

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP DODOL RUMPUT LAUT DI KOTA MATARAM (STUDI KASUS DODOL RUMPUT LAUT PHOENIX FOOD)

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS SEAWEED TAFFY IN MATARAM CITY (CASE STUDY OF SEAWEED TAFFY BY PT PHOENIX FOOD)

ANDRIYANA DAMAYANTI RUKAMANTARA

Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dibimbing oleh Ir. I ketut Budastra, MRP., Ph.D dan Ir. Addinul Yakin, G.D.Ec., M.Ec

ABSTRAK

Salah satu perusahaan agroindustri terbesar di Daerah Provinsi NTB yang mengelola rumput laut menjadi dodol rumput laut adalah PT Phoenix Food. Secara teoritis, setiap konsumen yang mengkonsumsi dodol rumput laut Phoenix Food memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda terhadap dodol rumput laut. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui sikap konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food, (2) menganalisis perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food, (3) menganalisis perilaku membeli konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food, dan (4) menganalisis perbedaan perilaku membeli pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food. Lokasi penelitian di Kota Mataram dengan teknik *survey* dan pengambilan sampel dengan teknik *accidental sampling*. Analisis dengan TRA (*The reasoned action theory*) dengan menggunakan atribut – atribut yang melekat pada produk dodol rumput laut Phoenix Food dan uji statistik nonparametrik (Chi square (X^2)). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food berdasarkan hasil analisis adalah *menyukai* dodol, sikap konsumen pria dan wanita dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan, perilaku pembelian konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food bernilai “positif” dalam arti konsumen akan membeli kembali dodol tersebut setelah pembelian pertama dan perilaku membeli konsumen pria dan wanita dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan. Penelitian ini menyarankan PT Phoenix Food sebaiknya mempertahankan atribut – atribut yang melekat pada dodol rumput laut seperti ; kemasan, tekstur, warna terutama merek yang sudah memiliki citra baik di masyarakat.

ABSTRACT

One of the largest agro-industrial companies in the Province NTB manages the seaweed into dodol seaweed is PT Phoenix Food. Theoretically, every consumer who consumes seaweed dodol Phoenix Food different perception about it. This study aims to (1) determine consumers' attitudes toward the dodol seaweed Phoenix Food, (2) analyze men and women different attitudes towards seaweed taffy by Phoenix Food, (3) analyze consumers' buying behavior toward seaweed taffy by Phoenix Food, and (4) analyze the differences behavior of men and women in buying seaweed taffy by Phoenix Food. The research was located in Mataram by using *survey* techniques and sampling with *accidental sampling* technique. Analysis of the TRA (*The reasoned action theory*) by using attributes attached to the product seaweed taffy by Phoenix Food and test statistik nonparametrik (Chi square (X^2)). Results showed the consumers' attitudes towards dodol seaweed by Phoenix Food based on the analysis are *like*, There were no differences between the men and women consumers' attitude, the purchasing behavior of consumers toward seaweed taffy by Phoenix Food is “positive”. It assumes the consumer will buy the taffy, again, after first purchase and Consumers' buying behavior of men and women in this study had no differences. This study suggests PT Phoenix Food should retain attributes that attached to seaweeds taffy like; packaging, texture, color, especially brand that already has a good image in the community.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang subur dan kaya akan sumberdaya alam. Salah satu kekayaan sumber alam yang melimpah ini kita bisa memanfaatkan sumber hayati yang ada di laut, yaitu rumput laut (*Eucheuma Cottonii*). Rumput laut bisa kita manfaatkan menjadi olahan makanan apa saja atau kreativitas lainnya.

Kondisi ini merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan untuk pengolahan rumput laut yang lebih baik dari sebelumnya. Namun pemanfaatan dan pengolahan rumput laut itu belum maksimal. Salah satu industri pengolahan rumput laut di Provinsi Nusa Tenggara Barat adalah produk pangan, seperti minuman dan makanan berbahan baku rumput laut, misalnya dodol rumput laut.

Salah satu perusahaan agroindustri terbesar di Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat yang mengelola rumput laut menjadi dodol rumput laut adalah PT Phoenix Food. Secara teoritis, setiap konsumen yang telah mengkonsumsi dodol rumput laut Phoenix Food memiliki pandangan ataupun persepsi yang berbeda terhadap atribut dodol tersebut seperti merek, kemasan, tekstur, aroma, cita rasa, warna, ukuran dan harga sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu umur, jenis kelamin dan selera konsumen yang beragam serta kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap rumah tangga, mempengaruhi perilaku konsumen.

Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang memperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dalam membeli dodol rumput laut Phoenix Food dipengaruhi oleh sikap konsumen (Ab) dan norma subyektif (SN). Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut, sedangkan norma subyektif adalah pengaruh eksternal yang berkaitan dengan apakah orang – orang (*referen*) berpendapat bahwa individu seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku dalam membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram, untuk menganalisis adakah perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram. Untuk menganalisis perilaku membeli konsumen terhadap produk dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram dan untuk menganalisis adakah perbedaan perilaku membeli pria dan wanita terhadap produk dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian dilaksanakan di Kota Mataram dengan menggunakan teknik *survey*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen/ pengunjung outlet maupun swalayan yang pernah membeli dan mengkonsumsi dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan teknik *quota sampling* sebanyak 60 responden yang terdiri dari 30 responden pria dan 30 responden wanita. Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan teknik *accidental sampling* di mana suatu teknik pengambilan sampel dilakukan terhadap responden yang sedang berbelanja di Toko Oleh – oleh dan swalayan yang menjual produk dodol rumput laut Phoenix Food.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian perilaku konsumen menggunakan TRA (*The reasoned action*) Theory dengan 2 variabel yaitu variabel sikap dan variabel norma subyektif. Dalam penelitian ini

jawaban setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu: (2) Sangat setuju, (1) Setuju, (0) Ragu –ragu/netral (-1) Tidak setuju dan (-2) Sangat tidak setuju.

Variabel Sikap (Ab)

Sikap adalah suatu kecenderungan dalam diri individu untuk berperilaku konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek yang merupakan ungkapan perasaan tentang suatu produk/obyek apakah disukai apa tidak. Pengukuran variabel sikap menggunakan 2 Variabel yaitu variabel Keyakinan (b_i) dan variabel Evaluasi (e_i).

