



Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein

Megananda Devi Puspa Safitri^{1*}, Harti²

¹Pendidikan Ekonomi/Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

*Email: megananda.18051@mhs.unesa.ac.id

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.899>

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

Info Artikel

Diterima :
2022-05-13

Diperbaiki :
2022-05-20

Disetujui :
2022-05-23

ABSTRAK

Pada riset yang telah dilakukan peneliti bertujuan mengidentifikasi perspektif konsumen terhadap atribut suatu produk dalam konteks minuman susu maktam serta melihat atribut apa yang paling dipercaya dan dipentingkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi susu maktam. Peneliti melakukan riset dengan jenis kuantitatif deskriptif. Dalam menentukan sampel, peneliti memanfaatkan teknik purposive sampling dengan menggunakan angket. Analisis data yang digunakan ialah metode Fishbein, dalam memperoleh hasil yang diharapkan penelitian ini dibantu software Microsoft Excel 2013 dan SPSS 26. Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, penelitian menunjukkan bahwa (Ao) terhadap seluruh atribut produk susu racik mak tam yang meliputi rasa, harga, merek dan kemasan adalah positif dengan total nilai sikap sebesar 75,95 pada rentang skala $61,6 \leq Ao \leq 80,8$. Atribut produk yang memiliki nilai tertinggi pada (bi) yaitu atribut merek dengan nilai 4,33 dan atribut produk yang memiliki nilai tertinggi pada (ei) yaitu pada atribut rasa dengan nilai 4,51. Sehingga, kesimpulan yang diperoleh ialah suka.

Kata Kunci: Fishbein; Sikap Konsumen; Tingkat Kepercayaan (bi); Tingkat Kepentingan (ei)

ABSTRACT

the research that has been done, the researcher aims to identify consumer perspectives on the attributes of a product in the context of milk drinks and see what attributes are most trusted and important by consumers in consuming milk. The researcher conducted research with descriptive quantitative type. In determining the sample, the researcher used purposive sampling technique by using a questionnaire. The data analysis used is the Fishbein method, in obtaining the expected results this research is assisted by Microsoft Excel 2013 and SPSS 26 software. price, brand and packaging are positive with total attitude value of 75.95 on scale range of $61.6 \leq Ao \leq 80.8$. The product attribute that has the highest value on (bi) is the brand attribute with a value of 4.33 and the product attribute that has the highest value on (ei) is the taste attribute with a value of 4.51. So, the conclusion obtained is like.

Keywords: Consumer Attitude; Fishbein; Level of Trust (bi); Level of importance (ei)

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

1. PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha bisnis kuliner semakin mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada akhir-akhir ini, terutama pada sektor usaha minuman. Berdasarkan evidensi dari Badan Pusat Statistik Kota Kediri , terdapat 47 sektor industri usaha minuman yang berdiri di Kediri tahun 2018. Banyak produk minuman inovasi berbahan dasar susu yang muncul dan menguasai pangsa pasar. Susu adalah salah satu makanan paling sehat yang tersedia karena konsentrasi nutrisi yang tinggi seperti protein dan lemak (Rohman & Maharani, 2020). Menurut evidensi dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur , tingkat konsumsi dan produksi susu masyarakat Kediri sekitar 220,65 kg/tahun, menurun dari tahun sebelumnya dan masih tergolong rendah tahun 2017. Banyak konsumen yang memiliki ketertarikan pada minuman olahan susu karena rasanya yang enak,bermanfaat dan harga yang ditawarkan juga terjangkau.

Akhir-akhir ini muncul berbagai macam outlet minuman olahan susu yang sangat beragam, salah satunya adalah outlet minuman Susu Racik Mak Tam. Hal ini membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dan perbedaan khususnya pada atribut produk seperti harga, varian rasa, merek,dan desain kemasan. Dengan adanya atribut produk dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memunculkan sikap selera yang berbeda pada suatu produk. Sesuai dengan penelitian Santoso, dkk. (2022), Atribut suatu produk adalah komponen yang melekat pada sebuah produk yang mampu memberikan manfaat terhadap suatu produk. Pengetahuan konsumen mengenai suatu atribut produk akan mempengaruhi sikap konsumen dalam bersikap dan melakukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2018). Sikap dapat digunakan sebagai indikator apakah seorang konsumen tertarik oleh penggambaran suatu produk atau tidak. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa sikap seorang konsumen sulit untuk diubah oleh karena itu, untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap atribut produk tertentu perlu dilakukan survei menggunakan metode analisis multiatribut fishbein.

