



SIKAP KONSUMEN TERHADAP TAHU ABIAN TUBUH SEBAGAI PRODUK UNGGULAN SEKTOR MAKANAN KOTA MATARAM

H. M. Ilhamudin¹, Santi Nururly², Rusminah³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram. E-mail: Ilham.alfian226@gmail.com

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keyword : consumer, attitude, tahu, Abian Tubuh</p> <p>Kata Kunci : konsumen, sikap, tahu Abian Tubuh</p> <p>How to cite : Ilhamuddin, Muhammad., Nururly, Santi., Rusminah. (2019), Sikap Konsumen Terhadap Tahu Abian Tubuh Sebagai Produk Unggulan Sektor Makanan Kota Mataram. JMM UNRAM, 8(1), 35 – 45</p> <p>DOI : 10.29303/jmm.v8i1.407</p>	<p>This research is aimed at determining the attitude of consumers towards one of the superior products of Mataram city, that is tahu Abian Tubuh. The research is descriptive which using sample survey method. In order to answer the problem proposed, the analytical tool is Ideal-Point Model. The model measures a difference between what is desired and what is perceived by consumers. The result of this study shows that consumers provide a very good assessment to the existing attributes. It means that consumers' attitude to the product is very good which is in accordance with consumer's desire.</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap salah satu produk unggulan kota Mataram, yaitu tahu Abian Tubuh. Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggunakan metode survei sampel. Untuk menjawab masalah yang diajukan, alat analitis adalah Model Ideal-Point. Model mengukur perbedaan antara apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan oleh konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang sangat baik terhadap atribut yang ada. Ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk sangat baik yang sesuai dengan keinginan konsumen</p>
<p>Copyright © 2019 JMM UNRAM. All rights reserved.</p>	

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini industri kecil diharapkan berperan sebagai penyangga perekonomian nasional. Hal ini disebabkan karena industri kecil akan membuka peluang kesempatan kerja dan berusaha yang lebih besar. Industri kecil pengolahan pangan telah memberi sumbangan bagi perekonomian nasional dengan kemampuan industri ini untuk menyerap tenaga kerja dan nilai produksi yang dihasilkan. Tiga sub sektor yang memberi sumbangan nilai produksi terbesar adalah sektor industri makanan, minuman, dan tembakau.

UMKM dalam sektor makanan, salah satunya adalah industri tahu pada umumnya berskala kecil dan menengah. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, sekitar 38% kedelai di Indonesia di konsumsi dalam bentuk produk tahu. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, maka permintaan dalam negeri terhadap produk tahu mengalami pertumbuhan. Akan tetapi pada tahun 2010 dan 2012 mengalami penurunan konsumsi tahu itu sendiri mungkin karena potensi konsumsi tahu oleh masyarakat Indonesia yang lemah, jumlah produksi tahu yang tidak maksimal, kurangnya ketersediaan kedelai di pasaran dan tingginya harga kedelai pada saat itu (Survey Sosial Ekonomi Nasional, 2013).

Konsumsi produksi tahu akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup industri pengolahan kedelai, seperti halnya di Kota Mataram yang memiliki beberapa industri pengolahan makanan yang berbasis kedelai. Ada beberapa tempat di kota Mataram yang menjadi sentra industri berbasis kedelai (tahu-tempe) yaitu kawasan Abian Tubuh dan kawasan Kekalik Jaya, Tempit, Kebon Kopi, dan beberapa kawasan lainnya. Setiap kawasan memiliki jumlah unit usaha dan kontribusi yang berbeda. Dari beberapa sentra UMKM industri berbasis kedelai tersebut, kawasan Abian Tubuh disebut memiliki share produksi tahu yang paling besar diantara kawasan lain di kota Mataram.

