sebelum memutuskan untuk membeli. walaupun konsumen cenderung lebih menggunakan merek sebagai petunjuk kualitas dan mengabaikan atribut fisik pada kasus produk pabrikan yang telah mempunyai merek yang kuat dan konsumen telah mempunyai keterlibatan yang tinggi (Ahmed et al, 2004).

Konsumen ternyata menggunakan atribut pengalaman sebagai rujukan penilaian kualitas atribut kepercayaan. Dalam penelitian ini, konsumen menggunakan kelembutan isi dan kelembutan kulit untuk memperkuat atribut kesegaran produk (fresh from

oven). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai atribut pencarian yang diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan sederhana terhadap produk dan atribut pengalaman daripada atribut kepercayaan yang bersumber dari informasi penjual. mendukung kesimpulan ini Hasil penelitian yang pernah dilakukan bahwa kepuasan konsumen akibat pengalaman meningkatkan mengkonsumsi akan kepercayaan konsumen terhadap produk (Poole & Carrasco, 2007) dan akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang (Sumarwan, 2006).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1. Sikap konsumen terhadap bakpia pathok dapat dikembangkan dari sikap konsumen terhadap atribut pencarian, terhadap atribut pengalaman dan terhadap atribut kepercayaan. Sikap konsumen terhadap atribut pencarian dan pengalaman adalah dimensi yang sangat penting, karena konsumen mampu menilai secara langsung atribut tersebut.
- Warna kulit, kehalusan permukaan kulit, banyaknya isi (kumbu), dan aroma bakpia merupakan dimensi penting yang membentuk sikap konsumen terhadap atribut pencarian. Dari dimensi tersebut, banyaknya isi dan kehalusan permukaan kulit merupakan dimensi yang paling dominan.
- Kelembutan isi dan kesesuaian harga merupakan dimensi yang dominan dalam pembentukan sikap konsumen terhadap atribut pengalaman, sedangkan kesegaran produk merupakan dimensi yang dominan

dalam pembentukan sikap konsumen terhadap atribut kepercayaan.

Dari penelitian ini maka dapat disarankan sebagai berikut:

Walaupun struktur sikap konsumen mampu dijelaskan oleh dimensi yang dikembangkan dalam model ini sebesar 88% (tabel 6), namun beberapa hal hendaknya dilakukan kegiatan penelitian lanjutan. Hubungan antar atribut pembentuk sikap akan saling interaksi dalam pembentukan sikap (Batt, 2006). Atribut penting diduga berpengaruh terhadap sikap konsumen, yaitu reputasi pengecer, reputasi merek, serta faktor sosial dan demografis konsumen perlu mendapatkan pembuktian.

Hasil penelitian ini memberikan informasi penting bagi berbagai pemangku kepentingan dalam pengembangan industri rumah tangga bakpia dan juga industri rumah tangga yang menghasilkan pangan olahan pada umumnya. Penggunaan atribut yang konsumen secara mengamati dapat langsung dalam dominan menaksimya lebih Hasil konsumen. membentuk sikap penelitian ini menyarankan agar pengecer lebih banyak memandu konsumen untuk mengamati atribut produk bakpia, seperti banyaknya isi (kumbu), kelembutan isi (kumbu), serta memberikan jaminan kesesuaian harga kepada konsumen. Untuk memperkuat tanggapan positif bagi konsumen, dari hasil penelitian ini juga disarankan kepada pengecer untuk memberikan produk sampel kepada calon konsumen. Kepada produsen bakpia pathok, hasil penelitian ini menyarankan kesegaran peningkatan pentingnya produk (fresh from oven) dengan tetap mempertahankan atribut harga yang bersaing, kelembutan isi, banyaknya isi (kumbu) dan kehalusan permukaan kulit.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih diucapkan kepada Direktorat Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional yang telah membiayai penelitian ini melalui program Penelitian Hibah Bersaing tahun 2009.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Zafar U., James P Johnson, Xia Yang, Chen Kheng Fatt, Han Sack Teng, Lim Chee Boon, 2004. Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review* 21 (1): 102-120.
- Akhter, S.H. 2007. Globalization, expectations model of economic nationalism, and consumer behavior. Journal of Consumer Marketing 24 (3): 142-150
- Batt, P.J. 2006. Expanding the Quality Concept to Satisfy Consumer Demand. Dalam Batt, P.J. dan Jean Joseph Cadilhon (eds). Proceedings of the International Symposium on Fresh Produce Supply Chain Management. Chiang Mai, Thailand 6-10 Desember 2006: 282-291
- Ferdinand, A., 2006. Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen. BP Undip Semarang
- Malhotra, Naresh M. 2004. Marketing Research: An Applied Orientation, fourth edition. Prentice Hall, Saddle River, NJ.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 1996.

 Consumer Behavior and Marketing
 Strategy. McGraw Hill Company Inc.
 Columbus.
- Poole, Nigel dan Laura Martinez Carrasco. 2007. Information and WTP: fruit quality perception and consumer satisfaction. Paper

- prepared for presentation at the I Mediteran Conference of Agro-Food Social Scientist. 103rd EAAE Seminar 'Adding Value to the Agro-Food Supply Chain in the Future Euromediterranean Space'. Barcelona, Spain, April 23rd-25rd, 2007.
- Skuras, Dimitris, dan Aleka Vakrou. 2002. Consumers' willingness to pay for origin labelled wine: A Greek case study. *British Food Journal* 104 (11): 898-912.
- Sciffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 1997. Consumer Behavior 6th edition. Prentice Hall International, Inc. NJ.
- Sumarwan, Ujang. 2006. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Supranto, 2004. Analisis Multivariat Arti & Interpretasi. Rhineka Cipta, Jakarta.
- Yoon, S.J. dan Lee, S.H. 2005. Market-Oriented Culture and Strategy: Are They Sinergistic? *Marketing Bulletin* 16 artikel 4. http://marketing-bulletin. massey.ac.nz
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing* 52 (July): 2-22.