

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80 responden yang merupakan konsumen keripik kentang di Kabupaten Wonosobo memiliki profil yang berbeda-beda. Hasil profil konsumen berbagai merek produk keripik kentang di Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12 menjelaskan bahwa 56,25% dari seluruh konsumen berusia 13 hingga 21 tahun. *Range* usia tersebut merupakan *range* usia remaja yang mana pada usia tersebut menunjukkan tingkat konsumsi terhadap makanan camilan salah satunya keripik kentang tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berusia lebih tua. Sebagian besar konsumen keripik kentang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sejumlah 68,75%. Hal ini karena tingkat konsumtivitas perempuan lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki. Sebagian besar konsumen memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat serta memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan siswa/mahasiswa.

Karakteristik konsumen berdasarkan asal daerah dibedakan menjadi Wonosobo dan bukan Wonosobo. Tabel 12 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari Kabupaten Wonosobo dengan persentase sejumlah 85%. Konsumen yang tidak berasal dari Wonosobo terdiri dari warga yang berasal dari Banjarnegara, Temanggung dan Sukoharjo. Keripik kentang merupakan produk yang mudah didapatkan sehingga sebagian besar konsumen merupakan warga

lokal. Terdapat konsumen dari Banjarnegara karena lokasi salah satu toko oleh-oleh yang digunakan sebagai tempat pengambilan data berada di daerah Dieng yang mana dekat dengan Kabupaten Banjarnegara. Konsumen yang berasal dari Kabupaten Temanggung dan Sukoharjo merupakan warga yang berdomisili di Wonosobo namun berasal dari Kabupaten tersebut.

Karakteristik selanjutnya adalah status pernikahan yang dibedakan menjadi menikah dan belum menikah. Tabel 12 menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen berstatus belum menikah dengan persentase sejumlah 66,25%. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen yang sudah menikah pada umumnya memiliki kebutuhan yang lebih banyak salah satunya kebutuhan pokok, sedangkan keripik kentang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Tabel 12 menjelaskan bahwa penghasilan keluarga rata-rata konsumen dalam penelitian ini memiliki kisaran jumlah yang bermacam-macam, artinya dari 67 konsumen menunjukkan adanya variasi tingkatan penghasilan keluarga yang cukup beraneka ragam. Sebagian besar konsumen memiliki penghasilan keluarga berkisar dari Rp 500.000 – Rp 1.499.999, Rp 1.500.000 – Rp 2.499.999 dan lebih dari Rp 5.500.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen keripik kentang berasal latar belakang keluarga dengan penghasilan yang bermacam-macam, artinya tidak terkhusus dengan penghasilan keluarga tertentu. Adapun terdapat 23 konsumen yang tidak mengisi data penghasilan keluarga dikarenakan beberapa faktor. Sebanyak 16 responden yang memiliki pekerjaan sebagai siswa atau mahasiswa tidak mengisi karena tidak mengetahui jumlah daripada penghasilan keluarganya.

Sedangkan 7 responden yang sudah memiliki pekerjaan tidak mengisi penghasilan keluarga dikarenakan faktor ketidakpercayaan diri dari konsumen tersebut.

Tabel 1. Profil Konsumen Keripik Kentang

No	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
	Umur (Tahun)		
1	13 – 21	45	56,25
2	22 – 29	16	20
3	30 – 37	10	12,5
4	38 – 45	5	6,25
5	46 – 53	4	5
	Jumlah	80	100
	Jenis Kelamin		
1	Laki-laki	25	31.25
2	Perempuan	55	68.75
	Jumlah	80	100
	Pendidikan Terakhir		
1	SD	3	3.75
2	SMP	17	21.25
3	SMA	43	53.75
4	Diploma	3	3.75
5	Sarjana	14	17.5
	Jumlah	80	100
	Pekerjaan		
1	PNS	2	2.5
2	Pegawai swasta	28	35
3	Wiraswasta	6	7.5
4	Ibu kecil	8	10
5	Siswa/mahasiswa	34	42.5
6	Belum bekerja	2	2.5
	Jumlah	80	100
	Asal Daerah		
1	Wonosobo	68	85
2	Banjarnegara	10	12,5
3	Temanggung	1	1,25
4	Sukoharjo	1	1,25
	Jumlah	80	100
	Status Pernikahan		
1	Menikah	27	33.75
2	Belum menikah	53	66.25
	Jumlah	80	100
	Penghasilan Keluarga (Rp)		
1	< 500.000	0	0
2	500.000 – 1.499.999	21	26.25
3	1.500.000 – 2.499.999	12	15
4	2.500.000 – 3.499.999	6	7.5
5	3.500.000 – 4.499.999	3	3.75
6	4.500.000 – 5.499.999	5	6.25
7	> 5.000.000	10	12.5
8	Tidak mengisi	23	28.75
	Jumlah	80	100

B. Karakteristik Berbagai Merek Produk Keripik Kentang

Tujuan pada sub-bab ini akan menjelaskan tentang karakteristik dari 8 merek keripik kentang yang digunakan dalam penelitian. Karakteristik yang dijelaskan meliputi.

1. Albaeta

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh industri kecil Albaeta yang berlokasi di Batur, Dieng. Industri ini berdiri sejak tahun 1994 dengan pemiliknya adalah sepasang suami istri bernama Ahmad Mu'tamir dan Ety Subekti. Albaeta mampu memproduksi keripik kentang sebanyak 2 kuintal per hari. Bahan baku keripik kentang Albaeta adalah kentang jenis Agria yang sebagian besar merupakan hasil panen sendiri dan sebagian kecil adalah pasokan dari petani yang berada di Dataran Tinggi Dieng.

Albaeta hanya memiliki rasa original. Varian kemasan yang dimiliki yaitu 100 gram dengan harga Rp 15.000, 200 gram dengan harga Rp 29.000, 250 gram dengan harga Rp 35.000, dan dapat dibeli dengan sistem curah atau sesuai dengan keinginan konsumen tanpa terpatok berat pada kemasan yang sudah ada. Harga keripik kentang dengan sistem curah adalah Rp 130.000/kg.

Bentuk keripik kentang Albaeta adalah oval memanjang dengan ukuran kurang lebih 3 x 6 cm hingga 5 x 9 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari kentang, minyak, dan bumbu; informasi berat kemasan; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu Ibu Ety Tamir, Batur Dieng, Telp 0286 5986293, DepKes RI PIRT No 215330401156 MD: IDM00124733; label halal. Albaeta dapat dibeli di pabrik

industri Albaeta. Saat ini ada beberapa konsumen yang melakukan *re-selling* atau menjual kembali produk ini.



Gambar 1. Keripik Kentang Albaeta

2. Tri Sakti

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh industri kecil Tri Sakti yang berlokasi di Batur, Dieng. Industri ini berdiri sejak tahun 2006 dan diresmikan oleh Presiden RI ke-6 Susilo Bambang Yudhoyono. Pemiliknya adalah Bapak Saroji. Industri ini tidak hanya memproduksi keripik kentang, namun juga memproduksi makanan khas Dieng lainnya antara lain manisan carica, purwaceng, dan lain-lain. Tri Sakti mampu memproduksi keripik kentang sebanyak 55 kg per hari. Bahan baku keripik kentang Tri Sakti adalah kentang jenis Agria yang merupakan pasokan dari petani yang berada di Dataran Tinggi Dieng.

Tri Sakti hanya memiliki rasa original dengan hanya satu ukuran kemasan yaitu 100 gram dengan harga Rp 25.000. Tri Sakti juga dapat dibeli dengan sistem curah. Harga curah adalah Rp 150.000/kg.

