

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK KECAP KENTJANA DAN KECAP ABC DI PASAR TRADISIONAL AMBAL KECAMATAN AMBAL KABUPATEN KEBUMEN

Adi Setiyono, Uswatun Hasanah dan Zulfanita
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1). Deskripsi konsumen dalam mengkonsumsi kecap Kentjana dan ABC. 2). Atribut kecap Kentjana memenuhi sifat ideal bagi konsumen. 3). Atribut kecap ABC memenuhi sifat ideal bagi konsumen. 4). Sikap konsumen terhadap produk kecap Kentjana dan ABC di pasar tradisional Ambal Kabupaten Kebumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan sampel sebanyak 80 responden dan pelaksanaannya dengan metode survei dengan menggunakan kuisioner. Penelitian dilakukan di pasar tradisional Ambal Kabupaten Kebumen dengan sengaja (*purposive sampling*). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode (*accidental sampling*), dengan jumlah responden 80 yang terdiri dari 40 responden kecap Kentjana dan 40 responden kecap ABC. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer kemudian dianalisis menggunakan Analisis Model Sikap Ideal (*The Ideal Point Model*). Hasil penelitian ini menunjukkan mayoritas responden produk kecap Kentjana dan ABC berjenis kelamin perempuan. Mayoritas umur responden produk kecap Kentjana dan ABC 15-64 tahun. Tingkat pendidikan responden produk kecap Kentjana dan ABC adalah SLTP. Jenis pekerjaan responden produk kecap Kentjana dan ABC sebagai petani. Tingkat pekerjaan responden produk kecap Kentjana adalah < Rp 1.500.000 dan tingkat pendapatan responden kecap ABC ≤ Rp 2.500.000.

Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap produk kecap Kentjana adalah 0,62 dan terletak pada posisi kurang dari 10,49 dan semua atribut diterima konsumen sangat baik. Analisis sikap konsumen terhadap produk kecap ABC adalah 0,23 dan terletak pada posisi kurang dari 11,34 artinya sikap konsumen terhadap kecap ABC sangat baik dan semua atribut diterima konsumen dengan baik.

Kata Kunci: Sikap Konsumen, Kecap di Pasar Tradisional

**ANALYSIS OF CONSUMER ATTITUDES TOWARD
KENTJANA SOY PRODUKS AND SOY ABC
TRADITIONAL MARKET AMBAL SUB DISTRICT AMBAL
DISTRICT KEBUMEN**

AdiSetiyono, Uswatun Hasanah and Zulfanita
Agribusiness Studies Program of the Faculty of Agriculture

ABSTRACT

This study aims to determine: 1). Description consumers to consume soy sauce Kentjana and ABC. 2). Is attribute soy sauce Kentjana already fulfill the ideal properties for consumers. 3). Is attribute soy sauce ABC already fulfill the ideal properties for consumers. 4). How consumer attitudes towards products and Kentjana soy sauce ABC in traditional markets Ambal district Kebumen.

The method used is descriptive analysis method with a sample of as many as 80 respondents and their implementation by using a questionnaire survey method. The study in the traditional market Ambal Kebumen District was conducted (purposive sampling). The sampling technique using judgment sampling method, the number of respondents 80 consisting of soy sauce Kentjana 40 respondents and 40 respondents soy sauce ABC. The data used are primary data and secondary data. Primary data were analyzed using Analysis Model Attitude Ideal (The Ideal Point Model). These results indicate the majority of respondents Kentjana and ABC soy products are female. The majority of respondents age and ABC soy sauce products Kentjana age 15-64. The education level of respondents Kentjana soy sauce products and ABC is junior. This type of work respondents Kentjana and ABC soy products as farmers. Level respondents work Kentjana soy sauce products is <Rp 1,500,000 and income level of the respondents ABC soy sauce products \leq Rp 2,500,000.

Based on the analysis of consumer attitudes towards soy sauce products Kentjana is 0,62 and is located at the position of less than 10,49 and all the attributes of consumers very well received. Analysis of consumer attitudes towards soy sauce products ABC is located at the position of 0,23 and less than 11,34 means that consumer attitudes towards ABC soy sauce is very good and all the attributes of a well accepted by consumers.

Keywords: Consumer Attitudes, Soy sauce in Traditional Markets