

**SELERA KONSUMEN DALAM PEMBELIAN “ALMOND CRISPY”
DI TOKO WISATA RASA JEMURSARI SURABAYA**

*Consumer Equipment on Purchasing of “Almond Crispy”
in Tourism Store Jemursari Surabaya*

Andi Kusuma, Sigit Dwi Nugroho*, dan Setyo Parsudi
Fakultas Pertanian UPN “Veteran” Jawa Timur, Surabaya
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya 60294
email : sigit.agri@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

Culinary and snack business in Indonesia still has a pretty bright prospect. In the last five years, Almond Crispy becomes teenagers prima donna which can be seen in shopping malls and several shops in Surabaya public area. Almost everyday, Wisata Rasa shop in Jemursari Surabaya is full of visitors especially for visitors who buy Almond Crispy product. This research was conducted to identify consumer characteristic of Almond Crispy in Wisata Rasa shop in Jemursari Surabaya for purchasing decision and to analyze consumer taste for product attribute of Almond Crispy which was purchased in Wisata Rasa shop in Jemursari Surabaya for purchasing decision. Consumer characteristic of Almond Crispy in Wisata Rasa Jemursari Surabaya was dominated by adult age around 26 -45 years old. Almond Crispy consumer from Wisata Rasa Jemursari Surabaya was dominated by women with education level was undergraduate and was working as a private employee with income per month was more than Rp 4.500.000/each month. Product attribute which was noticed and recognized by consumer who bought Almond Crispy in Wisata Rasa shop Jemursari Surabaya consisted of brand, taste, texture, and price. Price and taste has the highest consumer attitude value. Almond Crispy taste was considered delicious by consumer with an affordable price so that it created aggressiveness of product attribute and attracted consumer, both existing and new consumer, to keep visiting this shop on their purchasing decision.

Keywords: almond crispy, consumer taste, product attribute

INTISARI

Usaha bidang kuliner dan camilan di Indonesia masih memiliki prospek yang cukup bagus. Dalam kurun waktu lima tahun terakhir Almond Crispy menjadi primadona para remaja yang dapat dilihat dari keberadaan produk almond crispy baik di pusat perbelanjaan dan toko-toko di area publik Surabaya. Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya hampir setiap hari tidak sepi pengunjung terutama pengunjung yang membeli produk Almond Crispy. Tujuan dari penelitian ini adalah Mengidentifikasi karakteristik konsumen Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam keputusan pembelian dan menganalisis selera konsumen terhadap atribut produk Almond Crispy yang membeli di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam keputusan pembelian. Karakteristik konsumen Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya di dominasi usia dewasa yaitu usia 26 sampai 45 tahun. Konsumen Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya di dominasi responden berjenis kelamin perempuan ditingkat pendidikan sarjana yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan yaitu lebih dari Rp. 4.500.000/per bulan. Atribut Produk yang diperhatikan oleh konsumen pembeli Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya di akui

dalam membeli yaitu terdiri dari merek, rasa, tekstur, dan harga. Harga dan rasa memiliki nilai sikap konsumen yang tertinggi. Rasa Almond Crispy dinilai konsumen enak dengan harga yang terjangkau sehingga menciptakan keagresifan dalam atribut produk dan menarik calon konsumen, konsumen baru maupun lama untuk terus mengunjungi gerai makanan ini dalam keputusan pembeliannya.

Kata Kunci: almond crispy, atribut produk, selera konsumen.

PENDAHULUAN

Usaha bidang kuliner dan camilan di Indonesia masih memiliki prospek yang cukup bagus. Hal ini diyakini karena usaha di bidang tersebut mampu bertahan baik pada saat Indonesia dihadapkan dalam krisis ekonomi global hingga saat ini. Usaha bidang kuliner dan camilan di Indonesia masih memiliki prospek yang cukup bagus. Hal ini diyakini karena usaha di bidang tersebut mampu bertahan baik pada saat Indonesia dihadapkan dalam krisis ekonomi global hingga saat ini.

