Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

SIKAP KONSUMEN TERHADAP SELAI KACANG MEREK "JIGGLY BELLY PEANUT BUTTER" DI KOTA BANJARMASIN

Consumer Attitude Towards "Jiggly Belly Peanut Butter™" in Banjarmasin

Karina Dinda Putri *, Mira Yulianti dan Sadik Ikhsan

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Selai kacang, sikap konsumen.

Korespondensi
Corresponding author
E-mail :karindputri3@gmail.com

Diterima:
Disetujui: 11 Januari 2022
Diterbitkan on-line : 1 Maret 2022

Perkembangan *trend* atau gaya hidup sehat di kalangan masyarakat memberikan kesempatan pada produsen untuk memproduksi makanan dengan label sehat yang mudah untuk dikonsumsi. Salah satu produk makanan sehat yang praktis untuk dikonsumsi adalah *peanut butter*. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sikap responden terhadap atribut *peanut butter* Jiggly Belly dan menganalisis pendapat responden terhadap produk baru bermerek *Peanut Butter Jiggly Belly*. Untuk menjawab tujuan pertama menggunakan Multiatribut Fishbein, yaitu metode yang digunakan untuk mengungkapkan mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek penelitian. Untuk menjawab tujuan kedua menggunakan analisis deskriptif. Pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel responden 50 orang wanita dengan total pendapatan didominasi sebesar >Rp 4.000.000 per bulan. Atribut yang mendapat skor sikap (A_o) terbesar adalah atribut rasa (16,80) yang berarti atribut rasa paling disukai oleh responden, sedangkan atribut dengan skor terendah adalah atribut tekstur (10,28) yang berarti tekstur pada produk tidak disukai oleh responden dan harus mendapatkan peningkatan. Skor sikap keseluruhan (Ao) produk sebesar 202,94 yaitu netral yang berarti produk selai kacang Jiggly Belly dinilai biasa saja dan memerlukan peningkatan pada masing-masing atribut yang ada seperti atribut tekstur, aroma, kepraktisan, dan promosi daring sebelum siap dipasarkan.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kehidupan masyarakat yang dinamis pun ikut terus berkembang dan tanpa disadari memberi pengaruh bagi kehidupan manusia termasuk pula pola makan. Perkembangan tren gaya hidup di sekitar masyarakat kini mengubah pola konsumsi menjadi "*back to nature*" yaitu masyarakat saat ini lebih peka terhadap kesehatan serta apa yang mereka konsumsi setiap harinya. Gaya hidup sehat saat ini menjadi pilihan oleh banyak masyarakat, terutama masyarakat kalangan kelas atas. Salah satu tanaman pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia untuk

memperoleh protein adalah kacang tanah beserta olahannya. Kacang tanah mengandung bahan-bahan yang sangat dibutuhkan untuk menunjang kesehatan tubuh manusia dikarenakan kacang tanah kaya akan protein, dapat menyimpan energi lebih lama, mengandung serat alami yang tinggi, dapat mencegah serangan kanker dan penyakit jantung, serta meningkatkan kekebalan tubuh. Dengan banyaknya manfaat di dalam kacang tanah, sesuai dengan tren mengkonsumsi makanan sehat dalam masyarakat. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi makanan dalam masyarakat memunculkan berbagai produk makanan dan minuman baru dengan label *healthy lifestyle* (Rahmianna & Ginting, 2012).

Jiggly Belly adalah produk baru berupa selai yang terbuat dari kacang tanah yang diproses tanpa menggunakan tambahan gula, garam, pengawet, minyak dan bahan kimia apapun. Selai dikenal dengan rasanya yang manis dan mengandung banyak gula serta tinggi kalori, dan cenderung dihindari oleh beberapa kalangan atau orang-orang yang sedang menjaga kesehatan maupun berdiet. Dengan memperhatikan hal tersebut, produsen menciptakan produk baru berupa selai kacang Jiggly Belly.

Jiggly Belly merupakan produk selai kacang dengan label *healthy lifestyle* yang merupakan produk rumahan baru dan belum dikenal oleh masyarakat. Produk selai kecang Jiggly Belly diciptakan dengan tujuan agar masyarakat dapat mengkonsumsi makanan dengan nikmat tanpa harus khawatir akan dampak dari mengkonsumsi makanan tinggi gula. Selain dapat dijadikan sebagai olesan pada roti tawar, selai kacang Jiggly Belly juga dapat digunakan sebagai bahan tambahan dalam pembuatan saus kacang, campuran smoothies, campuran untuk kue kering.

