

## ANALISIS SIKAP KONSUMEN PRODUK KERAJINAN ROTAN DI KOTA PEKANBARU

### ANALYSIS OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD RATTAN CRAFTS PRODUCTS IN PEKANBARU CITY

**Yolanda Ocenia, Novia Dewi, Yeni Kusumawaty**

Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
 Jl. HR. Soebrantas, KM.12,5, Panam, Riau, telp. 076163272  
 Yolandaocenia75@gmail.com, dewinovia642@gmail.com, yenik1974@gmail.com

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen produk kerajinan rotan di Kota Pekanbaru. Ketidakmampuan para pengrajin dalam memasarkan produk hasil olahan rotan secara modern semakin menambah permasalahan para produsen hasil olahan rotan dalam memasarkan produk rotanya. Para pelaku usaha kerajinan rotan harus mampu memahami apa yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen terhadap produk kerajinan rotan. Hal ini diperlukan agar pemasar mampu memprediksi sikap konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan sikap tersebut.

Pemilihan tempat pada penelitian ini dilakukan di jalan Yos Sudarso Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan di Jalan Yos Sudarso merupakan salah satu pusat sentra kerajinan rotan di Kota Pekanbaru. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Multi Dimensional Scaling menggunakan program software IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk kerajinan rotan di Kota Pekanbaru berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk kerajinan rotan, akan menentukan alternatif pilihan pada produk kerajinan rotan. Produk pilihan pertama konsumen dalam produk kerajinan rotan adalah kursi rotan, kemudian pilihan selanjutnya yaitu pot bunga rotan, kemudian pilihan terakhir yaitu keranjang rotan.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Ikan salai, *Multi Dimensional Scalling*

#### ABSTRACT

*This research aims to determine consumer perceptions of rattan handicraft products in Pekanbaru City. The inability of the craftsmen to market rattan processed products in a modern way adds to the problems of processed rattan producers in marketing their rattan products. Rattan handicraft business actors must be able to understand the basis for the consumer's purchasing decisions for rattan handicraft products. This is necessary so that marketers are able to predict consumer attitudes and adapt their marketing strategies to those attitudes.*

*The choice of place for this research was carried out on Jalan Yos Sudarso, Rumbai District, Pekanbaru City. The location for this research was based on the consideration that the street is one of the rattan craft centres in Pekanbaru City. The sampling method in this research was purposive sampling, with a total sample taken of 100 respondents. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The data analysis method*

*used in this study is Multi-Dimensional Scaling analysis using a software program of IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 2.*

*The results of this research indicate that consumer perceptions of rattan handicraft products in Pekanbaru City based on consumer evaluation of the attributes attached to rattan handicraft products will determine alternative choices for rattan handicraft products. The consumer's first choice product in rattan handicraft products is rattan chairs, then the next choice is rattan flower pots, and then the final choice is rattan baskets*

**Keywords:** *Consumer Perception, Smoked Fish, Multi-Dimensional Scaling*

## PENDAHULUAN

Potensi luar biasa yang dihasilkan dari rotan ini dimanfaatkan oleh pemerintah Indonesia untuk melakukan ekspor terhadap rotan. Setelah dikeluarkan peraturan pemerintah pada tahun 1979, melalui SK Menteri perdagangan dan Koperasi No 492/Kp/7/79, pemerintah memberlakukan larangan ekspor rotan mentah yang dikenal dengan nama rotan asalan. Setelah adanya peraturan tersebut masyarakat mulai memproduksi rotan yang kemudian dijadikan kerajinan tangan, mebel, furniture, dan olahan lainnya yang memiliki nilai jual tinggi. Hampir setiap Kota di Indonesia memiliki sentra kerajinan rotan salah satunya di Provinsi Riau yakni di Kota Pekanbaru. Kota Pekanbaru sebagai Ibu Kota Provinsi Riau memiliki potensi yang cukup besar dalam usaha industri kerajinan rotan. Di Pekanbaru UMKM yang disoroti dalam industri pengolahan di sektor barang anyaman adalah sentra kerajinan Rotan yang berada di kecamatan Rumbai. UMKM yang berada disepanjang jalan Yos Sudarso ini adalah satu satunya pusat UMKM kerajinan rotan di Pekanbaru. UMKM kerajinan Rotan layak diperhatikan karena menjadi pusat lapangan usaha kerajinan industri kreatif rotan yang ada di kota Pekanbaru. Kementerian perdagangan Indonesia menyatakan bahwa industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu.