Bentuk keripik Tri Sakti adalah oval memanjang dengan ukuran kurang lebih 4 x 7 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: gambaran tentang keripik kentang Tri Sakti yaitu “Terbuat dari kentang berkualitas digoreng dengan minyak goreng bermutu tinggi serta bumbu-bumbu alami. Diolah secara higienis sehingga

menjadikan keripik kentang yang bisa memenuhi selera anda.”; label kadaluwarsa; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu UD Tri Sakti, Dieng, PIRT No 215330402291; label halal; petunjuk penyimpanan yaitu “Simpan di tempat kering.”; gambaran tentang keripik kentang Tri Sakti yaitu “Renyah, Gurih & Lezat”. Tri Sakti dapat dibeli di toko oleh-oleh Tri Sakti yang berada di daerah Dataran Tinggi Dieng.



Gambar 2. Keripik Kentang Tri Sakti

3. Pakuwojo

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh industri kecil Pakuwojo yang berlokasi di Tieng, Dieng. Industri ini berdiri sejak tahun 2013 dengan pemiliknya adalah Bapak Rohmat. Pakuwojo mampu memproduksi keripik kentang sebanyak 50 kg per hari. Bahan baku keripik kentang Tri Sakti adalah kentang jenis Agria yang diproduksi dari pertanian sendiri serta didapat dari petani yang berada di Dataran Tinggi Dieng.

Pakuwojo memiliki rasa original dan rasa pedas. Varian kemasan yang dimiliki yaitu 100 gram dengan harga Rp 12.500, 200 gram dengan harga Rp

22.000, 1.000 gram dengan harga Rp 125.000. Pakuwojo juga dapat dibeli dengan sistem curah. Harga curah adalah Rp 120.000 – Rp 125.000/kg.

Bentuk keripik Pakuwojo adalah oval memanjang dengan ukuran kurang lebih 3 x 5 cm hingga 4 x 6 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari kentang Dieng, minyak, dan bumbu; informasi berat kemasan; label kadaluwarsa; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu Pakuwojo, Dieng, P.IRT: 2.15.33.07.21.0038-18. Pakuwojo dapat dibeli di pabrik industri Pakuwojo, beberapa toko oleh-oleh khas Dieng yang berada di Wonosobo. Selain itu produk keripik kentang Pakuwojo dapat dibeli melalui sistem online yaitu melalui *star up* Tokopedia dan Bukalapak.



Gambar 3. Keripik Kentang Pakuwojo

4. Chitato

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur. Chitato memiliki berbagai macam varian rasa yaitu original, sapi panggang, sapi bumbu bakar, ayam barbeque, keju, ayam bumbu, mi goreng indomie, *asian cuisine spicy hot spicy seaweed*, *hot spicy*, *beef rendang*, *crab fried golden egg yolk*, *mango sticky rice*. Varian ukuran kemasan yang dimiliki beserta harganya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Ukuran dan Harga Keripik Kentang Chitato

No	Ukuran (gram)	Harga (Rp)
1	15	1.975
2	35	4.775
3	55	7.500
4	68	8.900
5	168	20.000

Bentuk keripik kentang Chitato adalah bulat dengan potongan bergelombang berdiameter kurang lebih 4 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari kentang (65%), minyak olein kelapa sawit, perisa alami original (mengandung penguat rasa mononatrium glutamate, antioksidan asam askorbat), garam (0,82%); informasi nilai gizi yaitu takaran saji 20 g dengan kandungan energy 100 kkal, lemak total 5 g, lemak jenuh 2,5 g, protein 1 g, karbohidrat total 12 g, gula 0 g, natrium 60 mg. informasi berat kemasan; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu PT Indofood Fritolay Makmur, Tangerang 15117 – Indonesia, LPPOM 00100037591205, BPOM RI MD 272831011011; label halal; informasi rasa; label kadaluwarsa; *contact person* dan sosial media untuk layanan konsumen; nomor barcode. Chitato dapat dibeli di minimarket, supermarket/swalayan, toko kelontong, toko oleh-oleh, *online*.





Gambar 4. Keripik Kentang Chitato

5. Lays

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh PT Indofood Fritolay Makmur. Lays memiliki berbagai macam varian rasa yaitu asin klasik, madu mentega, saus krim & bawang, rumput laut, sapi panggang, salmon teriyaki. Varian ukuran kemasan yang dimiliki beserta harganya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Ukuran dan Harga Keripik Kentang Lays

No	Ukuran (gram)	Harga (Rp)
1	14	1.900
2	35	4.675
3	55	7.500
4	68	8.900
5	75	10.900
6	168	20.000

Bentuk keripik Lays adalah bulat berdiameter kurang lebih 3x4 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari kentang (68%), minyak olein kelapa sawit, perisa artifisial asin (mengandung penguat rasa mononatrium glutamat), garam (1,28%); informasi nilai gizi yaitu takaran saji 20 g dengan kandungan energi 110 kkal, lemak total 7 g, lemak jenuh 3,5 g, protein 1 g, karbohidrat total 10 g, gula 0 g, natrium 90 mg.

informasi berat kemasan; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu PT Indofood Fritolay Makmur, Tangerang 15710 – Indonesia, LPPOM 00100037591205, BPOM RI MD 272831013097; label halal; informasi rasa; label kadaluwarsa; *contact person* dan sosial media untuk layanan konsumen; nomor barcode. Lays dapat dibeli di minimarket, supermarket/swalayan, toko kelontong, toko oleh-oleh, *online*.



Gambar 5. Keripik Kentang Lays

6. Piattos

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh PT URC Indonesia. Piattos memiliki berbagai macam varian rasa yaitu keju, barbeque, ayam panggang, ayam teriyaki, sapi panggang, ayam panggang duo nori & daging bakar. Varian ukuran kemasan yang dimiliki beserta harganya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4. Ukuran dan Harga Keripik Kentang Piattos

No	Ukuran (gram)	Harga (Rp)
1	11	1.100
2	50	5.400
3	85	7.250

Bentuk keripik kentang Piattos adalah segienam dengan ukuran kurang lebih 2,5 x 2 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari tepung kentang, minyak nabati (mengandung antioxidant TBHQ), pati tapioka termodifikasi, gula, penguat rasa mononatrium glutamate, garam, kalium klorida, pengemulsi nabati, pengatur keasaman asam sitrat; informasi nilai gizi yaitu takaran saji 24 g dengan kandungan energi 130 kkal, lemak total 8 g, protein 2 g, karbohidrat total 13 g, gula 1 g, natrium 135 mg. informasi berat kemasan; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu PT URC Indonesia, Bekasi 17530-Indonesia, BPOM RI MD 272910031019; label halal; informasi rasa; label kadaluwarsa; alamat sosial media untuk layanan konsumen; nomor barcode; gambaran tentang keripik kentang Piattos yaitu “Kepingan Piattos yang gurih dan garing sellau membuat ketagihan dalam semua suasa serukan harii-harimu! Piattos bisa dinikmati dimana aja, kapan aja! Sendiri,

sama teman, bareng keluarga, selalu asyik!”. Piattos dapat dibeli di minimarket, supermarket/swalayan, toko kelontong, toko oleh-oleh, *online*.