Selai kacang Jiggly Belly merupakan produk rumahan yang bersifat baru dan belum ada yang memasarkannya, masyarakat belum banyak mengetahui tentang produk ini dan juga pihak produsen belum mengetahui apakah produknya dapat diterima oleh masyarakat sekitar, maka diperlukannya penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk baru selai kacang merek Jiggly Belly untuk mengetahui apakah produk ini dapat diterima oleh masyarakat, dan apa yang masyarakat inginkan dari produk selai kacang Jiggly Belly untuk meningkatkan minat beli.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap responden terhadap atribut produk selai kacang merek Jiggly Belly dan menganalisis pendapat responden terhadap produk baru selai kacang Jiggly Belly.

Adapun kegunaan dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan, pengalaman, serta untuk menerapkan sebagian ilmu yang telah diperoleh, bagi pihak produsen penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat serta mempermudah pengelola dalam menetapkan langkah-langkah operasional untuk menghadapi persaingan pasar.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarmasin pada bulan Agustus 2020 sampai bulan Juni 2021. Rangkaian kegiatan dimulai dari persiapan, pengumpulan data, pengolahan data hasil wawancara dengan responden sampai dengan penyusunan laporan akhir.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh langsung dari pihak produsen dan responden melalui proses wawancara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data diperoleh dari Badan Pusat Statistik.

Metode Penarikan Contoh

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Agar informasi yang didapat cepat terkumpul maka jenis *non-probability* sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Pengambilan sampel responden dibagi menjadi 3 lokasi pengambilan yaitu: (1) Siring sebanyak 20 responden; (2) Taman Kamboja Banjarmasin sebanyak 20 responden; (3) Komplek Kadar Permai 2 sebanyak 10 responden. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah wanita yang meliputi ibu rumah tangga, wanita karir, dan mahasiswi dengan rentang usia 17-60 tahun.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengetahui sikap responden terhadap Selai Kacang Jiggly Belly digunakan analisis multiatribut Fishbein. Multiatribut Fishbein adalah metode yang digunakan untuk mengungkapkan mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek seperti produk yang memiliki banyak atribut, dalam metode ini menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut (Sumarwan, 2015).

Analisis Multiatribut Fishbein menggunakan rumus sebagai berikut (Sumarwan, 2015: 121):

$$A_0 = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \quad \text{.....(1)}$$

Dengan: A_0 : sikap terhadap produk
b_i : kekuatan kepentingan terhadap atribut ke-i
e_i : skor evaluasi atribut ke-i
n : jumlah atribut yang menonjol

Penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis masing-masing komponen kepentingan produk (b_i) dan komponen-komponen evaluasi yang berhubungan dengan setiap atribut (e_i). Penilaian sikap responden dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5. Untuk menentukan kategori dari skala tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \quad (2)$$

Dengan menggunakan persamaan (2) diperoleh rentang skala 0,8 sehingga dapat dibentuk penilaian pada Tabel 1.

Tabel 1. Skor Interpretasi Responden untuk Setiap Atribut

Skor	Interpretasi
1,00 - 1,80	Sangat rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Data Primer, 2020.

Tabel 1 merupakan batasan skor untuk menilai hasil skor evaluasi (e_i) dan kepentingan (b_i) pada setiap atribut yang terdapat dalam produk Selai Kacang Jiggly Belly.

Komponen sikap (A_o) merupakan estimasi sikap responden terhadap masing-masing produk dengan menggunakan indeks ($\sum b_i e_i$), dimana skor kepentingan harus dikalikan dengan skor evaluasi. Skor sikap (A_o) yang lebih tinggi yang dimiliki oleh suatu produk tertentu terhadap produk pembandingnya.