Keputusan Walikota Mataram nomor 526/X/2009 tentang Penetapan Klaster Industri Kecil Unggulan Kota Mataram, telah menetapkan sentra industri tahu Abian Tubuh menjadi klaster industri unggulan kota Mataram yang disitu terdapat lebih dari 200 an unit usaha produksi tahu. Kemudian, konsumsi produk tahu dapat menjadi indikator besarnya produk tahu yang dapat diserap, baik dari segi kuantitas maupun keragaman produk yang diminati. Namun demikian, produsen tahu Abian Tubuh belum memahami kebutuhan konsumen baik dalam konteks pelayanan maupun dalam atribut yang melekat pada produk sehingga kedepan mempengaruhi perkembangan, penjualan dan keuntungan industri tahu.

Sikap konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan/industri untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya. Sikap konsumen merupakan satu faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Sikap konsumen muncul, dipengaruhi oleh adanya kepercayaan konsumen dan evaluasi terhadap manfaat suatu produk. Tidak hanya produknya saja yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap pembelian, namun juga atribut atau karakteristik yang melengkapi produk tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk tahu Abian Tubuh Kota Mataram.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1. Sikap Konsumen

Sikap dapat didefinisikan sebagai bentuk ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu obyek. Sikap seseorang merupakan hasil dari proses psikologis, maka hal itu tidak diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya (Suprpti, 2010: 135).

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan dari konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut produk. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. (Sumarwan, 2003: 135).

Menurut Simamora (2004: 163), sebagian strategi pemasaran ditujukan untuk mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek. Pemasar dapat menggunakan pengukuran sikap konsumen dalam mengindikasikan keberhasilan strategi tersebut. Misalnya, sebagian perusahaan dengan rutin melakukan survey sikap skala besar, yang disebut studi penelusuran. Studi penelusuran dilakukan untuk memantau sikap merek konsumen setiap waktu. Ketika studi ini menunjukkan perubahan sikap konsumen, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat melihat suatu barang. Karena keterkaitannya, selanjutnya melakukan pembelian pada barang yang bersangkutan. Tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying* (Surbakti, 2009: 1).

Simamora (2004: 15) menyebutkan bahwa dalam proses keputusan pembelian peran pembeli mempunyai pengaruh yang besar. Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli yaitu pembeli sebagai pemrakarsa yaitu orang yang menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu. Pembeli pengaruh yaitu orang yang pandangannya memberikan bobot dalam pengambilan keputusan ahir. Pengambil keputusan yakni orang yang menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Pembeli sendiri adalah orang yang melakukan pembelian nyata. Terakhir adalah pemakai yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut (Sumarwan, 2011: 178).

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2003: 242). Para pemasar perlu memahami atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk

mengevaluasi produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat suatu produk menggambarkan persepsi dari konsumen. Oleh karena itu, kepercayaan akan berbeda diantara konsumen (Sumarwan, 2011: 166).

Kepercayaan yang dimiliki konsumen juga merupakan determinan penting. Persepsi sehubungan dengan biaya versus manfaat pencarian memainkan peranan penting dalam menuntun pencarian. Jika alternatif terbaik (yang paling dekat memenuhi spesifikasi konsumen) yang tersedia di toko persis seperti apa yang diinginkan konsumen, pencarian akan berakhir dan pembelian pun akan terjadi. Jika tidak, konsumen harus memutuskan biaya relatif versus manfaat dari pencarian yang dilanjutkan (Engel et al., 1994)

2.3. Evaluasi Atribut

Menurut Sumarwan (2011:178-179). Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute atau importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Konsumen akan mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dari suatu produk/merek.

Menurut Engel et al. (1994) kriteria evaluasi tidak lebih daripada dimensi/atribut tertentu yang digunakan dalam menilai alternatif pilihan. Di dalam mengevaluasi atribut produk, ada dua sasaran pengukuran yang penting, yaitu mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok, dan memperkirakan *saliensi relative* dari masing-masing atribut produk. Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan menentukan atribut tertentu yang menduduki peringkat tertinggi. Sedangkan konsep saliensi biasanya dioperasionalkan dalam penelitian pemasaran sebagai kepentingan, yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi. Responden diberikan sebuah daftar atribut dan diperintahkan untuk memberikan angka 1 untuk atribut yang paling penting, angka 2 untuk atribut paling penting berikutnya, dan seterusnya. Sebuah atribut mungkin penting karena konsumen suka atau menginginkan produk bersangkutan memiliki atribut tersebut. Sebagai kontras, suatu atribut mungkin penting karena konsumen tidak suka atau tidak menginginkan produk yang bersangkutan memiliki atribut tersebut. Karena keterbatasan yang potensial ini, ukuran yang menilai evaluasi atau "kebaikan-keburukan" dari suatu atribut sering lebih berguna.

