

**PERILAKU KONSUMEN KERIPIK NENAS PRODUKSI DESA KUALU NENAS
KECAMATAN TAMBANG KABUPATEN KAMPAR**

**CONSUMER BEHAVIOR OF PINEAPPLE CHIPS KUALU NENAS VILLAGE
PRODUCTION TAMBANG DISTRICT KAMPAR DISTRICT**

Edni Astrina Widya Ningrum¹, Jum'atri Yusri², Roza Yulida²
Agribusiness Study Program, Department of Agribusiness
Faculty of Agriculture, University of Riau, Zip Code 28293, Pekanbaru
Eastrina22@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is describe the perceptions, attitudes and preferences consumers of pineapple chips Kualu Nenas village production Tambang district kampar district. This study was conducted in Pekanbaru city, which started from June 2016 until January 2018 with the number of respondents as much as 120 respondents. Data were analyzed skala likert. The results concluded that: perceptions, attitudes and preferences are sufficient to influence the consumers of pineapple chips Kualu Nenas village production Tambang district kampar district.

Keywords: pineapple chips, consumer, influence

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan solusi untuk peningkatan nilai produk pertanian. Salah satu produk pertanian yang dapat diolah menjadi produk agroindustri adalah nenas. Keripik nenas merupakan produk olahan yang paling banyak dikembangkan oleh pengrajin keripik nenas di Desa Kualu Nenas karena memberikan keuntungan yang lebih jika dibandingkan dengan produk olahan nenas lainnya.

Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar merupakan salah satu sentra produksi nenas di Riau. Produksi nenas di Kabupaten Kampar pada

tahun 2010 mencapai 23.250 Ton dengan produksi paling tinggi di Desa Kualu Nenas yaitu 15.750 Ton (**BPS Kabupaten Kampar, 2016**).

Pada tahun 2001 jumlah pengrajin agroindustri keripik nenas berjumlah 2 orang kemudian pada tahun 2016 jumlah pengrajin meningkat menjadi 14 orang. Berdasarkan peningkatan jumlah agroindustri keripik nenas perlu dilakukan kajian mengenai perilaku konsumen untuk mengetahui persepsi, sikap dan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian keripik nenas di Desa Kualu Nenas.

1. Mahasiswa Program studi Agribisnis
2. Dosen program studi Agribisnis

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru. Penelitian dilaksanakan pada Bulan Juni 2016 sampai dengan Bulan Januari 2018, dengan tahapan kegiatan penyusunan proposal, pengambilan data, analisis data, penulisan skripsi dan seminar.

Metode Pengambilan Sampel dan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Populasi penelitian ini yaitu konsumen keripik nenas produksi Desa Kualu Nenas. Pengambilan sampel dilakukan secara *accidental sampling* di beberapa lokasi penjualan keripik nenas produksi desa Kualu Nenas. Penentuan lokasi ditetapkan secara *purposive* di beberapa tempat yaitu: di sentra oleh-oleh khas Riau yaitu di kios Pasar Bawah, Mega Rasa dan Cik Puan serta di kios-kios yang menjadi sentra penjualan keripik nenas Desa Kualu Nenas yaitu di Sakinah 1, Sakinah 2, Dua Saudara dan Berkat Bersama. Pengambilan sampel dilakukan secara serentak selama satu minggu dengan jumlah sampel yaitu 120 responden.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer dikumpulkan dengan metode wawancara secara langsung.

Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian ini dilakukan dengan analisis skala *likert*. Metode analisis skala *likert* digunakan untuk mendapatkan skor jawaban terhadap variabel-variabel penelitian. *Skala Likert*

yang jawabannya terdiri dari; 1) Sangat Tidak Setuju; 2) Tidak Setuju; 3) Cukup Setuju; 4) Setuju; 5) Sangat Setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Jenis kelamin

Tabel 6. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	38	31,67
2	Perempuan	82	68,33
Total		120	100

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang membeli keripik nenas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 82 orang dengan persentase 68,33 % sisanya 38 orang dengan persentase 31,67 % berjenis kelamin laki-laki.