Sesuai penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hendrarini & Parsudi (2020), yang berjudul “Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam Keputusan Pembelian Minuman Susu Miuucu Surabaya” yang menyatakan bahwa atribut yang paling berpengaruh dan dipentingkan oleh konsumen pada produk miuucu adalah rasa, harga,ragam produk sedangkan yang dipercaya oleh konsumen rasa, ragam produk dan harga. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khalik (2018) berjudul “Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Yoghurt di Bandar Lampung” yang menyatakan bahwa atribut yang paling disukai dan berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah label halal yang tertera pada kemasan produk.

Metode multiatribut fishbein adalah teknik untuk menentukan bagaimana kepribadian konsumen berubah dalam menanggapi produk tertentu sikap tersebut dapat diketahui melalui kepercayaan (*bi*) dan kepentingan evaluasi (*ei*) konsumen melalui atribut produk pada suatu objek (Widiyanti, 2019). Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik melakukan sebuah riset tentang persepsi konsumen terhadap atribut produk berupa minuman susu racik mak tam dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein” tujuan dari riset ini ialah untuk mengetahui apa reaksi konsumen terhadap atribut produk, serta atribut apa yang paling sering digunakan dan dibutuhkan oleh konsumen dalam kaitannya dengan produk, dalam hal ini minuman susu racik Mak Tam.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Sikap Konsumen

Definisi sikap yang dikemukakan oleh beberapa ahli memiliki arti yang hampir sama. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2008) merupakan gambaran evaluasi perasaan yang ada pada diri seseorang dan relatif konsisten pada suatu objek. Berbeda dengan Schiffman dan Kanuk (2008:221) yang mendefinisikan sikap sebagai suatu perilaku seseorang yang menyatakan mengenai puas atau ketidakpuasan pada sebuah produk atau objek. Melainkan menurut Irwansyah dkk. (2021:92) berdasarkan teori Atkinson, 2010 secara sederhana sikap adalah setiap persepsi positif atau negatif yang dialami seseorang dalam menanggapi suatu objek, benda, orang, binatang, atau bahkan lingkungan sekitarnya. Berbeda dengan pendapat Firmansyah (2018:113) yang mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu tindakan mengenai perasaan pada suatu objek yang dapat menumbuhkan kepercayaan. Sedangkan menurut Fishbein dan Ajzen (1975) mengemukakan bahwa sikap merupakan seperangkat nilai perilaku seseorang terhadap suatu objek.

2.2 Atribut Produk

Istilah "atribut produk" mengacu pada komponen yang umum berbaur dengan sebuah produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki sikap suka maupun tidak suka terhadap suatu produk (Santoso dkk., 2022). Definisi atribut produk dikemukakan oleh beberapa ahli dengan makna yang hampir sama. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) atribut produk merupakan suatu komponen atau sifat-sifat yang melekat pada suatu produk. Sedangkan menurut (Firmansyah, 2018) mengartikan bahwa Ketika suatu produk memiliki atribut, itu mengacu pada karakteristik produk itu yang dapat memberikan pengaruh pada pembeli saat melakukan keputusan akhir. Pada saat seorang konsumen memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk mereka akan cenderung memiliki sikap positif terhadap produk tersebut. dengan adanya sikap positif tersebut menjadikan konsumen memiliki kepercayaan pada atribut produk yang ada.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Widiyanti, 2019) menyatakan bahwa atribut produk dapat disesuaikan dengan objek yang diteliti.

2.3 Model Fishbein

Pada dasarnya, model Multiatribut Fishbein berkaitan dengan penentuan Ao (Sikap Terhadap Objek) atau sikap seseorang terhadap objek tertentu yang telah diamati atau diidentifikasi melalui penggunaan atribut yang ada pada objek tersebut. Menurut Sumarwan 2011 dalam Suworo (2019), model multiatribut fishbein untuk menentukan sikap konsumen adalah model yang paling sering digunakan. Sedangkan menurut Fishbein (1975) model fishbein ialah suatu model yang menonjol sehingga menarik untuk dimanfaatkan ketika mencoba menelaah persepsi konsumen terhadap suatu produk, maka model tersebut telat dimanfaatkan dalam mengetahui bagaimana suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atributnya. Sesuai dengan penelitian Goulart, et al. (2017), yang menyatakan model fishbein sangat tepat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen.