Khususnya di Surabaya, bisnis dibidang kuliner maupun gerai camilan menjamur diberbagai tempat, sehingga mengharuskan pemilik usaha kuliner dan gerai camilan mempertahankan strategi dalam usaha kulinernya untuk menarik pelanggan maupun calon konsumen.

Almond crispy (Anonimus, 2014) merupakan makanan yang sangat populer dikalangan anak muda Indonesia. Almond crispy juga merupakan hasil variasi dari *cookies* atau kue kering yang berbentuk pipih dan bertekstur renyah. Saat ini di Surabaya, dalam kurun waktu lima tahun terakhir Almond Crispy menjadi primadona para remaja, hal ini dapat dilihat dari keberadaan produk almond crispy yang ada baik di pusat perbelanjaan dan toko-toko di area publik Surabaya.

Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya hampir setiap hari tidak sepi pengunjung terutama pengunjung yang membeli produk Almond Crispy. Keberhasilan Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dari cita rasa yang terjaga dan tidak mengalami perubahan sejak mulai berdiri hingga sekarang. Meskipun demikian, Pemilik Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya seyogyanya memahami keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Almond Crispy di gerainya, benarkah produk Almond Crispy sudah sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga kedepan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik guna mempertahankan eksistensi usaha Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan) Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam keputusan pembelian?
2. Apakah atribut produk Almond Crispy telah memenuhi selera konsumen yang membeli di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam keputusan pembelian?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam keputusan pembelian.
2. Menganalisis selera konsumen terhadap atribut produk Almond Crispy yang membeli di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya dalam keputusan pembelian.

Syahriadi (2011) dalam penelitiannya yang berjudul *Preferensi Konsumen Terhadap Hasil Olahan Daging Kuda Di Makassar* bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dan mengidentifikasi alasan konsumen mengkonsumsi hasil olahan daging kuda serta mengetahui karakteristik dari masing-masing responden yang mengkonsumsinya. Dalam Penelitian berlangsung pada tanggal bulan Juli hingga Agustus 2010 di Makassar. Dengan metoda kualitatif, dimana informan di pilih dari konsumen daging kuda di warung warung coto yang tersebar di Makassar. Berdasarkan pemahaman dan pendalaman serta analisis masalah yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan, bahwa preferensi konsumen terhadap hasil olahan daging kuda sangat baik (senang sekali dan fanatik) dengan kekerabatan antar penjual dan pembeli yang terjalin secara emosional kekeluargaan, terdapat alasan alasan yang oleh konsumen tidak dapat dijelaskan secara rasional dalam mengkonsumsi hasil olahan daging kuda, yakni menambah stamina dan rendah kolesterol, mampu mengobati penyakit dalam dan tetanus, serta menambah stamina, karakteristik responden hasil olahan daging kuda yakni pada umumnya konsumen umur produktif, jenis kelamin laki laki, dominan suku bugis dan makassar, dengan tingkat pendidikan relatif rendah, dari berbagai jenis profesi atau pekerjaan dengan pendapatan relatif rendah.

Mumuh Mulyana (2007), dalam penelitian yang berjudul *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk Pada Konsumen Jakarta*. Berdasarkan hasil evaluasi konsumen atas masing-masing atribut, dapat disimpulkan bahwa konsumen yakin bahwa atribut pada produk tersebut dapat diterima (setuju). Berdasarkan nilai evaluasi atas masing-masing atribut, dapat diurutkan berdasarkan ranking tertinggi (yang paling disukai) hingga terendah (bukan alasan utama dalam membeli) yakni sebagai berikut: (1) Lebih

murah, (2) Rasa sesuai selera, (3) Mengandung Nilai Gizi, (4) Lebih lezat, (5) Tidak ada zat berbahaya, (6) Warna menarik, (7) ukuran cukup ideal dan (8) Manfaat bagi kesehatan. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Fishbein, diperoleh skor sebesar 23,706. Skor ini mengandung makna, bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap susu kental manis coklat Indomilk. Artinya citra produk ini cukup baik.