Suku

Tabel 7. Distribusi responden berdasarkan suku

No.	Suku/Etnis	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Banjar	6	5
2.	Batak	18	15
3.	Jawa	34	28,33
4.	Melayu	43	35,8
5.	Minang	15	12,5
6.	Tionghoa	4	3,34
Total		120	100

Distribusi responden berdasarkan suku (etnis) menunjukkan bahwa jumlah suku (etnis) yang mendominasi dalam pembelian keripik nenas adalah suku Melayu yaitu sebanyak 43 orang dengan persentase 35,8 persen hal ini dikarenakan suku Melayu merupakan suku asli di Riau. Ada beberapa suku (etnis) pendatang juga mengkonsumsi keripik nenas seperti Banjar, Batak, Jawa, Minang, dan Tionghoa. Hal ini menunjukkan bahwa keripik nenas diminati oleh berbagai suku (etnis).

Agama

Tabel 8. Distribusi responden berdasarkan agama

No.	Agama	Jumlah (orang)	Pesentase (%)
1.	Budha	4	3,33
2.	Islam	102	85
3.	Kristen	14	11,67
Total		120	100

Distribusi responden berdasarkan agama menunjukkan bahwa responden yang mendominasi dalam pembelian keripik nenas yaitu beragama islam sebanyak 102 orang dengan persentase 85 persen hal ini dikarenakan penduduk Pekanbaru mayoritas beragama Islam. Responden yang beragama Kristen sebanyak 14 orang dengan persentase 11,67 persen dan selanjutnya yang beragama Budha sebanyak 4 orang dengan persentase 3,33 persen.

Tingkat pendidikan

Tabel 9. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	SD	11	9,17
2.	SMP	14	11,67
3.	SMA	35	29,16
6.	Sarjana	60	50
Total		120	100

Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 60 orang (50 persen). Persentase terendah yaitu berada pada tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 11 orang (9,17 persen). Secara keseluruhan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh kosumen tergolong baik.

Jumlah anak

Tabel 10. Distribusi responden berdasarkan jumlah anak

No.	Jumlah Anak	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	0	32	26,67
2.	1	13	10,83
3.	2	30	25
4.	3	25	20,83
5.	4	12	10
6.	5	8	6,67
Total		120	100

Distribusi responden berdasarkan jumlah anak memperlihatkan bahwa ada sebanyak 26,67 persen tidak memiliki anak hal ini kemungkinan responden tersebut belum menikah/baru menikah dan selanjutnya kebanyakan responden memiliki jumlah anak 2 yaitu sebanyak 30 orang dengan persentase 25 persen.

Usia

Tabel 11. Distribusi responden berdasarkan usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	20-30	44	33,67
2	31-40	63	52,5
3	> 40	13	10,83
Total		120	100

Hasil pengolahan data terlihat bahwa mayoritas pembeli keripik nenas berada pada range usia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 52,5 persen hal ini menunjukkan bahwa keripik nenas pada umumnya lebih diminati oleh orang dewasa. Selanjutnya dengan usia 20-30 tahun sebesar 33,67 persen dan responden yang berusia lebih dari 41 tahun sebesar 10,83 persen.

Pekerjaan

Tabel 12. Distribusi responden berdasarkan pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Mahasiswa	13	10,83
2.	PNS	40	33,34
3.	Karyawan Swasta	17	14,17
4.	Wiraswasta	5	4,16
5.	Petani	26	21,67
6.	Karyawan Honorer	19	15,83
Total		120	100

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak melakukan pembelian keripik nenas adalah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 40 orang dengan

persentase 33,34 persen. Konsumen yang paling sedikit membeli keripik nenas adalah wiraswasta yang berjumlah 5 orang dengan persentase 4,16 persen.