Dalam pengukuran sikap konsumen (Ab) yang diperoleh dari variabel keyakinan dan variabel evaluasi dengan menggunakan atribut – atribut dodol rumput laut Phoenix Food adalah merek, kemasan, tekstur, aroma, cita rasa, warna, ukuran dan harga.

Variabel Norma Subyektif (SN)

Norma subyektif adalah pengaruh eksternal individu yang berkaitan dengan apakah orang - orang (*referen*) berpendapat bahwa ia seharusnya atau tidak seharusnya melaksanakan perilaku. Norma Subyektif terdiri dari Variabel keyakinan normative konsumen (NBj) dan Variabel Motivasi (MCj). Adapun referen dalam menentukan pengaruh norma subyektif terhadap perilaku pembelian konsumen yaitu teman dan keluarga.

Analisis Data

1. Menganalisis Sikap Konsumen (Ab)

Untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen (Ab) terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food dalam menentukan perilaku konsumen untuk membeli, digunakan analisis model Fishbein (Sumarwan, 2015) sebagai berikut :

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

Dimana :

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

Keterangan :

Ab = Sikap total individu terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food.

b_i = Kekuatan keyakinan konsumen terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food

e_i = Evaluasi terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food

r_i = Bobot skor ke – i (Skor $i = -2, -1, 0, 1, 2$)

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

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

Importance Performance Analysis (IPA)

Secara konsep merupakan suatu model multi-atribut. Teknik ini mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan penawaran pasar dengan menggunakan dua kriteria yaitu kepentingan relatif atribut dan kepuasan konsumen. Penerapan teknik *IPA* dimulai dengan identifikasi atribut-atribut yang relevan terhadap situasi pilihan yang diamati. Daftar atribut-atribut dapat dikembangkan dengan mengacu kepada literatur-literatur, melakukan interview, dan menggunakan penilaian manajerial. Di lain pihak, sekumpulan atribut yang melekat kepada barang atau jasa dievaluasi berdasarkan seberapa penting masing-masing produk tersebut bagi konsumen dan bagaimana jasa atau barang tersebut dipersepsikan oleh konsumen. Diagram *Cartesius* dapat menunjukkan atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan, dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \text{ dan } \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

Dimana :

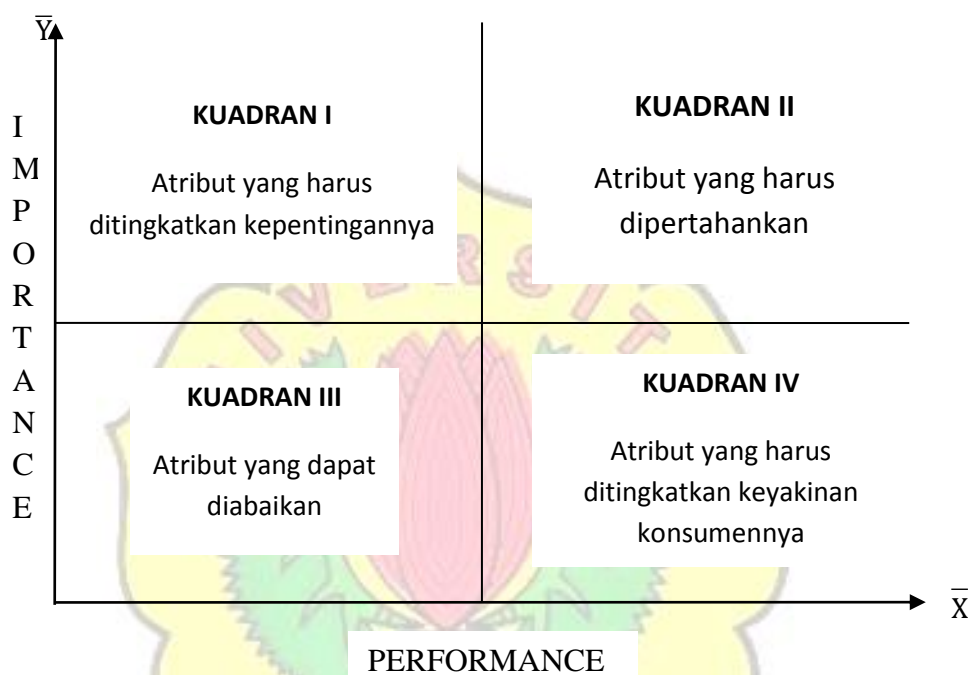
\bar{X} = Skor rata – rata per atribut tingkat keyakinan konsumen (Performance) yang dilihat dari penampilan produk (variabel keyakinan)

\bar{Y} = Skor rata – rata per atribut kepentingan konsumen (Importance) yang dilihat dari hasil evaluasi konsumen terhadap produk (variabel evaluasi)

X = Jumlah skor tingkat keyakinan (Performance) per atribut

Y = Jumlah skor tingkat kepentingan (Importance) per atribut

n = Jumlah responden



Gambar Diagram IPA (Importance Performance Analysis)

2. Menganalisis Perbedaan antara Sikap Konsumen Pria dan Wanita

Alat uji yang digunakan untuk menguji adakah perbedaan antara sikap konsumen pria dan wanita terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah Uji Chi Square/ khi kuadrat. Rumus uji khi kuadrat sebagai berikut (Nugroho Budiuyuwono dalam Danang Sunyonto, 2014):

$$\chi^2 = \frac{\sum (f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Dimana :

$$f_e = \frac{(\sum \text{baris})(\sum \text{kolom})}{\text{Total}}$$

Keterangan :

f_o = Frekuensi yang diteliti (sikap konsumen (Ab)) pria dan wanita terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food

f_e = Frekuensi yang diharapkan dari sikap konsumen (Ab) pria dan wanita terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food).