Gambar 6. Keripik Kentang Piattos

7. Leo

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh Garuda Food. Leo memiliki berbagai macam varian rasa yaitu ayam original, sapi panggang, rumput

laut, crips 2 in 1. Varian ukuran kemasan yang dimiliki beserta harganya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Ukuran dan Harga Keripik Kentang Leo

No	Ukuran (gram)	Harga (Rp)
1	11	950
2	25	5.600
3	48	4.750
4	50	4.840
5	70	6.500
6	80	7.300

Bentuk keripik Leo adalah segienam dengan motif titik-titik berukuran kurang lebih 2,5 x 2 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari pati kentang, minyak nabati, bumbu rasa ayam (mengandung penguat rasa mononatrium glutamate, dinatrium inosinat, dan guanilat, pewarna makanan alami caramel IV), garam, pengemulsi nabati (mengandung antioksidan tokoferol dan askorbil palmitat); informasi nilai gizi yaitu takaran saji 20 g dengan kandungan energi 110 kkal, lemak total 6 g, kolesterol 0 mg, protein 1 g, karbohidrat total 13 g, serat pangan 1 g, natrium 130 mg, kalium 85 mg. informasi berat kemasan; informasi produsen beserta nomor perijinan yaitu PT Garudafood Putra Putri Jaya, Pati 59151 – Indonesia, LPPOM MUI No 0010001422120, BPOM RI MD 272911045009; label halal; informasi rasa; label kadaluwarsa; *contact person* dan sosial media untuk layanan konsumen; nomor barcode; gambaran tentang keripik kentang Piattos yaitu “Temukan kejutan rasa di dalam setiap bungkus Leo, hanya buat anda penggemar snack sejati!”. Leo dapat dibeli di minimarket, supermarket/swalayan, toko kelontong, toko oleh-oleh, *online*.



Gambar 7. Keripik Kentang Leo

8. Pringles

Merupakan merek keripik kentang yang diproduksi oleh Super Food Technology. Pringles memiliki berbagai macam varian rasa yaitu original, keju, barbeque, rumput laut, pedas, saus krim. Varian ukuran kemasan yang dimiliki beserta harganya adalah sebagai berikut; 40 gram = Rp 8.600; 110 gram = Rp 18.300.

Bentuk keripik Pringles adalah segienal dengan ukuran kurang lebih 5 x 5 cm. Informasi yang terdapat di kemasan yaitu: informasi bahan yang menunjukkan komposisinya terdiri dari kentang kering, minyak kelapa sawit (mengandung antioksidan TBHQ), pati gandum, tepung beras, air, pengemulsi nabati, maltodekstrin, garam, dekstrosa, pengatur keasaman asam sitrat; informasi nilai gizi yaitu takaran saji 25 g dengan kandungan energi 130 kkal, lemak total 8 g, lemak jenuh 4 g, protein 1 g, karbohidrat total 14 g, gula 0 g, natrium 60 mg.

informasi berat kemasan; informasi produsen yaitu Super Food Technology Sdn. Bhd., Lot 7648, Jalan Permes Barat Mukim Plentong, 81750 Masai, Johor, Malaysia untuk Pringles International Operations Sari Singapore Branch; informasi importer dan distributor yaitu PT Nirwana Lestari, Bekasi 17117, Indonesia; informasi rasa; label kadaluwarsa; alamat email untuk layanan konsumen; nomor barcode. Pringles dapat dibeli di minimarket, supermarket/swalayan, toko kelontong, toko oleh-oleh, *online*.



Gambar 8. Keripik Kentang Pringles

C. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan dengan mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuisisioner, sehingga dapat diketahui apakah data yang akan dianalisis merupakan data yang sudah tepat atau belum. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan dalam lima *cluster* pertanyaan yang terdiri dari identitas konsumen, tingkat kepentingan pada atribut, performansi ideal atribut, penilaian aktual (tertutup), dan penilaian aktual (terbuka).

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Correlation Pearson's Analysis* dengan batas penyimpangan korelasi setiap butir pertanyaan dengan faktor ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Besarnya r tabel untuk responden penelitian ($n = 80$ dan $\alpha = 0,05$) adalah 0,22. Butir atribut dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,22$. Hasil pengujian validitas pada tabel 16 menunjukkan bahwa korelasi setiap butir atribut dengan total butir untuk atribut penelitian memiliki nilai signifikansi yang bermacam-macam (ada yang kecil dan ada yang lebih besar) dari r tabel 0,22. Beberapa atribut pada beberapa merek memiliki r hitung kurang dari 0,22 yaitu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6. Atribut pada Merek yang Memiliki r Hitung $< 0,22$

Merek	Atribut	R hitung
Albaeta	Bentuk keripik	0,171
Chitato	Harga	0,209
Chitato	Kemudahan mendapatkan produk	0,206
Chitato	Keamanan	0,170
Piattos	Harga	0,166
Leo	Bentuk keripik	0,170
Leo	Harga	0,156
Leo	Kemudahan mendapatkan produk	0,075

Dikarenakan atribut-atribut pada merek-merek tersebut memiliki nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pada pembahasan hasil sikap, beberapa atribut pada beberapa merek tersebut harus dihapuskan dikarenakan tidak valid. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil uji validitas data.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Data

Merek	Albaeta	Tri		Pakuwojo	Chitato	Lays	Piattos	Leo	Pringles							
		Ket	Sakti													
Rasa	0.367	Valid	0.301	Valid	0.424	Valid	0.467	Valid	0.529	Valid	0.458	Valid	0.580	Valid	0.516	Valid
Varian rasa	0.534	Valid	0.694	Valid	0.423	Valid	0.441	Valid	0.528	Valid	0.469	Valid	0.280	Valid	0.471	Valid
Kerenyahan	0.407	Valid	0.392	Valid	0.327	Valid	0.560	Valid	0.508	Valid	0.473	Valid	0.453	Valid	0.293	Valid
Bentuk keripik	0.171	Tidak valid	0.463	Valid	0.346	Valid	0.304	Valid	0.459	Valid	0.459	Valid	0.17	Tidak valid	0.313	Valid
Ukuran	0.470	Valid	0.661	Valid	0.464	Valid	0.506	Valid	0.411	Valid	0.480	Valid	0.461	Valid	0.439	Valid
Kemasan	0.441	Valid	0.548	Valid	0.568	Valid	0.398	Valid	0.451	Valid	0.449	Valid	0.463	Valid	0.373	Valid
Label	0.492	Valid	0.559	Valid	0.521	Valid	0.318	Valid	0.363	Valid	0.495	Valid	0.468	Valid	0.385	Valid
Harga	0.411	Valid	0.541	Valid	0.325	Valid	0.209	Tidak valid	0.332	Valid	0.166	Tidak valid	0.156	Tidak valid	0.268	Valid
Kemudahan mendapatkan	0.499	Valid	0.648	Valid	0.508	Valid	0.206	Tidak valid	0.366	Valid	0.264	Valid	0.075	Tidak valid	0.474	Valid
Keamanan	0.398	Valid	0.227	Valid	0.416	Valid	0.170	Tidak valid	0.257	Valid	0.200	Tidak valid	0.346	Valid	0.405	Valid

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dimana data dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel 19.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Data

Merek	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Albaeta	0,672	Reliabel
Tri Sakti	0,719	Reliabel
Pakuwojo	0,676	Reliabel
Chitato	0,613	Reliabel
Lays	0,667	Reliabel
Piattos	0,645	Reliabel
Leo	0,613	Reliabel
Pringles	0,640	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua data mengenai sikap konsumen terhadap berbagai merek keripik kentang di Kabupaten Wonosobo memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti semua data yang dihasilkan oleh kuisioner sudah reliabel artinya data bisa dianalisis dengan catatan bahwa data yang reliabel juga valid dalam tahap uji validitas.

D. Sikap Konsumen dengan Model *Point Ideal*

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap keripik kentang dalam penelitian ini adalah model *point ideal*. Pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki merek produk ideal bagi dirinya. Model *point ideal* memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Ditinjau dari sikap, semakin dekat skor dari suatu merek dengan skor ideal maka semakin baik pula posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen dapat

diukur melalui jarak antara posisi merek produk dengan posisi ideal yang diinginkan konsumen. Posisi tersebut dapat dihitung melalui klasifikasi tiga komponen dalam model *point ideal* yaitu tingkat kepentingan atribut, performansi ideal atribut, dan penilaian aktual konsumen terhadap merek suatu produk.

