

V. HASIL PENELITIAN

5.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen menggambarkan kondisi individu yang mencakup aspek demografis, sosial, dan ekonomi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Karakteristik ini umumnya meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status keluarga. Informasi tersebut penting untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta daya beli konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik pribadi konsumen memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian karena setiap individu memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda sesuai tahap kehidupan dan kondisi ekonominya. Faktor seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian terbukti memengaruhi pilihan produk dan pola konsumsi seseorang (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, analisis karakteristik konsumen dapat membantu menjelaskan perbedaan perilaku pembelian antar kelompok konsumen.

1.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Umur

Umur merupakan variabel demografis yang penting dalam studi perilaku konsumen karena berhubungan dengan perubahan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan dalam melakukan pembelian. Setiap kelompok umur memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda sesuai dengan tahap perkembangan psikologis dan sosialnya, sehingga memengaruhi cara individu menilai dan memilih suatu produk. Menurut Solomon (2018), usia konsumen memengaruhi selera, gaya hidup, serta prioritas konsumsi karena setiap tahap kehidupan memiliki kebutuhan dan motivasi yang berbeda. Konsumen yang lebih muda cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh tren, inovasi produk, serta faktor sosial, sedangkan konsumen yang lebih tua biasanya lebih mempertimbangkan

pengalaman, manfaat, dan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan. Identitas responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 11 yaitu:

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo.

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18-33	37	37
2	34-49	35	35
3	50-65	28	28
Jumlah		100	100
Minimun (Tahun) :18			
Maksimun (Tahun) :65			
Rata-Rata (Tahun) :39			

Sumber : Data Lampiran 2026

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa karakteristik responden di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu Kabupaten Wajo berdasarkan umur berada pada rentang 18–65 tahun dengan rata-rata umur 39 tahun, yang mencerminkan dominasi konsumen pada kelompok usia produktif. Persentase terbesar terdapat pada kelompok umur 18–33 tahun sebesar 37%, diikuti kelompok 34–49 tahun sebesar 35%, sedangkan kelompok 50–65 tahun sebesar 28%. Distribusi tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Akbar berasal dari berbagai kategori usia, namun lebih terkonsentrasi pada usia muda hingga dewasa produktif yang umumnya memiliki aktivitas konsumsi lebih tinggi serta peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, struktur umur responden ini mengindikasikan bahwa Toko Akbar menjangkau segmen pasar yang luas, dengan kecenderungan utama pada konsumen usia produktif yang berpotensi memiliki kebutuhan dan intensitas pembelian yang relatif stabil.

1.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin penting dianalisis karena laki-laki dan perempuan cenderung memiliki perbedaan kebutuhan, preferensi, serta pola pengambilan keputusan dalam konsumsi. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi cara konsumen menilai atribut

produk, tingkat keterlibatan dalam proses pembelian, serta respon terhadap strategi pemasaran. Perempuan umumnya lebih teliti dalam mempertimbangkan kualitas, harga, dan manfaat produk, sedangkan laki-laki cenderung lebih praktis dan berorientasi pada fungsi produk. Oleh karena itu, analisis jenis kelamin responden membantu menggambarkan segmentasi pasar serta memberikan pemahaman mengenai kecenderungan perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang diteliti (Solomon, 2018).

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo.

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49	49
2	Perempuan	51	51
Jumlah		100	100

Sumber : Data Lampiran 2026

Berdasarkan tabel 11, menunjukkan bahwa karakteristik responden di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu Kabupaten Wajo berdasarkan jenis kelamin terdiri dari 49 orang laki-laki (49%) dan 51 orang perempuan (51%) dari total 100 responden. Distribusi ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa Toko Akbar melayani konsumen dari kedua kelompok secara relatif seimbang. Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam aktivitas pembelian, yang umumnya berkaitan dengan peran mereka dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga serta kecenderungan lebih aktif dalam berbelanja. Dengan demikian, komposisi jenis kelamin responden ini menunjukkan bahwa pasar Toko Akbar bersifat inklusif dan menjangkau baik konsumen laki-laki maupun perempuan sebagai pengambil keputusan pembelian.

5.2. Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Bolu Cukke Pada Toko Akbar

Berdasarkan penilaian atribut bolu cukke yang dinilai oleh konsumen yaitu harga, rasa, tekstur, label, kemasan dan merek. Atribut tersebut diteraptn untuk menganalisis perilaku konsumen di Toko Akbar di Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo. Penilaian tersebut akan didapatkan nilai perilaku konsumen secara keseluruhan yang menggambarkan nilai kepercayaan dan evaluasi atau kepentingan terhadap atribut bolu cukke.