χ^2 = Nilai Khi Kuadrat

Langkah pengujian khi kuadrat atau chi square sebagai berikut :

a) Menentukan Ho dan H1

$$Ho : P11 = P12 = \dots = P1.k$$

$$P21 = P22 = \dots = P2.k$$

$$P31 = P32 = \dots = P3.k$$

$$\dots\dots\dots$$

$$Pr.1 = Pr.2 = \dots = Pr.k$$

(Semua proporsi adalah sama berarti tidak terdapat perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram.

$$H_1 : P11 \neq P12 \neq \dots \neq P1.k$$

$$P21 \neq P22 \neq \dots \neq P2.k$$

$$P31 \neq P32 \neq \dots \neq P3.k$$

$$\dots\dots\dots$$

$$Pr.1 \neq Pr.2 \neq \dots \neq Pr.k$$

(Tidak semua proporsi adalah sama berarti ada perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram).

b) Menentukan taraf keyakinan

Taraf keyakinan menggunakan 95%

c) Kriteria pengujian

- Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel maka tidak terdapat perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram
- Ho ditolak jika X^2 hitung $> X^2$ tabel maka terdapat perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram.

3. Menganalisis Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food berdasarkan sikap konsumen dan norma subyektif konsumen, digunakan persamaan sebagai berikut (Umar dalam Danang Sunyonto, 2014) :

$$B \sim BI = W_1(Ab) + W_2(SN)$$

Dimana :

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

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

$$W1 = \frac{GMAB}{GMAB + GMSN}$$

$$W2 = \frac{GMSN}{GMAB + GMSN}$$

Keterangan :

B = Perilaku konsumen (behavior intention)

BI = Maksud perilaku

AB = Sikap total individu terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food.

SN = Norma subjektif

GMAb = Hasil perhitungan dari jumlah keyakinan konsumen untuk semua atribut ($\sum b_i$) + jumlah evaluasi konsumen untuk semua atribut ($\sum e_i$) dibagi jumlah atribut (n)

GMSN = Hasil Perhitungan dari jumlah keyakinan normatif konsumen untuk semua referen ($\sum NB_j$) + jumlah variabel motivasi untuk semua referen ($\sum MC_j$) dibagi jumlah referen (n)

$W_1 W_2$ = Bobot yang ditemukan secara empiris, menggambarkan pengaruh relatif komponen. Jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan oleh konsumen sendiri, maka nilai $W_1 > W_2$. Sebaliknya, jika pengambilan keputusan lebih banyak dilakukan karena pengaruh pihak lain, maka $W_1 < W_2$.

Apabila nilai $B \sim BI$ positif (lebih besar dari 0), maka perilaku pembelian konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food dikategorikan baik (positif akan membeli kembali). Namun, jika diperoleh nilai $B \sim BI$ negatif (lebih kecil dari 0), maka perilaku konsumen dapat dikategorikan tidak baik (tidak akan membeli kembali) terhadap dodol rumput laut Phoenix Food.

Menganalisis perilaku memerlukan analisis sikap (Ab) dan norma subyektif (SN). Untuk mengetahui pengaruh norma subyektif (SN) yang timbul dari referen (teman dan keluarga) berdampak terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

$$NB_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(x_j)}{n} \text{ dan } MC_j = \frac{\sum_{j=1}^n r_j f(y_j)}{n}$$

Keterangan :

SN = Norma Subyektif

NB_j = Keyakinan normatif individu

MC_j = Motivasi dari referen

r_j = Bobot skor ke - j (Skor $j = -2, -1, 0, 1, 2$)

$f(x_j)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke - j untuk variable keyakinan normative (NB_j).

$f(y_j)$ = Jumlah responden yang memiliki bobot skor ke - j untuk variable motivasi (MC_j)

4. Menganalisis Perbedaan antara Perilaku Membeli Konsumen Pria dan Wanita

Untuk menganalisis adakah perbedaan antara perilaku membeli pria dan wanita digunakan alat uji Chi Square seperti halnya menganalisis perbedaan sikap konsumen pria dan wanita. Langkah pengujian khi kuadrat atau chi square. Rumusan H_0 dan H_1 adalah sebagai berikut :

H_0 : $P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1.k}$

$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2.k}$

$P_{31} = P_{32} = \dots = P_{3.k}$

.....

$Pr.1 = Pr.2 = \dots = Pr.k$

(Semua proporsi adalah sama berarti tidak terdapat perbedaan perilaku membeli konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram).

H_1 : $P_{11} \neq P_{12} \neq \dots \neq P_{1.k}$

$P_{21} \neq P_{22} \neq \dots \neq P_{2.k}$

$P_{31} \neq P_{32} \neq \dots \neq P_{3.k}$

.....

$Pr.1 \neq Pr.2 \neq \dots \neq Pr.k$

(Tidak semua proporsi adalah sama berarti ada perbedaan perilaku membeli konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Sikap Konsumen (Ab) terhadap Dodol rumput laut Phoenix Food.

Sikap adalah suatu kecenderungan dalam diri individu untuk berperilaku konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu obyek. Pengukuran variabel sikap menggunakan 2 variabel yaitu variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei).

1.1. Keyakinan Konsumen (bi) terhadap atribut Dodol Rumput Laut Phoenix Food.

Sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Keyakinan (bi) adalah analisis pernyataan tentang keyakinan yang timbul dari dalam diri konsumen terhadap atribut yang dimiliki dodol tersebut. Atribut yang diteliti adalah merek, kemasan, tekstur, aroma, cita rasa, warna, ukuran dan harga. Hasil keyakinan konsumen terhadap pembelian dodol rumput laut Phoenix Food dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Variabel Keyakinan (bi) Terhadap Dodol Rumput Laut Phoenix Food.