1. Tingkat Kepentingan Atribut bagi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepentingan terhadap 10 atribut dari 8 merek keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepentingan Terhadap Atribut Keripik Kentang di Kabupaten Wonosobo

No	Atribut	Skor					Rata-rata Skor	Kategori	Ranking
		1	2	3	4	5			
1	Rasa	0	0	1	13	66	4,81	Sangat penting	2
2	Varian rasa	0	0	7	42	31	4,30	Sangat penting	5
3	Kerenyahan	0	0	0	11	69	4,86	Sangat penting	1
4	Bentuk keripik	1	6	25	37	11	3,64	Penting	9
5	Ukuran	0	3	16	40	21	3,99	Penting	8
6	Kemasan	0	2	10	30	38	4,30	Sangat penting	5
7	Label	0	0	3	15	62	4,74	Sangat penting	3
8	Harga	0	0	12	42	26	4,15	Penting	6
9	Kemudahan mendapatkan produk	0	0	12	49	19	4,09	Penting	7
10	Keamanan	5	0	0	5	70	4,69	Sangat penting	4

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui bahwa terdapat dua hasil kategori pada tingkat kepentingan terhadap atribut keripik kentang yaitu sangat penting dan penting. Namun keseluruhan atribut tersebut memiliki urutan ranking kepentingan. Hasil menunjukkan bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi

bagi konsumen adalah kerenyahan. Sedangkan atribut dengan tingkat kepentingan atribut paling rendah bagi konsumen adalah bentuk keripik.

Kerenyahan merupakan atribut yang dianggap paling penting bagi konsumen dengan memiliki nilai rata-rata 4,86. Hal ini menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap produk keripik kentang sangat memperhatikan apakah keripik kentang tersebut renyah atau tidak. Atribut kerenyahan berkaitan erat dengan atribut rasa, artinya kerenyahan keripik kentang dapat memengaruhi kualitas rasa dari keripik kentang. Apabila keripik tidak renyah, maka rasa keripik yang semula enak pun akan menjadi tidak enak. Begitu sebaliknya, apabila keripik memiliki kerenyahan yang baik, maka rasa keripik yang semula enak akan tetap enak. Oleh karena itu disebutkan bahwa kerenyahan akan memengaruhi kualitas rasa dari produk keripik. Kerenyahan menjadi hal yang sangat diperhatikan pada produk keripik.

Rasa merupakan atribut kedua yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,81. Rasa merupakan salah satu atribut yang paling utama pada keripik kentang. Biasanya rasa menjadi atribut yang pertama yang akan dinilai oleh konsumen ketika mengonsumsi suatu produk makanan atau minuman. Rasa pada keripik kentang pada umumnya adalah asin, gurih dan terkadang terdapat unsur manis. Tiap merek produk keripik kentang memiliki cita rasa masing-masing yang tentunya berbeda. Tiap produsen memiliki formula khusus yang menjadikan merek produknya memiliki pembeda dengan merek lainnya.

Label merupakan atribut ke-tiga yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,74. Hal ini menunjukkan label menjadi atribut non-keripik yaitu atribut yang tidak terdapat pada keripik kentang melainkan pada kemasan keripik kentang yang paling utama diperhatikan oleh konsumen dalam sikapnya terhadap keripik kentang. Bagi konsumen, mengetahui label menjadi penting dalam memilah dan memilih suatu produk. Hal ini berkaitan dengan keamanan produk, yaitu bagaimana kandungan bahan atau apa saja komposisi dalam pembuatan produknya, apakah bahan yang digunakan mengandung gizi yang baik serta apakah produk tersebut masih dalam jangka waktu yang layak dikonsumsi atau tidak.

Keamanan merupakan atribut ke-empat yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,67. Selain label, atribut keamanan juga menjadi atribut yang terletak pada kemasan yang diperhatikan oleh konsumen dalam sikap terhadap keripik kentang.

Varian rasa dan kemasan merupakan dua atribut yang memiliki nilai rata-rata sama, menjadi atribut ke-lima yang dianggap paling penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata yaitu 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa varian rasa pada suatu merek keripik kentang menjadi penting karena merupakan opsi dalam memilih keripik kentang dengan keadaan yang berbeda yaitu dalam konteks ini dengan rasa yang berbeda, sehingga konsumen tidak akan mudah bosan dalam mengonsumsi suatu merek keripik kentang. Atribut yang kedua dengan nilai rata-rata yang sama adalah kemasan. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai lebih pada suatu merek produk, karena konsumen akan melihat tampilan luar terlebih dahulu

sebelum ia mengetahui bagaimana rasa dari merek produk yang dipilihnya, sehingga kemasan menjadi atribut yang menjadi perhatian penting.

Harga merupakan atribut ke-enam yang dianggap penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,15. Atribut harga memiliki kategori penting dalam penelitian ini. Konsumen lebih menomor duakan atribut harga, apabila suatu merek keripik kentang memiliki keadaan yang baik pada atribut kerenyahan, rasa, label, keamanan, varian rasa, kemasan, maka atribut harga baru akan menjadi perhatian bagi konsumen.

Kemudahan mendapatkan produk merupakan atribut ke-tujuh yang dianggap penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 4,09. Kemudahan mendapatkan produk menjadi salah satu atribut yang dianggap penting namun menjadi urutan belakang bagi konsumen keripik kentang. Hal ini diduga karena produk keripik kentang tidak terlalu sulit untuk ditemukan sehingga banyak opsi dalam memilih merek keripik kentang.

Ukuran merupakan atribut kedua terakhir yang dianggap penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 3,99. Hal ini menunjukkan bahwa atribut ukuran menjadi atribut yang tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dalam menyikapi berbagai merek keripik kentang. Terdapat variasi ukuran kemasan pada 8 merek produk keripik kentang yang digunakan dalam penelitian ini. Variasi ukuran kemasan dapat menjadi opsi konsumen dalam membeli produk keripik kentang sesuai dengan keinginan mengonsumsi pada kuantitas seberapa.

Bentuk keripik merupakan atribut terakhir yang dianggap penting oleh konsumen dengan nilai rata-rata 3,64. Atribut ini menjadi atribut yang paling

terakhir diperhatikan oleh konsumen. Bentuk keripik tidak berkaitan erat dengan atribut utama seperti kerenyahan, rasa, dan label dalam keripik kentang. Konsumen tidak terlalu memperhatikan bentuk keripik, hal yang lebih penting dari bentuk keripik adalah dua atribut yaitu rasa dan kerenyahan yang mana atribut-atribut ini yang terletak di keripik kentang yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen.

2. Performansi Ideal Atribut bagi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa performansi ideal terhadap 10 atribut dari 8 merek keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 10. Sebaran Konsumen Berdasarkan Performansi Ideal Terhadap Atribut Keripik Kentang di Kabupaten Wonosobo

No	Atribut	Skor					Rata-rata Skor	Kategori	Ranking
		1	2	3	4	5			
1	Rasa	0	0	5	39	36	4,40	Sangat enak	4
2	Varian rasa	0	2	22	7	49	3,76	Bervariasi	8
3	Kerenyahan	0	0	6	34	40	4,43	Sangat renyah	3
4	Bentuk keripik	0	0	6	34	40	3,88	Menarik	7
5	Ukuran	0	6	19	49	6	3,69	Bervariasi	9
6	Kemasan	1	0	12	43	25	4,11	Menarik	5
7	Label	0	0	5	25	50	4,56	Sangat lengkap	2
8	Harga	0	6	18	51	5	3,69	Murah	9
9	Kemudahan mendapatkan produk	0	2	3	65	10	4,04	Mudah	6
10	Keamanan	2	0	2	1	60	4.65	Sangat aman	1

Tabel 21 menunjukkan performansi ideal atau keinginan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada keripik kentang. Pada atribut rasa, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki rasa sangat enak. Pada atribut varian rasa, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki varian rasa yang bervariasi.