Rentang skala untuk nilai sikap (A_o) per atribut sebagai berikut:

$$\frac{1(25-1)}{5} = 4{,}8 \quad \text{.....(3)}$$

Rentang skala untuk nilai sikap keseluruhan (Ao total) sebagai berikut:

$$\frac{14(25-1)}{5} = 67{,}2 \quad \text{.....(4)}$$

Nilai sikap per atribut (A_o) dan nilai sikap keseluruhan produk (A_o total), untuk mengetahui tingkat penerimaan produk Selai Kacang Jiggly Belly oleh konsumen, harus diketahui terlebih dahulu nilai sikap per atribut dalam produk, setelah A_o atribut diketahui baru dapat mencari nilai sikap produk (A_o total). Jika A_o total yang didapatkan adalah kategori negatif, maka produk belum sesuai dengan keinginan konsumen dan pihak produsen harus melakukan peningkatan produk. Jika nilai A_o total yang didapat adalah ketegori positif, maka produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen dan siap di pasarkan.

Tabel 2. Kategori Nilai Sikap (A_o) Per Atribut dan Nilai Sikap Keseluruhan ($A_o$total)

Nilai A_o	Kategori	Ao Total
1,0–5,8	Sangat negatif	14,0 – 81,2
5,9 –10,7	Negatif	81,3 – 148,5
10,8– 15,6	Netral	148,6 - 215,8
15,7–20,5	Positif	215,9 – 283,1
20,6–25,4	Sangat positif	283,2 – 350,0

Sumber: Data Primer, 2020.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui pendapat responden terhadap Selai Kacang Jiggly Belly, digunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan dan pendapat responden terhadap produk Selai Kacang Jiggly Belly, dan menjelaskan atribut-atribut mana saja yang memerlukan peningkatan agar dapat memenuhi apa yang konsumen inginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah latar belakang dari keadaan sampel yang diambil dari penelitian ini. Latar belakang dari responden akan mempengaruhi tanggapan para responden dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam kuesioner

pada saat wawancara. Responden yang menjadi sampel objek penelitian ini berjumlah 50 orang. Karakteristik yang menjadi faktor pembeda antar responden antara lain adalah usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, latar pendidikan, dan status perkawinan.

Usia. Jumlah responden dengan umur 21-35 tahun merupakan persentase terbesar yakni 52%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang sudah produktif, sehingga cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk makanan. Responden dengan rentang usia 17-20 tahun sebanyak 0%.

Pekerjaan. Ibu rumah tangga merupakan persentase terbanyak yaitu 48%, kemudian diikuti dengan pegawai swasta sebanyak 16%, dan persentase terendah ada pada pegawai negeri dan lainnya sebanyak 8%. Kegiatan ibu rumah tangga sehari-hari adalah mengurus rumah tangga, dan mengatur pengeluaran atau kebutuhan keluarga, yang mana ibu rumah tangga memegang kendali lebih besar dalam keputusan pembelian produk makanan.

Pendapatan. Besar kecilnya pendapatan tiap bulan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk makanan, orang dengan pendapatan rendah seringkali memilih bahan baku mentah yang dapat diolah sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sedangkan orang dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah dalam melakukan pembelian produk-produk makanan terutama produk makanan jadi siap makan yang dapat mendukung pola hidupnya. Pendapatan yang tinggi mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Dalam pengambilan data sebanyak 66% responden dengan pendapatan > Rp 4.000.000 yang menunjukan bahwa responden mampu untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan siap makan.

Pendidikan. Tingkat pendidikan responden berlatar belakang SLTA/SMA sebanyak 52%, sarjana S1 sebesar 36%, dan yang paling rendah adalah diploma sebesar 12%.

Status Perkawinan. Status perkawinan seseorang merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi penilaian dalam pengambilan keputusan. Sebanyak 70% responden sampel yang diambil adalah wanita yang sudah menikah. Hal ini disebabkan karena sebagian besar keputusan pembelian produk rumah tangga ditentukan oleh Ibu, karena wanita yang sudah menikah lebih memahami kandungan gizi dalam kebutuhan keluarga dan perhitungan pengeluaran dalam membeli produk makanan.

Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Sikap konsumen merupakan pengkajian perilaku konsumen yang dilakukan melalui pendekatan pada konsep atribut produk dapat menghasilkan informasi mengenai karakteristik kualitas pada produk yang menjadi keinginan konsumen (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Sikap responden terhadap sampel produk selai kacang Jiggly Belly ditentukan oleh dua hal yaitu nilai kepentingan responden terhadap atribut dari produk selai kacang Jiggly Belly dan nilai evaluasi konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk selai kacang Jiggly Belly.