2.4. Model Sikap Angka Ideal

Menurut Sumarwan (2003:161-164), Konsumen memiliki poin ideal pada setiap produk. Ditinjau dari sikap, semakin dekat atribut produk ke poin ideal, maka semakin baik posisinya, Sikap konsumen dapat diketahui dengan Analisis Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal Point Model*). Model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan (ideal) dibenak konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Sifat ideal terhadap atribut produk adalah jika hasil kualitas ideal mendekati nol, artinya gap atau perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang dirasakan konsumen terhadap atribut produk semakin kecil, maka atribut produk tersebut semakin sesuai dengan keinginan atau minat konsumen.

Menurut Simamora (2004: 208-209), untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk digunakan Analisis Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*). Pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk dengan cara mengkualifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai sikap konsumen terhadap produk unggulan kota Mataram yaitu tahu Abian Tubuh.

Dalam studi terhadap konsumen tahu Abian Tubuh, peneliti memilih 3 pasar tradisional. Peneliti memilih tiga pasar sebagai lokasi/tempat penelitian, yaitu yang pertama adalah pasar Abian Tubuh, pasar ini dipilih karena lokasi pasar ini berada di sentra produksi tahu yang produksinya diteliti. Kedua, adalah pasar Bertais karena merupakan pasar golongan A (besar) tempat berkumpul penjual dan pembeli dalam/luar kota yang terletak di pinggiran Kota Mataram, dan yang ketiga adalah pasar Dasan Agung, karena terletak di tengah pemukiman di dalam Kota Mataram.

Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk tahu digunakan Model Sikap Angka Ideal (*Ideal-Point Model*). Prosedur analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen terhadap produk tahu, yaitu konsumen diminta memberikan penilaian terhadap sifat atribut seperti yang sebenarnya dirasakan konsumen terhadap produk tahu yang dinilai dalam skala 1 sampai 5.

Kepercayaan konsumen terhadap atribut dapat dihitung dengan rumus:

$$Xi = \frac{\sum(n \times \text{Skala})i}{\sum n}$$

Dimana:

Xi = Kepercayaan konsumen terhadap atribut i

Skala = Kenyataan atribut I pada produk yang sebenarnya dirasakan menurut konsumen yang dinilai dalam skala 1-5

n = Jumlah responden

2. Untuk mengetahui sifat ideal yang diinginkan konsumen terhadap produk tahu, maka menggunakan Analisis Kualitas Ideal Konsumen terhadap atribut produk tahu, yang dapat dihitung dengan rumus:

$$Ki = |IiXi|$$

Dimana:

Ki = kualitas ideal konsumen terhadap atribut i

Ii = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

Xi = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

3. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk tahu, maka menggunakan Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*), yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|$$

Dimana:

Ab = sikap keseluruhan terhadap kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

W_i = tingkat kepentingan yang diberikan responden terhadap atribut i

I_i = performansi ideal konsumen terhadap atribut i

X_i = kepercayaan konsumen terhadap atribut i

n = jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Kriteria sikap konsumen dinilai dengan menggunakan skala linear numerik dengan rumus:

$$x = \frac{\sum W_i (I_i - 1)}{Skala}$$

Skala Linear Numerik:

0 ≤ Ab < x Sangat Baik

x ≤ Ab < 2x Baik

2x ≤ Ab < 3x Netral

3x ≤ Ab < 4x Buruk

4x ≤ Ab < 5x Sangat Buruk

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Tingkat Kepentingan Konsumen

Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian suatu produk akan mempertimbangkan atribut-atribut yang ada pada suatu produk. Konsumen yang membeli tahu akan mempertimbangkan atribut-atribut menurut kepentingannya. Atribut yang melekat pada produk tahu akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk tahu Abian Tubuh, maka sebelumnya harus diketahui tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut atribut yang melekat pada produk tahu tersebut.