Pada atribut kerenyahan, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki kerenyahan yang sangat renyah. Pada atribut bentuk keripik, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki bentuk yang menarik.

Pada atribut kemasan, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki kemasan yang menarik. Pada atribut label, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki label yang sangat lengkap.

Pada atribut harga, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki harga yang murah. Pada atribut kemudahan mendapatkan produk, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki kemudahan mendapatkan produk yang mudah. Pada atribut keamanan, standar ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki keamanan yang sangat aman.

3. Penilaian Aktual Atribut oleh Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian aktual terhadap 10 atribut dari 8 merek keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 11. Penilaian Aktual terhadap *Performance* Merek Keripik Kentang di Kabupaten Wonosobo

No	Atribut	Albaeta	Kategori	Tri Sakti	Kategori	Paku wojo	Kategori	Chitato	Kategori	Lays	Kategori	Piattos	Kategori	Leo	Kategori	Pringles	Kategori
1	Rasa	3,33	Cukup enak	3,36	Cukup enak	3,70	Cukup enak	3,78	Enak	3,24	Cukup enak	4,09	Enak	3,55	Enak	3,63	Enak
2	Varian rasa	2,11	Tidak Bervariasi	2,16	Tidak bervariasi	2,06	Tidak bervariasi	4,19	Bervariasi	4,28	Sangat bervariasi	4,16	Bervariasi	4,08	Bervariasi	3,98	Bervariasi
3	Kerenyahan	3,55	Renyah	4,30	Sangat renyah	3,93	Renyah	3,94	Renyah	3,65	Renyah	4,09	Renyah	3,84	Renyah	3,94	Renyah
4	Bentuk keripik	3,12	Cukup menarik	3,15	Cukup menarik	3,45	Menarik	4,09	Menarik	2,76	Cukup menarik	3,70	Menarik	4,09	Menarik	3,75	Menarik
5	Ukuran	3,05	Cukup bervariasi	2,28	Tidak bervariasi	3,03	Cukup bervariasi	3,95	Bervariasi	3,93	Bervariasi	3,95	Bervariasi	3,89	Bervariasi	3,53	Bervariasi
6	Kemasan	2,58	Tidak menarik	3,31	Cukup menarik	2,86	Cukup menarik	4,20	Menarik	4,26	Sangat menarik	4,25	Sangat menarik	4,13	Menarik	4,55	Sangat menarik
7	Label	2,15	Tidak lengkap	2,46	Tidak lengkap	2,44	Tidak lengkap	4,49	Sangat lengkap	4,38	Sangat lengkap	4,40	Sangat lengkap	4,41	Sangat lengkap	4,31	Sangat lengkap
8	Harga	2,68	Cukup mahal	2,35	Mahal	3,51	Murah	3,63	Murah	3,44	Murah	3,83	Murah	3,81	Murah	2,58	Mahal
9	Kemudahan mendapatkan produk	2,94	Cukup sulit	2,98	Cukup sulit	3,48	Mudah	4,56	Sangat mudah	4,36	Sangat mudah	4,43	Sangat mudah	4,53	Sangat mudah	4,14	Mudah
10	Keamanan	3,91	Aman	4,20	Aman	3,41	Aman	4,09	Aman	4,06	Aman	3,98	Aman	4,01	Aman	3,43	Aman

Tabel 22 menunjukkan skor masing-masing atribut pada delapan merek keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo. Semakin tinggi skor artinya atribut pada merek tersebut memiliki penilaian yang semakin baik dari konsumen. Pada atribut rasa. Pada atribut varian rasa, Lays menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,28 termasuk dalam kategori sangat bervariasi. Jika dilihat dari fakta lapangan, varian rasa Lays memang sangat banyak dibandingkan dengan merek lainnya.

Pada atribut kerenyahan, Tri Sakti menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,30 termasuk dalam kategori sangat renyah. Pada atribut bentuk keripik, Chitato dan Leo menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,09 termasuk dalam kategori menarik. Jika dilihat dari fakta lapangan, Chitato dan Leo memang memiliki bentuk keripik yang berbeda dari keripik kentang merek lainnya yang hanya bulat datar saja, Chitato memiliki bentuk keripik bergelombang, dan Leo memiliki bentuk keripik segi enam dengan tekstur titik-titik.

Pada atribut ukuran, Chitato dan Piattos menduduki posisi tertinggi dengan skor 3,85 termasuk dalam kategori bervariasi. Jika dilihat dari fakta lapangan, varian berat per kemasan Chitato dan Piattos memang sangat banyak dibandingkan dengan merek lainnya. Pada atribut label, Chitato menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,49 termasuk dalam kategori sangat lengkap.

Pada atribut harga, Piattos menduduki posisi tertinggi dengan skor 3,83 termasuk dalam kategori murah. Jika dilihat dari fakta lapangan, harga Piattos memang paling murah dibandingkan dengan merek lainnya. Pada atribut kemudahan mendapatkan produk, Chitato menduduki posisi tertinggi dengan skor

4,56 termasuk dalam kategori sangat mudah. Jika dilihat dari fakta lapangan, Chitato memang sangat mudah untuk dijumpai di toko-toko kecil maupun besar, minimarket, hingga supermarket. Hal ini menjadikan merek Chitato sangat familiar bagi konsumen. Pada atribut keamanan, Tri Sakti menduduki posisi tertinggi dengan skor 4,20 termasuk dalam kategori aman.

Performansi ideal merupakan gambaran keinginan ideal konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada keripik kentang. Sedangkan penilaian aktual memberikan gambaran tentang penilaian konsumen terhadap atribut pada delapan merek keripik kentang yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tabel 19 dan 20 dapat diketahui bagaimana pembahasan mengenai apa yang diinginkan dan yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek produk keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo. Pada atribut rasa, keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah sangat enak, sedangkan yang dirasakan oleh konsumen pada merek Albaeta, Tri Sakti, Pakuwojo, dan Lays hanya cukup enak. Kemudian pada merek Chitato, Piattos, Leo, dan Pringles yang dirasakan oleh konsumen adalah enak.

Atribut yang kedua adalah varian rasa. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki varian rasa yang bervariasi. Merek Chitato, Piattos, Leo, dan Pringles menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek Albaeta, Tri Sakti, dan Pakuwojo tidak memiliki varian rasa yang bervariasi. Hal ini berlawanan dengan merek Lays yang memiliki varian rasa sangat bervariasi.

Atribut yang ke-tiga adalah kerenyahan. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki kerenyahan yang sangat renyah. Tri Sakti menjadi satu-satunya merek yang memiliki keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan merek lainnya yaitu Albaeta, Pakuwojo, Chitato, Lays, Piattos, Leo, dan Pringles hanya memiliki kerenyahan keripik kentang yang renyah.

Atribut yang ke-empat adalah bentuk keripik. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki bentuk keripik yang menarik. Merek Pakuwojo, Chitato, Piattos, Leo, dan Pringles menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek Albaeta, Tri Sakti, dan Lays hanya memiliki bentuk keripik yang cukup menarik.

Atribut yang ke-lima adalah ukuran. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki ukuran yang bervariasi. Merek Chitato, Lays, Piattos, Leo, dan Pringles menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek lainnya tidak menunjukkan keadaan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Albaeta dan Pakuwojo memiliki ukuran yang cukup bervariasi, sedangkan Tri Sakti tidak memiliki ukuran yang bervariasi.

