

## SIKAP DAN PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KERIPIK CABE IKA DI KOTA DUMAI

Nadira Islami<sup>1</sup>, Didi Muwardi<sup>2</sup>, Novian<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
e-mail : [nadiraislami02@gmail.com](mailto:nadiraislami02@gmail.com)

### ABSTRAK

Kota Dumai merupakan salah satu daerah sentra produksi keripik cabe. Banyak terdapat keripik cabe yang dijual di Kota Dumai. Beredarnya berbagai produk keripik cabe yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam membeli. Salah satu keripik cabe yang disukai masyarakat adalah keripik cabe IKA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai. Penelitian dilaksanakan di Kota Dumai dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang berbelanja minimal 1x dan usia sampel  $\geq 25$  tahun. Jumlah sampel adalah 96 sampel. Data dianalisis dengan model sikap, model norma subjektif dan model perilaku menggunakan *theory of reasoned action*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut keripik cabe IKA bernilai 12,07. Artinya konsumen memiliki sikap baik dan merasa puas dengan atribut yang ada pada keripik cabe IKA. Perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai bernilai 500,151. Artinya perilaku konsumen dalam melakukan pembelian keripik cabe IKA adalah baik.

Kata kunci : Sikap, perilaku, konsumen, keripik, fishbein

### ABSTRACT

*Dumai City is one of the chili chip production centers. There are many chili chips sold in Dumai City. The circulation of various chili chip products offered makes consumers have many choices in buying. One of the chili chips that people like is the IKA chili chips . This study aims to analyze the attitudes and behavior of consumers in purchasing chili IKA chips in the city of Dumai. The research was carried out in the city of Dumai using the method purposive sampling with the criteria of consumers who shop at least once and sample age  $\geq 25$  years. The number of samples is 96 samples . The data were analyzed using the attitude model, the subjective norm model and the behavioral model using the theory of reasoned action . The results showed that the overall attitude of consumers towards the attributes of chili IKA chips worth 12.07. This means that consumers have a good attitude and are satisfied with the attributes of the IKA chili chips. Consumer behavior in purchasing IKA chili chips in Dumai City is worth 500.151. This means that consumer behavior in purchasing IKA chili chips is good.*

*Keywords : Attitude , behavior , consumers , chips , fishbein*

## I. PENDAHULUAN

Keripik cabe merupakan produk olahan yang memiliki potensi untuk dikembangkan, karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Keripik cabe adalah makanan yang berbahan dasar ubi kayu atau singkong yang diiris tipis lalu digoreng garing lalu dicampur dengan cabai. Banyak terdapat produk keripik cabe sejenis yang dijual di Kota Dumai. Walaupun ada berbagai produk yang ditawarkan, masing-masing produk memiliki cita rasa yang berbeda antara produk satu dengan produk lainnya. Beredarnya berbagai produk keripik

cabe yang ditawarkan membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam melakukan pembelian. Salah satu keripik cabe yang banyak diminati masyarakat adalah keripik cabe IKA. Keripik cabe IKA banyak digemari oleh masyarakat baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Keripik cabe IKA sering kali dibeli untuk dikonsumsi secara langsung atau diberikan sebagai oleh-oleh, selain itu ada juga konsumen yang membeli keripik cabe IKA untuk dijual kembali.

Atribut yang dimiliki keripik cabe IKA dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli. Produsen perlu mengetahui dengan baik atribut-atribut apa saja yang memengaruhi konsumen dalam pembelian produknya. Pemahaman terhadap atribut akan memudahkan para produsen untuk memberikan perhatian lebih terhadap atribut produk tersebut, sehingga pembentukan sikap konsumen akan menjadi lebih positif (Aulia *et al*, 2021). Atribut-atribut yang dimiliki dari keripik cabe Ika diantaranya adalah rasa, tekstur, harga, kemasan, kualitas produk, kejelasan kedaluwarsa, serta kemudahan memperoleh. Atribut-atribut dari keripik cabe IKA inilah yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena dengan adanya atribut produk tersebut dapat menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Penting untuk produsen keripik cabe IKA memahami bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian keripik cabe IKA agar produsen dapat merencanakan atau mengembangkan cara-cara pemasaran yang efektif dan efisien dalam menarik minat konsumen.

## II. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Dumai Provinsi Riau. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi keripik cabe. Kegiatan penelitian dilaksanakan mulai bulan Januari 2022 sampai dengan November 2022.