Tabel 4.1. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Produk Tahu Abian Tubuh

No.	Atribut	ST (1)	TP (2)	C (3)	PT (4)	SPT (5)	Total	N	Wi	Rang- king
1	Harga			5	10	85	480	100	4,80	2
2	Cita rasa			2	8	90	488	100	4,88	1
3	Warna			15	11	74	459	100	4,59	6
4	Aroma			7	13	80	473	100	4,73	3
5	Bentuk			17	10	73	456	100	4,56	7
6	Tekstur			10	13	77	467	100	4,67	4
7	Kandungan Gizi			15	10	75	460	100	4,60	5

Sumber: data primer diolah

Keterangan:

ST : Sangat Tidak Penting

TP : Tidak Penting

C : Cukup Penting

PT : Penting

SPT : Sangat Penting

N : Jumlah Responden

4.2 Analisis Kualitas Ideal Konsumen Terhadap Produk Tahu Abian Tubuh.

Analisis kualitas ideal suatu produk digunakan untuk mengukur sejauh mana kesenjangan antara performance ideal/sifat ideal yang diinginkan oleh konsumen dengan kenyataan yang ada pada suatu produk. Analisis kualitas ideal produk tahu Abian Tubuh dimaksudkan untuk menggambarkan apakah atribut yang melekat pada produk tersebut sudah sesuai atau belum sesuai dengan keinginan konsumen. Analisis kualitas produk tahu Abian Tubuh dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.2. Kualitas Ideal Produk Tahu Abian Tubuh

No	Atribut	Ideal (I_i)	Kepercayaan Konsumen (X_i)	$I_i - X_i$
1	Harga	4,41	4,09	0,32
2	Cita Rasa	4,31	3,93	0,38
3	Warna	4,55	3,70	0,85
4	Aroma	4,52	3,80	0,72
5	Bentuk	4,55	4,10	0,45
6	Tekstur	4,50	3,90	0,60
7	Kandungan Gizi	4,25	4,12	0,13

Sumber: data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui kualitas ideal konsumen terhadap atribut tahu Abian Tubuh. Atribut yang paling sesuai dengan keinginan konsumen adalah kandungan gizi, diikuti oleh harga, cita rasa, dan bentuk. Sedangkan atribut tektur, aroma, dan warna belum ideal atau belum memenuhi keinginan konsumen.

Atribut kandungan gizi adalah atribut yang paling memenuhi sifat ideal konsumen dengan selisih nilai paling kecil yaitu 0,13. Ini berarti bahwa kandungan gizi sudah sesuai dengan keinginan mereka, namun demikian kandungan gizi bukanlah merupakan prioritas utama pertimbangan konsumen melakukan pembelian produk, melainkan hanya urutan ke lima.

Atribut kedua yang memenuhi sifat ideal atau memenuhi keinginan konsumen adalah harga, dengan selisih nilai sebesar 0,32. Konsumen berpendapat bahwa harga tahu masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.

Atribut selanjutnya adalah cita rasa, juga telah memenuhi sifat ideal konsumen. Selisih nilai antara sifat ideal dengan kenyataan pada produk adalah 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa atribut cita rasa sudah memenuhi sifat ideal atau sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen berpendapat bahwa produk tahu Abian Tubuh memiliki cita rasa khas dan gurih. Cita rasa merupakan faktor pertimbangan utama konsumen membeli produk tahu tersebut.

Atribut produk berikutnya yang sudah memenuhi sifat ideal bagi konsumen adalah bentuk. Bentuk tahu telah memenuhi sifat ideal menurut konsumen. Selisih nilai antara sifat ideal dan kenyataan pada produk adalah 0,45. Meskipun demikian, bentuk produk tahu bukanlah merupakan faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam membeli produk tersebut, tapi merupakan faktor pertimbangan terakhir.