Atribut yang ke-enam adalah kemasan. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki kemasan yang menarik. Merek Chitato dan Leo menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek lainnya tidak menunjukkan keadaan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Albaeta tidak memiliki kemasan yang menarik. Hal ini berlawanan dengan merek Lays, Piattos, dan Pringles yang memiliki kemasan

sangat menarik. Sedangkan merek Tri Sakti dan Pakuwojo memiliki keadaan kemasan yang cukup menarik.

Atribut yang ke-tujuh adalah label. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki label yang sangat lengkap. Merek Chitato, Lays, Piattos, Leo, dan Pringles menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek Albaeta, Tri Sakti, dan Pakuwojo tidak memiliki label yang lengkap.

Atribut yang ke-8 adalah harga. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki harga yang murah. Merek Pakuwojo, Chitato, Lays, Piattos, dan Leo menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek Tri Sakti dan Pringles memiliki harga yang mahal. Merek Albaeta memiliki harga yang cukup mahal.

Atribut yang ke-9 adalah kemudahan mendapatkan produk. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki kemudahan mendapatkan produk yang mudah. Merek Pakuwojo dan Pringles menunjukkan keadaan sesungguhnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pada merek Albaeta dan Tri Sakti memiliki penilaian dari konsumen yang cukup sulit untuk didapatkan. Hal ini berlawanan dengan merek Chitato, Lays, Piattos, dan Leo yang sangat mudah untuk didapatkan.

Atribut yang terakhir adalah keamanan. Keinginan ideal konsumen terhadap keripik kentang adalah memiliki keamanan yang sangat aman. Seluruh merek produk keripik kentang yang digunakan dalam penelitian ini memiliki keamanan yang aman, hal ini tidak sesuai dengan keinginan ideal konsumen.

Langkah selanjutnya untuk mendapatkan nilai sikap adalah dengan mengalikan nilai kepentingan dan selisih antara nilai aktual dan performansi pada masing-masing atribut. Semakin kecil nilai total sikap pada suatu merek, berarti sikap konsumen terhadap merek tersebut semakin baik. Perhitungan ini dilakukan pada tiap atribut tiap merek. Atribut pada merek yang dinyatakan tidak valid serta tidak reliabel pada tahap uji data maka tidak dapat masuk pada perhitungan ini. Berikut adalah tabel hasil sikap konsumen terhadap berbagai merek keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo.

Tabel 12. Sikap Konsumen Terhadap Berbagai Merek Kerpik Kentang di Kabupaten Wonosobo

No	Atribut	Tingkat Kepentingan	Performansi Ideal	Penilaian Aktual								Sikap							
				Albaeta	Tri Sakti	Paku wojo	Chitato	Lays	Piattos	Leo	Pringles	Albaeta	Tri Sakti	Paku wojo	Chitato	Lays	Piattos	Leo	Pringles
1	Rasa	4,81	4,40	3,33	3,36	3,70	3,78	3,24	4,09	3,55	3,63	5,15	5,00	3,37	2,9822	5,58	1,49	4,09	3,70
2	Varian rasa	4,30	3,76	2,11	2,16	2,06	4,19	4,28	4,16	4,08	3,98	7,09	6,88	7,31	-1,849	-2,24	-1,72	-1,38	-0,95
3	Kerenyahan	4,86	4,43	3,55	4,30	3,93	3,94	3,65	4,09	3,84	3,94	4,28	0,63	2,43	2,3814	3,79	1,65	2,87	2,38
4	Bentuk keripik	3,64	3,88	3,12	3,15	3,45	4,09	2,76	3,70	4,09	3,75	-	2,66	1,56	-0,7644	4,08	0,65	-	0,47
5	Ukuran	3,99	3,69	3,05	2,28	3,03	3,95	3,93	3,95	3,89	3,53	2,55	5,63	2,63	-1,0374	-0,96	-1,04	-0,80	0,64
6	Kemasan	4,30	4,11	2,58	3,31	2,86	4,20	4,26	4,25	4,13	4,55	6,58	3,44	5,37	-0,387	-0,64	-0,60	-0,08	-1,89
7	Label	4,74	4,56	2,15	2,46	2,44	4,49	4,38	4,40	4,41	4,31	11,42	9,95	10,05	0,3318	0,85	0,76	0,71	1,18
8	Harga	4,15	3,69	2,68	2,35	3,51	3,63	3,44	3,83	3,81	2,58	4,19	5,56	0,75	-	1,04	-	-	4,60
9	Kemudahan mendapatkan produk	4,09	4,04	2,94	2,98	3,48	4,56	4,36	4,43	4,53	4,14	4,45	4,34	2,29	-	-1,31	-1,59	-	-0,41
10	Keamanan	4,69	4,65	3,91	4,20	3,41	4,09	4,06	3,98	4,01	3,43	3,47	2,11	5,82	-	2,77	-	3,00	5,72
Skor Total Rata-rata Sikap												5,47	4,62	4,16	0,24	1,30	-0,05	1,20	1,55
Kategori Sikap												Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik				

Berdasarkan hasil penghitungan terhadap 10 atribut keripik kentang diketahui bahwa konsumen menilai merek keripik kentang dari yang paling baik memiliki urutan sebagai berikut: Piattos, Chitato, Leo, Lays, Pringles, Pakuwojo, Tri Sakti, Albaeta.

Tabel 23 menunjukkan hasil akhir dari penghitungan nilai sikap konsumen terhadap berbagai merek keripik kentang di Kabupaten Wonosobo. Nilai rata-rata menunjukkan hasil yang mana semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan apa yang diharapkan (nilai ideal) dengan yang sesungguhnya dirasakan konsumen semakin dekat. Piattos memiliki skor rata-rata terendah yaitu -0,05 dengan kategori sikap konsumen cukup baik. Pada penelitian Octaviani (2008) tentang Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Snack Piattos menunjukkan hasil bahwa hasil sikap konsumen terhadap merek Piattos adalah biasa, diuji menggunakan metode Fishbein dan metode Langsung. Piattos menjadi merek keripik kentang yang paling ideal dengan urutan pertama bagi konsumen. Pada kegiatan pengambilan data, sampel yang digunakan untuk merek Piattos adalah keripik kentang rasa ayam teriyaki dikarenakan peneliti terkendala tidak dapat menemukan Piattos rasa original di beberapa tempat dari minimarket hingga supermarket. Piattos memiliki atribut paling ideal pada varian rasa, kemudahan mendapatkan produk, ukuran.

Merek yang menduduki posisi nomor dua sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Chitato, skor rata-rata yang dimiliki adalah 0,24 dengan kategori sikap konsumen cukup baik. Jika dibandingkan dari keseluruhan merek keripik kentang rasa original yang digunakan dalam penelitian ini, maka Chitato

menduduki sebagai peringkat pertama sebagai merek paling ideal bagi konsumen keripik kentang di Kabupaten Wonosobo. Chitato memiliki atribut paling ideal pada varian rasa, ukuran, bentuk keripik.

Merek yang menduduki posisi nomor tiga sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Leo, skor rata-rata yang dimiliki adalah 1,20 dengan kategori sikap konsumen cukup baik. Leo memiliki atribut paling ideal pada varian rasa, ukuran, kemasan.

Merek yang menduduki posisi nomor empat sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Lays, skor rata-rata yang dimiliki adalah 1,30 dengan kategori sikap konsumen cukup baik. Lays memiliki atribut paling ideal pada varian rasa, kemudahan mendapatkan produk, ukuran.

Merek yang menduduki posisi nomor lima sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Pringles, skor rata-rata yang dimiliki adalah 1,55 dengan kategori sikap konsumen cukup baik. Pringles memiliki atribut paling ideal pada kemasan, varian rasa, kemudahan mendapatkan produk.