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action Model* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen dalam model ini sikap konsumen model fishbein dipengaruhi oleh dua hal yaitu tingkat kepentingan atribut pada suatu produk (*ei*) dan tingkat kepercayaan atribut pada suatu produk

(*bi*) . Model fishbein yang ditampilkan di sini dapat digunakan dengan rumus berikut (Fishbein, 1975):

$$3. A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei \quad (1)$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

bi = Kekuatan kepercayaan objek memiliki atribut i

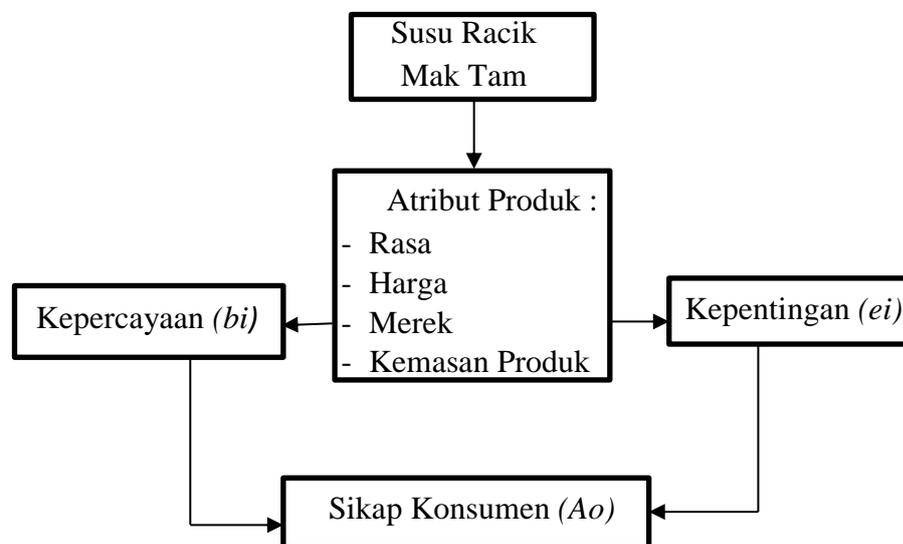
ei = Evaluasi terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Berdasarkan rumus diatas, komponen (ei) atau kepentingan untuk menilai nilai atribut yang dimiliki produk atau objek, sedangkan komponen (bi) digunakan untuk mengukur sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap produk atau objek dalam kaitannya dengan atribut yang terdapat di dalamnya.

4. METODE

Peneliti dalam menganalisis dari data yang telah ditentukan menggunakan kuantitatif deskriptif yang termasuk jenis riset ini dengan metode teknik analisis data berbasis analisis fishbein untuk mengukur sikap konsumen. Menurut Fishbein dan Ajzen, 1975 model fishbein sangat cocok untuk mengukur sikap konsumen terhadap suatu atribut produk. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan (bi), kepentingan (ei) dan sikap konsumen (A_o) dengan rancangan penelitian sebagai berikut :



Gambar 1: Rancangan Penelitian

Populasi yang digunakan dalam mendukung hasil penelitian ini ialah setiap konsumen racik mak tam dimasukkan dalam penelitian ini, namun jumlah pasti orang yang dimasukkan tidak terhingga. Untuk menentukan sampel dengan jumlah populasi yang tak terhingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997):

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2} \quad (2)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50%= 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error=10%

Dengan menggunakan rumus di atas untuk menghitung hasil, peneliti menemukan bahwa 96 orang menjawab, yang kemudian ditingkatkan oleh peneliti menjadi 100 orang. Sebagai teknik pengambilan sampel, yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilitas dengan penerapan purposive sampling yang tepat. Menurut (Sugiyono 2013:85) *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang telah dipenuhi dan layak untuk dijadikan sampel. Dalam pemilihan sampel tersebut dilakukan secara kebetulan dengan peneliti.

Dalam mencapai hasil yang diharapkan oleh peneliti, kuesioner atau angket adalah salah satu teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data, dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah Skala Likert (Sugiyono 2013:93) pada tingkat kepercayaan (*bi*) dimulai dengan sangat tidak setuju sampai sangat setuju dan pada tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) dengan sangat tidak penting sampai sangat penting.

