

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bakpia Isi Ampas Tahu Merek Prima di Kota Yogyakarta

by Susanawati Susanawati

Submission date: 22-Oct-2019 08:51AM (UTC+0700)

Submission ID: 1197684853

File name: alisis_sikap_konsumen_terhadap_atribut_bakpia_isi_ampas_tahu.pdf (3.52M)

Word count: 3861

Character count: 25775



ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BAKPIA ISI AMPAS TAHU MEREK PRIMA DI KOTA YOGYAKARTA

Susanawati
Eni Istiyanti

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
Email : nagrabis@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan teknologi pengolahan bakpia isi ampas tahu merek prima, sikap konsumen, profil konsumen bakpia prima berdasarkan sikap, serta menganalisis perbedaan sikap konsumen wilayah perkotaan dan pinggiran, dan kuat lemahnya hubungan profil dengan sikap konsumen. Teknik pengambilan sampel dengan cara cluster sampling sebanyak 111 ibu rumah tangga untuk wilayah perkotaan dan pinggiran. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan teknologi pengolahan, profil dan sikap konsumen bakpia prima. Sikap konsumen dianalisis dengan model multiatribut Fishbein. Uji t beda dua rata-rata sampel independen dilakukan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen. Derajat keerataan hubungan antara profil dengan sikap konsumen dianalisis menggunakan Korelasi Rank Spearman (Rs). Proses pembuatan bakpis isi ampas tahu dimulai dari tahap isi bakpia yang merupakan campuran antara ampas tahu, bawang merah, gula pasir, gula aren. Kulit bakpia dibuat seperti bakpia pada umumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen di perkotaan dan pinggiran Kota Yogyakarta terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima adalah netral. Konsumen tersebut 70% berumur ≤ 55 tahun, pendidikannya yang SLTA dan Perguruan Tinggi lebih banyak dibandingkan yang pendidikannya SLTP ke bawah, pendapatannya kurang atau sama dengan Rp 1.000.000,-/bulan, dan memiliki jumlah anggota keluarga sama atau lebih dari 4 orang. Untuk konsumen yang bersikap tidak baik sebagian besar berumur ≤ 55 tahun (usia produktif) dengan sebaran tingkat pendidikan dan pendapatan yang relatif merata. Ada kecenderungan pada konsumen di perkotaan maupun di pinggiran kota yang bersikap tidak baik mempunyai jumlah anggota keluarga ≥ 4 orang. Konsumen yang bersikap baik hanya sekitar 15% baik di perkotaan maupun pinggiran. Mereka berumur < 55 tahun, tingkat pendidikannya lebih banyak yang rendah (SLTP ke bawah), pendapatannya pada umumnya \leq Rp 500.000,-/bulan dengan jumlah anggota keluarga ≥ 4 orang. Hubungan profil dengan sikap lemah sekali untuk perkotaan dan cukup bervariasi dengan nilai negatif untuk pinggiran.

Kata Kunci : ampas tahu, atribut, bakpia, sikap konsumen,

PENDAHULUAN

Industri pangan pada umumnya masih mengandung serat, karbohidrat, protein, dan lemak. Seperti industri pengolahan tahu yang menghasilkan limbah berupa ampas tahu dan masih memiliki kandungan gizi cukup tinggi, seperti protein 3,07 persen, lemak 1,36 persen, dan serat kasar 4,11 persen (Kedaulatan Rakyat). Melihat masih adanya kandungan gizi dari ampas tahu tersebut, maka sebaiknya diupayakan pemanfaatannya menjadi produk pangan lain yang bernilai ekonomi tinggi. Sebab selama ini ampas tahu hanya dimanfaatkan sebagai pakan ternak dan tempe menjes (www.bioindustri.blogspot.com). Padahal dengan modal yang relatif kecil ampas tahu dapat diolah menjadi makanan. Beberapa keunggulan dari bahan makanan ampas tahu adalah ampas tahu lebih murah, mudah diperoleh, dan memiliki nilai gizi yang cukup tinggi (Nasliniwaty, 2002). Contoh makanan terbuat dari ampas tahu tersebut adalah bakpia dengan ampas tahu sebagai isinya.