Kekuatan Kepentingan Terhadap Produk

Kekuatan keyakinan responden terhadap atribut produk Selai Kacang Jiggly Belly dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sikap Kepentingan (b_i) Responden Terhadap Atribut Produk Selai Kacang Jiggly Belly

No	Atribut	b_i	Interpretasi
1	Rasa	5,00	Sangat Penting
2	Warna	4,44	Sangat Penting
3	Kepraktisan	4,46	Sangat Penting
4	Tekstur	4,24	Penting
5	Aroma	4,62	Sangat Penting
6	Kemasan	4,38	Sangat Penting
7	Kelengkapan Informasi Produk	4,54	Sangat Penting
8	Harga	4,30	Sangat Penting
9	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	4,34	Sangat Penting
10	Kesesuaian Kegunaan dengan Harga	3,60	Penting
11	Harga dapat bersaing	4,40	Penting
12	Promosi secara langsung	3,96	Penting
13	Promosi melalui media sosial	4,24	Penting
14	Metode pembelian	4,00	Penting

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah rasa dengan skor 5 dan atribut dengan penilaian terendah adalah atribut kesesuaian kegunaan dengan harga dengan skor 3,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasa adalah atribut paling penting sedangkan kesesuaian kegunaan dengan harga adalah atribut paling tidak penting.

Sikap Evaluasi Terhadap Masing-Masing Atribut

Skor evaluasi atribut produk selai kacang Jiggly Belly merupakan hasil dan penilaian sesuai dengan pendapat responden terhadap masing-masing atribut yang terdapat pada produk, semakin tinggi skor yang didapat menandakan atribut tersebut disukai oleh sasaran responden, semakin kecil skor yang didapatkan berarti atribut tersebut kurang memuaskan dan memerlukan peningkatan, skor penilaian dapat dilihat pada Tabel 3. Skor evaluasi dibutuhkan untuk mengetahui skor nilai produk secara keseluruhan.

Hasil sikap evaluasi pada atribut produk baru selai kacang Jiggly Belly dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sikap Evaluasi (e_i) Responden Terhadap Atribut Produk Selai Kacang Jiggly Belly

No	Atribut	e_i	Interpretasi
1	Rasa	3,36	Suka
2	Warna	3,74	Suka
3	Kepraktisan	3,14	Biasa
4	Tekstur	2,42	Tidak suka
5	Aroma	2,62	Biasa
6	Kemasan	3,52	Menarik
7	Kelengkapan Informasi Produk	3,50	Lengkap
8	Harga	3,58	Sesuai
9	Kesesuaian Manfaat dengan Harga	3,82	Sesuai
10	Kesesuaian Kegunaan dengan Harga	3,76	Sesuai
11	Harga dapat bersaing	3,14	Biasa
12	Promosi secara langsung	3,96	Setuju
13	Promosi melalui media sosial	2,86	Biasa
14	Metode pembelian	3,68	Setuju

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut promosi secara langsung dengan skor 3,96 (tinggi) dan atribut dengan penilaian terendah adalah atribut tekstur dengan skor 2,42 (rendah).

Evaluasi Analisis Sikap Responden Terhadap Produk

Sikap responden (A_o) terhadap produk didapatkan setelah mengetahui nilai skor atribut-atribut yang ada pada produk. Nilai sikap responden merupakan hasil penilaian produk secara keseluruhan. Nilai sikap responden terhadap produk selai kacang Jiggly Belly dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sikap Responden Terhadap Produk (A_o)

Atribut	e_i	b_i	b_i x e_i	Interpretasi
Rasa	3,36	5,00	16,80	Positif
Warna	3,74	4,44	16,61	Positif
Kepraktisan	3,14	4,46	14,00	Netral
Tekstur	2,42	4,24	10,26	Negatif
Aroma	2,62	4,62	12,10	Netral
Kemasan	3,52	4,38	15,42	Netral
Kelengkapan	3,50	4,54	15,89	Positif
Informasi Produk	3,58	4,30	15,39	Netral
Harga Kesesuaian manfaat dengan harga	3,82	4,34	16,58	Positif
Kesesuaian kegunaan dengan harga	3,76	3,60	13,54	Netral
Harga dapat bersaing	3,14	4,40	13,82	Netral
Promosi secara langsung	3,96	3,96	15,68	Netral
Promosi melalui media sosial	2,86	4,24	12,13	Netral
Metode pembelian	3,68	4,00	14,72	Netral
Nilai A_o Total			202,94	Netral

Sumber: Data Primer, 2021.