| No. | Keyakinan (bi) | Skor Jawaban | | | | | Jumlah | Rata – Rata |
|-----|----------------|--------------|----|----|----|----|--------|-------------|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | |
| 1 | Merek | 0 | 0 | 8 | 28 | 24 | 76 | 1,27 |
| 2 | Kemasan | 0 | 0 | 5 | 40 | 15 | 70 | 1,17 |
| 3 | Tekstur | 0 | 0 | 7 | 35 | 18 | 71 | 1,18 |
| 4 | Aroma | 0 | 2 | 21 | 30 | 7 | 42 | 0,70 |
| 5 | Cita Rasa | 0 | 2 | 12 | 35 | 11 | 55 | 0,92 |
| 6 | Warna | 0 | 0 | 5 | 31 | 24 | 79 | 1,32 |
| 7 | Ukuran | 1 | 4 | 6 | 34 | 15 | 58 | 0,97 |
| 8 | Harga | 0 | 7 | 8 | 41 | 4 | 42 | 0,70 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Konsumen meyakini bahwa atribut warna paling diyakini dalam memutuskan pembelian dengan nilai skor tertinggi sebesar 1,32 karena menurut responden dalam penelitian ini warna dari dodol tersebut berwarna warni dan bening sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Setelah atribut warna, diikuti oleh atribut merek 1,27 yang bernilai positif artinya konsumen tertarik karena merek *“Phoenix Food”* merupakan merek terkenal yang ada di NTB khususnya di daerah Pulau Lombok sehingga masyarakat luar Lombok yang sedang berwisata ataupun berkunjung ke Pulau Lombok mengetahui merek tersebut sebagai produk oleh – oleh, atribut tekstur 1,18 bernilai positif artinya dalam memutuskan untuk membeli konsumen sudah yakin bahwa dodol tersebut memiliki tekstur yang lembut dan kenyal, atribut kemasan 1,17 bernilai positif artinya konsumen tertarik membeli karena kemasan yang berdesain unik dan adapula kemasan yang terbuat dari anyaman rotan dari tampilan kemasan tersebut konsumen tertarik untuk membeli dodol tersebut, atribut ukuran memperoleh 0,97 bernilai positif artinya konsumen yakin bahwa ukuran dari dodol tersebut sudah pas untuk di kunyah, atribut cita rasa 0,92 bernilai positif artinya konsumen sudah berasumsi dari awal bahwa dodol tersebut memang enak walaupun belum dicoba ataupun dikonsumsi, atribut aroma 0,7 bernilai positif artinya konsumen dalam memutuskan untuk membeli dodol tersebut sudah yakin bahwa aroma dodol beraroma sedap meskipun tidak seluruh konsumen yang tidak mempedulikan aroma dalam memutuskan pembelian, dan atribut harga 0,7 yang sebanding dengan nilai aroma menunjukkan nilai positif artinya konsumen memutuskan untuk membeli karena harga dodol yang masih relatif terjangkau.

Secara keseluruhan atribut – atribut pada dodol rumput laut Phoenix Food yang diteliti menunjukkan nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki keyakinan yang positif terhadap semua atribut sebelum konsumen membeli produk dodol tersebut.

1.2. Evaluasi Konsumen (ei) terhadap Atribut Dodol Rumput Laut Phoenix Food.

Evaluasi (ei) adalah analisis pernyataan penilaian yang timbul dari dalam konsumen akibat membeli produk tanpa dipengaruhi faktor – faktor eksternal. Atribut yang diteliti adalah merek, kemasan, tekstur, aroma, cita rasa, warna, ukuran dan harga.

Hasil evaluasi konsumen terhadap pembelian dodol rumput laut dodol rumput laut Phoenix Food dapat dilihat pada table 2 berikut :

Tabel 2. Variabel Evaluasi (ei) terhadap Dodol Rumput Laut Phoenix Food.

| No. | Evaluasi (ei) | Skor Jawaban | | | | | Jumlah | Rata – Rata |
|-----|---------------|--------------|----|----|----|----|--------|-------------|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | |
| 1 | Merek | 0 | 0 | 5 | 29 | 26 | 81 | 1,35 |
| 2 | Kemasan | 0 | 1 | 5 | 40 | 14 | 67 | 1,12 |
| 3 | Tekstur | 0 | 0 | 0 | 43 | 17 | 77 | 1,28 |
| 4 | Aroma | 0 | 3 | 10 | 38 | 9 | 53 | 0,88 |
| 5 | Cita Rasa | 0 | 2 | 3 | 40 | 15 | 68 | 1,13 |
| 6 | Warna | 0 | 1 | 4 | 37 | 18 | 72 | 1,20 |
| 7 | Ukuran | 0 | 5 | 8 | 37 | 10 | 52 | 0,87 |
| 8 | Harga | 1 | 7 | 9 | 39 | 4 | 38 | 0,63 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pernyataan konsumen tentang evaluasi atribut dodol menyatakan bahwa merek pada dodol rumput laut tersebut menjadi alasan utama dalam memutuskan pembelian dengan nilai positif 1,35 karena konsumen akan merasa lebih suka jika mengkonsumsi produk dari memiliki merek yang terkenal, diikuti atribut tekstur dengan nilai positif 1,28 setelah merek karena sebagian besar konsumen menyatakan tekstur dodol kenyal dan lembut setelah dikonsumsi dan tidak liat di gigi, kemudian konsumen menyukai atribut warna dodol yang berwarna warni dan bening yang memiliki kesan bersih dengan nilai positif 1,20, atribut cita rasa yang bernilai positif sebesar 1,12 yang berarti konsumen menyukai rasa dari dodol sesuai dengan selera pada setiap konsumen, atribut kemasan bernilai positif 1,12 menyatakan bahwa kemasan dari dodol rumput laut tersebut sangat menarik dan tidak gampang rusak walaupun dibawa ke luar pulau untuk menjadi buah tangan untuk teman atau keluarga, atribut aroma sebesar 0,88 yang berarti setelah mengkonsumsi dodol tersebut konsumen merasa aroma dodol tersebut beraroma sedap dan tidak menyengat sehingga konsumen nyaman dengan aroma yang keluar dari dodol tersebut, atribut ukuran bernilai positif 0,87 yang berarti setelah mengkonsumsi konsumen merasa ukuran dodol cukup pas untuk dikunyah dalam arti ukuran dodol tersebut tidak terlalu besar dan tidak pula terlalu kecil dan atribut harga sebesar 0,63 bernilai positif yang berarti konsumen akan tetap membeli dodol tersebut dengan harga yang ditawarkan oleh PT Phoenix Food khusus untuk dodol rumput laut.

Variabel evaluasi (ei) lebih penting dalam menentukan sikap konsumen (Ab) dibandingkan dengan variabel keyakinan (bi) karena evaluasi merupakan penilaian mutlak konsumen setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakan sebuah produk.