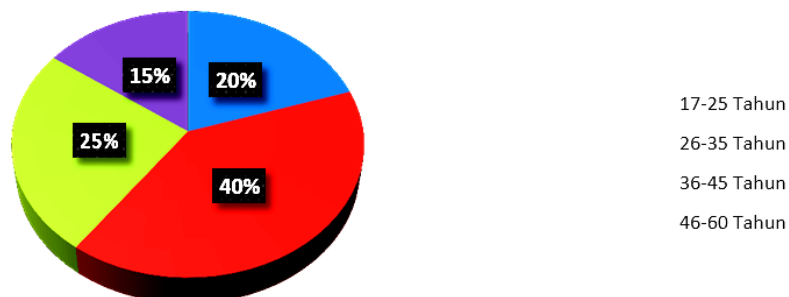
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah membeli dan sudah menikmati almond crispy dari Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya. Dasar dari pengambilan populasi dilihat dari responden yang sudah dan atau telah mengetahui produk almond crispy. Berdasarkan data yang diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling yaitu metode dengan pengambilan kebetulan serta menjumpai konsumen yang daerah tempat tinggalnya berdekatan wisata rasa. Pengambilan sampel dilakukan dalam tiga tahap yaitu pagi hari (09.00 – 11.00WIB), siang hari (13.00 – 15.00WIB), malam hari (17.00 – 19.00WIB) dengan responden berusia sama dengan 17 tahun keatas. Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen (Usia)

Umur responden merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian makanan. Mengingat pentingnya umur dalam penelitian ini sebagai salah satu bagian dalam karakteristik individu maka tingkat umur responden dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

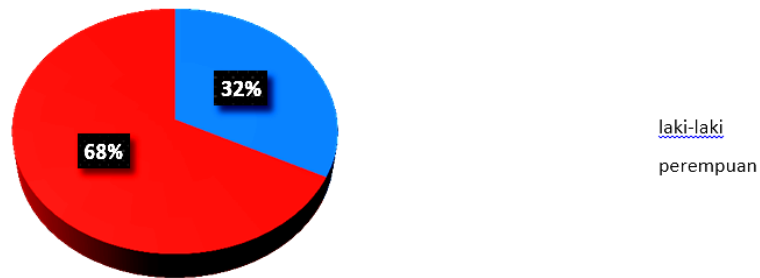


Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa yang terbanyak membeli produk

Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya Jalan Jemursari 164 Surabaya adalah responden yang berumur antara 26 sampai dengan 35 tahun sebanyak 16 orang (40%), sedangkan terbanyak kedua adalah responden berumur antara 36 sampai 45 tahun sebanyak 10 orang (25%). Menurut Kotler (1995), kelompok kisaran 26 – 35 tahun tersebut merupakan kelompok masyarakat produktif. Usia produktif menunjukkan tingkat partisipasi kerja dan memiliki penghasilan yang tinggi juga ditunjang dengan adanya latar belakang pendidikan sehingga daya belinya tinggi dan mereka lebih tertarik pada produk-produk yang praktis dan mudah diperoleh meskipun dengan harga yang cukup mahal.

Karakteristik Konsumen (Jenis Kelamin)



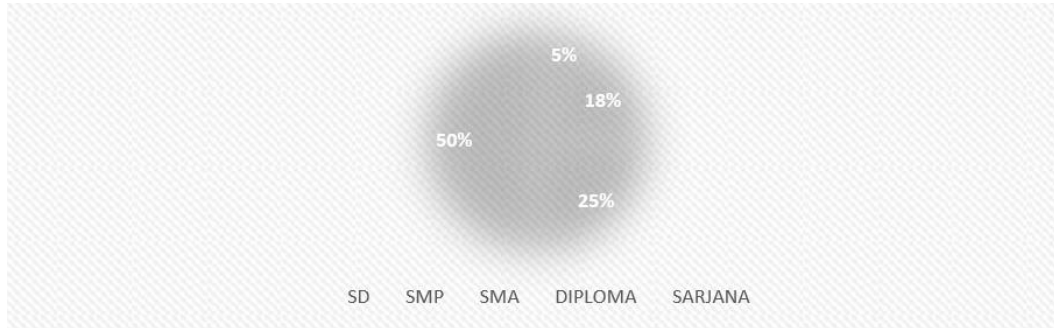
Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa pembeli almond crispy terbanyak yaitu perempuan dengan 27 orang (68%). Pada penelitian ini, dominasi responden perempuan yang tinggi dikarenakan wanita lebih banyak kesempatan untuk berbelanja dan mempunyai waktu luang sehingga responden perempuan banyak yang singgah untuk membeli almond crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya.