Ibu-ibu anggota Kelompok Sendang Mulyo Kampung Dukuh, kelurahan Gedongkiwo, Kecamatan Mantrijeron dengan bimbingan Prima Tani Kota Yogyakarta telah mengembangkan bakpia dengan isi ampas tahu. Bakpia yang dihasilkan tersebut diberi nama 'bakpia prima' yang memiliki berbagai macam rasa yaitu rasa coklat, strawberry, jahe, dan nanas. Hasil uji laboatorium dari bakpia prima menunjukkan bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dan kandungan gizinya cukup tinggi (Kedaulatan Rakyat, Maret 2008). Kandungan gizi tersebut antara lain mengandung protein 5%, lemak 9,1%, dan serat 9,1%. Kandungan serat yang tinggi sangat membantu dalam melancarkan pencernaan (www.jogja.go.id). Bakpia prima sudah pernah mendapatkan penghargaan dalam lomba ketahanan pangan. Pada penilaian sebelumnya kelompok binaan TP PKK Kelurahan Gedongkiwo meraih juara pertama tingkat Kota Yogyakarta (www.mediainfokota.jogja.go.id). Keberadaan bakpia prima menunjukkan bahwa kegiatan pengolahan limbah industri tahu sudah dilakukan dan bahkan dapat menghasilkan nilai ekonomi. Selain itu ketika harga kacang hijau naik, maka ampas tahu dapat menjadi alternatif yang dapat menggantikan kacang hijau sebagai isi bakpia. Meskipun ampas tahu memiliki kandungan gizi yang tinggi ternyata masih terdapat imej atau kesan yang kurang baik di masyarakat karena mereka masih menganggap bahwa ampas tahu identik dengan tempe gembus dan pakan ternak. Kesan yang kurang baik tersebut berdampak pada pemasaran bakpia prima, yang ditunjukkan oleh penjualan yang hanya berdasarkan pada pesanan atau kegiatan-kegiatan tertentu saja, sehingga menyebabkan produsen tidak dapat melakukan proses produksi setiap hari.

Masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan sebagian besar hanya mengenal ampas tahu saja dan jarang mengkonsumsi tempe gembus sebagai makanan olahan ampas tahu pada umumnya. Sedangkan masyarakat di pinggiran kota yang lebih dekat dengan pedesaan sangat mengenal ampas tahu dan lebih sering mengkonsumsi tempe gembus. Berdasarkan hal tersebut perlu adanya penelitian mengenai sikap terhadap bakpia prima. Menurut Simamora (2004) sikap terhadap objek terbentuk dari proses integrasi informasi, dimana selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut bakpia prima di wilayah perkotaan dan pinggiran, mendeskripsikan profil konsumen bakpia prima berdasarkan sikapnya terhadap atribut bakpia prima di wilayah perkotaan dan pinggiran, menganalisis perbedaan sikap konsumen di wilayah perkotaan dan pinggiran, dan menganalisis kuat lemahnya hubungan profil konsumen dengan sikap konsumen di wilayah perkotaan dan pinggiran. Melalui penelitian ini dapat diketahui kelemahan-kelemahan atribut yang dimiliki oleh bakpia prima, sehingga berdasarkan informasi tersebut produsen dapat memperbaiki kualitas dari atribut-atribut yang lemah tersebut, sehingga bakpia prima dapat lebih disukai oleh konsumen. Bagi pemasar bakpia prima berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap bakpia prima yang dipasarkannya, sehingga kemudian dapat menyusun strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis. Metode ini bertujuan untuk membuat pencandraan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003). Teknik pelaksanaannya dilakukan dengan survei dimana informasi dikumpulkan dengan menanyai orang melalui daftar pertanyaan atau kuesioner yang terstruktur. Melalui survei peneliti bertujuan memperoleh informasi seperti sikap responden yang diungkapkan dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan (Istijanto, 2005).