Kota Pekanbaru sudah memiliki sentral pembuatan rotan sejak 1985 hingga saat ini, industri rotan tersebut masih mampu bertahan dan berkembang (Nofrizal *et al.*, 2020). Di Pekanbaru sentra industri kreatif Pengolahan Rotan berada di Kecamatan Rumbai, Industri kreatif rotan yang kebanyakan berada di sepanjang jalan Yos Sudarso, kecamatan Rumbai ini merupakan industri khas Pekanbaru dan mempunyai nilai jual yang cukup tinggi.

Pada masa sekarang tepatnya di awal tahun 2020, para pengrajin rotan juga terdampak permasalahan krusial karena penyebaran virus Covid-19. Penyebaran virus yang begitu cepat juga diikuti oleh peraturan pemerintah tempatan yang melakukan program Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tentunya ini berimbas sangat besar kepada para pengrajin rotan yang ada di sepanjang jalan Yos Sudarso, Kecamatan Rumbai Pesisir, Kota Pekanbaru. Penurunan omset yang tidak masuk akal menjadi permasalahan krusial bagi para pengrajin rotan. Ketidakmampuan dalam menggaji para pekerja dan juga ketidakmampuan para pengrajin dalam memasarkan produk hasil olahan rotan secara modern semakin menambah permasalahan para produsen hasil olahan rotan ini (Nofrizal, 2020).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha pengrajin rotan adalah dengan memahami apa yang dibutuhkan dan sikap konsumen terhadap produk yang diinginkan akan menuntun pemasar pada kebijakan yang tepat dan efisien. Mempelajari sikap konsumen dilakukan untuk mengetahui apa saja

atribut penentu dari produk kerajinan rotan. Jika konsumen ditanya mengenai preferensi kerajinan rotan apabila jawabannya adalah suka atau tidak suka maka jawaban tersebut merupakan sikap konsumen terhadap produk tersebut. Sikap konsumen akan mengevaluasi atribut mana yang bernilai positif atau atribut yang bernilai negatif yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk kerajinan rotan memiliki pertimbangan atribut-atribut kerajinan rotan yang berbeda. (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, maka aspek – aspek yang mempengaruhi secara individu, seperti persepsi, sikap, demografi, cara memperoleh informasi, kepribadian dan gaya hidup konsumen. Disamping itu juga perlu dianalisis aspek lingkungan, seperti budaya, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, proses komunikasi dan aspek lainnya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Demikian juga dalam hal pemasaran produk kerajinan rotan, para pelaku usaha kerajinan rotan harus mampu memahami apa yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen terhadap produk kerajinan rotan. Hal ini diperlukan agar pemasar mampu memprediksi sikap konsumen dan menyesuaikan strategi pemasarannya dengan sikap tersebut. Oleh karena itu dilakukan analisis menggunakan *multidimensional scaling* (MDS) dengan tujuan untuk melihat pada atribut mana dalam persepsi konsumen yang menambah dan meningkatkan pemasaran produknya.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di jalan Yos Sudarso Kecamatan Rumbai Kota Pekanbaru. Pemilihan tempat penelitian ini berdasarkan atas pertimbangan di Jalan Yos Sudarso merupakan salah satu pusat sentra kerajinan rotan di Kota Pekanbaru.

Data yang dikumpulkan berasal dari data primer dan data sekunder. Data

primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* (*Convenience Sampling*). Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah (1) pernah membeli produk rotan, (tudung saji, keranjang, box lemari, kursi dan pot bunga), (2) pernah membeli produk substitusi kerajinan sejenis, (3) usia minimal 20 tahun. Jumlah responden ditentukan sebanyak 100 orang.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara berdasarkan kuesioner yang disediakan. Data primer yang dikumpulkan meliputi identitas responden (jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan/bulan) dan tanggapan responden terhadap atribut produk kerajinan rotan seperti tudung saji, keranjang, box lemari, kursi dan pot bunga dan produk substitusi (sintetis) sejenis. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari data Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru tahun 2022 yang terkait dengan kependudukan seperti luas wilayah, batas wilayah, jumlah penduduk, dll.

Analisis data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan kuisoner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis pengukuran data dan analisis Multi Dimensional Scalling.