Pendapatan

Tabel 13. Distribusi responden berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	< Rp. 500.000	8	6,66
2.	> Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	27	22,5
3.	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	17	14,17
4.	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	26	21,67
5.	> Rp. 3.000.000	42	35
Total		120	100

Rata-rata pendapatan responden adalah Rp. 2.439.467. Jika dilihat dari distribusi pendapatan, pendapatan responden tertinggi yaitu sebesar Rp. 10.000.000 dengan jumlah responden 1 orang. Sedangkan jumlah pendapatan terendah yaitu Rp. 300.000 berjumlah 2 orang dengan jenis pekerjaan sebagai honorer. Sehingga dapat diketahui bahwa keripik nenas lebih diminati oleh konsumen dengan pendapatan menengah keatas.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal mendapatkan skor 3,43 dengan kategori “Setuju” artinya, responden setuju bahwa faktor eksternal telah mempengaruhi dalam melakukan pembelian keripik nenas. Faktor eksternal konsumen sudah baik mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui keluarga dan kelas sosial walaupun faktor budaya dan kelompok referensi belum terlalu mempengaruhi konsumen hal ini berarti dalam melakukan pembelian responden lebih dipengaruhi oleh hal yang berkaitan langsung dengan diri responden seperti pendapatan, jumlah anggota keluarga, pendidikan dan wewenang keluarga dalam memutuskan pembelian.

Budaya

Faktor eksternal budaya memperoleh skor 3,35 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan tiga indikator dalam budaya, indikator praktis di konsumsi mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan label halal dan sebagai oleh-oleh. Hal ini mengindikasikan bahwa praktis untuk dikonsumsi menentukan budaya responden dalam melakukan pembelian.

Indikator praktis untuk dikonsumsi memperoleh skor 3,49. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” membeli keripik nenas karena kepraktisannya. Pengolahan buah nenas segar menjadi keripik nenas memang menjadi solusi yang bagus dalam memperluas segmen pasar hasil dari komoditas pertanian buah. Olahan nenas sebagai keripik digemari masyarakat sebagai camilan atau makanan ringan karena rasanya yang tidak jauh berbeda dari buah aslinya. Teksturnya yang renyah, tahan lama, praktis,

mudah dibawa dan disimpan, serta dapat dinikmati kapan saja membuat keripik merupakan salah satu makanan yang populer di masyarakat.

Indikator adanya label halal pada kemasan memperoleh skor 3,45. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” label halal merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Responden memberikan tanggapan yang cukup tinggi terhadap variabel label halal pada keripik nenas, artinya tanggapan responden menunjukkan bahwa label halal pada keripik nenas merupakan sesuatu yang dianggap penting.

Indikator sebagai oleh-oleh memperoleh skor 3,10. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas untuk dijadikan oleh-oleh. Kabupaten Kampar merupakan salah satu sentra produksi nenas di Riau. Potensi tersebut membuat masyarakat sekitar mengolah nenas menjadi keripik nenas, hal inilah yang menjadikan keripik nenas menjadi oleh-oleh khas Riau. Keripik nenas dijadikan oleh-oleh untuk responden dikarenakan saat ini keripik nenas merupakan oleh-oleh khas Riau yang cukup populer sehingga responden membelinya.

Kelas Sosial

Faktor eksternal kelas sosial memperoleh skor 3,43 dengan kategori “Setuju”. Berdasarkan tiga indikator dalam kelas sosial, indikator pendapatan mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan pendidikan dan jumlah anggota keluarga. Hal ini mengindikasikan bahwa pendapatan yang menentukan kelas sosial konsumen keripik nenas Desa Kualu Nenas.

Indikator pendapatan memperoleh skor 3,75. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” membeli keripik nenas karena menyesuaikan dengan kondisi keuangan mereka, hal ini berarti pendapatan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan. Pendapatan mempengaruhi atas kemampuan membeli konsumen, dengan pendapatan terbatas konsumen akan mengadakan pemilihan atas makanan yang dapat memberikan kepuasan maksimum (**Kotler dan Keller, 2010**). Berdasarkan rata-rata porsi pembelian (Lampiran 9) dapat dilihat bahwa responden dengan pendapatan \leq Rp.500.000 membeli keripik nenas dengan ukuran rata-rata 100 gram sedangkan untuk responden penghasilan $>$ Rp.500.000 membeli keripik nenas dengan ukuran rata-rata $>$ 100 gram.