Kota Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian disebabkan karena lokasi produsen Bakpia prima berada di Kota Yogyakarta. Pembagian Kota Yogyakarta menjadi dua wilayah yaitu perkotaan dan pinggiran disebabkan karena kemungkinan ada perbedaan sikap terhadap ampas tahu itu sendiri. Teknik pengambilan sampel dengan cara *cluster sampling*. Setelah menentukan kecamatan yang berada di perkotaan maupun pinggiran, kemudian dilanjutkan dengan pengambilan satu kelurahan dan RW di wilayah perkotaan dan pinggiran secara acak. Jumlah sampel konsumen yang digunakan sebanyak 111 ibu rumah tangga.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan teknologi pengolahan bakpia prima dan profil konsumen bakpia prima yang meliputi umur, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan jumlah anggota keluarga. Selain itu juga untuk mengidentifikasi sikap konsumen berdasarkan atribut bakpia prima. Sikap konsumen dianalisis dengan model Fishbein. Uji t untuk beda dua rata-rata sampel independen dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen wilayah perkotaan dan pinggiran. Derajat keerratan



hubungan antara dengan sikap konsumen terhadap bakpia isi ampas tahu merek prima dianalisis menggunakan Korelasi Rank Spearman (Rs).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknologi Pengolahan Bakpia Prima Isi Ampas Tahu Merek Prima

Pengolahan bakpia prima terdiri dari dua tahap yaitu tahap pembuatan isi bakpia yang bahan baku utamanya adalah ampas tahu dan tahap pembuatan kulit bakpia. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat isi bakpia prima adalah ampas tahu padat, bawang merah, gula pasir dan gula aren. Adapun proses pembuatannya adalah bawang merah ditumis hingga harum, masukkan ampas tahu yang sudah dikukus, tambahkan gula pasir, gula aren, dan garam, kemudian aduk adonan tersebut hingga kering dan kalis. Apabila menginginkan rasa lain misalnya rasa coklat maka bawang merah tinggal digantoi dengan coklat. Pada tahap pembuatan kulit bakpia prima sama seperti kulit bakpia pada umumnya. Setelah pembuatan kulit selesai, maka tinggal mengisi adonan kulit tersebut dengan adonan isi, kemudian dipanggang dalam pemanggang bakpia dengan dibolak-balik sampai matang, lalu siap dikemas.

Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bakpia Isi Ampas Tahu Merek Prima

Sikap konsumen terhadap bakpia isi ampas tahu merek prima dibentuk oleh tingkat kepercayaan atau keyakinan dan evaluasi (penilaian) terhadap bakpia isi ampas tahu merek prima. Perhitungan sikap konsumen dihitung berdasarkan rumusan sikap yang dikemukakan oleh Fishbein.

Tabel 1. Skor kepercayaan konsumen terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima

Atribut	Perkotaan		Pinggiran	
	Skor	Urutan atribut	skor	Urutan atribut
Harga bakpia	3,83	II	3,76	I
Rasa ampas tahu	3,41	VIII	3,37	VI
Rasa bakpia	3,60	V	3,68	II
Warna bakpia	3,57	VI	3,76	I
Aroma bakpia	3,49	VII	3,59	IV
Tekstur bakpia	3,40	IX	3,55	V
Desain kemasan	3,88	I	3,68	II
Merek	3,82	III	3,65	III
Label	3,72	IV	3,55	V

Harga bakpia. Untuk atribut harga bakpia, konsumen di perkotaan maupun pinggiran mempercayai kalau harganya murah dan jika dilihat dari urutan atributnya berada pada urutan pertama untuk pinggiran dan kedua untuk perkotaan. Hal ini disebabkan karena harga bakpia isi ampas tahu merek prima hanya Rp 5000 per kotak atau Rp 500 tiap bijinya. Harga sebesar itu jauh lebih rendah dari harga bakpia pada umumnya, misal harga bakpia pathuk berkisar antara Rp 15.000 – Rp 25.000 tiap kotaknya, sehingga wajar jika konsumen di perkotaan maupun pinggiran percaya kalau bakpia isi ampas tahu merek prima harganya murah.

Rasa ampas tahu. Pada atribut rasa ampas tahu konsumen yang ada di perkotaan maupun pinggiran cenderung mengatakan netral karena skornya mendekati 3, artinya konsumen di kedua wilayah tersebut tidak berani meyakini kalau ampas tahu yang digunakan sebagai isi bakpia prima tersebut terasa atau tidak terasa. Jika dilihat dari urutan atribut juga di bawah urutan kelima untuk kedua wilayah. Hal ini disebabkan karena saat penelitian berlangsung kondisi bakpia prima masih agak panas, sehingga konsumen ragu-ragu untuk mengatakan terasa tidaknya ampas tahu dalam bakpia tersebut.

