

Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Pisang Di Pondok Pesantren An-Nashriyah Bahrul Ulum Jombang

Anjar Winarko¹, Septi Ambar Indraningtia Sukma^{2*}, Miftachul Chusnah³
^{1,2} Agribisnis, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah,
³ Teknologi Hasil Pertanian, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Submitted: 09-06-2024 | Revisions: 11-06-2024 | Published: 22-06-2024

DOI: [10.32764/sigmagri.v4i1.1158](https://doi.org/10.32764/sigmagri.v4i1.1158)

ABSTRACT

This study analyzes customer perceptions regarding banana-based processed products and their features. The multi-attribute model and subjective norm model are used for descriptive quantitative research. This study comprises all Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang banana-processed product buyers. This study includes Pondok Pesantren An Nashriyah Bahrul Ulum pupils who eat banana-based processed foods. Slovin formula sampling was employed in this investigation. Data is collected by observation, surveys, and recordkeeping. IBM SPSS Statistics Version 20 is used for validity and reliability assessments. The Fishbein analysis examines consumer perceptions. The survey found positive customer views about banana-based processed items. Most responses agree or strongly agree with flavor, scent, texture, pricing, and color. This positive consumer attitude demonstrates their happiness with banana-based processed products and their preference for them. Interesting differences exist in consumer opinions of product qualities. Most respondents like flavor, scent, texture, pricing, and color.

Keywords: Product Attributes, Fishbein Method, Banana-based Processed Products, Consumer Attitudes.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis persepsi pelanggan terhadap produk olahan berbahan dasar pisang dan fitur-fiturnya. Model multiatribut dan model norma subjektif digunakan untuk penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mencakup seluruh pembeli produk olahan pisang Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang. Penelitian ini melibatkan santri Pondok Pesantren An Nashriyah Bahrul Ulum yang mengonsumsi makanan olahan berbahan dasar pisang. Pengambilan sampel rumus Slovin digunakan dalam penyelidikan ini. Data dikumpulkan dengan observasi, survei, dan pencatatan. IBM SPSS Statistics Version 20 digunakan untuk penilaian validitas dan reliabilitas. Analisis Fishbein mengkaji persepsi konsumen. Survei tersebut menemukan pandangan positif pelanggan terhadap produk olahan berbahan dasar pisang. Sebagian besar tanggapan setuju atau sangat setuju dengan rasa, aroma, tekstur, harga, dan warna. Sikap konsumen yang positif ini menunjukkan kebahagiaan mereka terhadap produk olahan berbahan dasar pisang dan kesukaan mereka terhadap produk tersebut. Perbedaan menarik terdapat pada opini konsumen mengenai kualitas produk. Sebagian besar responden menyukai rasa, aroma, tekstur, harga, dan warna.

Kata Kunci: Atribut Produk, Metode Fishbien, Produk Olahan Pisang, Sikap Konsumen.

How to Cite:

Winarko, A., Sukma, S.A.I., Chusnah, M. (2024). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Pisang Di Pondok Pesantren An-Nashriyah Bahrul Ulum Jombang, *Sigmagri*, 4(1), 1-13. [10.32764/sigmagri.v4i1.1158](https://doi.org/10.32764/sigmagri.v4i1.1158)

*Penulis Koresponden:

Email: septi@unwaha.ac.id



PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah, termasuk dalam sektor pertanian. Salah satu komoditas pertanian yang banyak dihasilkan di Indonesia adalah pisang. Hal ini dikarenakan pisang mudah tumbuh pada iklim tropis (De Langhe et al., 2009). Dengan kondisi geografis dan iklim yang mendukung, tanaman pisang dapat berkembang dengan baik di hampir seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, kebutuhan akan pisang yang tinggi baik untuk konsumsi lokal maupun ekspor turut mendorong produksi komoditas ini. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil pisang utama yang hingga saat ini tercatat lebih dari 200 varietas pisang (Arifki & Barliana, 2018). Pisang merupakan salah satu jenis komoditi hortikultura dalam kelompok buah-buahan yang memiliki nilai sosial dan ekonomi cukup tinggi bagi masyarakat Indonesia (Hapsari et al., 2019). Pisang juga mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia, termasuk di Kabupaten Jombang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang, pada update data tahun 2020 terlihat data seperti Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 20 Kecamatan di Kabupaten Jombang mampu menghasilkan pisang sekitar 100.330 ton pisang. Jenis pisang yang banyak ditanam di Kabupaten Jombang adalah pisang kepok. Pisang kepok memiliki nilai ekonomi yang tidak terlalu tinggi jika dijual langsung atau tanpa diolah. Untuk lebih meningkatkan nilai jual dari buah pisang tersebut diperlukan inovasi pengolahan buah pisang untuk meningkatkan harga jual dari buah pisang tersebut (Ari, 2016). Oleh karena itu, pengembangan produk olahan pisang menjadi sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan petani lokal. Dengan menciptakan berbagai produk inovatif dari pisang, bukan hanya harga jual yang meningkat, tetapi juga keberagaman produk yang ditawarkan kepada konsumen semakin bertambah. Manfaat kesehatan yang besar membuat pisang memiliki peluang bisnis yang besar jika dapat diolah menjadi produk inovatif (Nurainy et al., 2017). Banyak inovasi olahan pisang yang dijual, baik ditempat-tempat tongkrongan maupun dilingkungan sekolah. Hal ini juga terjadi di lingkungan Pondok Pesantren, banyak pedagang yang menjajakan produk olahan pisang. Salah satunya berada di lingkungan Pondok Pesantren.