Karakteristik Konsumen (Pendidikan Terakhir)

Tingkat pendidikan secara relatif juga mendorong seseorang untuk memiliki gaya hidup yang lebih baik, lebih sehat dan lebih berkualitas dan Tingkat pendidikan responden terbanyak diketahui adalah berpendidikan akademik/perguruan tinggi. Dari gambar 3, dapat dijelaskan bahwa pendidikan terakhir seseorang responden almond crispy yang terbanyak adalah Sarjana sebanyak 20 orang (50%) dan Diploma sebanyak 10 orang (25%). Menurut (Lilia U. 2001) dengan tingkat pendidikan yang cukup tinggi ini biasanya konsumen juga memperhatikan/mempertimbangkan lebih matang

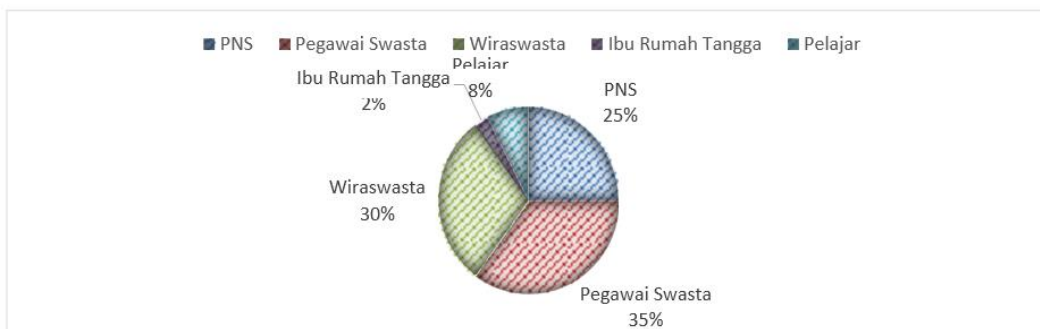
produk yang akan dibelinya sesuai dengan pengetahuan produk yang dimilikinya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Selain itu tingkat pendidikan SD, SMP, SMA, DIPLOMA, SARJANA tersebut sebagai identitas kelas sosialnya, maka responden yang tergolong konsumen akhir tersebut memiliki peluang untuk mampu berfikir secara lebih rasional dalam memutuskan untuk membeli produk makanan sesuai kebutuhan hidupnya. Sebagai asumsi semakin tingkat pendidikan semakin rasional pemikiran. Dihubungkan pula dengan usia dominan pengunjung dengan strata 17 – 25 tahun serta 26 – 35 tahun yang sangat rasional dengan tingkat pendidikan yang dominan yaitu Sarjana/Diploma dan SMA.