Atribut yang belum memenuhi sifat ideal bagi konsumen adalah tekstur, aroma, dan warna produk. Selisih antara sifat ideal dan kenyataan pada masing-masing atribut adalah 0,60, 0,72, dan 0,85. Konsumen berpendapat bahwa mereka lebih menyukai produk tahu yang memiliki tekstur kenyal dan lembut, serta aroma yang lezat yang berpengaruh terhadap rasa tahu. Konsumen juga menginginkan produk tahu yang tidak menggunakan bahan pewarna buatan (kimia), dan kalau perlu menambah variasi warna dengan menggunakan bahan pewarna alami (seperti kunyit). Pada saat ini memang produk tahu Abian Tubuh tidak menggunakan bahan pewarna dan pengawet buatan.

4.3 Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Abian Tubuh.

Pemasar harus dapat mengetahui selera konsumen yang tercermin dalam sikap dengan memberikan penilaian terhadap produk yang digunakannya. Sikap ini menempatkannya dalam pola pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai produk tertentu.

Sikap konsumen memiliki kriteria produk ideal, semakin dekat sebuah produk kepada ideal, semakin baik posisinya. Pada produk tahu Abian Tubuh, berbagai macam atribut menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian seperti harga, cita rasa, warna, aroma, bentuk, tekstur, dan kandungan gizi. Sikap konsumen terhadap atribut tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Abian Tubuh

No.	Atribut	Tingkat Kepentingan (W _i)	I _i - X _i	W _i /I _i - X _i
1	Harga	4,80	0,32	1,728
2	Cita Rasa	4,88	0,38	1,5844
3	Warna	4,59	0,85	3,9015
4	Aroma	4,73	0,72	1,842
5	Bentuk	4,56	0,45	2,052
6	Tekstur	4,67	0,60	2,0081
7	Kandungan Gizi	4,60	0,13	0,548
Jumlah				13,764

Sumber: data primer diolah.

Kriteria sikap konsumen terhadap produk tahu Abian Tubuh dinilai dengan menggunakan skala linear numerik, yaitu:

$$\begin{aligned}
 X &= 4,80 (4,38 - 1) + 4,88 (4,31 - 1) + 4,59 (4,55 - 1) + 4,73 (4,52 - 1) + 4,56 (4,55 - 1) + \\
 &\quad 4,67 (4,50 - 1) + 4,60 (4,25 - 1) / 5 \\
 &= 16,22 + 16,15 + 16,29 + 16,65 + 16,19 + 16,35 + 14,95 / 5 \\
 &= 112,8 / 5 \\
 &= 22,56
 \end{aligned}$$

Skala linier numerik adalah:

$0 < Ab < 22,56$: Sangat baik

$22,56 < Ab < 45,12$: Baik

$45,12 < Ab < 67,68$: Netral

$67,68 < Ab < 90,24$: Buruk

$90,24 < Ab < 112,8$: Sangat buruk

Dari tabel di atas, diketahui bahwa sikap konsumen terhadap tahu Abian Tubuh sebesar 13,764. Ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk tersebut relatif sangat baik. Dengan kata lain, konsumen memberikan penilaian yang sangat baik pada atribut-atribut yang ada pada tahu Abian Tubuh sehingga produk tersebut dikatakan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Ini ditunjukkan pada poin sikap yang berada pada skala tertinggi dalam skala linear numerik $0 < Ab < 22,56$ (sangat baik), artinya bahwa sikap konsumen terhadap produk tahu Abian Tubuh sudah sangat baik atau sesuai dengan keinginan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Atribut-atribut pada produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen (sifat ideal konsumen) adalah atribut kandungan gizi, diikuti oleh harga, cita rasa, dan bentuk, sedangkan atribut tekstur, aroma, dan warna belum ideal atau belum memenuhi keinginan konsumen.
2. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan pembelian tahu Abian Tubuh tertinggi adalah cita rasa, diikuti oleh atribut harga, aroma, tekstur, kandungan gizi, warna, dan terakhir adalah atribut bentuk.
3. Sikap konsumen terhadap produk tersebut relatif sangat baik, yang ditunjukkan point sikap berada pada skala tertinggi dalam skala linear numerik. Dengan kata lain bahwa produk tahu Abian Tubuh sudah sesuai dengan keinginan konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Disarankan kepada produsen tahu Abian Tubuh untuk mempertahankan dan meningkatkan kondisi saat ini. Atribut yang telah sesuai keinginan konsumen (memenuhi sifat ideal konsumen) hendaknya terus dipertahankan dengan cara tetap menjaga kualitas input, proses, dan kualitas produk pasca produksi. Atribut warna belum memenuhi sifat ideal konsumen, kalau perlu menambah variasi warna dengan menggunakan bahan pewarna alami (kunyit).