[1] Uji Instrumen

Dalam memenuhi keperluan riset, sebuah instrumen uji yang dimanfaatkan ialah uji valid dan reliabilitas yang disebar kepada 30 responden dengan total 20 pertanyaan pada variabel tingkat kepercayaan (*bi*) dan 20 pertanyaan pada tingkat evaluasi kepentingan (*ei*). Hasil uji validitas menggunakan software SPSS 26 menyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel pada tingkat kepercayaan (*bi*) dan tingkat kepentingan (*ei*) dapat dikatakan valid sebab nilai r_t hitung $>$ r tabel (0,361) dengan taraf signifikansi 5% sehingga layak untuk ke tahap selanjutnya.

Sebaliknya, hasil uji reliabilitas penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode Alpha Cronbach dan batas uji reliabilitas $>$ 0,6 (Sugiyono 2019). Hasil uji reliabilitas menggunakan software SPSS 26 pada tingkat kepercayaan (*bi*) dan pada tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) dapat diamati pada tabel dibawah :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas
Tingkat Kepercayaan (*bi*) dan Tingkat Kepentingan (*ei*)

Variabel	r Alpha	Batas reliabel	Ket
Kepercayaan (<i>bi</i>)	0,915	0,6	Reliabel
Evaluasi Kepentingan (<i>ei</i>)	0,950	0,6	Reliabel

(Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas pada Tingkat Kepercayaan (*bi*) dan Kepentingan (*ei*) seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel karena r Alpha $>$ batas reliabel (0,6), pada instrumen kepercayaan (*bi*) memiliki r Alpha sebesar 0,915 dan pada tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) memiliki r Alpha sebesar 0,950. Dengan demikian dapat ditunjukkan bahwa dalam uji

instrumen, setiap butir informasi dari kuesioner telah dianggap valid dan reliabel untuk digunakan dalam proses penelitian.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Data karakteristik dari 100 responden Susu Racik Mak Tam pada penelitian ini ada di bawah ini:

Tabel 2 . Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Persentase
Jenis Kelamin	
Perempuan	86%
Laki-Laki	14%
Usia	
15 tahun	5%
16 - 20 tahun	13%
20 - 25 tahun	80%
> 25 tahun	2%
Frekuensi Pembelian	
1 kali	10%
2 kali	17%
3 kali	2%
> 3 kali	71%

(Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2022)

Pada tabel yang tertera di atas, sebagian besar konsumen Susu Racik Mak Tam adalah perempuan sebanyak 86 persen responden dan sisanya laki-laki sebanyak 14 persen. Dari penelitian yang telah dilakukan bahwa konsumen Susu Racik Mak Tam tertinggi dengan rentang usia 20-25 tahun dengan persentase 80% dan terendah dengan usia >25 tahun dengan persentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan Susu Racik Mak Tam pada rentang usia 20-25 tahun lebih banyak yang menyukai susu untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan, untuk persentase tertinggi rata-rata frekuensi pembelian pada produk minuman Susu Racik Mak Tam adalah sebanyak > 3 kali dengan persentase 71% dan terendah adalah dengan frekuensi pembelian sebanyak 3 kali dengan persentase 2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa banyak konsumen yang menyukai Susu Racik Mak Tam sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian atau konsumsi secara berulang.

5.2 Deskripsi Hasil Analisis

a. Kriteria Sikap Konsumen

Penggunaan Skala Likert diperlukan untuk memahami bagaimana sikap konsumen terhadap atribut tertentu dari suatu produk berubah dari waktu ke waktu di Susu Racik Mak Tam. Persepsi konsumen terhadap atribut produk seperti Susu Racik Mak Tam dapat ditentukan dengan menggunakan rentang skala interpretasi rumus seperti yang ditunjukkan di bawah ini:

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b} \quad (3)$$

Keterangan :

m = Nilai maksimal yang ada

n = Nilai minimal yang ada

b = Total skala yang terbentuk

Dari rumus diatas menghasilkan total nilai skala atau range sebesar 0,8.