Karakteristik Konsumen (Jenis Pekerjaan)



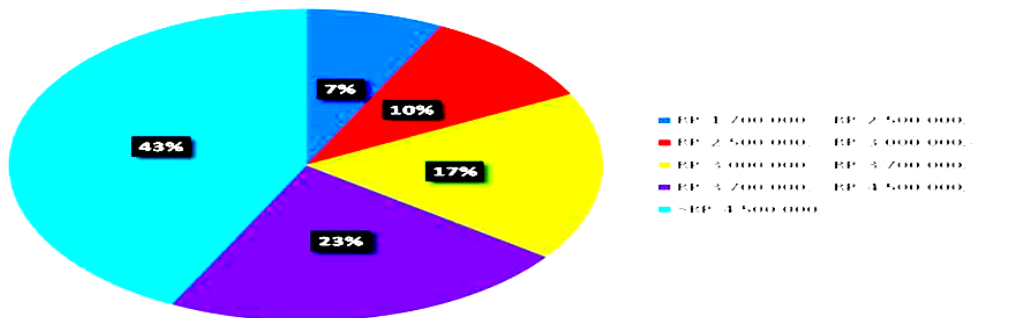
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data Gambar diagram diatas dapat diketahui bahwa responden mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta dan wiraswasta adalah terbanyak dengan jumlah 14 orang atau 35%, sedangkan untuk wiraswasta dengan jumlah 12 orang atau 30% bila dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lainnya yaitu, PNS, Ibu rumah tangga dan pelajar. Hal ini bisa terjadi dikarenakan lokasi dari Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya

dekat dengan daerah perkantoran, dan pusat bisnis serta akses arteri raya runkut dengan jalan bratang yang dapat dijadikan salah satu alternatif tempat bagi para pegawai swasta dan orang-orang yang mempunyai penghasilan sehingga mampu membeli produk makanan ringan untuk di konsumsi. Toko Wisata Rasa tersebut juga dekat dengan lokasi hiburan yang memungkinkan para pelajar memilih salah tempat tersebut sebagai alternatif untuk membeli makanan ringan baik sebelum maupun sesudah menghabiskan waktu mereka pada siang atau malam hari. Selain itu sesuai jenis pekerjaan, produk almond crispy dapat dijadikan buah tangan bagi para kaum wiraswasta untuk kolega maupun untuk keluarganya.

Karakteristik Konsumen (Pendapatan)

Berdasarkan Upah Minimum Kota Surabaya Tahun 2017 yang sebesar Rp. 3.045.000 per bulan, dalam penelitian ini status pendapatan pembeli Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Surabaya dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Dari gambar diagram diatas diketahui bahwa peringkat pendapatan tertinggi yaitu sebanyak 17 orang (43%). Hal ini sangat rasional sekali dimana kebanyakan pengunjung Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya memiliki latar belakang pendidikan sarjana serta bekerja sebagai pegawai swasta, wiraswasta, serta PNS yang dapat dikategorikan dengan penghasilan diatas standar Upah Minimum Kota Surabaya Tahun 2017, sehingga dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pembeli Almond Crispy memiliki standar pendapatan yang cukup tinggi dikarenakan harga Almond Crispy per packnya dinilai dengan Rp.45.000. Hal ini sesuai dengan Enggarino (2013) yang menyatakan semakin tinggi pendapatan menggambarkan tingkat kelayakan hidup. Ditinjau dari data pendapatan yang paling menonjol pada pendapatan lebih dari Rp. 4.500.000/per bulan.Hal ini dapat

disimpulkan bahwa selera kaum menengah atas sangat tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan pada kaum menengah ke bawah selera untuk memilih produk almond crispy ini masih rendah sehingga belum cukup memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tabel 1. Frekuensi Pembeli “Almond Crispy” di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya

Frekuensi Pembeli	Jumlah Responden	Kenal Sejak Tahun
Belum Pernah	3 Orang	2017
Tidak Sering (1 kali seminggu/sebulan)	7 Orang	2012, 2014
1-2 Kali Seminggu	28 Orang	2010, 2011, 2012, 2013, 2014
Setiap Hari	2 Orang	2015, 2016

Sumber : Analisis Data Primer

Dilihat dari Tabel 1 diatas terlihat pengunjung yang datang dan mengkonsumsi Almond Crispy di toko Wisata Rasa Surabaya rata-rata sudah mengenal Toko tersebut sejak tahun 2010 awal berdiri sampai pada tahun 2017 ini, mengenai pembelian dari konsumen tidak berhenti pada tahun 2017 melainkan akan terus membeli sesuai keputusan pembeliannya. Hal ini menunjukkan bahwa Almond Crispy Wisata Rasa Surabaya tergolong dikenal dan semakin trend dan menjadikan khas oleh-oleh di Surabaya dengan ditunjukkan dari data tabel diatas. Terdapat konsumen yang intensitas pembeli lebih dari 1 – 2 kali seminggu sebanyak 28 orang yang kenal sejak tahun 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, bukan berarti peminat almond crispy namun konsumen tersebut merupakan konsumen setia terhadap produk “Almond Crispy”.