Tabel 1

Luas Panen dan Produksi Pohon Pisang (Sumber: Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Jombang Tahun 2020)

Kecamatan/ District		Luas Panen/ Harvested Area (Pohon)	Produksi/ Production (Ton)
(1)		(2)	(3)
010	Bandar Kedung Mulyo	-	-
020	Perak	-	-
030	Gudo	20,199	7,853
040	Diwek	15,000	5,832
050	Ngoro	5,200	2,022
060	Mojowarno	21,930	8,526
070	Bareng	30,138	11,718
080	Wonosalam	-	-
090	Mojoagung	9,161	3,562
100	Sumobito	6,800	2,644
110	Jogo Roto	-	-
120	Peterongan	2,130	828
130	Jombang	-	-
140	Megaluh	2,163	841
150	Tembelang	124	482
160	Kesamben	24,615	9,570
170	Kudu	45,502	17,691
171	Ngusikan	69,700	27,099
180	Ploso	-	-
190	Kabuh	-	-
200	Plandaan	4,276	1,662
Jumlah / Total		256,938	100,330

Sumber : Dinas Pertanian dan Kehutanan Kabupaten Jombang
Source : Agriculture and Forestry Service of Jombang Regency

Pondok Pesantren Bahrul Ulum yang berada di Tambakberas Jombang termasuk Pondok Pesantren tertua dan terbesar di Jawa Timur dengan jumlah santri ribuan (An Nasyith, 2018). Hingga saat ini, Yayasan Pondok Pesantren Bahrul Ulum memiliki 46 unit asrama (ribath) salah satunya An Nashriyah. Seiring dengan perkembangan zaman, Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang selain menjadi pusat pendidikan Islam juga berkembang dalam berbagai aspek, termasuk dalam hal kuliner. Banyak penjual makanan dan minuman yang menjajakan produknya di sekitar Pondok Pesantren, salah satunya adalah jajanan berupa produk olahan pisang. Di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang, produk olahan pisang cukup banyak diminati oleh para santri maupun pengunjung lainnya. Produk olahan pisang yang dijual di sekitar Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang antara lain seperti pisang goreng coklat, Banana Roll Stick, pisang molen, dan masih banyak lagi.

Produk olahan pisang menjadi salah satu produk makanan dan minuman yang populer di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang. Selain karena rasanya yang enak, harga produk olahan pisang juga terjangkau oleh kalangan pesantren. Namun, dengan banyaknya penjual yang menjajakan produk olahan pisang, persaingan dalam pasar semakin ketat. Menurut Kotler (2005) untuk memenangkan persaingan, pemasar harus mampu memenuhi selera konsumen serta terus berinovasi dalam mengembangkan produk. Atribut produk menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pembelian karena banyak jenis olahan pisang yang beredar. Menurut Kotler & Armstrong (2008) atribut produk adalah komponen sifat-sifat yang dapat memberikan manfaat seperti yang ditawarkan oleh produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2008) salah satu yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu atribut produk, meliputi merk, rasa, label, harga dan promosi. Menurut Prastiwi & Setiawan (2016) atribut penting yang perlu diperhatikan saat membeli susu antara lain varian rasa, kesegaran, logo halal, merek, label tanggal kadaluwarsa, harga, serta bentuk dan ukuran kemasan. Tentunya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu produk mana yang akan dibeli berdasarkan rasa, harga, varian rasa, ukuran, tekstur, kemasan produk dan kemudahan dalam memperoleh (Meisanto et al., 2021). Atribut-atribut ini dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen apakah konsumen tersebut akan membeli produk yang ditawarkan atau tidak. Menurut Sumarwan (2004) Sikap merupakan ungkapan kepercayaan terhadap suatu objek atau produk dan menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut produk. Kepercayaan konsumen berkaitan dengan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut yang bermanfaat. Oleh karena itu, penting untuk memahami sikap konsumen terhadap atribut produk olahan pisang di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang.