### 1. Skala Pengukuran Data

Dalam penggunaannya metode analisis dengan teknik *Multidimensional Scaling* (MDS) juga didukung dengan pendekatan-pendekatan teknis dan analisis yang secara substansi dianggap relevan seperti pertimbangan stakeholder, penentuan atribut pada setiap dimensi atau faktor, penskalaan secara *Multidimensional Scaling* (MDS) dan pembuatan skor (*scoring*) pada setiap atribut. Skala skor yang digunakan pada atribut yang

menentukan persepsi dan sikap konsumen yaitu menggunakan skor skala likert.

Menurut Sugiyono (2010) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang tentang fenomena sosial. Skor yang digunakan berdasarkan nilai terburuk dimulai dari 1 (satu) dan sampai pada nilai terbaik yaitu 5 (lima). Skor tersebut menggambarkan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk kerajinan rotan. Atribut produk kerajinan rotan antara lain tudung saji, keranjang, box lemari, kursi dan pot bunga tentu berbeda-beda, demikian pula dengan produk substitusi sejenisnya seperti tudung saji plastik, keranjang plastik, box lemari plastik, kursi plastik dan pot bunga plastik.

## **2. Analisis Multidimensional Scaling (MDS)**

Tujuan penelitian yaitu menentukan persepsi konsumen terhadap Produk kerajinan rotan yang akan menunjukkan penilaian konsumen terhadap atribut yang melekat pada produk kerajinan rotan, yang dianalisis menggunakan pendekatan Multi-

Dimensional Scaling (MDS). Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program software IBM SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 25. Hasil dari pengolahan data menggunakan teknik MDS maka akan diketahui persepsi konsumen mengenai penilaian terhadap atribut yang melekat pada produk kerajinan rotan. Menurut Walundungo dkk (2014) untuk melakukan analisis data menggunakan teknik Multi-Dimensional Scalling (MDS) maka digunakan nilai-nilai yang menggambarkan suatu tingkat kemiripan atau tingkat ketidakmiripan antar objek yang disebut proximity (kedekatan). Proximity (kedekatan) terbagi atas similarity (kemiripan) dan dissimilarity (ketakmiripan). Konsep dasar dari Multi-Dimensional Scaling (MDS) adalah jarak yang dihasilkan dalam ruang

harus sesuai dengan proximities yang sebenarnya. Sehingga yang dilakukan oleh Multi-Dimensional Scaling adalah mencari posisi dalam ruang dan koordinat untuk setiap stimuli. Analisis Multi-Dimensional Scaling dapat digunakan untuk memetakan persepsi (perceptual map) secara visual dalam peta multidimensi. Tujuan dari MDS adalah untuk mentransformasikan penilaian konsumen terhadap kesamaan secara keseluruhan atau preferensi (misalnya preferensi terhadap produk, toko atau merek) ke dalam jarak yang direpresentasikan pada ruang multidimensi.

Tahapan-tahapan analisis dalam melakukan analisis Multi- Dimensional Scaling adalah :

- 1) Standarisasi (normalisasi). Variabel yang mempunyai unit dan besaran yang berbeda harus distandarisasi terlebih dahulu agar dapat dianalisis.
- 2) Pengukuran jarak multidimensi. Konfigurasi dalam peta spatial dapat diinterpretasikan dengan mengkaji koordinat dan posisi relatif dari objek. Analisis ini dilakukan dengan metode MDS dimana posisi obyek dalam ruang multidimensi diatas diplotkan kembali pada ruang dua dimensi.
- 3) Pengukuran jarak dua dimensi. Dua objek penelitian tersebut sekali lagi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen rotan dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan

### **2. Demografi Konsumen Berdasarkan Usia**

Profil konsumen rotan menurut kelompok usia dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Profil Konsumen Penelitian Berdasarkan Usia

| No.           | Kelompok Umur (Tahun) | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------|---------------|----------------|
| 1.            | 20 – 27               | 35            | 35             |
| 2.            | 28 – 35               | 33            | 33             |
| 3.            | 36 – 43               | 20            | 20             |
| 4.            | 44 – 51               | 9             | 9              |
| 5.            | 52 – 60               | 3             | 3              |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber: (Data Olahan, 2022)