Indikator pendidikan memperoleh skor 3,49. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” bahwa pendidikan mempengaruhi dalam membeli keripik nenas. Berdasarkan tingkat pendidikan sebagian besar responden berpendidikan Sarjana yaitu sebanyak 60 orang (50 persen). Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih makanan yang terjamin aman misalnya tidak adanya bahan berbahaya, adanya nomor BPOM dan adanya label halal dalam kemasan. Tinggi rendahnya pendidikan akan ikut berpengaruh terhadap cakrawala berpikirnya dalam memutuskan sesuatu.

Indikator jumlah anggota keluarga memperoleh skor 3,06. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” bahwa porsi pembelian ditentukan oleh jumlah anggota keluarga yang ada di rumah. Berdasarkan rata-rata porsi pembelian (Lampiran 10) dapat dilihat bahwa responden yang tidak memiliki anak

membeli keripik nenas dengan ukuran rata-rata 100 gram sedangkan untuk responden jumlah anak 1, 2, 3, 4, dan 5 membeli keripik nenas dengan ukuran rata-rata $>$ 100 gram.

Kelompok Referensi

Faktor eksternal kelompok referensi memperoleh skor 3,33 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan tiga indikator dalam kelompok referensi, indikator teman mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan rekan kerja dan tetangga. Hal ini mengindikasikan bahwa teman yang menentukan kelompok referensi dalam melakukan pembelian.

Indikator teman memperoleh skor 3,48. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” membeli keripik nenas karena memperhatikan saran dari teman, hal ini karena interaksi dengan seorang teman sering dilakukan secara tatap muka sehingga seseorang akan mudah terpengaruh oleh temannya untuk membeli sesuatu dan terkadang nasehat teman lebih berpengaruh dari pada iklan pada media cetak maupun elektronik. Teman memberikan kita pengalaman tentang ilmu pengetahuan, perilaku, kepribadian dan tentang lainnya yang bermanfaat, termasuk menjadi pelopor opini dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian.

Indikator rekan kerja memperoleh skor 3,38. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena memperhatikan saran dari rekan kerja. Responden keripik nenas memiliki pekerjaan yang paling dominan adalah PNS ini berarti ikatan kekeluargaan yang terjalin antara mereka cukup kuat sehingga responden cukup memperhatikan saran dari rekan kerja.

Indikator tetangga memperoleh skor 3,14. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena memerhatikan saran dari tetangga, hal ini berarti sebagian responden memiliki tetangga yang sudah pernah membeli keripik nenas, karena respon tetangga cukup baik mengenai keripik nenas maka responden menjadi tergiur untuk membeli keripik nenas juga.

Keluarga

Faktor eksternal keluarga memperoleh skor 3,62 dengan kategori “Setuju”. Skor tertinggi peranan keluarga dalam melakukan pembelian keripik nenas terdapat pada wewenang istri dengan skor 3,73. Hal ini dikarenakan diantara anggota keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Biasanya ibu rumah tangga yang memegang uang dan mengatur pengeluaran. Ibu rumah tangga tidak hanya menentukan dan membeli barang-barang yang dibutuhkan keluarga sehari-hari, tetapi juga barang-barang yang di butuhkan oleh suami dan anak-anak. wewenang memutuskan pembelian antara suami dan istri tergantung pada tipe keluarganya (Swastha dan Handoko, 2016).

Indikator wewenang istri memperoleh skor 3,73. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” bahwa membeli keripik nenas istilah yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian keripik nenas. Hal ini dikarenakan pada saat pembelian bisa saja suami tidak ikut. Indikator wewenang suami memperoleh skor 3,65. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” bahwa wewenang suami dominan dalam pembelian keripik

nenas. Hal ini karena responden laki-laki yang sudah berkeluarga membeli keripik nenas tidak membawa istrinya. Indikator wewenang bersama memperoleh skor 3,48. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” bahwa membeli keripik nenas merupakan wewenang bersama hal ini dikarenakan bagi responden yang sudah berkeluarga mereka membawa suami atau istrinya.