Memahami sikap konsumen adalah hal yang sangat penting untuk membuat keinginan produsen tercapai dalam mempertahankan atau mengembangkan usahanya. Sikap konsumen mampu mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Santoso et al., 2022). Sikap konsumen terhadap produk olahan pisang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk olahan pisang di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang. Ketika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, tentu saja konsumen sudah memikirkan terlebih dahulu barang atau produk apa yang akan dibeli. Konsumen akan memikirkan mulai dari segi harga, pelayanan, kualitas hingga fungsi atau kegunaan barang atau produk yang akan dibeli. Dalam kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan tersebut termasuk dalam sikap dan perilaku konsumen (Safitri et al., 2020). Selain itu, memahami sikap konsumen juga dapat membantu para penjual untuk meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis sikap konsumen terhadap atribut produk olahan pisang, seperti rasa, harga, kualitas, dan inovasi produk.

Permasalahan penelitian terletak pada kebutuhan untuk memahami sikap konsumen terhadap produk olahan pisang di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang. Meskipun produk olahan pisang cukup populer dan banyak diminati, persaingan di pasar semakin ketat dengan banyaknya penjual yang menawarkan berbagai jenis produk olahan pisang. Untuk memenangkan persaingan ini, penting bagi para penjual untuk memenuhi selera konsumen dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk olahan pisang seperti rasa, harga, kualitas, dan inovasi produk. Pemahaman ini dapat membantu para penjual meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikannya dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk olahan pisang di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang merupakan penelitian yang relevan dan penting. Dalam lingkungan pesantren, makanan dan minuman memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, dengan banyaknya penjual produk olahan pisang, penelitian ini dapat membantu para penjual untuk memahami preferensi konsumen dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di pasar.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para penjual produk olahan pisang di Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang dalam mengembangkan bisnis mereka. Dengan memahami sikap konsumen, penjual dapat meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan daya saing mereka di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan masukan bagi pihak pengelola Pondok Pesantren dalam mengembangkan program pendidikan yang berhubungan dengan kewirausahaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan diskriptif kuantitatif, yaitu dengan pendekatan multi-atribut model dan norma subyektif model. Multi-atribut model digunakan untuk memprediksi sikap masyarakat terhadap produk yang terdiri dari skor kepercayaan dan skor evaluasi (Amam et al., 2016). Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: rasa, warna, aroma, harga, dan tekstur. Produk yang dijadikan obyek penelitian ialah: *Banana Roll Stick*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi Pondok Pesantren Bahrul Ulum yang berada di Tambakberas Jombang. Lokasi penelitian ini dipilih dengan cara *purposive sampling*, yaitu pengambilan lokasi penelitian yang dilakukan secara sengaja dengan maksud peneliti menentukan sendiri lokasi penelitian melalui berbagai pertimbangan (Singarimbun dan Efendi, 1995). Pemilihan lokasi penelitian di Pondok Pesantren Bahrul Ulum dilakukan karena Pondok Pesantren ini memiliki banyak penjual makanan dan minuman, termasuk produk olahan pisang. Selain itu, Pondok Pesantren ini juga memiliki banyak pengunjung yang terdiri dari santri, keluarga santri, serta masyarakat sekitar.

Variabel Penelitian

Variabel bebas (X): atribut produk olahan pisang, yang meliputi rasa (X1), aroma (X2), tekstur (X3), harga (X4), warna (X5)

Variabel terikat (Y): sikap konsumen

Populasi dan Sampel Penelitian

Pondok Pesantren Bahrul Ulum Jombang mempunyai 19 lembaga pendidikan dengan populasi sekitar 11.200 santri. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah santri Pondok Pesantren An Nashriyah Bahrul Ulum yang mengonsumsi produk olahan pisang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang di tolelir sebesar 5%

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, angket dan dokumentasi. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terstruktur.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2013). Teknik statistika yang digunakan adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi (validitas)

X = skor pada subyek item n

Y = skor total subyek

XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total

N = banyaknya subyek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung > r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung < r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013) reliabilitas adalah tingkat keandalan angket. Teknik statistika yang digunakan adalah teknik korelasi *Alpha Cronbach* dengan rumus berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{ii} = Koefisien korelasi (konsistensi internal)

k = Cacah butir

s_i^2 = Ragam butir ke-i

s_t^2 = Ragam total

Rumus untuk varians item dan varians total:

$$s_i^2 = \frac{JKi}{n} - \frac{JKs}{n^2}$$

$$s_t^2 = \frac{\sum X_t^2}{n} - \frac{(\sum X_t)^2}{n^2}$$

Dimana :