Dapat disimpulkan bahwa pernyataan tentang variabel evaluasi (ei), atribut dengan nilai tertinggi adalah merek dan yang paling rendah adalah harga dan secara keseluruhan atribut bernilai positif dalam arti konsumen memiliki penilaian (evaluasi) positif terhadap atribut setelah dibeli.

1.3. Sikap Konsumen (Ab) terhadap Dodol Rumput Laut Phoenix Food

Berdasarkan variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) maka sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Sikap Konsumen terhadap Dodol Rumput Laut Phoenix Food

| No | Atribut Produk | bi | ei | bi x ei = Ab |
|-----------------------------|----------------|------|------|--------------|
| 1 | Merek | 1,27 | 1,35 | 1,71 |
| 2 | Kemasan | 1,17 | 1,12 | 1,30 |
| 3 | Tekstur | 1,18 | 1,28 | 1,52 |
| 4 | Aroma | 0,70 | 0,88 | 0,62 |
| 5 | Cita Rasa | 0,92 | 1,13 | 1,04 |
| 6 | Warna | 1,32 | 1,20 | 1,58 |
| 7 | Ukuran | 0,97 | 0,87 | 0,84 |
| 8 | Harga | 0,70 | 0,63 | 0,44 |
| Nilai Sikap Konsumen | | | | 9,05 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Hasil penelitian menunjukkan atribut merek menjadi penentu utama sikap konsumen dalam pengambilan keputusan membeli dodol rumput laut Phoenix Food dengan nilai sebesar 1,71, diikuti atribut warna sebesar 1,58, kemudian atribut tekstur sebesar 1,54 dan seterusnya. Sikap konsumen akan atribut ini membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli tanpa dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal dalam arti masih dengan kemauan sendiri. Harga berada pada nilai terendah sebesar 0,44 karena sebagian responden menyatakan bahwa harga dodol mahal dibandingkan dengan produk dodol lainnya walaupun tidak semua responden menyatakan demikian.

Tabel 4. Skor Sikap Konsumen

| No. | Skor sikap (Ab) | Interpretasi |
|-----|---------------------------------|--------------------|
| 1 | $(-32) \leq Ab \leq (-19,2)$ | Sangat tidak suka |
| 2 | $(-19,19) \leq Ab \leq (-6,39)$ | Tidak suka |
| 3 | $(-6,38) \leq Ab \leq (6,42)$ | Netral/Ragu – Ragu |
| 4 | $(6,43) \leq Ab \leq (19,23)$ | Suka |
| 5 | $(19,24) \leq Ab \leq (32)$ | Sangat suka |

Sikap konsumen terhadap produk bernilai 9,05 yang berada pada interval skor sikap $(6,43) \leq Ab \leq (19,23)$ dalam arti konsumen menyukai dodol tersebut didasarkan pada variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut yang diteliti secara keseluruhan. Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap dodol menentukan sikap konsumen terhadap keputusan membeli dan mengkonsumsi.

1.4. Importance Performance Analysis (Analisis tingkat keyakinan dan kepentingan produk dodol rumput laut Phoenix Food per atribut)

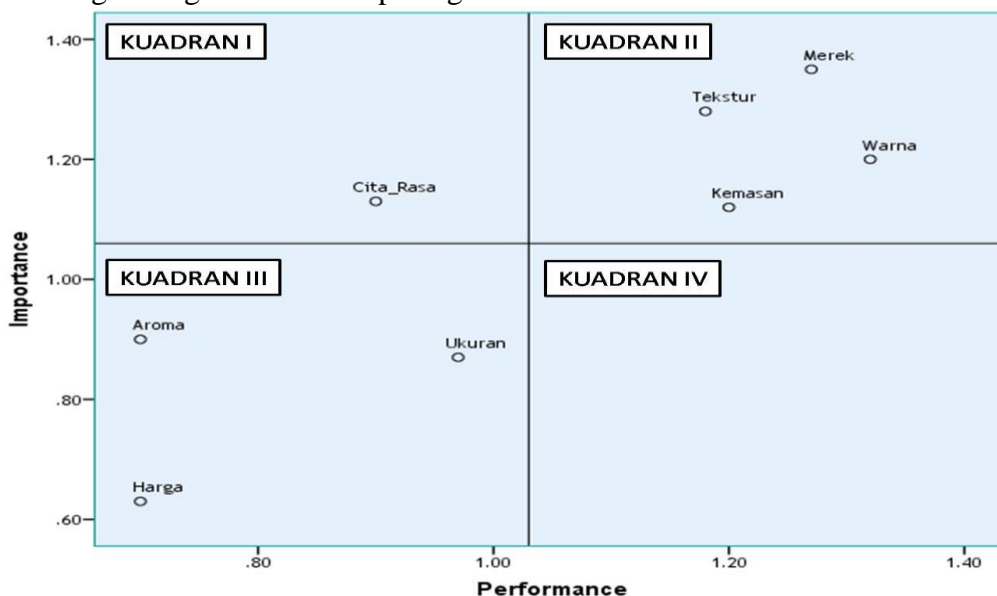
Penempatan posisi data dalam diagram kartesius berguna sekali untuk melihat kedudukan atribut mana yang ada dalam suatu konsep prioritas, sehingga dapat dirumuskan usaha – usaha perbaikan yang harus diambil perusahaan (**Supranto dalam Eka Sunarya 2014**). Importance (\bar{Y}) dan Performance (\bar{X}) untuk atribut – atribut dodol rumput laut Phoenix Food dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5. Tabel Importance (\bar{Y}) dan Performance (\bar{X})

| Atribut | Importance (\bar{Y}) | Performance (\bar{X}) |
|-----------|--------------------------|---------------------------|
| Merek | 1,35 | 1,27 |
| Kemasan | 1,12 | 1,17 |
| Tekstur | 1,28 | 1,18 |
| Aroma | 0,88 | 0,70 |
| Cita Rasa | 1,13 | 0,92 |
| Warna | 1,20 | 1,32 |
| Ukuran | 0,87 | 0,97 |
| Harga | 0,63 | 0,70 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dengan menggunakan aplikasi SPSS, maka *Importance performance analysis* yang di gambarkan dengan diagram cartesius pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Gambar IPA dari Dodol Rumput Laut Phoenix Food

Dari hasil IPA (*Importance Performance Analysis*) atribut dodol rumput laut Phoenix Food yang masuk dalam kuadran I adalah cita rasa yang berarti dianggap sebagai faktor yang penting atau diharapkan oleh konsumen tetapi atribut cita rasa pada saat ini belum memuaskan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban mengalokasikan sumber daya yang memadai untuk meningkatkan cita rasa dari dodol tersebut karena terdapat sebagian responden menganggap dodol tersebut kurang manis.