1.2.1. Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluation*) Konsumen terhadap Atribut Bolu Cukke

Analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut bolu cukke berguna untuk mengetahui tingkat kecenderungan atribut dari bolu cukke yang dianggap paling penting hingga tidak penting oleh konsumen bolu cukke di Toko Akbar di Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo. dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh analisis evaluasi (ei) berada pada skala rata-rata 5 yaitu sangat penting menurut konsumen bolu cukke di Toko Akbar Maka hasil perhitungan analisis kepentingan atribut bolu cukke yaitu :

Tabel 12 . Analisis Tingkat Kepentingan (*Evaluations*) Konsumen Terhadap Atribut Bolu Cukke di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo.

No	Atribut Bolu Cukke	Nilai Kepentingan	Kategori Nilai
1	Harga	4,17	Penting
2	Rasa	4,87	Sangat Penting
3	Tekstur	4,47	Sangat Penting
4	Label	4,39	Sangat Penting
5	Kemasan	4,27	Sangat Penting
6	Merek	4,44	Sangat Penting

Sumber : Data Lampiran 2026

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut Bolu Cukke di Toko Akbar Kecamatan Sabbangparu Kabupaten Wajo berada pada kategori penting hingga sangat penting, yang menandakan bahwa seluruh atribut produk memiliki peran

dalam pertimbangan pembelian konsumen. Atribut rasa memperoleh nilai kepentingan tertinggi sebesar 4,87 dengan kategori sangat penting, menunjukkan bahwa cita rasa menjadi faktor utama yang paling diperhatikan konsumen. Selanjutnya, atribut tekstur (4,47), merek (4,44), label (4,39), dan kemasan (4,27) juga berada pada kategori sangat penting, yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas intrinsik produk, tetapi juga aspek identitas dan penyajiannya. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian

Sementara itu, atribut harga memiliki nilai 4,17 dengan kategori penting, menunjukkan bahwa meskipun harga tetap menjadi pertimbangan, konsumen cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk, khususnya rasa, dalam keputusan pembelian Bolu Cukke. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen lebih berorientasi pada kualitas dan karakteristik produk dibandingkan pertimbangan harga semata.

Hipotesis **di terima** yang menyatakan Sikap konsumen terhadap atribut produk bolu cukke yang paling dipertimbangkan yaitu atribut rasa dan tekstur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling di pertimbangkan yaitu Atribut rasa memperoleh nilai sikap tertinggi yaitu 22,10. Selanjutnya, atribut tekstur (20,60). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadillah dkk (2020), yang hasil penelitiannya hasil penelitian menunjukan bahwa atribut yang paling mempengaruhi dalam pemilihan produk brownies Cokro Tela berbahan mocaf adalah atribut rasa dan tekstur Sikap konsumen terhadap keseluruhan atribut dianggap baik.

b. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) terhadap Atribut Bolu Cukke.

Kepercayaan (*belief*) merupakan komponen kognitif yang menunjukkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu serta mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Kepercayaan ini diukur melalui persepsi konsumen terhadap kinerja atribut produk, harga, tekstur, rasa, label, kemasan dan merek yang kemudian dikombinasikan

dengan tingkat kepentingan (*evaluation*) untuk membentuk sikap keseluruhan terhadap produk melalui pendekatan multiatribut. Semakin tinggi keyakinan konsumen bahwa produk memiliki atribut yang dianggap penting, maka semakin positif sikap yang terbentuk dan semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis *belief* dalam model Fishbein berperan penting untuk mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap karakteristik produk sekaligus menentukan atribut yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan guna memperkuat sikap dan preferensi konsumen terhadap produk (Fishbein dan Ajzen, 1975; Peter dan Olson, 2010).

Analisis tingkat kepercayaan bolu cukke memiliki atribut yaitu harga, tekstur, rasa, label, kemasan dan merek penilaian ini berguna untuk mengetahui tingkat kinerja atribut pada skala 5 berjarak masing-masing atribut. Berdasarkan rentang skala interval yang disajikan pada Bab 3. Maka hasil perhitungan analisis kepercayaan atribut yaitu :

Tabel 13. Analisis Tingkat Kepercayaan (*Belief*) Konsumen Terhadap Atribut Bolu Cukke di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo.