Faktor Internal

Faktor internal yang ada pada responden keripik nenas Desa Kualu Nenas memperoleh skor 3,10 dengan kategori “Cukup Setuju”. Faktor internal responden dalam melakukan pembelian cukup baik dari segi motivasi konsumen maupun dari segi pembelajaran yang didapat konsumen. Hal ini dikarenakan ada beberapa atribut yang kurang memotivasi responden untuk melakukan pembelian seperti keutuhan keripik nenas dan kemasan yang ada pada keripik nenas serta pembelajaran yang didapat belum terlalu mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian keripik nenas.

Motivasi

Faktor internal motivasi memperoleh skor 3,01 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan tiga indikator dalam motivasi indikator kesukaan terhadap nenas mendapatkan skor lebih tinggi, diikuti dengan keutuhan bentuk keripik nenas dan kemasan. Hal ini mengindikasikan bahwa kesukaan terhadap nenas yang menentukan motivasi responden dalam melakukan pembelian.

Indikator kesukaan terhadap nenas memperoleh skor 3,03. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena kesukaannya terhadap nenas. Buah nenas cukup digemari karena rasanya enak, rasanya yang segar saat dikonsumsi, kandungan vitaminnya banyak, serta nilai kalorinya tinggi yang baik untuk kesehatan. sehingga responden termotivasi untuk mencicipi salah satu olahan dari nenas yaitu keripik nenas.

Indikator keutuhan bentuk keripik nenas memperoleh skor 3,02. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena keripik nenas memiliki bentuk yang cukup utuh, hal ini berarti bahwa keripik nenas yang di jual memiliki kualitas yang cukup bagus dalam arti nenas yang digunakan memiliki kualitas yang cukup bagus sehingga keripik nenas yang dijual memiliki bentuk yang cukup utuh.

Indikator kemasan memperoleh skor 2,98. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas mempertimbangkan kemasan. Kemasan pada keripik nenas sudah cukup menjamin daya tahan dari keripik nenas. Kemasan pada keripik nenas ada dua jenis yaitu kemasan plastik kaca dan kotak. Diperkirakan kemasan plastik kaca dapat bertahan sampai 3 bulan jika di simpan dengan baik.

Pembelajaran

Faktor internal pembelajaran memperoleh skor 3,20 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan tiga indikator dalam pembelajaran, indikator reaksi puas diri sendiri terhadap keripik nenas mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan

reaksi puas dari orang lain yang membeli keripik nenas dan reaksi puas orang yang diberi oleh-oleh keripik nenas. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator reaksi puas diri sendiri terhadap keripik nenas yang menentukan pembelajaran konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator reaksi diri sendiri terhadap keripik nenas memperoleh skor 3,45. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” membeli keripik nenas karena merasa puas dengan pembelian yang dilakukan pada periode sebelumnya. Rasa puas disini bisa diartikan bahwa keripik nenas yang dibeli sebelumnya telah memenuhi keinginan konsumen misalnya seperti teksturnya yang renyah dan harganya yang tidak terlalu mahal, adanya BPOM, label halal dan tanggal kadaluarsa.

Indikator reaksi dari orang lain yang membeli keripik nenas memperoleh skor, 3,21. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena melihat reaksi puas dari orang-orang yang sudah pernah membeli keripik nenas. Reaksi puas dari orang lain ini karena kualitas dari keripik nenas, kualitas disini seperti teksturnya yang renyah, dan harganya yang tidak terlalu mahal.

Indikator reaksi orang yang diberi oleh-oleh keripik nenas memperoleh skor 2,93. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas, karena orang yang telah diberi oleh-oleh sebelumnya cukup suka dengan pemberian responden sehingga responden melakukan pembelian ulang. Untuk orang yang telah diberi oleh-oleh keripik nenas biasanya rasa puas ini lebih memperhatikan dari segi rasa dan tekstur.

Persepsi

Persepsi konsumen memperoleh skor 2,73 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan empat indikator dalam persepsi indikator kemasan dengan info lengkap mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan keutuhan bentuk keripik nenas, warna yang seragam dan rasa manis keripik nenas. Hal ini mengindikasikan bahwa kemasan dengan info yang lengkap yang menentukan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator kemasan dengan info yang lengkap memperoleh skor 3,03. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” bahwa informasi yang ada pada kemasan sudah cukup lengkap, karena dalam kemasan sudah terdapat merek pada kemasan, nomor BPOM (Badan Pengawasan Obat dan Makanan), tanggal kadaluarsa, dan komposisi. Fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus tetapi juga sebagai alat pemasaran.