Atribut dodol rumput laut Phoenix Food yang masuk dalam kuadran II adalah merek, tekstur, warna dan kemasan yang berarti dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga produsen (Phoenix Food) berkewajiban memastikan bahwa atribut merek, tekstur, warna dan kemasan dapat terus dipertahankan.

Pada kuadran III terdapat atribut yang memiliki kepentingan relatif rendah, dengan kata lain atribut – atribut ini dirasakan kurang penting pengaruhnya terhadap konsumen. Atribut tersebut adalah aroma, ukuran dan harga. Atribut – atribut yang terletak pada kuadran ini dianggap tidak terlalu penting atau terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga manajemen tidak perlu memprioritaskan atau terlalu memberikan perhatian pada atribut – atribut tersebut.

Pada kuadran ke IV tidak terdapat atribut yang dirasa kurang penting oleh konsumen, karena konsumen sudah merasa yakin bahwa atribut – atribut yang melekat pada dodol rumput laut Phoenix Food dapat memuaskan mereka walaupun pada masing – masing atribut berada pada skala prioritas yang berbeda pada diagram IPA (*Importance performace Analysis*).

2. Menganalisis Perbedaan antara Sikap Konsumen Pria dan Wanita

Pada bagian ini akan dibahas tentang perbedaan sikap wanita dan pria terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua atribut produk menunjukkan nilai yang positif baik bagi pria maupun wanita, seperti yang dapat dilihat tabel 6 berikut :

Tabel 6. Sikap Pria dan Wanita

| No | Atribut Produk | Sikap | | Selisih | Dominasi |
|-----------------------------|----------------|-------------|--------------|---------|----------|
| | | Pria | Wanita | | |
| 1 | Merek | 1,36 | 2,10 | 0,74 | Wanita |
| 2 | Kemasan | 1,28 | 1,32 | 0,04 | Wanita |
| 3 | Tekstur | 1,48 | 1,56 | 0,08 | Wanita |
| 4 | Aroma | 0,50 | 0,75 | 0,25 | Wanita |
| 5 | Cita Rasa | 0,96 | 1,12 | 0,16 | Wanita |
| 6 | Warna | 1,25 | 1,95 | 0,7 | Wanita |
| 7 | Ukuran | 0,59 | 1,13 | 0,54 | Wanita |
| 8 | Harga | 0,32 | 0,59 | 0,27 | Wanita |
| Nilai Sikap Konsumen | | 7,74 | 10,52 | | |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dalam tabel 4.12 dapat diketahui bahwa wanita memiliki skor lebih tinggi di setiap atribut jika dibandingkan pria dilihat dari merek dengan selisih (0,74), kemasan (0,04), tekstur (0,08), aroma (0,25), cita rasa (0,16), warna (0,7), ukuran (0,54) dan harga (0,27).

Selanjutnya dikaji lebih jauh tentang kategori sikap untuk pria dan wanita terhadap atribut dodol rumput laut, dan hasilnya ditunjukkan pada Tabel 4.18 Ternyata total skor sikap antara pria maupun wanita masuk kategori yang sama yaitu suka karena berada pada skor interval yang sama, yaitu $(6,43 \leq Ab \leq 19,23)$.

Tabel 7. Tabel Skor sikap untuk pria dan wanita

| No. | Skor sikap (Ab) | Interpretasi | Pria | Wanita |
|-----|---------------------------------|--------------------|------|--------|
| 1 | $(-32) \leq Ab \leq (-19,2)$ | Sangat tidak suka | - | - |
| 2 | $(-19,19) \leq Ab \leq (-6,39)$ | Tidak suka | - | - |
| 3 | $(-6,38) \leq Ab \leq (6,42)$ | Netral/Ragu – Ragu | - | - |
| 4 | $(6,43) \leq Ab \leq (19,23)$ | Suka | 7,74 | 10,52 |
| 5 | $(19,24) \leq Ab \leq (32)$ | Sangat suka | - | - |

2.1. Uji Statistik Chi Square (X^2)

Berdasarkan hasil uji statistika chi Square yang digunakan untuk mengetahui adakah perbedaan sikap pria dan wanita dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 8. Hasil perhitungan Chi Square

| No | Chi Square (X^2) | Chi Square tabel | Hasil | Keterangan |
|----|----------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 1 | 0,20736 | 14,067 | H_0 diterima | Tidak berbeda nyata |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari hasil analisis maka nilai Chi square (X^2) adalah 0,20736 lebih kecil dari nilai Chi square (X^2 Tabel) sebesar 14,067 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram.

Artinya pria dan wanita sama – sama memiliki sikap “suka” terhadap dodol rumput laut walaupun berbeda sudut pandang. Alasan utama pria menyukai dodol rumput laut Phoenix Food pertama karena tekstur senilai (1,48), merek (1,36), kemasan (1,28), warna (1,25), cita rasa (0,96), ukuran (0,59), aroma (0,50), dan harga (0,32). Sedangkan alasan utama wanita menyukai dodol rumput laut phoenix food pertama karena merek senilai (2,10), warna (1,95), tekstur (1,56), kemasan (1,32), ukuran (1,13), cita rasa (1,12), aroma (0,75) dan harga (0,59).

Dari hasil analisis di atas faktor utama yang menyebabkan wanita lebih cenderung menyukai dodol rumput laut Phoenix Food adalah karena merek, hal ini dikarenakan mayoritas wanita menggunakan/mengkonsumsi produk yang bermerek akan menambah *gengsi* dan percaya diri dari dalam wanita. Beda halnya dengan pria yang tidak mempedulikan merek dalam keputusan pembelian melainkan dari tekstur dodol rumput laut Phoenix Food yang kenyal dan lembut yang menjadi factor utama dalam menyukai dodol tersebut.