Dari keseluruhan merek yang memiliki hasil kategori sikap cukup baik yaitu Piattos, Chitato, Leo, Lays, dan Pringles, dapat diketahui bahwa merek-merek tersebut merupakan produksi dari perusahaan besar. Produk keripik kentang dari perusahaan besar umumnya memiliki pilihan rasa dan pilihan varian ukuran kemasan yang lebih bervariasi. Selain itu harganya yang relatif lebih murah dibandingkan produk keripik kentang dari industri kecil dan kemudahan untuk mendapatkan produknya lebih terjangkau, menjadikan produk keripik kentang dari perusahaan besar lebih disukai konsumen. Piattos menjadi merek yang paling

disukai oleh konsumen keripik kentang dengan catatan bahwa dalam penelitian ini yang digunakan adalah produk Piattos rasa ayam teriyaki. Apabila empat merek keripik kentang rasa original yang memiliki kategori sikap cukup baik dibandingkan, maka Chitato menempati posisi pertama sebagai keripik kentang paling ideal bagi konsumen di Kabupaten Wonosobo. Chitato memiliki keunggulan atribut yaitu varian rasa, ukuran, bentuk keripik. Chitato memang memiliki varian rasa yang sangat banyak, diantaranya adalah original, sapi panggang, sapi bumbu bakar, ayam barbeque, keju, ayam bumbu, mi goreng indomie, asian cuisine spicy, crunchies hot chili, hot spicy, beef rendang, crab fried golden egg yolk, mango sticky rice. Ukuran pada Chitato juga cukup bervariasi dimulai dari ukuran 15 gram, 20 gram, 35 gram, 55 gram, 68 gram hingga 168 gram. Atribut terakhir yang menjadi keunggulan merek Chitato yaitu bentuk keripik. Bentuk keripik Chitato memang sedikit berbeda dengan bentuk keripik kentang pada umumnya. Chitato memiliki bentuk keripik bulat bergelombang yang menarik.

Merek yang menduduki posisi nomor enam sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Pakuwojo, skor rata-rata yang dimiliki adalah 4,16 dengan kategori sikap konsumen tidak baik. Pakuwojo memiliki atribut paling ideal pada harga, bentuk keripik, kemudahan mendapatkan produk.

Merek yang menduduki posisi nomor tujuh sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Tri Sakti, skor rata-rata yang dimiliki adalah 4,62 dengan

kategori sikap konsumen tidak baik. Tri Sakti memiliki atribut paling ideal pada kerenyahan, keamanan, kemasan.

Merek yang menduduki posisi terakhir sebagai merek keripik kentang paling ideal adalah Albaeta, skor rata-rata yang dimiliki adalah 5,47 dengan kategori sikap konsumen tidak baik. Albaeta memiliki atribut paling ideal pada ukuran, keamanan, harga.

Dari keseluruhan merek yang memiliki hasil kategori sikap tidak baik yaitu Pakuwojo, Tri Sakti, dan Albaeta, dapat diketahui bahwa merek-merek tersebut merupakan produksi dari industri kecil. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap keripik kentang produksi industri kecil memberikan banyak evaluasi yang perlu diperhatikan sehingga dapat diperbaiki. Produk keripik kentang dari industri kecil umumnya memiliki pilihan rasa dan pilihan varian ukuran kemasan yang lebih kurang bervariasi. Selain itu harganya yang relatif lebih mahal dibandingkan produk keripik kentang dari perusahaan besar dan kemudahan untuk mendapatkan produknya yang belum cukup terjangkau, menjadikan produk keripik kentang dari perusahaan besar lebih disukai konsumen. Ada dua atribut yang masih dinilai kurang oleh konsumen pada seluruh merek keripik kentang dari industri kecil yaitu varian rasa dan label. Varian rasa pada tiga merek industri kecil memang sedikit, secara umum hanya ada rasa original pada merek-merek tersebut. Selain itu, label pada kemasan merek industri kecil tidak lengkap.

E. Perbandingan Sikap Konsumen

Perbandingan sikap konsumen pada penelitian ini menggunakan uji one way ANOVA yang dilakukan dengan SPSS. Pada uji one way ANOVA, tahapan yang pertama adalah melakukan uji homogenitas variansi untuk mengetahui adanya kesamaan variansi. Berikut adalah hasil uji homogenitas variansi.

Tabel 13. Hasil Uji Homogenitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5.422	7	632	.000

Tabel 24 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi menunjukkan angka yang signifikan. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan rata-rata hasil sikap konsumen terhadap berbagai merek produk keripik kentang di Kabupaten Wonosobo.

Berdasarkan hasil uji homogenitas yang menunjukkan tingkat signifikansi yang signifikan, maka selanjutnya akan disajikan tabel hasil daripada uji one way ANOVA sebagai berikut.

Tabel 14. Hasil Uji One Way ANOVA

	Jumlah Kuadrat	Df	Rata-rata Kuadrat	F hitung	Signifikansi
Antar Grup	231470.925	7	33067.275	101.490	.000
Dalam Grup	205917.450	632	325.819		
Total	437388.375	639			

Berdasarkan tabel 25 nilai F hitung sebesar 101,49 dengan nilai probabilitas atau signifikansi 0.000. Nilai probabilitas di bawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan antara merek-merek produk keripik kentang yang dipasarkan di Kabupaten Wonosobo terdapat perbedaan sikap konsumen.

Tabel 15. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	Rata-rata	Simpangan Baku	Minimum	Maksimum
Albaeta	50.01	18.708	7	94
Tri Sakti	47.01	24.123	4	107
Pakuwojo	42.85	19.124	-3	84
Chitato	2.24	14.494	-29	45
Lays	28.64	18.190	-14	76
Piattos	0.32	15.529	-39	35
Leo	8.98	14.517	-24	48
Pringles	16.70	17.779	-17	57
Total	24.59	26.163	-39	107

Pada tabel 26 diketahui bahwa perbandingan merek Albaeta dengan merek lain adalah paling tinggi, ditunjukkan dengan nilai *mean empiric* sebesar 50,01. Juga tampak pada tabel 26 bahwa tinggi rendahnya nilai mean tidak dipengaruhi oleh banyaknya jumlah responden pada setiap kelompok, karena jumlah responden pada tiap kelompok memiliki jumlah yang sama.

Berdasarkan hasil uji one way ANOVA yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai merek keripik kentang, maka langkah selanjutnya adalah dilakukan analisis pasca ANOVA (*post hoc*) yang bertujuan untuk mengetahui merek apa saja yang memiliki perbedaan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan tingkat perbedaan antar merek produk keripik kentang di Kabupaten Wonosobo.

Tabel 16. Hasil Perbedaan dari Uji One Way ANOVA

Produsen		Industri Kecil			Perusahaan Besar				
Produsen	Merek	Albaeta	Tri Sakti	Pakuwojo	Chitato	Lays	Piattos	Leo	Pringles
Industri Kecil	Albaeta	-	3 ^{ns}	7,162*	47,775*	21,375*	49,687*	41,037*	33,312*
	Tri Sakti	-3 ^{ns}	-	4,162 ^{ns}	44,775*	18,375*	46,687*	38,037*	30,312*
	Pakuwojo	-7,162*	-4,162 ^{ns}	-	40,612*	14,212*	42,525*	33,875*	26,15*
Perusahaan Besar	Chitato	-47,775*	-44,775*	-40,612*	-	-26,4*	1,912 ^{ns}	-6,737*	-14,462*
	Lays	-21,375*	-18,375*	-14,212*	26,4*	-	28,312*	-19,662*	-11,937*
	Piattos	-49,687*	-46,687*	-42,525*	-1,912 ^{ns}	-28,312*	-	-8,65*	-16,375*
	Leo	-41,037*	-38,037*	-33,875*	6,737*	-19,662*	8,65*	-	-7,725*
	Pringles	-33,312*	-30,312*	-26,15*	14,462*	11,937*	16,375*	7,725*	-

Keterangan:

ns = Tidak signifikan (Tidak ada perbedaan)

* = Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (Terdapat perbedaan)

Tabel 27 menjelaskan tentang perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai merek produk keripik kentang di Kabupaten Wonosobo yang diklasifikasikan dalam kelompok sebagai berikut.

1. Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Antar Merek yang Dihasilkan oleh Industri Kecil

Merek produk keripik kentang yang dihasilkan oleh industri kecil memiliki variasi hasil yaitu ada dan tidak ada perbedaan. Terdapat perbedaan pada merek Albaeta dengan Pakuwojo, sedangkan antar merek yang tidak terdapat perbedaan adalah Albaeta dengan Tri Sakti, dan Tri Sakti dengan Pakuwojo. Variasi hasil perbandingan sikap konsumen terhadap beberapa merek yang dihasilkan oleh industri kecil tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun terhadap sesama merek yang dihasilkan oleh industri kecil. Atribut pada merek industri kecil yang memiliki perbedaan menonjol adalah ukuran dan keamanan.

2. Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Antar Merek yang Dihasilkan oleh Industri Kecil dengan Perusahaan

Hasil perbandingan sikap konsumen terhadap antar merek produk keripik kentang yang dihasilkan oleh industri kecil dengan merek yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki angka signifikan yang artinya terdapat perbedaan di dalamnya. Pembahasan dibedakan menjadi merek-merek rasa original dan bukan rasa original. Pada merek yang menggunakan rasa original memiliki hasil yaitu terdapat perbedaan pada merek Albaeta dengan Chitato; Albaeta dengan Lays; Albaeta dengan Leo;

Albaeta dengan Pringles; Tri Sakti dengan Chitato; Tri Sakti dengan Lays; Tri Sakti dengan Leo; Tri Sakti dengan Pringles; Pakuwojo dengan Chitato; Pakuwojo dengan Lays; Pakuwojo dengan Leo; Pakuwojo dengan Pringles.

Sedangkan pada merek yang tidak menggunakan rasa original perbedaan terdapat pada merek Albaeta dengan Piattos; Pakuwojo dengan Piattos; dan Tri Sakti dengan Piattos. Perbedaan yang terdapat pada merek-merek tersebut dikarenakan adanya perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut keripik kentang. Terdapat beberapa atribut dari merek industri kecil dan merek perusahaan yang terlihat menonjol perbedaannya. Varian rasa merupakan atribut yang memiliki perbedaan paling menonjol di antara merek dari industri kecil dengan merek dari perusahaan. Pada merek industri kecil, atribut varian rasa memiliki skor rata-rata sikap tinggi artinya jauh dari sifat ideal konsumen. Sedangkan pada merek dari perusahaan, atribut varian rasa memiliki skor rata-rata sikap rendah artinya dekat dengan sifat ideal konsumen. Hal ini dapat menjadi penyebab munculnya perbedaan sikap konsumen terhadap keripik kentang dari industri kecil dengan keripik kentang dari perusahaan.

3. Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Antar Merek yang Dihasilkan oleh Perusahaan

Hasil perbandingan sikap konsumen terhadap merek produk keripik kentang yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki variasi hasil yaitu ada dan tidak ada perbedaan. Pembahasan dibedakan menjadi merek-merek rasa original dan bukan rasa original. Pada merek yang menggunakan rasa original memiliki hasil yaitu terdapat

perbedaan pada merek Chitato dengan Lays, Chitato dengan Leo, Chitato dengan Pringles, Lays dengan Leo, Lays dengan Pringles, Leo dengan Pringles. Sedangkan antar merek yang tidak terdapat perbedaan pada merek keripik kentang rasa original tidak ada.

Pada merek yang tidak menggunakan rasa original perbedaan terdapat merek Lays dengan Piattos, Piattos dengan Leo, dan Piattos dengan Pringles. Merek yang tidak memiliki perbedaan adalah Chitato dengan Piattos.

Variasi hasil perbandingan sikap konsumen terhadap beberapa merek yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda meskipun terhadap sesama merek yang dihasilkan oleh perusahaan. Perbedaan paling menonjol pada merek Chitato dengan Lays terdapat pada atribut bentuk keripik. Chitato memiliki skor rata-rata rendah pada atribut bentuk keripik yang artinya dekat dengan sifat ideal konsumen, sedangkan pada Lays memiliki skor rata-rata tinggi artinya jauh dari sifat ideal konsumen; Chitato dengan Leo tidak memiliki perbedaan yang terlalu menonjol. Jika dilihat dari perbedaan atribut pada kedua merek tersebut, atribut label memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Label pada Chitato sebagai atribut paling ideal nomor lima, sedangkan pada Leo menjadi atribut paling ideal nomor tiga bagi konsumen.; Chitato dengan Pringles tidak memiliki perbedaan yang terlalu menonjol. Jika dilihat dari perbedaan atribut pada kedua merek tersebut, atribut ukuran dan kemasan memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Ukuran pada Chitato sebagai atribut paling ideal nomor dua, sedangkan pada Pringles menjadi

atribut paling ideal nomor lima bagi konsumen. Atribut yang kedua adalah kemasan pada Pringles sebagai atribut paling ideal, sedangkan pada Chitato menjadi atribut paling ideal nomor empat bagi konsumen; Lays dengan Piattos memiliki perbedaan atribut yang cukup menonjol pada bentuk keripik. Bentuk keripik pada Piattos menjadi atribut paling ideal nomor lima, sedangkan pada Lays menjadi atribut paling ideal nomor 9 bagi konsumen; Lays dengan Leo tidak memiliki perbedaan yang terlalu menonjol. Jika dilihat dari perbedaan atribut pada kedua merek tersebut, atribut rasa dan kerenyahan memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Rasa pada Leo sebagai atribut paling ideal nomor tujuh, sedangkan pada Lays menjadi atribut paling ideal nomor 10 bagi konsumen. Atribut yang kedua adalah kerenyahan pada Leo sebagai atribut paling ideal nomor lima, sedangkan pada Lays menjadi atribut paling ideal nomor 8 bagi konsumen; Lays dengan Pringles memiliki perbedaan atribut yang cukup menonjol pada bentuk keripik. Bentuk keripik pada Pringles menjadi atribut paling ideal nomor empat, sedangkan pada Lays menjadi atribut paling ideal nomor 9 bagi konsumen; Piattos dengan Leo tidak memiliki perbedaan yang terlalu menonjol. Jika dilihat dari perbedaan atribut pada kedua merek tersebut, kerenyahan memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Kerenyahan pada Piattos sebagai atribut paling tidak ideal, sedangkan pada Leo menjadi atribut paling ideal nomor empat bagi konsumen; Piattos dengan Pringles tidak memiliki perbedaan yang terlalu menonjol. Jika dilihat dari perbedaan atribut pada kedua merek tersebut, kemasan memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Kemasan pada Pringles sebagai atribut paling ideal, sedangkan pada Piattos menjadi atribut paling ideal nomor empat bagi konsumen; Leo dengan Pringles tidak memiliki

perbedaan yang terlalu menonjol. Jika dilihat dari perbedaan atribut pada kedua merek tersebut, kebebasan dari keamanan memiliki perbedaan yang cukup terlihat. Keamanan pada Pringles sebagai atribut paling tidak ideal, sedangkan pada Leo menjadi atribut paling ideal nomor lima bagi konsumen.