### 2.2 Metode Penelitian dan Pengambilan Sampel

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang membeli keripik cabe IKA. Cara menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}, \text{ di mana:}$$

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  = Nilai tabel distribusi normal pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

$e^2$  = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 sampel. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang berbelanja minimal 1x dengan usia sampel  $\geq 25$  tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan pembagian kuesioner. Pengukuran

jawaban dari kuesioner digunakan rentang skala sikap dengan memberikan skor atau bobot nilai pada kuesioner. Skor yang digunakan adalah -2, -1, 1, 2, dengan keterangan -2 (tidak setuju), -1 (kurang setuju), 1 (setuju) dan 2 (sangat setuju).

### 2.3 Jenis Data

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disiapkan. Data tersebut berupa karakteristik responden seperti umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan responden. Selanjutnya data yang dibutuhkan kembali seperti keyakinan, evaluasi, keyakinan normatif, serta motivasi responden terhadap pembelian keripik cabe ika di Kota Dumai. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung. Data tersebut diperoleh dari instansi, jurnal ilmiah, buku, serta literatur lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian.

### 2.4 Analisis Data

#### Model Sikap

Model sikap digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian keripik cabe IKA. Menurut Sumarwan (2011), rumus sikap sebagai berikut:

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i \tag{1}$$

Nilai  $b_i$  dan  $e_i$  diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(x_i)}{n} \quad e_i = \frac{\sum_{i=1}^n r_i f(y_i)}{n} \tag{2}$$

Keterangan :

AB = Sikap total individu terhadap atribut keripik cabe IKA

$b_i$  = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut keripik cabe IKA

$e_i$  = Evaluasi terhadap atribut keripik cabe IKA

$r_i$  = Bobot skor ke-i

$f(x_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel keyakinan ( $b_i$ )

$f(y_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel evaluasi ( $e_i$ )

$n$  = Jumlah kriteria atribut keripik cabe IKA yang relevan

Bobot = a : 2, b : 1, c : -1, d : -2

Menurut Diana dan Hayati (2021), sikap terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Keyakinan, yaitu keyakinan individu terhadap atribut keripik cabe IKA.
- b. Evaluasi, yaitu evaluasi yang ditimbulkan jika mengonsumsi keripik cabe IKA.

#### Analisis Gap

Analisis gap membandingkan rata-rata antara atribut persepsi dengan atribut kenyataan yang diterima konsumen. Kepuasan paling tinggi terjadi apabila gap positif yaitu nilai kenyataan konsumen lebih besar dari nilai persepsi. Konsumen dianggap puas terhadap perusahaan. Sebaliknya, kepuasan paling rendah terjadi apabila gap negatif yaitu nilai persepsi konsumen lebih besar dari nilai kenyataan. Hal ini menunjukkan konsumen kurang atau tidak puas terhadap perusahaan. Nilai persepsi atau keyakinan yang semakin tinggi dan

nilai kenyataan/evaluasi konsumen yang semakin rendah menunjukkan semakin besar gap yang terjadi (Stolzer *et al.*, 2011).

### Diagram Kartesius Atribut Keripik Cabe IKA

Diagram kartesius dapat menggambarkan hubungan antara tingkat keyakinan dengan evaluasi yang dirasakan oleh konsumen (Widayanti, 2020). Diagram kartesius dapat menunjukkan atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh konsumen. Diagram kartesius merupakan suatu bagan yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik  $(\bar{X}, \bar{Y})$ , dimana  $\bar{X}$  merupakan rata-rata dari jumlah rata-rata nilai evaluasi konsumen dan  $\bar{Y}$  adalah rata-rata dari jumlah rata-rata nilai keyakinan.