JKi = Jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = Jumlah kuadrat subyek

Menurut Suryani, et.al. (2015) angka *Alpha Cronbach* pada kisaran 0,60 adalah dapat diterima, sedangkan diatas 0,80 dinyatakan baik. Adapun untuk pengolahan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan bantuan *Software IBM SPSS Statistics Versi 20*.

c. Penilaian Sikap Konsumen

Sikap konsumen dianalisis menggunakan analisis Fishbein. Model Fishbein mengemukakan penilaian terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut objek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut. Model ini menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. secara matematis rumus model sikap Fishbein diformulasikan sebagai berikut:

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

Keterangan:

A_o = sikap terhadap obyek,

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i ,

e_i = evaluasi mengenai atribut i , dan

n = jumlah atribut yang menonjol

Nilai tingkat kepercayaan (b_i) dan nilai tingkat evaluasi (e_i) responden terhadap atribut produk olahan pisang dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Pembentukan interval kelas menurut Amam et al (2016) ditentukan secara matematis sebagai berikut:

$$\text{Pembentukan interval kelas} = \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}}$$

Besarnya nilai sikap total (A_0):

$$A_0 = \frac{((25 \times 25) - (1 \times 25))}{5} = 120$$

Setelah menentukan interval kelas (120) kemudian menginterpretasikan data rentang nilai sikap total (A_0) seperti Tabel 3.

Tabel 2
Kategori Tingkat Kepercayaan dan Tingkat Kepentingan Responden terhadap Atribut Produk Olahan Pisang

Tingkat Kepercayaan	Nilai	Tingkat Kepentingan (Evaluasi)	Nilai
Sangat Setuju	1,00 ≤ b_i ≤ 1,80	Sangat Tidak Penting	1,00 ≤ e_i ≤ 1,80
Tidak Setuju	1,81 ≤ b_i ≤ 2,60	Tidak Penting	1,81 ≤ e_i ≤ 2,60
Netral	2,61 ≤ b_i ≤ 3,40	Netral	2,61 ≤ e_i ≤ 3,40
Setuju	3,41 ≤ b_i ≤ 4,20	Penting	3,41 ≤ e_i ≤ 4,20
Sangat Setuju	4,21 ≤ b_i ≤ 5,00	Sangat Penting	4,21 ≤ e_i ≤ 5,00

Sumber: Rumapea & Roessali, (2021).

Tabel 3
Rentang Nilai Sikap Total (A_0)

Skala	Interpretasi
25,00 – 145,00	Sangat tidak Setuju
145,01 - 265,00	Tidak Setuju
265,01 - 385,00	Biasa saja
385,01 - 505,00	Setuju
505.01 - 625,00	Sangat Setuju

Sumber : Rumapea & Roessali, (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang membeli produk olahan pisang di kawasan pondok pesantren Bahrul Ulum Jombang dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan. Karakteristik tersebut diperoleh dari data latar belakang responden yang bersedia mengisi angket. Responden ditentukan oleh peneliti yaitu santri dari pondok pesantren An Nashiriyah Bahrul Ulum Jombang. Alasan pemilihan responden tersebut karena pondok terletak dekat dengan sekolah berbasis pondok yaitu MAUWH dan MTS N 3 Jombang. Dengan memilih responden dari lingkungan pondok yang terdekat dengan sekolah berbasis pondok, peneliti dapat lebih mudah mengidentifikasi pasar potensial untuk produk olahan pisang. Mereka dapat mendapatkan wawasan yang lebih baik tentang preferensi, kebiasaan konsumsi, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi sikap konsumen di lingkungan tersebut. Gambaran umum responden dijelaskan melalui karakteristik responden seperti yang terdapat pada Tabel 4

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa:

- Karakteristik responden jenis kelamin. Persentase konsumen perempuan lebih tinggi karena mereka cenderung lebih sensitif terhadap rasa dan aroma, lebih sadar akan aspek kesehatan, serta lebih terpengaruh oleh estetika dan tampilan produk olahan pisang.
- Karakteristik responden Umur. Santri dengan rentang usia 11-15 tahun (18.2%) lebih menyukai camilan atau makanan ringan yang mudah dinikmati dan dipengaruhi oleh preferensi teman sebaya. Santri berusia 16-20 tahun (50.9%) cenderung terbuka untuk mencoba berbagai rasa dan variasi produk olahan pisang dengan kemasan menarik. Sedangkan santri berusia 21-25 tahun (30.9%) lebih mempertimbangkan harga dan nilai gizi dalam memilih produk olahan pisang.
- Karakteristik responden pendidikan. Preferensi terhadap produk olahan pisang bervariasi sesuai dengan tingkat pendidikan santri. Santri dengan pendidikan SMP (18.2%) lebih memilih makanan praktis dan terjangkau, santri dengan pendidikan SMA/SMK/MA (41.8%) lebih tertarik pada variasi rasa dan kemasan menarik, sedangkan santri dengan pendidikan perguruan tinggi (40.0%) cenderung memperhatikan merek dan reputasi produk.