Berikut merupakan tabel kriteria konsumen pada tingkat kepercayaan (bi) dan tingkat evaluasi kepentingan (ei) :

Tabel 3

Rentang Skala Tingkat Kepercayaan (bi) dan Tingkat Kepentingan (ei)		
Kategori	Interpretasi	Total Nilai
Tingkat Kepercayaan (bi)	Sangat Tidak Setuju	$1 \leq bi \leq 1,8$
	Tidak Setuju	$1,8 \leq bi \leq 2,6$
	Kurang Setuju	$2,6 \leq bi \leq 3,4$
	Setuju	$3,4 \leq bi \leq 4,2$
	Sangat Setuju	$4,2 \leq bi \leq 5$
Tingkat Kepentingan (ei)	Sangat Tidak Penting	$1 \leq ei \leq 1,8$
	Tidak Penting	$1,8 \leq ei \leq 2,6$
	Kurang Penting	$2,6 \leq ei \leq 3,4$
	Penting	$3,4 \leq ei \leq 4,2$
	Sangat Penting	$4,2 \leq ei \leq 5$

(Sumber : Data Primer, diolah peneliti 2022)

Untuk mengetahui kriteria dari sikap konsumen dapat dilakukan dengan menentukan skala interval. Perhitungan skala interval dapat dilakukan dengan mengurangi nilai maksimal dan nilai minimal yang kemudian dibagi dengan nilai minimal. Nilai maksimal didapatkan dari perkalian antara nilai maksimal pada tingkat kepercayaan (bi) dengan nilai maksimal pada tingkat evaluasi kepentingan (ei) sedangkan nilai minimal didapatkan dari jumlah atribut keseluruhan adalah empat, sehingga diperoleh perhitungan $(5 \times 5 \times 4) = 100$. Kriteria sikap konsumen yang dihasilkan dari skala penilaian adalah $(100 - 4) / 5 = 19,2$. Hasil dari kriteria sikap konsumen yang terbentuk dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4

Kriteria Sikap Konsumen (Ao)

Interpretasi Sikap Konsumen	Total Nilai
Sangat Buruk	$4 \leq Ao \leq 23,2$
Buruk	$23,2 \leq Ao \leq 42,4$
Netral	$42,4 \leq Ao \leq 61,6$
Baik	$61,6 \leq Ao \leq 80,8$
Sangat Baik	$80,8 \leq Ao \leq 100$

Sumber : (Data Primer, diolah peneliti 2022)

Dalam memperoleh hasil dari penilaian sikap konsumen terhadap empat atribut yang ada pada minuman Susu Racik Mak Tam dilakukan dengan menggunakan 40 item pertanyaan yaitu 20 item pertanyaan pada tingkat kepercayaan (bi) dan 20 item pertanyaan pada tingkat evaluasi kepentingan (ei). Untuk menentukan atribut apa yang paling berpengaruh pada sikap konsumen terhadap atribut produk yang ada pada minuman Susu Racik Mak Tam peneliti melakukan analisis menggunakan model fishbein. Untuk menentukan atribut apa yang paling berpengaruh pada tingkat kepercayaan (bi) maupun tingkat evaluasi kepentingan (ei) dapat dilihat pada tabel 2 dan 3 dengan menyesuaikan pada skala interval yang ada. Sedangkan untuk menentukan nilai sikap konsumen terhadap atribut produk dapat diperoleh dari perkalian pada tingkat kepercayaan

(*bi*) dan tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) yang kemudian hasilnya di sesuaikan pada tabel kriteria sikap konsumen atau pada tabel 3. Berikut ini merupakan hasil penelitian sikap konsumen pada atribut produk yang telah dilakukan :

b. Tingkat Kepercayaan (*bi*)

Dibawah ini merupakan hasil dari sikap konsumen pada atribut produk Susu Racik Mak Tam pada tingkat kepercayaan (*bi*) :

Tabel 5. Tingkat Kepercayaan (*bi*)

Atribut	Tingkat Kepercayaan (<i>bi</i>)	Kategori Kepercayaan	Urutan
Merek	4,33	Sangat Setuju	1
Harga	4,31	Sangat Setuju	2
Rasa	4,30	Sangat Setuju	3
Kemasan Produk	4,26	Sangat Setuju	4

(Sumber:Data primer, diolah oleh peneliti 2022)

Berdasarkan data pada Tabel 5 pada tingkat kepercayaan (*bi*) di atas, yang diperoleh dari hasil survei konsumen yang dilakukan dengan Susu Racik Mak Tam, produk memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi dengan kriteria sangat setuju dari keseluruhan atribut yang tertera pada tabel di atas. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Putri (2019) menyatakan bahwa seorang konsumen memiliki nilai kepercayaan (*bi*) yang positif terhadap atribut, maka sikap konsumen pada atribut produk tersebut juga akan berpengaruh positif dan berdasarkan penelitian Hendrarini, et al. (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan seorang konsumen akan meningkat ketika telah mengkonsumsi produk tersebut.