### Model Norma Subjektif

Model norma subjektif merupakan faktor pendorong dalam berperilaku, yang terbentuk dari keyakinan normatif dan motivasi untuk melakukan pembelian keripik cabe IKA. Menurut Kristianto (2011), rumus norma subjektif sebagai berikut:

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j \tag{5}$$

Nilai  $NB_j$  dan  $MC_j$  diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$NB_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(x_j)}{n} \quad MC_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(y_j)}{n} \tag{6}$$

Keterangan :

- SN = Norma Subjektif
- $NB_j$  = Keyakinan normatif individu
- $MC_j$  = Motivasi dari referen
- $r_i$  = Bobot skor ke-i
- $f(x_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel keyakinan normatif ( $NB_j$ )
- $f(y_i)$  = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke-i untuk variabel motivasi ( $MC_j$ )
- n = Jumlah referen yang relevan
- Bobot = a : 2, b : 1, c : -1, d : -2

Menurut Suarjana dan Suparna (2019), norma subjektif terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Variabel keyakinan normatif, yaitu keyakinan terhadap orang lain (referen) untuk membeli dan mengonsumsi keripik cabe IKA.
- b. Variabel motivasi, yaitu motivasi konsumen untuk menuruti pendapat orang lain (referen).

Komponen-komponen dari variabel norma subjektif terdiri dari legalitas produk dan orang sekitar.

### Model Perilaku Menggunakan *Theory of Reasoned Action*

Model perilaku dianalisis untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai. Menurut Kristianto (2011), rumus *Theory of Reasoned Action* sebagai berikut :

$$BI = W_1 (AB) + W_2 (SN) \quad (8)$$

Keterangan :

BI = Perilaku konsumen

AB = Sikap total individu konsumen terhadap atribut keripik cabe IKA

SN = Norma subjektif

$W_1$  dan  $W_2$  = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh yang relatif dari komponen.

Nilai  $W_1$  dan  $W_2$  di peroleh dengan menghitung skor jawaban responden terhadap norma subjektif. Nilai  $W_1$  didapat dari persentase skor pilihan jawaban negatif (-1 dan -2), sedangkan nilai  $W_2$  didapat dari persentase skor pilihan jawaban positif (2 dan 1). Nilai  $W_1 + W_2 = 100\%$ .  $W_1 > W_2$ , maka pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen sendiri.  $W_1 < W_2$ , maka pengambilan keputusan dilakukan karena pengaruh pihak lain. Jika nilai BI positif, maka perilaku konsumen terhadap produk baik. Apabila nilai BI negatif, maka perilaku konsumen terhadap produk tidak baik.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Profil Usaha Keripik Cabe IKA

Usaha keripik cabe IKA merupakan usaha yang beralamat di Jalan Raja Ali Haji Kelurahan Purnama Kecamatan Dumai Barat Kota Dumai. Usaha ini didirikan pada tahun 2001 oleh Ibu Susiani kelahiran Kota Dumai tahun 1979, lalu usaha ini mulai berkembang pesat pada tahun 2010 hingga sekarang. Jumlah karyawan usaha keripik cabe IKA adalah 17 orang. Usaha keripik cabe IKA dibuka setiap hari yang dimulai dari pukul 07.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB.

Nama IKA sendiri diambil dari nama anak pertama Ibu Susiani. Awal mula usaha ini dijalankan oleh Ibu Susiani hanya untuk mengisi waktu yang kosong karena beliau adalah seorang ibu rumah tangga. Keripik cabe IKA disambut baik oleh masyarakat, akibat dari dukungan keluarga terutama suami akhirnya Ibu Susiani memperbesar usahanya dengan melakukan pinjaman kepada bank dan keluarga. Pinjaman tersebut sekitar ± Rp100.000.000, dan sampai saat ini pinjaman tersebut telah lunas.

#### 3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden keripik cabe IKA di Kota Dumai 56,25% adalah perempuan, berusia 25-35 tahun, didominasi oleh tamatan SMA sebanyak 53,12%, berprofesi sebagai pegawai swasta yaitu 31,25%, pendapatan 43,75% yaitu > Rp3.000.000/bulan, frekuensi membeli keripik cabe sebanyak 2-3 kali/bulan dengan anggaran belanja keripik sekitar < Rp50.000/bulan.

#### 3.3 Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Keripik Cabe IKA di Kota Dumai

##### Keyakinan Konsumen terhadap Atribut Keripik Cabe IKA

. Keyakinan (bi) adalah analisis tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh keripik cabe IKA (Firmansah, 2018). Hasil analisis tentang keyakinan konsumen terhadap atribut keripik cabe IKA dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel Keyakinan Konsumen (bi)