Selain itu dengan ukuran/isi yang relatif sedikit sehingga untuk di konsumsi dalam sehari sudah habis. Tidak hanya di konsumsi pribadi ada tujuan khusus juga untuk menambah penghasilan yaitu di reseller tetap eksepsinya adalah konsumen yang mengkonsumsi dalam keputusan pembeliannya. Reseller adalah yang menjual lagi produk almond crispy kedaerah luar pulau yang belum ada cabang almond crispy. Seperti yang terjadi pada saat pengambilan data kuesioner ada 2 konsumen dari daerah asal Banjarmasin dan Manado yang menetap di Surabaya berbelanja almond crispy setiap hari karena re-order yang rutin dari daerah mereka. Selanjutnya, pada intensitas kunjungan yang tidak sering (7 orang) sangat kontras dengan yang setiap hari (2 orang) hal ini terjadi dikarenakan hasil dari penelitian yang terjadi sesuai dengan keadaan nyata dilapang. 2 orang atau responden yang setiap hari membeli merupakan reseller sedangkan yang tidak sering sebanyak 7 orang adalah konsumen yang tidak tetap dan rata-rata

tinggal didaerah yang jauh dari alamat Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya

Tabel 2. Nilai Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya

Atribut	Rata – rata 9ei) Evaluasi	Rata – rata (bi) Sikap Kepercayaan
X1 (merk)	1.05	0,95
X2 (kualitas produk/rasa)	1.725	1.35
X3 (sifat produk/tekstur)	1.475	1.075
X4 (kemasan)	0.925	0.55
X5 (label)	1	0.45
X6 (harga)	1.6	1.525
X7 (ragam produk)	0.95	0.825

Sumber: Data diolah

Dari data tabel 2 terlihat bahwa seluruh atribut produk Almond Crispy Wisata Rasa Surabaya dinilai positif oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen merespon baik pada atribut- atribut tersebut dan menilai semua atribut penting dalam suatu produk Almond Crispy. Dapat diketahui bahwa konsumen dalam membeli produk Almond crispy di Toko Wisata Rasa sangat memperhatikan dan mempertimbangkan merek, kualitas produk/rasa, sifat produk/tekstur, dan harga. Dalam mengevaluasi produk almond crispy, konsumen lebih memperhatikan daya tarik atribut sebagai berikut: dimana hasil dari nilai evaluasi (ei) kualitas produk (rasa) sebesar 1,725.

Harga dengan nilai evaluasi 1.6, sifat produk (tekstur) dimana nilai evaluasi sebesar 1.475, dan Merek Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya dengan evaluasi sebesar 1.05. Sedangkan untuk nilai sikap kepercayaan (bi) konsumen lebih dominan dengan atribut Harga sebesar 1,525, pada posisi kedua yaitu Kualitas produk (rasa) dengan nilai 1.35, Sifat produk (tekstur) sebesar 1,075, dan yang terakhir yaitu merek sebesar 0,95. Hal ini ditunjukkan oleh nilai positif dengan empat peringkat tertinggi. Sedangkan variabel yang lain konsumen kurang memperhatikan. Seperti pada umumnya konsumen selalu mencari makanan dengan rasa enak, sifat produk atau tekstur renyah, merek yang menarik dan dengan harga yang relatif terjangkau. Dimana konsumen mengevaluasi dengan kepentingan serta yakin bahwa harga dari Almond Crispy di Wisata Rasa Jemursari Surabaya tergolong terjangkau seharga Rp 45.000,-, tekstur yang sangat renyah, serta merek yang dapat dikatakan menarik, dan cita rasa yang enak.