Indikator keutuhan bentuk keripik nenas memperoleh skor 2,91. Skor ini menjelaskan bahwa responden cukup setuju membeli keripik nenas karena keutuhannya. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Saat melihat bentuknya yang cukup utuh akhirnya konsumen termotivasi untuk membelinya. Keutuhan bentuk dari keripik nenas yang cukup utuh menandakan bahwa keripik nenas tersebut merupakan produk yang cukup berkualitas, karena keripik

nenas yang memiliki bentuk yang cukup utuh itu sebelumnya melalui proses pengolahan yang cukup bagus.

Indikator warna yang seragam memperoleh skor 2,71. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena warnanya yang cukup seragam pada keripik nenas. Keripik nenas memiliki warna agak kecoklatan, warna keripik nenas menandakan bahwa pengolahan keripik nenas dilakukan dengan cukup baik, mulai dari pemilihan nenas yang matang, pemotongan yang cukup seragam dan penggorengan yang cukup baik sehingga hasil dari pengolahan tersebut akan terlihat cukup bagus.

Indikator rasa manis keripik nenas memperoleh skor 2,28. Skor ini menjelaskan bahwa persepsi responden terhadap keripik nenas yang ada di desa Kualu Nenas tidak manis. Hal ini dikarenakan nenas yang digunakan tidak memiliki kematangan yang sempurna dan nenasnya bukan nenas yang berasal dari Desa Kualu Nenas.

Sikap

Sikap konsumen memperoleh skor 3,26 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan empat indikator dalam sikap, indikator kemudahan dalam memperoleh mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan ukuran kemasan, daya tahan, dan tidak mengandung bahan berbahaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam memperoleh yang menentukan sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator kemudahan dalam memperoleh keripik nenas disemua sentra penjualan mendapat skor 3,48. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Setuju” membeli keripik nenas karena mudah diperoleh disemua sentra penjualan keripik nenas dan tokoh oleh-oleh khas Riau. Di kota Pekanbaru tidaklah sulit menemukan keripik nenas karna tersedia disemua sentra penjualan keripik nenas dan tokoh oleh-oleh khas Riau termasuk di pelabuhan Sei Duku jadi jika ingin menjadikannya sebagai oleh-oleh, keripik nenas ini mudah untuk diperoleh. Jika ingin membeli dalam jumlah banyak responden bisa langsung membelinya di Desa Kualu Nenas yang dapat ditempuh dalam waktu kurang lebih 35 menit dari pusat kota.

Indikator ukuran kemasan keripik nenas memperoleh skor 3,26. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas mempertimbangkan ukuran kemasannya karena, dengan beraneka ragam jenis ukuran pada keripik nenas cukup mempermudah konsumen dalam menyesuaikan kondisi keuangan responden.

Indikator daya tahan keripik nenas memperoleh skor 3,24. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” bahwa daya tahan keripik nenas cukup tahan lama yaitu selama 3 bulan. Kemasan pada keripik nenas yang dilapisi plastik kaca mampu bertahan sampai 3 bulan saja, jika dilapisi dengan alimunium foil ketahanan keripik nenas bisa mencapai 12 bulan.

Indikator tidak mengandung bahan berbahaya memperoleh skor 3,08. Skor ini

menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena tidak adanya bahan berbahaya (bahan pengawet berbahaya dan pewarna buatan berbahaya) yang digunakan dalam pembuatan keripik nenas, hal ini dapat dilihat bahwa daya tahan keripik nenas memiliki ketahanan yang cukup untuk produk sejenis keripik sedangkan untuk warna keripik nenas tidak bewarna kuning cerah hal ini cukup mengindikasi bahwa keripik nenas tidak memakai pewarna yang berbahaya.