Rasa bakpia. Konsumen di wilayah perkotaan dan pinggiran cenderung percaya kalau rasa bakpia isi ampas tahu merek prima itu enak, bahkan di wilayah pinggiran atribut tersebut berada di urutan kedua dari kepercayaan konsumen. Berarti konsumen di wilayah pinggiran sangat percaya kalau rasanya memang enak. Hal ini disebabkan karena konsumen di wilayah pinggiran selama ini cenderung lebih mengenal ampas tahu sebagai tempe gembus dibandingkan konsumen perkotaan, sehingga setelah merasakan ampas tahu sebagai isi bakpia konsumen wilayah pinggiran cenderung mengatakan lebih enak.

Warna bakpia. Jika dilihat dari atribut warna bakpia, konsumen wilayah pinggiran lebih percaya kalau warna bakpia menyenangkan dibandingkan konsumen di perkotaan. Hal ini terlihat bahwa nilai skornya lebih tinggi di pinggiran daripada perkotaan. Bahkan di pinggiran atribut warna bakpia menempati urutan pertama bersama dengan harga bakpia menurut kepercayaan konsumen wilayah tersebut. Hal ini



disebabkan konsumen wilayah perkotaan lebih dekat dan sudah lebih terbiasa dengan warna bakpia pada umumnya.

Aroma bakpia. Konsumen di wilayah perkotaan maupun pinggiran cenderung netral, artinya konsumen di kedua wilayah tersebut kurang meyakini kalau bakpia isi ampas tahu merek prima tersebut beraroma. Hal ini terlihat pada skor atribut tersebut yang lebih mengarah ke skor 3. Kondisi ini terjadi karena memang aroma bakpia ini begitu tegas berbeda dengan aroma bakpia patuk yang sangat terasa sekali aromanya.

Tekstur bakpia. Konsumen di wilayah perkotaan maupun pinggiran cenderung netral, artinya konsumen di kedua wilayah tersebut kurang meyakini kalau bakpia isi ampas tahu merek prima tersebut teksturnya halus. Hal ini terlihat pada skor atribut tersebut yang lebih mengarah ke skor 3, dan juga jika dilihat dari urutan atribut juga di posisi bawah bahkan di perkotaan masuk di urutan ke sembilan. Kondisi ini disebabkan karena pada saat penelitian berlangsung di salah satu wilayah pinggiran teksturnya sangat kasar karena kesalahan dalam penggunaan tepung terigu.

Desain kemasan. Atribut ini menempati urutan atas dimana di perkotaan menempati urutan pertama dan kedua di pinggiran. Selain itu jika dilihat dari skornya konsumen di kedua wilayah tersebut cenderung percaya kalau desain kemasan bakpia menarik, karena mendekati skor 4.

Merek bakpia. Konsumen di wilayah perkotaan maupun pinggiran cenderung mengatakan kalau mereknya cenderung menarik. Hal ini ditunjukkan oleh skor dari atribut tersebut yang mendekati skor 4. Bahkan jika dilihat dari urutan atributnya sama-sama menempati urutan ketiga menurut kepercayaan konsumen di kedua wilayah tersebut. Artinya memang prima merupakan merek yang menarik menurut konsumen.

Label bakpia. Untuk konsumen wilayah perkotaan cenderung lebih percaya kalau label prima informatif dibanding konsumen di pinggiran. Hal ini terlihat dari skornya yang lebih tinggi di perkotaan dibanding pinggiran, meskipun sama-sama mendekati skor 4. Selain itu dilihat dari urutan atribut lebih tinggi di perkotaan daripada pinggiran. Kondisi ini disebabkan karena konsumen di pinggiran kurang memperhatikan label. Hal ini terlihat pada saat penelitian berlangsung di wilayah perkotaan ada konsumen yang menyarankan kalau di labelnya ada nomor telepon dari produsen bakpia prima, karena label yang selama ini digunakan memang belum ada nomor telepon tersebut, artinya konsumen di perkotaan sudah lebih memperhatikan label, meskipun menurut mereka label yang selama ini digunakan sudah cenderung informatif.