Seperti yang digambarkan pada tabel 5 di sebelah kanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa merek tersebut mengalami urutan nomor satu pada tingkat kepercayaan (*bi*) dengan total nilai 4,33. Hal ini terkait dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Amam dkk. (2016) dan sejalan dengan temuan riset yang dilakukan oleh Rompolemba & Baso (1995) yang menyatakan bahwa konsumen memberikan penilaian tertinggi pada atribut merek, artinya konsumen mempercayakan merek pada minuman Susu Racik Mak Tam karena telah banyak dikenal oleh konsumen. Selanjutnya atribut yang memiliki kriteria sangat setuju atau baik pada tingkat kepercayaan (*bi*) yaitu atribut harga. Hal tersebut didukung penelitian dari Hendrarini & Parsudi (2020) serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, dkk. (2016) yang juga memiliki hasil nilai yang baik pada atribut harga di tingkat kepercayaan, artinya harga yang ditawarkan minuman Susu Racik Mak Tam ini termasuk dalam kategori terjangkau serta seimbang dengan benefit yang diperoleh pembeli.

Selanjutnya, atribut pada kriteria sangat setuju atau baik pada tingkat kepercayaan (*bi*) yang menempati urutan ketiga adalah atribut rasa dengan total nilai 4,30 dan urutan ke empat ada pada atribut kemasan produk dengan nilai sebesar 4,26. Kedua atribut tersebut berada pada urutan terakhir artinya konsumen tidak terlalu atau cenderung mempercayakan pada atribut rasa karena dengan adanya atribut merek yang cukup terkenal dapat mewakili rasa yang ada pada Susu Racik Mak Tam hal tersebut dapat diamati pada hasil nilai dari responden, nilai yang diberikan oleh konsumen termasuk ke dalam kriteria yang sangat baik dan total nilai yang diperoleh juga tidak terlalu jauh dengan total nilai yang ada pada atribut merek.

c. Tingkat Evaluasi Kepentingan (*ei*)

Dibawah ini merupakan hasil dari sikap konsumen pada atribut produk Susu Racik Mak Tam pada tingkat kepentingan (*ei*) :

Tabel 6. Tingkat Evaluasi Kepentingan (*ei*)

Atribut	Tingkat Kepentingan (<i>ei</i>)	Kategori Kepentingan	Urutan
RaRRasa	4,51	Sangat Penting	1
Merek	4,44	Sangat Penting	2
Kemasan Produk	4,36	Sangat Penting	3
Harga	4,35	Sangat Penting	4

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2022)

Sesuai dengan hasil Tabel 6 di atas, data yang dikumpulkan dari pelanggan Susu Racik Mak Tam menghasilkan sikap positif atau sangat penting atas semua atribut yang disediakan oleh Susu Racik Mak Tam. Pada penelitian yang telah dilakukan atribut yang paling dipentingkan oleh konsumen dan berada pada urutan pertama adalah atribut rasa dengan total nilai 4,51, hal ini sama dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hendrarini & Parsudi (2020) yang menghasilkan nilai paling tinggi pada atribut rasa dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rompolemba & Baso (1995) artinya atribut rasa yang dimiliki oleh atribut produk Susu Racik Mak Tam ini sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Urutan selanjutnya pada tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) yaitu merek dengan total skor nilai sebesar 4,44 artinya selain mementingkan rasa, konsumen juga mementingkan atribut merek hal ini sesuai dengan temuan riset yang dilakukan oleh Yulianto (2020) artinya merek pada Susu Racik Mak Tam ini selain terkenal juga disukai oleh banyak orang. Selanjutnya untuk atribut kemasan produk dan harga ada pada urutan ketiga dan keempat dengan total nilai yang tidak berbanding jauh. Pernyataan tersebut sependapat dengan Widiyanti (2019) yang menyatakan bahwa atribut kemasan dan harga menempati posisi ketiga dan keempat, meskipun berada pada urutan terakhir namun kedua atribut tersebut cenderung dianggap sangat penting oleh konsumen, karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amalina (2021) yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan Damanik, et al. (2021) harga memiliki kategori yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan tingkat kepentingan pada suatu produk .

d. Sikap Konsumen (*Ao*)