Tabel 4
Gambaran Umum Responden

No	Karakteristik Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin			
1	Laki-laki	0	0
	Perempuan	110	100.0
Umur			
2	11 – 15 tahun	20	18.2
	16 – 20 tahun	56	50.9
	21 – 25 tahun	34	30.9
	26 tahun ke atas	0	0
Pendidikan			
3	SD	0	0
	SMP	20	18.2
	SMA/SMK/MA	46	41.8
	Perguruan Tinggi (PT)	44	40.0
Pekerjaan			
4	Pelajar	66	60.0
	Mahasiswa	44	40.0
	Pekerja	0	0

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

- d. Karakteristik responden pekerjaan. Mayoritas responden yang merupakan pelajar menunjukkan bahwa pasar potensial untuk produk olahan pisang di sekitar pondok adalah pelajar. Namun, meskipun jumlah mahasiswa lebih sedikit, mereka juga merupakan segmen pasar yang signifikan dengan kebutuhan serupa. Meskipun tidak ada responden yang merupakan pekerja, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pekerja juga merupakan pasar potensial, mengingat mayoritas santri pondok adalah pelajar dan mahasiswa. Dengan memahami karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan, produsen atau penjual produk olahan pisang di sekitar pondok dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar potensial, terutama pelajar dan mahasiswa.

Uji Validitas

Peneliti menetapkan validitas instrument dengan membandingkan nilai r hitung (koefisien korelasi yang dihitung dari data yang diperoleh) dengan nilai r tabel (nilai korelasi yang diharapkan berdasarkan ukuran sampel). Dalam penelitian ini, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1874 karena jumlah sampel adalah 110 orang. Uji validitas dilakukan terhadap tingkat kepentingan (harapan) dan tingkat kepercayaan (kinerja) pada kuesioner multiatribut Fishbein.

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Tingkat Kepentingan Model Multiatribut Fishbein

Atribut	r hitung	r tabel	keterangan
Pertanyaan 1	.754**	0.1874	Valid
Pertanyaan 2	.449**	0.1874	Valid
Pertanyaan 3	.473**	0.1874	Valid
Pertanyaan 4	.865**	0.1874	Valid
Pertanyaan 5	.790**	0.1874	Valid
Pertanyaan 6	.732**	0.1874	Valid
Pertanyaan 7	.740**	0.1874	Valid
Pertanyaan 8	.754**	0.1874	Valid
Pertanyaan 9	.835**	0.1874	Valid
Pertanyaan 10	.708**	0.1874	Valid
Pertanyaan 11	.754**	0.1874	Valid
Pertanyaan 12	.449**	0.1874	Valid
Pertanyaan 13	.473**	0.1874	Valid
Pertanyaan 14	.865**	0.1874	Valid
Pertanyaan 15	.790**	0.1874	Valid
Pertanyaan 16	.629**	0.1874	Valid
Pertanyaan 17	.714**	0.1874	Valid
Pertanyaan 18	.475**	0.1874	Valid
Pertanyaan 19	.730**	0.1874	Valid
Pertanyaan 20	.704**	0.1874	Valid
Pertanyaan 21	.850**	0.1874	Valid
Pertanyaan 22	.823**	0.1874	Valid
Pertanyaan 23	.661**	0.1874	Valid
Pertanyaan 24	.552**	0.1874	Valid
Pertanyaan 25	.516**	0.1874	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Tingkat Kepercayaan Model Multiatribut Fishbein

Atribut	r hitung	r tabel	keterangan
Pertanyaan 1	.534**	0.1874	Valid
Pertanyaan 2	.628**	0.1874	Valid
Pertanyaan 3	.834**	0.1874	Valid
Pertanyaan 4	.813**	0.1874	Valid
Pertanyaan 5	.718**	0.1874	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa setiap pertanyaan memiliki nilai r hitung yang secara signifikan lebih besar dari r tabel (0.1874). Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor, sehingga dapat dianggap valid. Nilai r hitung bervariasi antara .449 hingga .865, menunjukkan bahwa ada variasi dalam seberapa kuat setiap pertanyaan berkorelasi dengan total skor, tetapi semuanya tetap di atas batas validitas yang ditentukan. Simbol ** (dua bintang) setelah nilai r hitung menunjukkan bahwa korelasi tersebut signifikan pada level tertentu (biasanya $p < 0.01$), menegaskan lagi validitas pertanyaan tersebut.