Berdasarkan Tabel 5, hasil evaluasi aribut-atribut pada produk Selai Kacang Jiggly Belly, pada atribut rasa mendapatkan skor sikap (A_0) paling tinggi yaitu sebesar 16,80 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 5,00 yang berarti atribut rasa dinilai sangat penting pada

produk dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,36 yang berarti responden suka terhadap rasa dari selai kacang merek Jiggly Belly Peanut Butter.

Atribut warna pada produk selai kacang merek Jiggly Belly mendapatkan skor sikap (A_o) sebesar 16,61 dengan interpretasi positif, nilai skor kepentingan (b_i) sebesar 4,44 yang berarti responden menilai bahwa atribut warna pada produk selai kacang bernilai sangat penting. Skor evaluasi (e_i) sebesar 3,74 yang berarti responden suka dengan warna produk.

Atribut kepraktisan mendapatkan skor sikap (A_o) sebesar 14,00 dengan interpretasi netral yang berarti atribut kepraktisan masih memerlukan peningkatan dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,46 yang berarti atribut kepraktisan pada produk selai kacang Jiglly Belly dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,14 yang berarti biasa, maka atribut kepraktisan perlu mendapatkan peningkatan oleh pihak produsen.

Atribut tekstur mendapatkan nilai sikap (A_o) sebesar 10,26 dengan interpretasi negatif. Nilai kepentingan (b_i) pada atribut tekstur mendapat skor sebesar 4,24 yang berarti penting, nilai evaluasi (e_i) atribut mendapatkan skor sebesar 2,42 yang berarti responden tidak suka pada tekstur dari selai kacang merek Jiggly Belly karena terpisahnya lapisan minyak alami dan kacang halusnya sehingga sulit untuk diaduk dan berpengaruh pada atribut kepraktisan karena akan memerlukan waktu untuk mengaduk produk sebelum dapat disajikan.

Atribut aroma mendapatkan nilai sikap (A_o) sebesar 12,10 dengan interpretasi netral, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,62 yang berarti responden menilai aroma pada produk selai kacang sangat penting, nilai evaluasi (e_i) sebesar 2,62 yang berarti biasa. Maka atribut aroma pada produk selai kacang Jiggly Belly perlu mendapatkan peningkatan.

Atribut Kemasan mendapatkan skor sikap (A_o) sebesar 15,42 dengan interpretasi netral dan nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,38 yang dinilai sangat penting oleh responden, dan mendapatkan skor sebesar 3,52 pada nilai evaluasi (e_i) yang berarti kemasan pada produk selai kacang Jiggly Belly menarik bagi responden.

Atribut kelengkapan informasi produk mendapatkan nilai sikap (A_o) sebesar 15,89 dengan interpretasi positif. Nilai kepentingan (b_i) mendapatkan skor sebesar 4,54 yang dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,50 yang berarti atribut kelengkapan informasi produk selai kacang Jiggly Belly dinilai sudah lengkap oleh responden.

Atribut harga mendapatkan nilai sikap (A_o) sebesar 15,39 dengan interpretasi netral. Nilai kepentingan (b_i) mendapatkan skor sebesar 4,30 yang dinilai sangat penting bagi responden, nilai evaluasi (e_i) atribut harga mendapat skor sebesar 3,58 yang berarti harga yang ditawarkan sudah sesuai.

Kesesuaian manfaat dengan harga mendapat nilai sikap (A_o) sebesar 16,58 dengan interpretasi positif, nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,34 yang berarti responden menilai kesesuaian manfaat dengan harga sangat penting dan mendapatkan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,82 yang dinilai responden atribut sudah sesuai.

Kesesuaian kegunaan dengan harga mendapatkan skor sikap (A_o) sebesar 13,54 dengan interpretasi netral, nilai kepentingan (b_i) sebesar 3,60 yang berarti penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,76 yang dinilai sesuai.

Atribut harga dapat bersaing mendapat skor sikap (A_o) sebesar 13,82 dengan interpretasi netral. Nilai kepentingan (b_i) atribut sebesar 4,40 yang berarti penting dan mendapatkan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,14 yang berarti biasa.