No	Keyakinan (bi)	Skor Jawaban				Jumlah $\Sigma$ (Responden x Skor)	Jumlah Responden	Rata- rata
		2	1	-1	-2			
1	Rasa	31	64	1	-	125	96	1,30
2	Tekstur	27	66	3	-	117	96	1,22
3	Harga	33	61	2	-	125	96	1,30
4	Kemasan	28	66	2	-	120	96	1,25
5	Kualitas Produk	33	63	-	-	129	96	1,34
6	Kejelasan Kedaluwarsa	13	74	7	2	89	96	0,93
7	Kemudahan Memperoleh	33	61	2	-	125	96	1,30

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan data pada tabel di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa terdapat tujuh atribut dengan tingkat keyakinan yang baik menurut persepsi konsumen. Dari ketujuh atribut tersebut atribut kualitas produk merupakan atribut yang paling diyakini dalam pembelian keripik cabe IKA. Hal ini terlihat dari nilai keyakinan konsumen yang paling tinggi yaitu 1,34. Konsumen meyakini bahwa keripik cabe IKA dianggap memiliki kualitas produk baik yang mampu memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Secara keseluruhan atribut pada keripik cabe IKA yang diteliti menunjukkan nilai yang positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan atau kepercayaan yang positif terhadap semua atribut keripik cabe IKA yang dijual.

### Evaluasi Konsumen terhadap Atribut Keripik Cabe IKA

Evaluasi (ei) adalah analisis tentang penilaian yang timbul dari dalam diri konsumen setelah membeli produk keripik cabe IKA (Maryani *et al.*, 2017). Hasil evaluasi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel Evaluasi Konsumen (ei)

No	Evaluasi (ei)	Skor Jawaban				Jumlah $\Sigma$ (Responden x Skor)	Jumlah Responden	Rata- rata
		2	1	-1	-2			
1	Rasa	47	49	-	-	143	96	1,49
2	Tekstur	43	52	1	-	137	96	1,43
3	Harga	44	47	5	-	130	96	1,35
4	Kemasan	42	53	1	-	136	96	1,42
5	Kualitas Produk	41	55	-	-	137	96	1,43
6	Kejelasan Kedaluwarsa	35	53	8	-	115	96	1,20
7	Kemudahan Memperoleh	38	58	-	-	134	96	1,40

Sumber: Olahan Data, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling penting menjadi evaluasi konsumen dalam melakukan pembelian dengan nilai evaluasi sebesar 1,49. Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi konsumen terhadap atribut rasa bernilai positif.

Artinya rasa dari keripik cabe IKA yang enak dan sesuai dengan selera konsumen menjadi acuan utama dalam melakukan pembelian. Secara keseluruhan evaluasi konsumen terhadap atribut keripik cabe IKA yang diteliti menunjukkan nilai yang positif. Ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap semua atribut keripik cabe IKA. Ini sesuai dengan hasil penelitian Harsita dan Amam (2019), yang menyebutkan bahwa menurut konsumen atribut rasa merupakan atribut yang mendapatkan penilaian tertinggi pada produk keripik singkong yaitu sebesar 0,94. Salah satu cara untuk mengetahui selisih antara keyakinan dan evaluasi konsumen dari masing-masing atribut keripik cabe IKA dapat dilakukan dengan menghitung gap berikut ini:

Tabel 3. Perhitungan Gap terhadap Atribut Keripik Cabe IKA

No	Atribut	Keyakinan (Persepsi)	Evaluasi (Kenyataan)	Gap
1	Rasa	1,30	1,49	0,19
2	Tekstur	1,22	1,43	0,21
3	Harga	1,30	1,35	0,05
4	Kemasan	1,25	1,42	0,17
5	Kualitas Produk	1,34	1,43	0,09
6	Kejelasan Kedaluwarsa	0,93	1,20	0,27
7	Kemudahan memperoleh	1,30	1,40	0,10
Rata-rata		1,23	1,38	0,15

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa atribut keripik cabe IKA memiliki rata-rata skor keyakinan sebesar 1,23 dan rata-rata skor evaluasi sebesar 1,38 sehingga gap yang terjadi adalah sebesar 0,15. Nilai Gap sebesar 0,15 menunjukkan bahwa nilai tersebut positif. Nilai positif tersebut artinya atribut rasa, tekstur, harga, kemasan, kualitas produk, kejelasan kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh yang diberikan produsen keripik cabe IKA sudah mampu memenuhi harapan konsumen karena kenyataan konsumen terhadap atribut lebih tinggi dibandingkan persepsinya terhadap atribut keripik cabe tersebut. Jika harapan konsumen sudah terpenuhi tentunya konsumen sudah merasa puas akan produk keripik cabe IKA. Hal ini sependapat dengan Djunaidi et al. (2006), menurutnya gap dikatakan positif dan dikatakan konsumen merasa puas jika nilai interval yang diperoleh antara 0-1,5.