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.1874). Semua nilai r hitung yang dihasilkan menunjukkan korelasi yang cukup kuat, menandakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut relevan dan dapat mengukur tingkat kepercayaan yang tinggi dalam mengukur atribut.

Berdasarkan Tabel 5 dan Tabel 6, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner yang diuji menggunakan model multiatribut Fishbein adalah valid. Hal ini berarti bahwa setiap pertanyaan tersebut secara statistik memiliki hubungan yang kuat dan signifikan dengan konstruk yang diukur, sehingga dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dalam model ini dengan akurat. Hal ini sejalan dengan penelitian Nofri&Hafifah (2018) yang mengatakan bahwa seluruh item pernyataan memiliki corrected item total correlation (r hitung) > r tabel yaitu pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($N = 100-2$) sehingga angka yang menjadi acuan adalah 98. Oleh karena itu, diperoleh r tabel = 0,1966. Hal ini berarti seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Hal serupa dikemukakan oleh Fauziah et al (2022) yang mengatakan bahwa apabila nilai r hitung lebih besar bila dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan data kepuasan konsumen valid.

Uji Reliabilitas

Berikut Tabel 7 tentang uji reliabilitas instrument.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Model Multiatribut Fishbein

Atribut	α -Cronbach (SPSS)	α -Cronbach	keterangan
Pertanyaan 1-5	.697	0.6	Reliabel
Pertanyaan 6-10	.811	0.6	Reliabel
Pertanyaan 11-15	.697	0.6	Reliabel
Pertanyaan 16-20	.654	0.6	Reliabel
Pertanyaan 21-25	.712	0.6	Reliabel
Pertanyaan 26-30	.755	0.6	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Tabel 7 menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach's*(α -*Cronbach*) untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner yang digunakan dalam model multiatribut Fishbein. Dalam tabel tersebut, terdapat beberapa atribut yang diuji, yaitu pertanyaan 1-5 (evaluasi rasa), 6-10 (evaluasi aroma), 11-15 (evaluasi tekstur), 16-20 (evaluasi harga), 21-25 (evaluasi warna) dan 26-30 (tingkat kepercayaan). Semua kelompok pertanyaan dalam tabel menunjukkan nilai α -*Cronbach* di atas 0.6, yang berarti seluruh kelompok pertanyaan tersebut dianggap reliabel.

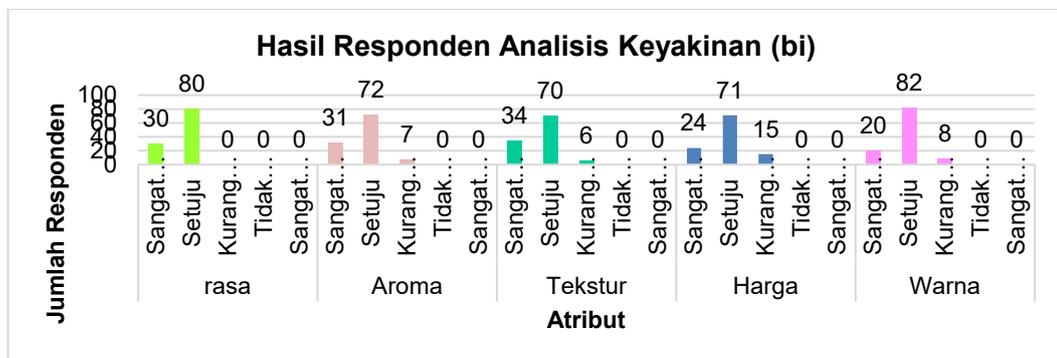
Nilai α -*Cronbach* yang bervariasi dari 0.654 hingga 0.811, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur atribut-atribut yang diinginkan dalam Model Multiatribut Fishbein. Jadi, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam model memiliki konsistensi yang cukup untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hal ini sejalan dengan penelitian Hafidzi & Rahayu (yang mengatakan bahwa α -*Cronbach* > 0,06 sehingga instrumen pada penelitian ini adalah reliabel atau kuisisioner dapat dipercaya.