Evaluasi konsumen terhadap bakpia isi ampas tahu merek prima merupakan penilaian konsumen terhadap penting tidaknya atribut yang dimiliki oleh bakpia prima tersebut.

Tabel 2. Skor evaluasi konsumen terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima

Atribut	Perkotaan		Pinggiran	
	Skor	Urutan atribut	skor	Urutan atribut
Harga bakpia	3,60	VI	3,78	VII
Rasa ampas tahu	3,50	VII	3,23	VIII
Rasa bakpia	4,02	III	4,00	III
Warna bakpia	3,85	V	3,94	V
Aroma bakpia	4,05	II	4,06	II
Tekstur bakpia	4,05	II	3,92	VI
Desain kemasan	3,95	IV	3,96	IV
Merek	5,00	I	5,00	I
Label	3,00	VIII	3,00	IX

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa urutan kepentingan atribut bagi konsumen wilayah perkotaan maupun pinggiran jika akan membeli bakpia isi ampas tahu merek prima sama untuk atribut merek di urutan pertama kemudian aroma bakpia, rasa bakpia, desain kemasan, dan warna bakpia. Atribut tekstur bakpia bagi konsumen wilayah perkotaan di urutan kedua sama dengan atribut aroma bakpia. Tetapi di pinggiran tekstur bakpia menempati urutan keenam menurut penilaian kepentingan dari konsumen. Atribut berikutnya yang menempati urutan akhir atau setelah urutan kelima yaitu harga bakpia, rasa ampas tahu, dan label.



Setelah kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) dipaparkan maka selanjutnya adalah menghitung sikap konsumen terhadap bakpia isi ampas tahu di wilayah perkotaan dan pinggiran. Hasil perhitungan sikap tersebut terlihat pada tabel 14.

Tabel 3. Sikap konsumen terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima

Atribut	Perkotaan			Pinggiran		
	kepercayaan (bi)	evaluasi (ei)	Sikap (bi.ei)	Kepercayaan (bi)	evaluasi (ei)	Sikap (bi.ei)
Harga bakpia	3,83	3,60	13,78	3,76	3,78	14,21
Rasa ampas tahu	3,41	3,50	11,93	3,37	3,23	10,88
Rasa bakpia	3,60	4,02	14,47	3,68	4,00	14,72
Warna bakpia	3,57	3,85	13,74	3,76	3,94	14,81
Aroma bakpia	3,49	4,05	14,13	3,59	4,06	14,57
Tekstur bakpia	3,40	4,05	13,77	3,55	3,92	13,91
Desain kemasan	3,88	3,95	15,32	3,68	3,96	14,57
Merek	3,82	5,00	19,1	3,65	5,00	18,25
Label	3,72	3,00	11,16	3,55	3,00	10,65
Σ bi.ei			127,40			126,57
Kategori			Netral			netral

Tabel 3 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap bakpia isi ampas tahu merek prima di wilayah perkotaan maupun pinggiran adalah sama-sama netral. Hal ini disebabkan karena baik konsumen yang ada di wilayah perkotaan maupun pinggiran di Kota Yogyakarta sudah sangat terbiasa dan mengenal bakpia pada umumnya. Hal ini karena Kota Yogyakarta sangat terkenal dengan Bakpia Patuknya yang sudah sangat banyak produsennya bahkan tidak hanya di wilayah Pathuk saja tetapi juga berada di wilayah lain di Kota Yogyakarta. Sehingga bakpia diganti isinya dengan ampas tahu juga tidak menimbulkan penilaian yang signifikan bagi konsumen. Hasil tabel 14 tersebut juga didukung oleh hasil uji t beda dua rata-rata untuk data tidak berpasangan yang menghasilkan nilai 0,027 dan nilai tersebut tidak signifikan, artinya memang benar kalau tidak ada perbedaan sikap antara konsumen wilayah perkotaan dan pinggiran terhadap bakpia isi ampas tahu merek prima tersebut.