Untuk mengetahui sikap konsumen (*Ao*) terhadap atribut produk yang dimiliki oleh Susu Racik Mak Tam dapat diperoleh dari perkalian jumlah total pada tingkat kepercayaan (*bi*) dengan jumlah total pada tingkat kepentingan (*ei*). Hasil perhitungan nilai sikap konsumen (*Ao*) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7. Sikap Konsumen (*Ao*)

Atribut	Tingkat Kepercayaan		Total Sikap
	(<i>bi</i>)	Tingkat Kepentingan (<i>ei</i>)	(<i>bi.ei</i>)
Merek	4,33	4,44	19,3
Harga	4,31	4,35	18,7
Rasa	4,30	4,51	19,4

Kemasan	4,26	4,36	18,6
Total Sikap	75,95		

(Sumber: Data Primer, diolah peneliti 2022)

Pada tabel 7 diatas, perhitungan total sikap konsumen menggunakan model multiatribut fishbein terhadap atribut atribut produk yang ada pada Susu Racik Mak Tam dapat dikatakan memiliki nilai positif atau baik dengan total sikap keseluruhan sebesar 75,95 yang berada pada interval 61,6-80,8 artinya terdapat hubungan antara sikap konsumen Susu Racik Mak Tam dengan atribut produk yang ada. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Amam, dkk. (2016) total sikap konsumen terhadap seluruh atribut produk bernilai positif.

Berdasarkan jumlah atribut yang ada, pada tingkat kepercayaan (*bi*) atribut yang memiliki nilai tertinggi pada urutan pertama yaitu atribut merek, kemudian pada urutan kedua yaitu atribut harga, pada urutan ketiga rasa dan pada urutan ke empat adalah atribut kemasan produk. Berbeda dengan tingkat hasil nilai yang diperoleh pada tingkat kepentingan (*ei*) atribut yang berada pada urutan pertama dan memperoleh nilai tertinggi adalah atribut rasa, kemudian urutan kedua adalah atribut merek, pada urutan ketiga atribut kemasan dan urutan terakhir yang dipentingkan oleh konsumen adalah atribut harga. Hal ini menunjukkan bahwa dalam mengkonsumsi dan membeli Susu Racik Mak Tam, konsumen memiliki sikap positif atau baik terhadap atribut yang meliputi rasa, harga, merek dan kemasan pada produk. Sesuai dengan temuan studi yang dilakukan oleh Hendrarini & Parsudi (2020) dan Widiyanti (2019) menyatakan bahwa semakin positif dan baik tanggapan pembeli pada suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan terlibat dalam konsumsi produk tersebut di masa mendatang.

6. KESIMPULAN

Sebuah tujuan dalam riset yang telah dilakukan ini terdapat tujuan yaitu guna mengetahui bagaimana perasaan pembeli pada atribut khusus produk yang diproduksi oleh Susu Racik Mak Tam serta atribut produk yang diproduksi oleh Susu Racik Mak Tam mana yang lebih banyak diterima dan dihargai oleh konsumen pada umumnya. Berdasarkan penyidikan yang telah dilakukan maka memperoleh hasil penelitian bahwa konsumen minuman Susu Racik Mak Tam 86% berjenis kelamin perempuan, yang rata-rata didominasi oleh para mahasiswa dengan rentang usia 20-25 tahun, dan telah melakukan pembelian sebanyak >3 kali, Sikap konsumen terhadap atribut produk minuman Susu Racik Mak Tam dapat dikatakan positif atau baik, sehingga dapat di katakan bahwa sikap konsumen terhadap minuman Susu Racik Mak Tam termasuk dalam kategori suka dan atribut produk yang dominan disukai pada tingkat kepercayaan (*bi*) dan memiliki hasil nilai tertinggi oleh konsumen adalah merek yang dimiliki oleh produk, sedangkan pada tingkat evaluasi kepentingan (*ei*) atribut produk yang lebih dominan disukai oleh konsumen adalah rasa. Sehingga disarankan untuk penjual agar meningkatkan rasa yang ada pada Susu Racik Mak Tam dan terus menginovasi atribut-atribut lainnya yang dimiliki Susu Racik Mak Tam supaya mampu bersaing dengan produk lainnya dan mempertahankan produknya serta saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu melakukan pembaruan dan menambah ruang lingkup penelitian dengan variabel baru yang dapat menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk atau objek penelitian.