Promosi secara langsung dengan memberikan *free sample* menadaptkan nilai sikap (A_o) sebesar 15,68dengan interpretasi netral dan nilai kepentingan (b_i) sebesar 3,96 yang berarti penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,96 berarti responden setuju bahwa promosi secara langsung dengan memberikan *free sample* merupakan cara promosi yang disukai calon konsumen karena dapat terlebih dahulu mengenal dan menilai produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Atribut promosi melalui media sosial mendapat skor sikap (A_o) sebesar 12,13 dengan interpretasi netral. Nilai kepentingan (b_i) sebesar 4,24 yang berarti penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 2,86 yang berarti biasa. Sebaiknya pihak produsen lebih meningkatkan cara promosi melalui media sosial agar produk selai kacang merek Jiggly Belly dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Metode pembelian mendapat skor sikap (A_o) sebesar 14,72 dengan interpretasi netral. Nilai kepentingan (b_i) atribut metode pembelian

sebesar 4,00 yang berarti penting, skor evaluasi (e_i) mendapatkan skor sebesar 3,68 yang berarti responden setuju dengan metode pembelian yang ditawarkan pihak produsen yaitu luring pada saat promosi dan daring melalui *e-commers*.

Nilai sikap keseluruhan (A_o) produk selai kacang merek Jiggly Belly mendapatkan skor sebesar 202,94 dengan interpretasi netral yang berarti produk selai kacang dinilai biasa saja dan memerlukan peningkatan pada masing-masing atribut yang dinilai kurang seperti atribut tekstur, atribut aroma, atribut promosi melalui media sosial, atribut kesesuaian kegunaan dengan harga, atribut harga dapat bersaing, atribut kepraktisan, dan atribut metode pembelian agar produk dapat lebih diterima oleh calon konsumen serta dapat bersaing dengan produk sejenis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Produk selai kacang merek Jiggly Belly mendapatkan skor sikap (A_o) sebesar 202,94 dengan interpretasi netral yang berarti produk selai kacang dinilai biasa saja dan memerlukan peningkatan pada masing-masing atribut yang dinilai kurang agar produk dapat lebih diterima oleh calon konsumen.
2. Atribut rasa mendapatkan skor sikap (A_0) paling tinggi yaitu sebesar 16,80 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (b_i) sebesar 5,00 yang berarti atribut rasa dinilai sangat penting pada produk dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,36 yang berarti responden suka terhadap rasa dari selai kacang merek Jiggly Belly Peanut Butter.
3. Atribut tekstur pada selai kacang merek Jiggly Belly mendapatkan nilai sikap (A_o) sebesar 10,26 dengan interpretasi negatif. Nilai kepentingan (b_i) pada atribut tekstur mendapat skor sebesar 4,24 yang berarti penting, nilai evaluasi (e_i) atribut mendapatkan skor sebesar 2,42 yang berarti responden tidak suka pada tekstur dari selai kacang merek Jiggly Belly karena terpisahnya lapisan minyak alami dan kacang halusnya sehingga sulit untuk diaduk dan berpengaruh pada atribut kepraktisan karena akan memerlukan waktu untuk mengaduk produk sebelum dapat disajikan sehingga atribut tekstur harus mendapatkan peningkatan oleh pihak produsen.
4. Promosi secara langsung dengan memberikan *free sample* menadaptkan nilai sikap (A_o) sebesar 15,68dengan interpretasi netral dan nilai kepentingan (b_i) sebesar 3,96 yang berarti penting dan nilai evaluasi (e_i) sebesar 3,96 berarti responden setuju bahwa promosi secara langsung dengan memberikan *free sample* merupakan cara promosi yang disukai calon konsumen karena dapat terlebih dahulu mengenal dan menilai produk sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut.

1. Perbaiki tekstur selai pada produk selai kacang merek Jiggly Belly Peanut Butter agar lapisan minyak alami dan kacang halusnya tidak terpisah dan mengendap.
2. Berikan peningkatan pada atribut aroma agar beraroma lebih nikmat dan dapat menggugah selera dan lebih disukai oleh calon konsumen.
3. Perluas jangkauan promosi secara daring dan lebih aktif dalam melakukan promosi di berbagai media sosial agar produk selai kacang merek Jiggly Belly Peanut Butter lebih mudah diketahui masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Rahmianna A.A, Ginting E. 2012. *Kacang Tanah: Sumber Pangan Sehat dan Menyehatkan*. Edisi 21-27: Litbang Pertanian

Sangadji, E. M & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta

Sumarwan,U.2015.*PemasaranStrategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT.Ghalia Indonesia. Jakarta