Profil Konsumen Berdasarkan Sikap

Profil konsumen yang meliputi umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi sikap terhadap atribut bakpia isi ampas tahu. Kategori sikap dalam penelitian ini ada lima yaitu sangat tidak baik, tidak baik, netral, baik, dan sangat baik. Sikap yang ditunjukkan oleh konsumen baik di wilayah perkotaan maupun pinggiran sebagian besar adalah netral, tetapi jika dilihat dari sebarannya terdapat tiga kategori sikap yang ditunjukkan oleh konsumen yaitu tidak baik, netral dan baik. Konsumen yang bersikap sangat tidak baik dan sangat baik terhadap atribut bakpia isi ampas tahu tidak ada.

Tabel 4. Profil Konsumen berdasarkan Sikap terhadap Atribut Bakpia Isi Ampas Tahu Merek Prima

Uraian	Perkotaan			Pinggiran		
	TB	N	B	TB	N	B
Umur (Thn)						
≤ 55	3	30	6	3	33	7
> 55	2	16	3	0	8	0
Pendidikan						
TS	0	2	0	0	4	1
SD	2	6	3	1	9	2
SLTP	1	10	3	0	6	2
SLTA	1	21	2	2	12	1
PT	1	7	1	0	10	1
Pendapatan (Rp 000)						
≤ 500	2	25	5	1	22	6
505 - 1000	1	11	3	0	9	0
1005 - 1500	0	6	0	1	2	0
1505 - 2000	1	2	0	0	3	1



> 2000						
Jumlah Anggota Kel (orang)	1	2	I	I	5	
0	0	2	0	0	1	0
1	1	8	0	0	2	0
2	0	4	1	0	3	0
3	1	5	2	0	10	2
≥ 4	3	27	6	3	25	5
Pekerjaan:						
IRT	4	29	6	1	27	5
Buruh	0	1	1	1	4	1
Pedagang	0	8	1	0	4	0
PNS	0	1	0	1	1	1
Karyawan	0	4	0	0	5	0
Lainnya	1	3	1	0	0	0
Jumlah Konsumen	5	46	9	3	41	7

Keterangan : TB = Tidak baik, N = Netral, B = Baik

Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumen di wilayah perkotaan maupun pinggiran yang bersikap tidak baik sebagian besar berumur ≤ 55 tahun (usia produktif). Hal ini menunjukkan bahwa orang yang berusia relatif muda tidak begitu menyukai makanan yang berasal dari ampas tahu. Tingkat pendidikan dan pendapatan ternyata bukan faktor menyebabkan konsumen bersikap tidak baik terhadap atribut bakpia isi ampas tahu. Keadaan ini ditunjukkan oleh sebaran tingkat pendidikan dan pendapatan yang relatif merata pada konsumen yang bersikap tidak baik. Ada kecenderungan pada konsumen di perkotaan maupun di pinggiran kota yang bersikap tidak baik mempunyai jumlah anggota keluarga ≥ 4 orang.

Jika dilihat secara keseluruhan, lebih dari 60% konsumen mempunyai anggota keluarga ≥ 4 orang sehingga pada berbagai tingkatan sikap terhadap atribut bakpia ampas tahu, jumlah anggota keluarga yang ≥ 4 orang cukup mendominasi.

Konsumen yang bersikap netral terhadap atribut bakpia isi ampas tahu berjumlah lebih dari 60% di perkotaan dan 70% di pinggiran kota. Konsumen yang bersikap netral sekitar 70% berumur ≤ 55 tahun. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang relatif muda memandang bahwa bakpia isi ampas tahu adalah hal yang biasa seperti bakpia isi kacang hijau atau lainnya. Konsumen yang pendidikannya SLTA dan Perguruan Tinggi lebih banyak dibandingkan konsumen yang pendidikannya SLTP ke bawah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi pola pikir seseorang yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap sikap seseorang. Lebih dari 70% konsumen yang bersikap netral mempunyai pendapatan kurang atau sama dengan Rp 1.000.000,-/ bulan. Konsumen dengan pendapatan yang relatif rendah, sudah tidak asing lagi dengan makanan dengan bahan ampas tahu. Mereka sering mengkonsumsi olahan dari ampas tahu misalnya tempe gembus.