Pada atribut merek tidak terlalu menonjol dikarenakan merek kurang sentuhan warna yang eksotis. Hal ini dikarenakan konsumen paling banyak yaitu usia

produktif yang kurang dapat menerima warna monoton dari Almond Crispy Wisata Rasa Surabaya. Pada atribut merek kurang begitu menarik dimata konsumen, dalam artian desain warna dari banner almond crispy wisata rasa jemursari surabaya kurang begitu kreatif dengan kombinasi warna kurang menarik. Terakhir, pada atribut Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya kurang begitu bervariasi karena hanya terdapat sedikit pilihan ragam produk almond crispy sehingga konsumen menilai bahwa keragaman Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya kurang bervariasi.

Tabel 3. Nilai Sikap Konsumen (Ao) Terhadap Atribut produk “Almond Crispy” di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya

No. Atribut	Skor evaluasi kepentingan (ei)	Skor sikap konsumen (bi)	A0(ei x bi)
X1 (merk)	1.05	0.95	0.997
X2 (kualitas produk/rasa)	1.75	1.35	2.328
X3 (sifat produk/tekstur)	1.475	1.075	1.585
X4 (kemasan)	0.925	0.55	0.508
X5 (label)	1	0.45	0.45
X6 (harga)	1.6	1.525	2.44
X7 (ragam produk)	0.95	0.825	0.783
$\sum ei \times bi$			9.091

Sumber: Data diolah

Dari data Tabel 3 diatas pada evaluasi dan kepercayaan menunjukkan bahwa pada atribut merek, kualitas produk atau rasa, sifat produk atau kerenyahan, dan harga Almond Crispy menjadi perhatian utama responden dalam mengkonsumsi Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya. Diperkuat dengan sikap konsumen yang menunjukkan angka positif dan berada diposisi empat tertinggi. Nilai sikap yang ada pada tabel menunjukkan pergerakan dimana konsumen merasa puas akan atribut-atribut yang ada seperti merek, kualitas produk (rasa), sifat produk (tekstur), dan harga Almond Crispy. Sedangkan atribut-atribut yang berada pada nilai sikap rendah merupakan gambaran yang harus dibenahi oleh Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya untuk meningkatkan selera konsumen. Berikut ini adalah uraian setiap atributnya:

1. Atribut harga, berdasarkan penjelasan sebelumnya sikap konsumen menilai produk Almond Crispy ini memiliki harga yang tergolong mahal tetapi kepuasan yang didapatkan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Konsumen yang sebagian besar mengutamakan perwujudan gaya hidup sehat maka mereka tidak mementingkan harga dari produk Almond Crispy dengan begitu atribut harga mendapatkan skor nilai sebesar (2.44).