### Sikap Konsumen dalam Pembelian Keripik Cabe IKA di Kota Dumai

Penilaian sikap konsumen terhadap atribut-atribut keripik cabe IKA dapat dihitung berdasarkan nilai rata-rata dari variabel kepercayaan (bi) dan variabel evaluasi (ei), yaitu dengan mengalikan kedua variabel. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan diperoleh nilai sikap secara keseluruhan untuk keripik cabe IKA atau disebut dengan nilai AB. Hasil nilai sikap konsumen (AB) dalam pembelian keripik cabe IKA dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Sikap Konsumen dalam Pembelian Keripik Cabe IKA di Kota Dumai

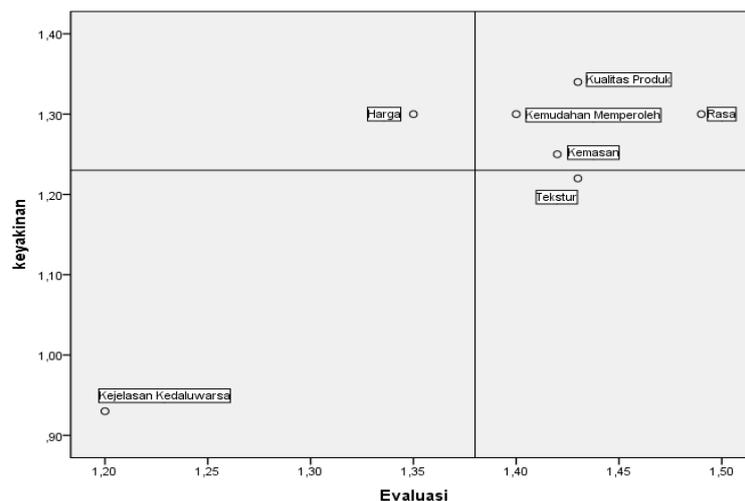
No	Atribut Keripik Cabe IKA	bi	ei	bi x ei (AB)
1	Rasa	1,30	1,49	1,94
2	Tekstur	1,22	1,43	1,75
3	Harga	1,30	1,35	1,75
4	Kemasan	1,25	1,42	1,77
5	Kualitas Produk	1,34	1,43	1,92
6	Kejelasan Kedaluwarsa	0,93	1,20	1,12
7	Kemudahan memperoleh	1,30	1,40	1,82
Nilai sikap konsumen				12,07

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap keripik cabe IKA adalah baik karena bernilai positif yaitu sebesar 12,07, yang berarti secara keseluruhan konsumen memiliki sikap baik dan konsumen merasa puas terhadap produk keripik cabe IKA yang diberikan. Sikap konsumen yang positif terhadap keripik cabe IKA dibangun oleh keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap atribut keripik cabe yang diteliti secara keseluruhan. Menurut Putra et al. (2016), sikap positif memiliki pengertian makin kuat sikap membeli maka makin tinggi niat untuk membeli, sebaliknya makin lemah sikap membeli maka makin rendah juga niat untuk membeli. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Harsita dan Amam (2019), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen yang diperoleh adalah positif yang artinya konsumen memiliki sikap yang baik terhadap suatu produk.

### Diagram kartesius atribut keripik cabe IKA

Diagram kartesius menggabungkan tingkat keyakinan dan evaluasi setiap atribut yang akan menempatkan setiap atribut berada pada empat kuadran.



Sumber: Olahan Data, 2022

Gambar 1. Diagram Kartesius Atribut Keripik Cabe IKA

1. Kuadran I (Prioritas Utama)

Kuadran I menunjukkan bahwa atribut pada kuadran ini memiliki tingkat keyakinan rendah dan evaluasi tinggi. Atribut yang terletak pada kuadran ini merupakan prioritas untuk ditingkatkan. Atribut keripik cabe IKA yang ada pada kuadran I yaitu harga. Kondisi atribut ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa puas dengan harga yang ditawarkan produsen keripik cabe IKA.

2. Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Kuadran II menunjukkan bahwa atribut pada kuadran ini memiliki tingkat keyakinan tinggi dan evaluasi tinggi. Atribut yang terdapat pada kuadran ini harus dipertahankan oleh produsen keripik cabe IKA, atribut tersebut yaitu rasa, kemasan, kualitas produk, dan kemudahan memperoleh. Atribut-atribut ini dapat dijadikan sebagai kelebihan dan keunggulan dari keripik cabe IKA sehingga dapat membantu memperluas pemasaran produk tersebut.

3. Kuadran III (Prioritas Rendah)

Kuadran III menunjukkan bahwa atribut pada kuadran ini memiliki keyakinan dan evaluasi yang relatif rendah. Atribut keripik cabe IKA yang termasuk dikuadran ini yaitu kejelasan kedaluwarsa. Atribut kejelasan kedaluwarsa tidak terlalu penting bagi konsumen dalam membeli keripik cabe IKA karena konsumen mengutamakan rasa, kemasan, kualitas produk, dan kemudahan memperoleh. Oleh karena itu, atribut kejelasan kedaluwarsa sebaiknya lebih diperhatikan oleh produsen keripik agar konsumen bisa merasakan kepentingan dari atribut tersebut.

4. Kuadran IV (Berlebihan)

Kuadran IV menunjukkan bahwa atribut pada kuadran ini memiliki tingkat keyakinan tinggi dan evaluasi rendah. Atribut yang berada pada kuadran ini yaitu tekstur. Atribut tekstur merupakan atribut yang tidak begitu penting bagi konsumen tetapi mendapat perhatian lebih dari pihak produsen keripik cabe IKA. Oleh karena itu produsen keripik cabe IKA tidak harus melakukan perbaikan untuk meningkatkan atribut-atribut ini, karena konsumen lebih mementingkan rasa, kemasan, kualitas, dan kemudahan dalam memperoleh.

**3.4 Analisis Norma Subjektif Konsumen dalam Pembelian Keripik Cabe IKA di Kota Dumai**

**Keyakinan Normatif Konsumen**

Keyakinan konsumen terhadap referen adalah keyakinan konsumen adanya pengaruh orang lain dalam melakukan pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai (Oktiadi, 2014). Hasil analisis keyakinan normatif konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA dapat ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Keyakinan Normatif Konsumen (NBj)

No	Referen	Skor Jawaban				Jumlah $\sum$ (Responden x Skor)	Jumlah Responden	Rata- rata
		2	1	-1	-2			
1	Legalitas Produk	23	43	23	7	52	96	0,54
2	Orang Sekitar	19	42	29	6	39	96	0,41

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, keyakinan normatif konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai bernilai positif. Artinya keyakinan konsumen terhadap keripik cabe IKA dipengaruhi oleh referen yang relevan. Referen legalitas produk merupakan referen dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 0,54. Bentuk dari legalitas produk

berupa pengaturan dan pengawasan dari pemerintah terhadap produk keripik cabe IKA. Konsumen meyakini referen legalitas produk merupakan referen yang menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian keripik cabe IKA. Dapat disimpulkan bahwa referen legalitas produk dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai.

Keyakinan normatif konsumen terhadap referen orang sekitar bernilai positif yaitu sebesar 0,41. Konsumen meyakini dalam melakukan pembelian keripik cabe IKA berdasarkan acuan referen orang sekitar. Jadi, referen orang sekitar dapat memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai.

**Motivasi Konsumen**

Motivasi adalah kekuatan yang ada dalam diri seseorang yang mendorong seseorang untuk berperilaku (Widodo, 2015). Hasil analisis motivasi konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Motivasi Konsumen (MCj)

No	Referen	Skor Jawaban				Jumlah $\sum$ (Responden x Skor)	Jumlah Responden	Rata- rata
		2	1	-1	-2			
1	Legalitas Produk	11	36	43	6	3	96	0,03
2	Orang Sekitar	10	42	35	9	9	96	0,09

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa motivasi konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA bernilai positif. Artinya motivasi konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA dipengaruhi oleh referen yang relevan. Referen orang sekitar merupakan referen dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 0.09. Ini menunjukkan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian keripik cabe IKA adanya pengaruh dari orang sekitar seperti keluarga, teman dekat, tetangga, atau masyarakat umum. Referen selanjutnya yaitu referen legalitas produk dengan nilai 0,03. Artinya konsumen dalam melakukan pembelian keripik cabe IKA dipengaruhi oleh legalitas produk. Berdasarkan keyakinan normatif dan motivasi konsumen, dapat diperoleh nilai norma subjektif yang ditunjukkan pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Norma Subjektif Konsumen