3. Analisis Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Dodol Rumput Laut Phoenix Food.

Untuk menganalisis perilaku konsumen (B~BI) khususnya dalam perilaku membeli selain menganalisis sikap (Ab) diperlukan juga analisis norma subyektif (SN) yang merupakan pengaruh eksternal selain dari diri konsumen.

3.1. Analisis Norma Subyektif Konsumen terhadap Dodol rumput laut Phoenix Food.

Norma subyektif konsumen terbentuk karena adanya keyakinan normatif dan motivasi dari referen yang dipercayai oleh konsumen. Penelitian terhadap norma subyektif dimaksudkan untuk mengetahui apakah lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dodol. Adapun referen yang digunakan dalam hal ini yaitu teman dan keluarga. Referen bertindak sebagai stimulus (pemberi pengaruh) yang artinya seseorang melakukan tindakan karena adanya orang lain atau kejadian lain yang menjadi acuan.

3.1.1. Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

Keyakinan Normatif merupakan keyakinan yang berhubungan dengan pendapat tokoh atau orang lain baik perorangan maupun kelompok yang penting dan berpengaruh bagi individu yang biasa disebut dengan *significant others* (tokoh panutan) yang menjadi acuan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu. Hasil dari variabel keyakinan normatif dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Variabel Keyakinan Normatif (NBj)

| No. | Referen | Skor Jawaban | | | | | Jumlah | Rata – Rata |
|-----|----------|--------------|----|----|----|----|--------|-------------|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | |
| 1 | Teman | 0 | 1 | 13 | 38 | 8 | 53 | 0,883 |
| 2 | Keluarga | 0 | 1 | 9 | 34 | 16 | 65 | 1,083 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data di atas menunjukkan hasil yang positif dalam arti teman dan keluarga memiliki reaksi “setuju” apabila responden membeli dodol rumput laut Phoenix Food terutama dari pihak keluarga.

3.1.2. Variabel Motivasi (MCj)

Variabel motivasi adalah seberapa jauh motivasi individu untuk mengikuti pendapat responden untuk membeli produk dodol. Hasil dari variabel motivasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10. Variabel Motivasi (MCj)

| No. | Referen | Skor Jawaban | | | | | Jumlah | Rata – Rata |
|-----|----------|--------------|----|----|----|----|--------|-------------|
| | | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | | |
| 1 | Teman | 0 | 3 | 10 | 39 | 8 | 52 | 0,867 |
| 2 | Keluarga | 0 | 2 | 9 | 28 | 21 | 68 | 1,133 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Dari data di atas menunjukkan hasil yang positif baik itu teman maupun keluarga dalam arti konsumen akan membeli dodol apabila terdapat saran, permintaan ataupun promosi yang ditawarkan oleh referen sehingga ada motivasi untuk membeli dodol. Responden lebih cenderung mengikuti keinginan keluarga untuk membeli dibandingkan teman – temannya di lihat dari nilai keluarga sebesar 1,133 lebih besar dibandingkan nilai teman sebesar 0,867.

3.1.3. Norma Subyektif (SN)

Berdasarkan hasil variabel keyakinan normatif (NBj) dan variabel motivasi (MCj) maka Norma subyektif konsumen (SN) dapat dilihat pada tabel 11 berikut :

Tabel 11. Norma Subyektif (SN)

| No. | Referen | NBj | MCj | SN |
|------------------------------|----------|-------|------|-------------|
| 1 | Teman | 0,883 | 0,87 | 0,76 |
| 2 | Keluarga | 1,083 | 1,13 | 1,23 |
| Nilai Norma Subyektif | | | | 1,99 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Norma Subyektif (SN) bernilai 1,99 sebagai pertimbangan bagi responden untuk membeli dodol rumput laut Phoenix Food selain faktor internal. Pengaruh terbesar dari pihak keluarga yang bernilai 1,23 dibandingkan dengan pengaruh teman yang bernilai 0,76.

Tabel 12. Skor untuk Norma Subyektif

| No. | Skor norma subyektif (SN) | Interpretasi |
|-----|--------------------------------|---------------------|
| 1 | $(-8) \leq SN \leq (-4,8)$ | Sangat melarang |
| 2 | $(-4,79) \leq SN \leq (-1,59)$ | Melarang |
| 3 | $(-1,58) \leq SN \leq (1,62)$ | Netral |
| 4 | $(1,63) \leq SN \leq (4,83)$ | Menganjurkan |
| 5 | $(4,84) \leq SN \leq (8)$ | Sangat menganjurkan |

Norma Subyektif konsumen bernilai 1,99 yang berada pada interval skor sikap $(1,63) \leq Ab \leq (4,83)$ dalam arti referen (teman dan keluarga) *menganjurkan* responden untuk membeli. Responden membeli dodol tersebut didasarkan pada variabel keyakinan normatif (NBj) dan variabel motivasi (MCj) sebagai pengaruh eksternal selain kemauan dari diri responden.

3.2. Bobot Empiris Sikap (W1) dan Norma Subyektif (W2)

Bobot empiris adalah bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif komponen. W1 adalah bobot untuk nilai sikap (Ab) dan W2 adalah bobot untuk norma subyektif (SN). Bobot empiris dapat dilihat pada tabel 13 berikut :

Tabel 13. Bobot Empiris (W1 dan W2)

| No. | Uraian | GM (Grand Mean) | Bobot Empiris | Persentase (%) |
|-----|---------|-----------------|---------------|----------------|
| 1 | W1 (Ab) | 2,085 | 0,513 | 51,3 |
| 2 | W2 (SN) | 1,983 | 0,487 | 48,7 |

Sumber : Data primer diolah, 2016

Nilai W1 dan W2 diperoleh dari perbandingan GMAb dan GMSN sehingga memperoleh W1 sebesar 0,513 atau 51,3% dan W2 sebesar 0,487 atau 48,7%. Dapat dilihat pada tabel bahwa nilai W1 lebih besar dari W2 yang berarti keputusan untuk membeli dodol rumput laut Phoenix Food lebih atas keinginannya sendiri walaupun pengaruh eksternal tetap mempengaruhi dalam perilaku pembelian.