No	Atribut Bolu Cukke	Nilai Kepercayaan	Kategori Nilai
1	Harga	4,29	Sangat Penting
2	Rasa	4,54	Sangat Penting
3	Tekstur	4,61	Sangat Penting
4	Label	4,44	Sangat Penting
5	Kemasan	4,33	Sangat Penting
6	Merek	4,36	Sangat Penting

Sumber : Data Lampiran 2026

Berdasarkan Tabel 13, terlihat bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk Bolu Cukke di Toko Akbar, Kecamatan Sabbangparu, Kabupaten Wajo, secara keseluruhan tergolong sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki keyakinan kuat terhadap kualitas dan karakteristik produk yang ditawarkan. Atribut tekstur memperoleh skor kepercayaan tertinggi sebesar 4,61, diikuti oleh rasa dengan skor 4,54, menunjukkan bahwa konsumen menempatkan kualitas fisik dan cita rasa sebagai faktor utama yang memenuhi ekspektasi mereka. Selanjutnya, atribut label (4,44), merek (4,36), kemasan

(4,33), dan harga (4,29) juga mendapat penilaian sangat tinggi, yang menegaskan persepsi positif konsumen terhadap informasi produk, identitas merek, tampilan kemasan, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diterima. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap semua atribut produk Bolu Cukke sudah sangat baik, yang berpotensi memperkuat sikap positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Nisa dkk. (2025), yang menunjukkan bahwa tekstur merupakan atribut paling berpengaruh terhadap sikap konsumen

c. Analisis Fishbein terhadap Atribut Bolu Cukke

Analisis sikap konsumen terhadap atribut Bolu Cukke dapat dilakukan menggunakan Fishbein Multi-Attribute Attitude Model, yang menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu produk dibentuk oleh kombinasi antara tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut produk (*belief*) dan tingkat kepentingan atribut tersebut (*evaluation*). Model ini menghitung sikap keseluruhan melalui penjumlahan hasil perkalian antara skor kepercayaan dan kepentingan pada setiap atribut ($A_o = \sum b_i e_i$), sehingga memberikan gambaran kuantitatif mengenai kecenderungan sikap konsumen terhadap produk. Melalui pendekatan ini, atribut seperti harga, rasa, tekstur, label, kemasan, dan merek dapat dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kontribusinya dalam membentuk sikap konsumen terhadap Bolu Cukke. Semakin tinggi nilai kepercayaan dan kepentingan pada suatu atribut, semakin besar pula kontribusi atribut tersebut dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap produk, yang secara empiris diukur dengan model multi-atribut Fishbein yang terus digunakan dalam literatur perilaku konsumen kontemporer (Nisa dkk., 2025).

Penerapan analisis Fishbein pada atribut Bolu Cukke memberikan implikasi praktis bagi produsen dalam menentukan prioritas strategi pengembangan produk dan pemasaran. Atribut yang memiliki nilai sikap tertinggi menunjukkan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi

preferensi konsumen, sehingga perlu dipertahankan kualitasnya, sedangkan atribut dengan nilai lebih rendah dapat menjadi fokus perbaikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, model Fishbein tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis teoritis untuk memahami struktur sikap konsumen, tetapi juga sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Pendekatan ini banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menghubungkan persepsi atribut produk dengan pembentukan sikap dan keputusan pembelian secara sistematis (Peter dan Olson, 2010; Kotler dan Keller, 2016).

Tabel 14. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Bolu Cukke di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu. Kabupaten Wajo.

No	Atribut Sayuran daun	Nilai Kepentingan (ei)	Nilai Kepercayaan (bi)	Sikap (Ao) (ei.bi)	Kategori Nilai
1	Harga	4,17	4,29	17,88	Positif
2	Rasa	4,87	4,54	22,10	Sangat Positif
3	Tekstur	4,47	4,61	20,60	Positif
4	Label	4,39	4,44	19,49	Positif
5	Kemasan	4,27	4,33	18,48	Positif
6	Merek	4,44	4,36	19,35	Positif
Total				117,9	Sangat Positif

Sumber : Data Lampiran 2026

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut Bolu Cukke di Toko Akbar Kecamatan Sabangparu Kabupaten Wajo secara keseluruhan berada pada kategori sangat positif dengan total nilai sikap (Ao) sebesar 117,9. Atribut rasa memperoleh nilai sikap tertinggi yaitu 22,10 dengan kategori sangat positif, yang menunjukkan bahwa cita rasa merupakan faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk. Selanjutnya, atribut tekstur (20,60), label (19,49), merek (19,35), kemasan (18,48), dan harga (17,88) berada pada kategori positif, yang mengindikasikan bahwa konsumen memberikan evaluasi yang baik terhadap seluruh atribut yang diteliti. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara tingkat kepentingan

(ei) dan tingkat kepercayaan (bi) pada masing-masing atribut telah membentuk sikap yang mendukung terhadap produk, sehingga secara keseluruhan Bolu Cukke di Toko Akbar dipersepsikan memiliki kualitas yang mampu memenuhi harapan konsumen dan berpotensi mendorong keputusan pembelian.