No	Referen	NBj	MCj	NBJ x MCj (SN)
1	Legalitas produk	0,54	0,03	0,02
2	Orang sekitar	0,41	0,09	0,04
Norma subjektif konsumen				0,06

Sumber: Olahan Data, 2022

Norma subjektif konsumen memperoleh hasil sebesar 0,06. Pengaruh referen paling besar terhadap keputusan pembelian keripik cabe IKA adalah pengaruh orang sekitar yaitu sebesar 0,04 sedangkan referen legalitas produk memperoleh nilai 0,02. Nilai dari masing-masing referen adalah positif. Artinya dalam pengambilan keputusan membeli keripik cabe IKA oleh konsumen disebabkan oleh pengaruh orang sekitar dan faktor legalitas produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan baik referen legalitas produk atau orang sekitar memberi pengaruh kepada konsumen dalam membeli keripik cabe IKA. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Halomoan (2020) dan Rifai (2008), menunjukkan bahwa nilai dari norma subjektif konsumen yang diperoleh adalah negatif, ini artinya dalam mengambil

keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh referen (legalitas produk ataupun orang sekitar) melainkan atas pertimbangan sikap pribadi yang timbul dari keyakinan konsumen itu sendiri terhadap atribut.

### 3.5 Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Keripik Cabe IKA di Kota Dumai

Perilaku konsumen ini akan melihat komponen mana yang lebih memengaruhi konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA, apakah pengaruh dari dalam diri konsumen atau pengaruh dari luar. Berdasarkan skor jawaban responden terhadap norma subjektif, dapat dihitung bobot empiris menggunakan persentase rata-rata yang dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Bobot Empiris Sikap  $W_1$  dan Norma Subjektif  $W_2$

Norma Subjektif	$W_1$	Persentase	$W_2$	Persentase
<b>Keyakinan Normatif:</b>				
Legalitas Produk	30	31,25	66	68,75
Orang Sekitar	35	36,46	61	63,54
<b>Motivasi:</b>				
Legalitas Produk	49	51,04	47	48,96
Orang Sekitar	44	45,83	52	54,17
<b>Rata-rata</b>		<b>41,145</b>	<b>58,855</b>	

Sumber: Olahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa  $W_2 > W_1$  atau  $58,855 > 41,145$ . Pada penelitian ini  $W_2$  lebih berperan dalam pembentukan maksud perilaku. Ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian keripik cabe IKA, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh referen yaitu legalitas produk dan orang sekitar.

Persamaan Fishbein yang akan digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam membeli keripik cabe IKA di Kota Dumai yaitu:

$$\begin{aligned}
 BI &= W_1 (AB) + W_2 (SN) \\
 BI &= 41,145 (12,07) + 58,855 (0,06) \\
 &= 496,620 + 3,531 \\
 &= 500,151
 \end{aligned}$$

Nilai  $BI > 0$  maka perilaku konsumen terhadap produk adalah baik, sedangkan  $BI < 0$  maka perilaku konsumen terhadap produk adalah tidak baik. Berdasarkan hasil perhitungan dari persamaan fishbein dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen terhadap keripik cabe IKA adalah baik, ini dikarenakan nilai  $BI > 0$  yaitu sebesar 500,151. Kesimpulannya yaitu perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai adalah baik, terlihat dari minat membeli konsumen yang cukup tinggi. Sesuai pendapat Umar (2000), nilai BI positif menunjukkan perilaku pembelian konsumen cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa produk keripik cabe IKA diterima sangat baik oleh konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan Putri (2014), menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk dikategorikan baik, akan tetapi yang lebih berperan dalam maksud perilaku adalah  $W_2$ . Artinya dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh referen. Hasil penelitian juga serupa dengan Magdalena (2019), menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian produk dikategorikan baik, bedanya yang lebih berperan dalam maksud perilaku adalah  $W_1$ . Artinya dalam pengambilan keputusan lebih banyak dipengaruhi oleh diri sendiri atau karena kesadaran yang timbul dari pribadi konsumen itu sendiri.