Analisis Model Fishbien

Mempertimbangkan keyakinan dan evaluasi terhadap setiap atribut produk olahan pisang, model Fishbein dapat memberikan gambaran tentang sikap konsumen terhadap produk tersebut. Penilaian sikap konsumen ini dapat diekspresikan dalam bentuk skor evaluasi kepentingan (ei) dan skor keyakinan (bi) terhadap setiap atribut. Semakin tinggi skor tersebut, semakin positif sikap konsumen terhadap atribut tersebut dalam konteks pembelian produk olahan pisang. Hal ini sejalan dengan pendapat Trihastuti et al (2020) Atribut-atribut produk adalah penting ketika menyusun sebuah strategi pemasaran yang efektif, dengan mengangkat atau meningkatkan profil produk melalui pemasaran kegiatan positif, reputasi produk dapat dibangun dan diperkuat. Memahami dan menonjolkan atribut-atribut kunci seperti rasa, aroma, tekstur, harga, dan warna dapat membantu menciptakan citra positif di benak konsumen, sehingga memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk olahan pisang tersebut.

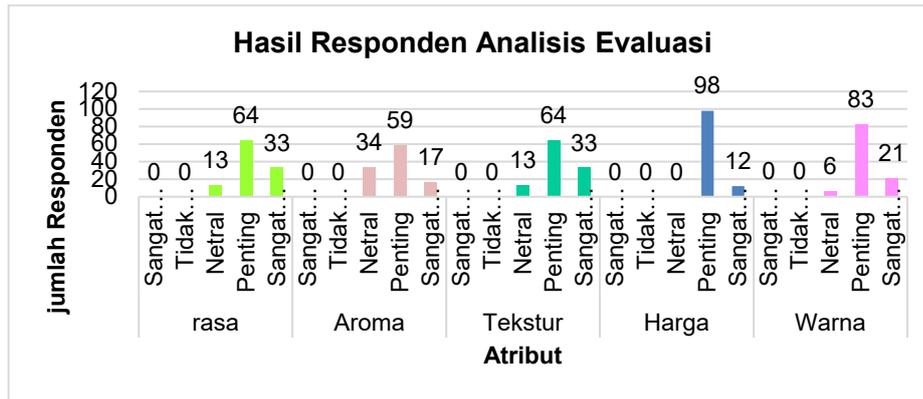
Analisis Keyakinan (*Belief*) Konsumen

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap semua atribut produk olahan pisang. Rasa, aroma, tekstur, dan warna mendapatkan penilaian sangat baik, sementara harga mendapat penilaian positif meskipun ada beberapa responden yang memiliki keraguan terhadapnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk olahan pisang memiliki keyakinan yang kuat dari konsumen, yang dapat menjadi indikator penting dalam memahami preferensi pasar dan strategi pemasaran yang efektif.



Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Gambar 1
Hasil Responden Analisis Keyakinan Produk Olahan Pisang



Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Gambar 2
Hasil Responden Analisis Evaluasi Produk Olahan Pisang

Analisis Evaluasi (*Evaluation*) Konsumen

Evaluasi kepentingan akan memberikan gambaran tentang seberapa penting setiap atribut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut Gambar 2 hasil responden analisis keyakinan produk olahan pisang.

Berdasarkan Gambar 2, dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut rasa, tekstur, dan harga memiliki tingkat kepentingan yang sangat tinggi di mata konsumen, dengan mayoritas responden menganggap atribut-atribut ini penting atau sangat penting. Aroma dan warna juga dinilai penting, meskipun dengan intensitas yang sedikit lebih rendah. Pemahaman ini dapat membantu produsen dan pemasar produk olahan pisang untuk fokus pada atribut-atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis Sikap Konsumen

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, analisis sikap konsumen terhadap produk olahan pisang dengan mempertimbangkan lima atribut utama: rasa, aroma, tekstur, harga, dan warna. Data penilaian dari responden dapat dilihat pada Gambar 3.

Berdasarkan Gambar 3, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk olahan pisang umumnya positif. Mayoritas responden menunjukkan sikap setuju atau sangat setuju terhadap rasa, aroma, tekstur, harga, dan warna produk. Namun, ada sekitar 27% responden di setiap atribut yang merasa biasa saja, yang menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan di setiap aspek produk. Produsen dapat menggunakan informasi ini untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka guna memenuhi harapan semua segmen konsumen.



Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Gambar 3
Hasil Responden Sikap Konsumen Produk Olahan Pisang