2. Atribut Kualitas Produk (Rasa), berdasarkan penjelasan sebelumnya sikap konsumen menilai produk Almond Crispy ini memiliki Kualitas Produk/Rasa yang sangat terasa enak atau memuaskan. Konsumen sangat mementingkan kualitas produk pada Almond Crispy dikarenakan dengan rasa yang enak konsumen dapat ketagihan untuk membeli lagi dan setia mengkonsuminya. Untuk menjaga kualitas yang ditawarkan kepada konsumen dengan begitu atribut kualitas produk mendapatkan skor nilai sebesar (1.585).
3. Atribut Sifat Produk (Tekstur), berdasarkan penjelasan sebelumnya sikap konsumen menilai produk Almond Crispy ini memiliki tekstur yang sangat renyah. maka konsumen merasakan kepuasan pada atribut sifat produk. Konsumen sangat mementingkan atribut sifat produk tersebut dikarenakan tekstur Almond Crispy yang sangat renyah/kress dapat membuktikan bahwa Almond Crispy tersebut makanan ringan yang berkualitas, dengan begitu atribut sifat produk mendapatkan skor (18,74)
4. Atribut Merek, berdasarkan penjelasan sebelumnya sikap konsumen menilai produk Almond Crispy ini memiliki sikap kepuasan konsumen yang cukup tinggi dikarenakan dengan Harga yang relatif mahal, Kualitas Produk (Rasa) yang enak dan Sifat Produk (tekstur) yang renyah menjadikan daya tarik tersendiri untuk merek. Merek Almond Crispy memiliki daya tahan atau kedaluarsa yang lebih lama dibandingkan Produk lain. Dimana selera konsumen sangat mementingkan atribut Merek yang akan di konsumsi dikarenakan rasa dan harga menjadi dominan utama. Maka dari itu merek sangatlah penting bagi konsumen dengan begitu atribut Merek mendapatkan skor (0.997).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya di dominasi usia dewasa yaitu usia 26 sampai 45 tahun. Selain itu, konsumen Almond Crispy Wisata Rasa Jemursari Surabaya di dominasi responden berjenis kelamin perempuan ditingkat pendidikan sarjana yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan per bulan yaitu lebih dari Rp. 4.500.000/per bulan.
2. Atribut Produk yang diperhatikan oleh konsumen pembeli Almond Crispy di Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya di akui dalam membeli yaitu terdiri dari merek, kualitas produk (rasa), sifat produk (tekstur), dan harga. Diantara atribut

produk tersebut, maka harga dan rasa memiliki nilai sikap konsumen yang tertinggi. Dalam hal ini rasa Almond Crispy dinilai konsumen enak dengan harga yang terjangkau. Sehingga menciptakan keagresifan dalam atribut produk dan menarik calon konsumen, konsumen baru maupun lama untuk terus mengunjungi gerai makanan ini dalam keputusan pembeliannya.

Saran

Adapun saran yang dapat dilakukan oleh Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya untuk meningkatkan selera konsumen adalah sebagai berikut:

1. Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya harus menjaga kualitas produk agar konsistensi rasa tetap terjaga. Konsistensi dapat terjaga dengan cara mencicipi setiap masakan sebelum diberikan kepada konsumen sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa. Untuk harga dimungkinkan turun sehingga terjangkau agar kalangan menengah ke bawah bisa menikmati produk Almond Crispy. Hal tersebut dapat menambah penikmat Almond Crispy di Surabaya ataupun luar Surabaya.
2. Toko Wisata Rasa Jemursari Surabaya sebaiknya memperbaiki kinerja dari beberapa atribut yang kurang di perhatikan secara baik seperti ragam produk lebih ditambah ragam produk almond crispynya, merek, kemasan produk dan label yang harus memiliki daya tarik tersendiri agar selera konsumen meningkat dan memutuskan untuk membeli.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis juga mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Pawana Nur Indah. M.Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Ir. Setyo Parsudi, MP. Selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Seluruh keluarga terutama kedua Orang tua dan kakakku yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan doa, semangat dan kasih sayang yang tak terhingga.
4. Pemilik dan Pegawai Wisata Rasa "Almond Crispy" Surabaya yang telah banyak membantu, mengarahkan serta memberikan saran kepada penulis dalam kegiatan penelitian ini.
5. Semua sahabat, teman-teman dan dosen - dosenku yang telah banyak

mendukung dan memberikan semangat serta seluruh pihak terkait yang penulis tidak dapat sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa isi maupun penyajian dari jurnal ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminah. 2005. Pola Konsumsi Makanan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pola Makan. Universitas Sumatera Utara.
- Aniek. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. FE. UNESA. Surabaya.
- Anonimus. 2014. Definisi almond crispy (<http://www.almondcrispycheese.net/almond-cheese-surabaya/>) diunduh pada 26 Oktober 2016 pukul 21.41 WIB.
- Effi, D. 2010. Metode Riset Agribisnis. Surabaya.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1994. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi ke enam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok. Gramedia.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mumuh Mulyana, (2007). Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk. Jakarta.