REFERENSI

- Akrom, M. C. (2013). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru Umkm Sukorejo Kendal. *Skripsi*, 105. <http://lib.unnes.ac.id/18168/1/7311409062.pdf>
- Amalina, nofi nur. (2021). *Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome Pt Telkom Kediri Nofi Nur Amalina*. 9(3), 1397–1403.
- Amam, A., Fanani, Z., & Nugroho, B. A. (2016). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multi-Atribut Model Dan Norma Subyektif Model. *Wacana, Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 19(01), 12–21. <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2016.019.01.2>
- Badan Pusat Statistik Jawa Timur. (2019). *Produksi Susu Menurut Kab/Kota di Jawa Timur*. 11 Oktober 2019. <https://jatim.bps.go.id/statictable/2019/10/11/1877/produksi-susu-perah-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-timur-kg-2017.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Kediri. (n.d.). *Jumlah Perusahaan, Tenaga Kerja dan Nilai Produksi (Satuan) 2016-2018*. Retrieved April 6, 2022, from <https://kedirikota.bps.go.id/indicator/9/82/1/jumlah-perusahaan-tenaga-kerja-dan-nilai-produksi.html>
- Damanik, R. P., Wibowo, R. P., & Sadalia, I. (2021). Analysis of Fishbein 's Multi-Attribute on Property at PT Graha Wisma Sentosa Jaya. *International Journal of Research and Review*, 8(January), 152–158.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (1st ed.). Deepublish CV Budi Utama.
- Fishbein, M. dan I. A. (1975). *Belief, Intention and Behavior* (E. Wesley (ed.)). Addison.
- Hendrarini, H., & Parsudi, S. (2020). Keputusan Pembelian Minuman Susu Miucuu Surabaya *Consumer Taste of Product Attributes In The Purchase Decision Of Miucuu Surabaya Milk Beverage*. 8(2), 129–136.
- Hendrarini, H., Sunarsono, R. J., Erviyanti, Y., & Soedarto, T. (2020). The identification of ready-to-eat banana's superior attributes through the fishbein multi-attribute approach. *Bulgarian Journal of Agricultural Science*, 26(1), 34–42.
- Kahfindra Khalik, Y. I. (2018). *Analisis Pengetahuan Dan Sikap Konsumen Dalam Membeli Yoghurt Di Bandar Lampung*. 6(2), 196–204.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (W. H. Maulana, Adi, Devri Barnadi (ed.); 12th ed.). Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama.
- Putri, S. E., & Bengkulu, U. (2019). *Analisis Sikap Konsumen : Evaluasi Dan Kepercayaan Atribut (Multiattributes Fishbein Approach)*. 14(2), 159–177.
- Rohman, E., & Maharani, S. (2020). The Role of Color, Viscosity, and Syneresis on Yoghurt Products. *Edufortech*, 5(2), 97–107. <https://doi.org/10.17509/edufortech.v5i2.28812>

- Rompolemba, A., & Baso, A. (1995). *KOPI BUBUK BINTANG DI KOTA POSO Analysis Of Consumer Attitude To Multiatribut Kopi Bintang in Poso City Abstrak*.
- Rudy irwansyah, Khanti, L, & Amanda, S. dll. (2021). *PERILAKU KONSUMEN* (1st ed.). Widina Bakti Persada Bandung.
- Santoso, P. A., Sudiyanto, & Parsudi, S. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar Dan Susu Cair Dalam Kemasan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 152–162.
- Schiffman, L. dan Kanuk. Leslie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen* (B. Sarwiji (ed.); ketujuh). PT. INDEKS.
- Silva, A. G., Canavari, M., & Wander, A. E. (2017). Consumers intention towards purchasing Ip certified beans: an analysis using the theory of planned behaviour (TPB). *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 19(3), 204–218. <https://doi.org/10.21714/2238-68902017v19n3p204>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (kedua). CV Alfabeta.
- Suworo. (2019). Produk Smartphone Samsung Dan Oppo (Studi Kasus Mahasiswa S1 Unpam Kelas Reguler B). *Jurnal Mandiri*, 3(1), 67–81.
- Wahidah. (2010). *Komponen-Komponen Yang Mempengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.
- Widiyanti, W. (2019). *Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok*. 19(1), 107–112.
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-Atribut Yang Mempengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 9(2), 136–146.
- Yulianto, E. T. (2020). *Analisis sikap konsumen dalam membeli jenang salak menggunakan pendekatan multiatribut fisbehin*. 2(2), 118–124.