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Sikap konsumen terhadap produk olahan pisang cenderung positif, dengan mayoritas responden menunjukkan kepuasan terhadap atribut-atribut seperti rasa, aroma, tekstur, harga, dan warna. Namun, adanya sebagian responden yang merasa biasa saja menunjukkan adanya variasi preferensi di pasar.
- b. Perbedaan sikap konsumen terhadap atribut berbagai produk olahan pisang menunjukkan bahwa meskipun semua atribut mendapatkan penilaian positif, rasa, aroma, dan tekstur mendapatkan penilaian yang sedikit lebih tinggi daripada harga dan warna. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih memperhatikan kualitas sensori dan fisik produk saat membuat keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amam, Z., Fanani, dan B. A. Nugroho. 2016. Analisis sikap konsumen terhadap susu bubuk berkalsium tinggi dengan menggunakan multi-atribut dan norma subyektif model. *J. Wacana*. 19 (1): 1-12.
- An Nasyith, N. 2018. Sejarah perkembangan Yayasan Pondok Pesantren Bahrul Ulum di Tambakberas Jombang 1987-2006 (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Ari, A. (2016). Pisang pada pembuatan banana muffin dan tepung pisang pada pembuatan banana cheese cake. Tugas Akhir Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arifki, H. H., & Barliana, M. I. (2018). Karakteristik dan Manfaat Tumbuhan Pisang Di Indonesia : Review Artikel. *Jurnal Farmaka*, 16(3), 196–203.
- De Langhe, E., Vrydaghs, L., De, P., Perrier, X., & Denham, T. (2009). 356-1778-1-Pb. *A Journal of Plants, People and Applied Research*, 7, 165–177.
- Fauziah, K. N., Sudianto, S., & Nabella, S. D. (2022). Pengaruh Kelengkapan Data, Ketelitian, Kecepatan Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Federal International Finance (Fif) Cabang Batam. *Postgraduate Management Journal*, 2(1), 40-51.
- Hafidzi, A. H., & Rahayu, J. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa (Studi Kasus JNT Ekspres Cabang Mlandingan Kabupaten Situbondo).
- Hapsari, D. P., Maulita, D., & Umdiana, N. (2019). Peningkatan Ekonomi Rumah Tangga Dengan Pengolahan Pisang. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 78. <https://doi.org/10.30656/ka.v1i2.1586>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1992). *Perilaku Konsumen*. PT Midas Surya Grafindo, Jakarta.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, Millenium Edition*. *Marketing Management*, 23(6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. (2005). *Armstrong: Principles of Marketing*.

- Meisanto, R. D., Adawiyah, R., Kasymir, E., & Brodjonegoro, J. P. D. S. (2021). Sikap dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bolen Pisang CV. Mayang Sari di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 9(4), 693-700.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113-132.
- Nurainy, F., Hidayati, S., Koesoemawardani, D., & Suroso, E. (2017). Penyuluhan dan pelatihan pengolahan sale pisang kelompok usaha bersama aisyah di desa sukajawa kecamatan bumi ratu nuban kabupaten lampung tengah. 2012, 11–13.
- Prastiwi, W.D., & Setiyawan, H. (2016). Perilaku Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *Jurnal Agriekonomika*, 5(1): 41-53.
- Safitri, N., Firmansyah, H., & Ferrianta, Y. (2020). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Bunga Segar di Pasar Rakyat Kayutangi Kota Martapura, Kabupaten Banjar. *Frontier Agribisnis*, 4(1).
- Santoso, P. A., Sudiyarto, S., & Parsudi, S. (2022). Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar Dan Susu Cair Dalam Kemasan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(1), 152-162.
- Singarimbun, M. dan Efendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Cetakan Kedua. LP3S. Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku konsumen: Teori dan Penerapan dalam pemasaran Edisi Pertama*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Trihastuti, A. E., & SI, K. (2020). *Manajemen Pemasaran Plus++*. Deepublish.
- Meilia, A., Zakaria, W. A., dan Prasmatiwi, F. E. (2014). Ketahanan pangan rumah tangga petani kopi di Kabupaten Lampung Barat. *JIIA*, 2(2), 133– 141
- Purwaningsih, Y., Hartono, S., Masyhuri., Mulyo, J. H. (2010). Analisis Permintaan Pangan Rumah Tangga Menurut Tingkat Ketahanan Pangan di Provinsi Jawa Tengah (Analisis Data Sesunas 2008). *Eko-Regional: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 5(1), 43-52.
- Saputri, R., Lestari, L. A., Susilo, J. (2016). Pola Konsumsi Pangan dan Tingkat Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Kabupaten Kampar Provinsi Riau. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 12(3), 123-130.
- Sugiarto, U., Karyani, T., Rochdiani, D. (2018). Pangsa Pengeluaran Pangan Rumah Tangga Petani Padi Terpadu Di Kecamatan Pangkalan Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*, 11(1), 25-35.
- Susanti, E., Fauzi, T., & Taufiqurrahman. (2015). Analisis Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani di Desa Ulee Lhat Kecamatan Montasik Kabupaten Aceh Besar. *Bisnis Tani*, 1(1), 11–23.
- Yudaningrum, A. (2011). Analisis Hubungan Proporsi Pengeluaran dan Konsumsi Pangan dengan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani di Kabupaten Kulon Progo. *Skripsi*. Surakarta.