Konsumen yang bersikap baik terhadap atribut bakpia isi ampas tahu hanya sekitar 15% baik di perkotaan maupun pinggiran kota. Mereka berumur < 55 tahun, tingkat pendidikannya lebih banyak yang rendah (SLTP ke bawah), pendapatannya pada umumnya \leq Rp 500.000,-/bulan dengan jumlah anggota keluarga ≥ 4 orang. Sebagian besar konsumen mempunyai mata pencaharian mengelola industri rumah tangga, sehingga konsumen yang bersikap tidak baik, netral maupun baik, mata pencahariannya adalah industri rumah tangga. Semua konsumen yang mata pencahariannya sebagai karyawan bersikap netral baik yang tinggal di perkotaan maupun pedesaan. Sebagai karyawan pergaulannya cukup luas sehingga dalam menilai sesuatu akan lebih hati-hati, demikian juga dalam menilai atribut pada bakpia isi ampas tahu.

Dilihat secara keseluruhan, ternyata sikap tidak banyak dipengaruhi oleh umur, pendapatan, jenis pekerjaan dan jumlah anggota keluarga. Ada kecenderungan tingkat pendidikan konsumen bersikap netral relatif lebih tinggi dari pada yang bersikap tidak baik dan baik.

Hubungan antara Profil dengan Sikap Konsumen

Keeratan hubungan antara profil seseorang dengan sikap terhadap atribut suatu produk dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien korelasi rank spearman. Profil konsumen yang dianalisis dengan korelasi rank spearman adalah umur, pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Jenis pekerjaan tidak dianalisis



karena merupakan data nominal yang tidak dapat diberi skor. Nilai koefisien korelasi yang mendekati 1 atau -1 menunjukkan bahwa antara faktor tersebut dengan sikap ada hubungan yang erat dan sebaliknya. Menurut Djajaludin (1995) kriteria besarnya nilai koefisien korelasi ada 4 yaitu $r \leq 0,19$ lemah sekali, $r = 0,20 - 0,39$ lemah, $r = 0,4 - 0,59$ kuat dan $r \geq 0,6$ kuat sekali.

Tabel 5. Nilai Koefisien Korelasi Rank-Spearman antara Profil Konsumen dengan Sikap

Variabel	Perkotaan		Pinggiran	
	Koef Korelasi	Kriteria	Koef Korelasi	Kriteria
Umur	- 0,077	Lemah sekali	- 0,409	Cukup berarti
Pendidikan	- 0,014	Lemah sekali	- 0,053	Lemah sekali
Pendapatan	- 0,190	Lemah sekali	- 0,025	Lemah sekali
Jml Anggota keluarga	0,192	Lemah sekali	0,306	Lemah

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pada konsumen di daerah perkotaan hubungan antara sikap dengan profil lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut bakpia isi ampas tahu tidak ada kaitannya dengan umur, pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Ada kemungkinan sikap konsumen banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal misalnya pengaruh dari orang lain. Hal ini dapat terjadi karena pengisian kuesioner dari konsumen dilakukan pada saat pertemuan PKK RW sehingga antara satu orang dengan orang lain bisa saling bertanya.

Pada konsumen di pinggiran kota hubungan antara sikap dengan profil cukup bervariasi meskipun pengambilan data dilakukan pada saat pertemuan PKK RW. Hubungan antara sikap dengan umur konsumen cukup berarti dengan nilai negatif, artinya semakin muda umur konsumen sikapnya terhadap atribut bakpia isi ampas tahu semakin baik. Pada usia yang relatif muda sikap seseorang lebih didasarkan pada informasi-informasi yang diperoleh, apa yang dilihat atau dirasakan tidak berdasarkan pada anggapan seseorang.

Hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan sikap adalah lemah atau rendah tapi pasti dengan nilai positif. Hal ini berarti semakin banyak jumlah anggota keluarga maka ada kecenderungan konsumen bersikap lebih baik terhadap atribut bakpia isi ampas tahu. Antara sikap dengan tingkat pendidikan dan pendapatan hubungannya lemah sekali, artinya konsumen yang berpendidikan tinggi atau rendah bisa bersikap tidak baik, netral atau baik demikian juga dengan jumlah pendapatan. Sebagian besar konsumen berpendapatan \leq Rp 1.000.000,- dan mempunyai sikap terhadap atribut bakpia isi ampas tahu yang bervariasi yaitu tidak baik, netral maupun baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Sikap konsumen di wilayah perkotaan dan pinggiran Kota Yogyakarta terhadap atribut bakpia isi ampas tahu merek prima adalah netral. Hal ini didukung dengan uji beda dua rata-rata yang nilainya tidak ada perbedaan yang nyata pada sikap konsumen di kedua wilayah tersebut. Berdasarkan evaluasi atau penilaian konsumen maka atribut yang dianggap penting dalam membeli bakpia isi ampas tahu tersebut adalah merek bakpia, aroma bakpia, rasa bakpia, desain kemasan, dan warna bakpia. Tetapi untuk konsumen perkotaan ditambah dengan atribut tekstur bakpia. Sedangkan atribut harga bakpia, rasa ampas tahu, dan label tidak dianggap terlalu penting oleh konsumen di perkotaan maupun pinggiran. Atribut tekstur bakpia juga dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen di wilayah pinggiran kota.

Konsumen di wilayah perkotaan maupun pinggiran yang bersikap netral berjumlah lebih dari 60% di perkotaan dan 70% di pinggiran kota. Konsumen tersebut sekitar 70% berumur \leq 55 tahun, pendidikannya yang SLTA dan Perguruan Tinggi lebih banyak dibandingkan konsumen yang pendidikannya SLTP ke bawah, mempunyai pendapatan kurang atau sama dengan Rp 1.000.000,-/bulan, dan memiliki jumlah anggota keluarga sama atau lebih dari empat orang. Untuk konsumen yang bersikap tidak baik sebagian besar berumur \leq 55 tahun (usia produktif) dengan sebaran tingkat pendidikan dan pendapatan yang relatif merata. Ada kecenderungan pada konsumen di perkotaan maupun di pinggiran kota yang bersikap tidak baik mempunyai jumlah anggota keluarga \geq 4 orang. Konsumen yang bersikap baik terhadap atribut bakpia isi ampas tahu hanya sekitar 15% baik di perkotaan maupun pinggiran kota. Mereka berumur $<$ 55 tahun, tingkat pendidikannya lebih banyak yang rendah (SLTP ke bawah), pendapatannya pada umumnya \leq Rp 500.000,-/bulan dengan jumlah anggota keluarga \geq 4 orang.



Hubungan antara profil konsumen di perkotaan dengan sikap lemah sekali, artinya sikap seseorang terhadap atribut bakpia isi ampas tahu tidak ada kaitannya dengan umur, pendidikan, pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Hubungan antara profil konsumen di pinggiran dengan sikap cukup bervariasi dengan nilai negatif.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka sebaiknya produsen bakpia isi ampas tahu merek prima memperhatikan atribut yang dianggap penting oleh konsumen yaitu atribut merek, aroma bakpia, tekstur bakpia, rasa bakpia, desain kemasan, dan warna bakpia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2006. Yogyakarta Dalam Angka. Badan Pusat Statistik (BPS) DIY. Yogyakarta.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Plus 36 Topik Riset Pemasaran Siap Terap*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nasliniwaty. 2002. *Studi Pengembangan Makanan Jajanan dari Bahan Dasar Ampas Tahu untuk digunakan dalam PMT-AS*. www.digilib.litbang.depkes.go.id. Diakses tanggal 4 April 2008.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kedaulatan Rakyat. *Inovasi Bakpia prima, Gizi Tinggi*. 2008. Kedaulatan Rakyat, Hal 1. Tanggal 27 Maret 2008.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. *Limbah Tahu Jadi Nata de Soya*. www.mediainfokota.jogja.go.id. Diakses tanggal 31 Maret 2008.
- Pemerintah Kota Yogyakarta. *Prima Tani Kota Yogyakarta Memanfaatkan Ampas Tahu Jadi Isi Bakpia*. www.jogja.go.id. Diakses tanggal 31 Maret 2008.
- Aneka Olahan Ampas Tahu. www.bioindustri.blogspot.com. Diakses tanggal 31 Maret 2008.

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bakpia Isi Ampas Tahu Merek Prima di Kota Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off