5.3. Keterbatasan dan Arah Penelitian kedepan

Penelitian ini telah dilaksanakan dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian. Sebagai contoh pemerintah kota Mataram juga menetapkan produk tahu Kekalik sebagai produk unggulan, namun demikian akan berbeda respon konsumen pada atribut produk dan sikap yang dirasakan, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada semua kasus produk tahu.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada tiga lokasi pasar tradisional yang ada di kota Mataram.
3. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Oleh karena itu penelitian kedepan hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas tidak hanya produk tahu Abian Tubuh, termasuk juga pada produk unggulan lain dalam sektor makanan yang jenisnya cukup banyak di kota Mataram. Selain itu penelitian yang akan datang hendaknya meneliti bukan hanya dengan kuesioner tetapi juga dengan wawancara dan observasi agar hasil yang didapat lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya. Papyrus.
- Badan Pusat Statistik, (2015). *Konsumsi Rata-rata Per Kapita Seminggu: Beberapa Macam Bahan Makanan Penting 2007-2014*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- _____, (2013). *Survey Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)*. Jakarta. Badan Pusat Statistik.
- Cahyadi, (2007). *Kedelai: Khasiat dan Teknologi*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Djarwanto dan Subagyo, P. (2006). *Statistik Induktif*. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Engel, J. F., Roger D., Paul W. (1994). *Perilaku Konsumen* (alih bahasa Budiyanto). Jakarta. Binarupa Aksara.
- Guilford, J.P and Fruchter B. (1987). *Fundamental Statistik In Psychology and. Education*, Fifth Edition. McGraw-Hill. Kogakusha, Ltd.
- Irawan, F. W., dan Sudjoni. (2001). *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Edisi 2. Yogyakarta: PT BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2004). *Dasar Dasar Pemasaran*, Terjemahan oleh Alexander Sindoro dan Bambang Sarwiji, Edisi Kesembilan Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks.
- Kotler, P., (2003). *Marketing Management*. 11th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid 1 Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Nazir, M., (2005). *Metode Penelitian*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Nurkandi, M. (2009). *Anilisis Secara Biokimia Methanyl Yellow pada Tahu yang Beredar di Pasar Kodya Bandung*. Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA, Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta, 16 Mei 2009.
- Purnama, L., (2001). *Strategic Marketing Plan*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismayanthi C. (2012). Hubungan Status Gizi dan Tingkat Kebugaran Jasmani Terhadap Prestasi Hasil Belajar Mahasiswa. *Jurnal Kependidikan*. 42(1): 29 38.
- Setiadi, N J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bogor. Kencana.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
- Simamora, B. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia.
- Soekartawi. (1989). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. Rajawali Press.
- Sugiyono, (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Supranto, J., (1997). *Metodologi Penelitian: Aplikasinya dalam Pemasaran*. Jakarta. PT Rineka Cipta.

- Suprpti, N W S. (2010). *Prilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali. Udayana University Press.
- Surakhmad. (1998). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. PT. Remadja Rosdakarya.
- Surbakti, H. (2009). *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulsif dan Kompulsif*. <http://www.depkop.com>.
- Swastha, B., dan Handoko, T. H., (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen (Edisi Pertama)*. Yogyakarta. BPFE.
- Wibisono, D. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.