

A B S T R A K S K R I P S I

Dewasa ini semakin banyak jenis makanan ringan yang ditawarkan di pasaran. Salah satunya adalah kripik tempe yang merupakan sejenis makanan ringan khas dari kota Malang. Banyaknya merek-merek kripik tempe di pasaran, hal ini dapat dilihat di toko-toko dan supermarket-supermarket, membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mengkonsumsi kripik tempe yang disukainya.

Dari sekian banyak merek kripik tempe tersebut, sebagian konsumen memilih mengkonsumsi kripik tempe merek ARDANI dan sebaliknya sebagian konsumen memilih mengkonsumsi kripik tempe ABADI. Adanya perbedaan di dalam mengkonsumsi kripik tempe ARDANI dan ABADI ini menarik perhatian penulis. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk kripik tempe ARDANI dan ABADI yang menyebabkan konsumen memilih mengkonsumsi kedua merek tersebut, sehingga dapat diperoleh informasi apakah terdapat perbedaan persepsi diantara keduanya.

Untuk memperoleh data dari konsumen, digunakan cara atau alat kuesioner (daftar pertanyaan), dimana untuk tiap-tiap produk kripik tempe akan diajukan sebanyak 23 pertanyaan. Masing-masing pertanyaan mewakili atribut-atribut yang akan diteliti.

Target populasinya adalah konsumen produk kripik tempe ARDANI dan ABADI diwilayah kotamadya Malang dengan menggunakan teknik sampling Non Probability Sampling tipe Quota Sampling karena pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti. Pengambilan sampel dilakukan pada toko-toko yang menjual kedua merek kripik tempe tersebut (di jalan Letjen Sutoyo dan di jalan Dinoyo Malang) dari tanggal 18 Juli 1994 sampai tanggal 30 Juli 1994 dengan mendatangi kedua toko tersebut secara bergantian. Responden yang dijadikan sampel adalah orang-orang yang mendatangi tempat tersebut dan sudah pernah mengkonsumsi atau membeli kedua produk kripik tempe ARDANI dan ABADI.

Hasil dari penilaian konsumen ini dihitung median dan interquartil rangenya. Hal ini memungkinkan karena jenis datanya adalah ordinal. Setelah dihitung median dan

interkuartil rangenya, maka uji inferensial yang digunakan ialah uji Kolmogorov-Smirnov untuk sampel-sampel besar: tes dua sisi dengan derajat signifikansi sebesar 5 %.

Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut produk antara kripik tempe ARDANI dan kripik tempe ABADI. Perbedaan tersebut terletak pada produk generiknya, produk tambahan/produk yang diperluas dan produk potensialnya.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk manfaat inti menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut sebagaimana yang terukur pada manfaat inti antara kripik tempe ARDANI dengan ABADI.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk produk generik menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut sebagaimana yang terukur pada produk generik antara kripik tempe ARDANI dengan ABADI.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk produk yang diharapkan menunjukkan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut sebagaimana yang terukur pada produk yang diharapkan antara kripik tempe ARDANI dengan ABADI.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk produk tambahan/produk yang diperluas menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut sebagaimana yang terukur pada produk tambahan/produk yang diperluas antara kripik tempe ARDANI dengan ABADI.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk produk potensial menunjukkan terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut-atribut sebagaimana yang terukur pada produk potensial antara kripik tempe ARDANI dengan ABADI.