## IV. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Sikap konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai bernilai positif yaitu sebesar 12,07, artinya secara keseluruhan konsumen memiliki sikap baik dan konsumen merasa puas terhadap semua atribut produk keripik cabe IKA yang diberikan yaitu rasa, tekstur, harga, kemasan, kualitas produk, kejelasan kedaluwarsa, dan kemudahan memperoleh. Sikap baik tersebut dikarenakan atribut yang ada pada keripik cabe IKA sesuai dengan harapan konsumen. Perilaku konsumen dalam pembelian keripik cabe IKA di Kota Dumai bernilai positif yaitu sebesar 500,151, artinya perilaku konsumen terhadap keripik cabe IKA adalah baik. Nilai perilaku konsumen terhadap keripik cabe IKA yang tinggi akan menunjukkan bahwa produk keripik tersebut diterima sangat baik oleh konsumen.

### 4.2 Saran

Produsen keripik cabe IKA harus mempertahankan dan meningkatkan atribut rasa, tekstur, harga, kemasan, kualitas produk, kejelasan kedaluwarsa, dan kemudahan dalam memperoleh yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli karena nantinya akan berdampak baik terhadap peningkatan penjualan produk keripik cabe Ika kedepannya. Keripik cabe IKA sebaiknya menambah variasi rasa baru pada produk keripik cabenya seperti yang biasanya menggunakan cabe merah dalam proses pembuatan dapat dicoba dengan menggunakan cabe hijau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, Nur, St. Aisyah R, Sahlan, & Sitti Khadijah Yahya Hiola. 2021. Sikap Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Dangke Melona Dan Tanpa Merek Di Kecamatan Cendana, Enrekang. *Jurnal Sains dan Teknologi Peternakan* 2(2): 56–63.
- Diana, Diana, & Mardiyah Hayati. 2021. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Agriscience* 2(1): 165–83
- Djunaidi, Much, Eko Setiawan, & Tri Hariyanto. 2006. Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Fuzzy Service Quality Dalam Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(3): 139–46.
- Firmansah, M. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV Budi Utama:Yogyakarta.
- Halomoan, Novia Dewi & Jumatri Yusri. 2020. Analisis Sikap konsumen Dalam Konsumsi Buah Kaleng Impor Di Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*: 11(1).
- Harsita, Pradiptya Ayu, & Amam Amam. 2019. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian* 3(1): 19–27.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011. Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam kegiatan Pemasaran. CAPS:Jakarta.
- Magdalena, Sonia., Yeni Kusumawati, & Evy Maharani. 2019. Sikap Dan Perilaku Belanja Konsumen Minyak Goreng Kemasan Di Kecamatan Pangkalan Kerinci Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Agribisnis* 21(1): 36–48.
- Maryani, Herti, Lusi Kristiana, & Weny Lestari. 2017. Analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus Di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat

Makassar Dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan* 27(2): 89–98.

- Oktiadi, Chrisda., Rosnita, & Ermi Tety. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Anak Daro (Studi Kasus Pada Perumahan Pandau Permai Kabupaten Kampar). *JOM Faperta UNRI* 1(2).
- Putra, I Komang Tresna Eka, I Putu Gede Sukaatmadja, & Ni Nyoman Kerti Yasa. 2016. Perilaku Konsumen Mengonsumsi Beras Organik Di Kota Denpasar Berdasar *Theory Of Planned Behavior*. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5(8): 2609–38.
- Putri, Eka Sunarya., Eliza & Evy Maharani. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru. *Jom Faperta* 1(2).
- Rifai, Ahmad, Didi Muwardi, & Juwita Rizki Fitri Nauli Rangkuti. 2008. Perilaku Konsumen Sayuran Organik Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Industri dan Perkotaan* XII(22): 1786–92.
- Stolzer, A. J., Halford, C. D., & Goglia, J. J. 2011. *Implementing Safety Management Systems in Aviation*. Survey: Ashgate Publishing Limited.
- Suarjana, I Kadek Alit, and Gede Suparna. 2019. Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Produk Sepatu League. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(10): 6281.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Widayanti, Sri, Indra Tjahaja Amir, Pawana Nur Indah, & Fanny Septya. 2020. Consumer Preference of Packaged Rice and Bulk Rice in Surabaya. *HOLISTICA – Journal of Business and Public Administration* 11(1): 155–69.
- Widodo, Suparno Eko. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Penerbit Pustaka Pelajar: Yogyakarta.