3.3. Perilaku Konsumen (B~BI) terhadap Dodol Rumput Laut Phoenix Food.

Dari hasil analisis sikap konsumen (Ab), norma subyektif (SN) hingga penentuan bobot empiris maka perilaku konsumen sesuai dengan TRA (*The Reasoned Action*) teori sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 B \sim BI &= W1 (Ab) + W2 (SN) \\
 &= 0,513 (9,05) + 0,487 (1,99) \\
 &= 4,638 + 0,972 \\
 &= 5,610
 \end{aligned}$$

Nilai B~BI adalah positif (5,610) maka dapat dikatakan bahwa konsumen mempunyai perilaku membeli positif artinya konsumen akan membeli kembali produk dodol rumput laut Phoenix Food setelah pembelian pertama.

4. Menganalisis Perbedaan Antara Perilaku Membeli Konsumen Pria dan Wanita

Pada bagian ini akan dibahas tentang perbedaan perilaku pembelian konsumen pria dan wanita terhadap atribut dodol rumput laut Phoenix Food. Hasil analisis menunjukkan bahwa

responden pria yang berjumlah 30 orang memiliki perilaku membeli positif sedangkan wanita terdapat 29 orang memiliki perilaku membeli positif dan 1 orang memiliki perilaku negatif, seperti yang dapat dilihat tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Perilaku Membeli konsumen Pria dan Wanita

| | Pria (orang) | Wanita (orang) | Jumlah (orang) |
|---------------|--------------|----------------|----------------|
| Positif | 30 | 29 | 59 |
| Negatif | 0 | 1 | 1 |
| Jumlah | 30 | 30 | 60 |

Sumber : Data primer diolah 2016

4.1. Uji Statistik Chi Square (X^2)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20, maka hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Hasil Perhitungan Chi Square

| No | Chi Square (X^2) | Chi Square tabel | Hasil | Keterangan |
|----|----------------------|------------------|----------------|---------------------|
| 1 | 1,017 | 3,841 | H_0 diterima | Tidak berbeda nyata |

Sumber : Data Primer 2016 (Hasil olahan)

Berdasarkan tabel diatas maka nilai Chi Square (X^2) sebesar 1,017 lebih kecil dari nilai Chi square (X^2) tabel sebesar 3,841 dilihat dari nilai df sebesar 1, berarti H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan perilaku membeli konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food berdasarkan hasil analisis adalah menyukai dodol tersebut. Sikap konsumen terhadap produk bernilai 9,05 yang berada pada interval skor sikap $(6,43) \leq Ab \leq (19,23)$ didasarkan pada variabel keyakinan (bi) dan variabel evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut yang diteliti secara keseluruhan. Keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap dodol menentukan sikap konsumen terhadap keputusan membeli dan mengkonsumsi.
2. Sikap konsumen pria dan wanita dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan. Artinya pria dan wanita sama – sama memiliki sikap “suka” terhadap dodol rumput laut walaupun berbeda sudut pandang. Dari sisi wanita lebih menyukai merek sedangkan pria lebih menyukai tekstur dari dodol tersebut. Berdasarkan hasil analisis “Chi Square” maka nilai Chi square (X^2) adalah 0,20736 lebih kecil dari nilai Chi square (X^2 Tabel) sebesar 14.067 maka H_0 diterima artinya tidak terdapat perbedaan sikap konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram.
3. Perilaku pembelian konsumen terhadap dodol rumput laut Phoenix Food bernilai positif senilai 5,610 dalam arti konsumen akan membeli kembali dodol rumput laut tersebut dan dodol rumput laut Phoenix Food laris dipasaran. Keputusan konsumen membeli di dominasi oleh atribut merek dari dodol rumput laut tersebut dan anjuran dari pihak keluarga.
4. Perilaku membeli konsumen pria dan wanita dalam penelitian ini tidak terdapat perbedaan. Berdasarkan hasil analisis “Chi Square” dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 didapatkan nilai Chi Square (X^2) sebesar 1,017 lebih kecil dari nilai Chi square (X^2) tabel sebesar 3,841, berarti H_0 di terima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan perilaku membeli konsumen pria dan wanita terhadap dodol rumput laut Phoenix Food di Kota Mataram. Hasil sebagian besar menunjukkan nilai positif yang artinya konsumen pria dan wanita akan membeli dodol rumput laut Phoenix Food setelah pembelian pertama.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. PT Phoenix Food sebaiknya mempertahankan atribut – atribut yang melekat pada dodol rumput laut seperti ; kemasan, tekstur, warna terutama merek yang sudah memiliki citra baik di masyarakat.
2. PT Phoenix Food sebaiknya meningkatkan cita rasa karena responden merasa kurang puas terhadap dodol tersebut karena kurang manis. Seperti melakukan kajian tes sampel rasa I, rasa II, dan rasa III untuk tingkatan manis yang berbeda dan dicobakan kebeberapa konsumen.
3. Produsen yang bergerak pada bidang agroindustri sebaiknya mempelajari tentang perilaku konsumen untuk mengetahui bagaimana tanggapan ataupun penilaian konsumen terhadap produknya sehingga dapat memperbaiki atribut – atribut yang tidak di sukai konsumen.
4. Untuk penelitian berikutnya diharapkan meneliti tentang karakteristik responden yang lain selain jenis kelamin dan meneliti karakteristik responden manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. **Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2. Edisi 4.** Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Freddy. 2013. **CUSTOMER SERVICE SATISFACTION & CALL CENTER.** PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. **Perilaku konsumen. Edisi 7.** Jakarta: Indeks
- Sumarwan, Ujang. 2015. **Perilaku Konsumen, Edisi ke – 2.** Penerbit Ghalia Indonesia : Bogor
- Sunarya, Eka DKK. 2013. **Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Jamur Tiram Di Kota Pekanbaru.** Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Sunyonto, Danang. 2012. **Statistika Induktif, Cetakan ke – 1.** Penerbit CAPS : Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. **Praktik Riset Perilaku Konsumen, Cetakan 1.** Penerbit CAPS : Yogyakarta.