Preferensi

Preferensi konsumen memperoleh skor 2,79 dengan kategori “Cukup Setuju”. Berdasarkan empat indikator dalam preferensi, indikator sebagai oleh-oleh mendapatkan skor tertinggi, diikuti dengan kepopuleran nenas, kemudahan dalam memperoleh keripik nenas, dan ukuran keripik nenas. Hal ini mengindikasi bahwa sebagai oleh-oleh yang menentukan preferensi konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator sebagai oleh-oleh memperoleh skor 2,92. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas untuk dijadikan oleh-oleh, karena responden cukup sering membeli keripik nenas untuk dijadikan sebagai oleh-oleh di bandingkan keripik lain seperti keripik singkong dan keripik pisang. Keripik nenas sering dijadikan untuk oleh-oleh karena memang keripik nenas ini merupakan salah satu oleh-oleh khas Riau. Keripik merupakan makanan ringan yang cukup digemari oleh masyarakat.

Indikator kepopuleran nenas memperoleh skor 2,91. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena keripik nenas produksi Desa Kualu Nenas cukup terkenal. Nenas dari Desa Kualu Nenas cukup terkenal dengan rasanya yang manis dibandingkan dengan nenas desa lain karena nenas yang dibudidayakan di Desa Kualu Nenas merupakan varietas *Queen/Moris* yaitu nenas yang mempunyai rasa manis dan sedikit asam, serta seratnya yang rendah.

Indikator kemudahan dalam memperoleh keripik nenas dengan keripik jenis lain memperoleh skor 2,76. Skor ini menjelaskan bahwa responden “Cukup Setuju” membeli keripik nenas karena cukup mudah diperoleh karena keripik nenas ini hanya bisa diperoleh di tokoh oleh-oleh khas Riau dan di sentra penjualan keripik nenas seperti keripik nenas ini memang hanya difokuskan untuk dijadikan oleh-oleh tidak seperti keripik lainnya yang bisa ditemukan di pasar tradisional maupun pasar modern.

Indikator ukuran keripik nenas memperoleh skor 2,56. Skor ini menjelaskan bahwa responden cukup setuju membeli keripik nenas karena ukuran keripik nenas relatif mudah untuk langsung

di konsumsi. Keripik nenas mempunyai bentuk seperti bunga dan bentuknya yang agak kecil lebih mudah untuk dikonsumsi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi, sikap dan preferensi cukup mempengaruhi konsumen keripik nenas produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Saran

1. Bagi pengrajin keripik nenas
Untuk mempertahankan konsumen agar tetap membeli keripik nenas, maka diperlukan beberapa peningkatan seperti meningkatkan kualitas dari atribut keripik dan semua pengrajin keripik nenas melakukan promosi agar keripik nenas Desa Kualu Nenas lebih dikenal masyarakat secara luas
2. Bagi konsumen
Sebaiknya konsumen sebelum membeli keripik nenas memiliki informasi yang banyak mengenai keripik nenas terutama dari seseorang yang sudah membeli sebelumnya agar nantinya konsumen tidak kecewa dengan pembelian yang dilakukannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Audean N. 2016. **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Tempat, Distribusi) Terhadap Volume Penjualan Agroindustri Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas Kabupaten Kampar**. Skripsi. Jurusan Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar. 2016. **Kampar Dalam Angka**. Bangkinang.
- Fadilah D dan S.L.Z. Ridho. 2013. **Perilaku Konsumen**. Citra Books Indonesia. Palembang.
- Ferdinand A. 2002. **Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen**. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Ghozali. 2004. **Model Persamaan Struktural**. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2005. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irawan H. 2003. **Prinsip-Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler P. dan Keller K.L. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. **Costumer behaviour, Internasional Edition**. Prentice Hall.
- Setiadi J.N. 2010. **Perilaku Konsumen**. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Sihaloho L. 2014. **Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Rumah Makan Vegetarian di Kota Pekanbaru**. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Sugiyono. 2015. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta. Bandung.
- Simamora B. 2004. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. PT. Pustaka Umum. Jakarta.
- Sumarwan U. 2011. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran**. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sumarsono S. 2003. **Ekonomi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Ketenagakerjaan**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2006. **Metode Penelitian Bisnis**. CV. Alfabeta. Bandung
- Swastha B dan H.T. Hani. 2016. **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**. BPFE. Yogyakarta.