Pada tabel 1 menampilkan bahwasanya terdapat 100 konsumen rotan pada penelitian ini, dimana sebanyak 35% konsumen berusia 20 tahun sampai dengan 27 tahun, menurut Mahendra dan Ardani (2015) usia > 20 tahun hingga 27 tersebut dinamakan remaja secara psikologi, masa remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa dan termasuk juga perubahan intekektual yang mencolok. Pada masa remaja terjadi perubahan sikap dan perilaku, sebagian besar remaja bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan. Usia 18-40 tahun dinamakan dewasa dini dimana kemampuan mental mencapai puncaknya dalam usia 20 tahun untuk mempelajari dan menyesuaikan diri pada situasi-situasi baru seperti pada misalnya mengingat hal-hal yang pernah dipelajari, penalaran analogis dan berfikir kreatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hyun et al, (2010) tentang variabel demografi dapat dinyatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan memiliki pengaruh penting dalam niat beli. Pada masa dewasa ini sering mencapai puncak prestasi, 33% konsumen yang berumur antara 28 tahun sampai dengan 35 tahun, 20% konsumen berusia 36 hingga 43 tahun, 9% konsumen berusia antara 44 hingga 51 tahun dan sebanyak 3% konsumen rotan berusia 52 tahun sampai dengan 60 tahun. Usia > 40 tahun dinamakan usia madya dini dimana pada masa tersebut pada akhirnya ditandai perubahan-perubahan jasmani dan mental

pada masa ini seseorang tinggal mempertahankan prestasi yang telah dicapainya pada usia dewasa (Hurlock, 2012).

### 3. Demografi Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil konsumen menurut kelompok jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2.** Profil Konsumen Rotan Berdasarkan Jenis Kelamin

| No.           | Jenis Kelamin | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|---------------|---------------|---------------|----------------|
| 1.            | Laki-Laki     | 35            | 35             |
| 2.            | Perempuan     | 65            | 65             |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber : Data Olahan, (2022)

Pada Tabel 2 menampilkan bahwasanya terdapat 100 konsumen pada penelitian ini, dimana sebanyak 35% konsumen berjenis kelamin laki-laki atau sebanyak 35 orang dan konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 % atau sebanyak 65 orang. Artinya, konsumen berdasarkan jenis kelamin lebih didominasi perempuan dibandingkan laki-laki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen perempuan lebih tertarik dalam melakukan pembelian kerajinan rotan dibandingkan dengan konsumen berjenis kelamin laki-laki.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamzan dan Bayu (2012) menyimpulkan bahwa faktor demografi seperti umur, pendidikan, tingkat pendapatan, dan jenis kelamin memiliki hubungan positif signifikan dengan respon konsumen untuk membeli produk. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitiannya Syahbandi (2012) yang menyatakan bahwa factor demografi Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan dan Pendapatan tidak berpengaruh nyata terhadap pilihan konsumen.

Demikian pula hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyastuti dan Widagda (2012)

tentang pengaruh faktor demografi dan lingkungan terhadap keputusan membeli. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa faktor demografi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4. Demografi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Lestari, (2011) menyatakan bahwa tingkat pendidikan merupakan suatu kegiatan seseorang dalam mengembangkan kemampuan, sikap dan bentuk tingkah lakunya, baik untuk kehidupan masa yang akan datang. Profil konsumen berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3:

**Tabel 3.** Profil Konsumen Rotan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

| No.           | Tingkat Pendidikan | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|---------------|--------------------|---------------|----------------|
| 1.            | SMP                | 4             | 4              |
| 2.            | SMA                | 36            | 36             |
| 3.            | D3                 | 4             | 4              |
| 4.            | S1                 | 52            | 52             |
| 5.            | S2                 | 4             | 4              |
| <b>Jumlah</b> |                    | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber : Data Olahan, (2022)

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa sebanyak 4% konsumen rotan memiliki tingkat pendidikan SMP, 36% memiliki tingkat pendidikan SMA, 4% memiliki tingkat pendidikan D3, 52% memiliki tingkat pendidikan S1 dan 4% memiliki tingkat pendidikan S2. Artinya, konsumen berdasarkan tingkat pendidikan lebih didominasi pada tingkat pendidikan Sarjana.

Hasil yang ditunjukkan (Tskirdou, 2012) bahwa variabel pendidikan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk hijau pada konsumen di Malaysia. Hasil yang ditunjukkan Samin et al. (2013) variabel pendapatan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk Herbalife. Hamzan (2013) juga menemukan pendapatan berpengaruh signifikan dengan

niat beli konsumen. Girard et al. (2013) menyatakan variabel pendapatan merupakan variabel yang memiliki nilai tertinggi di dalam keputusan pembelian sampel produk.

#### 5. Demografi Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan utama merupakan aktifitas utama konsumen dalam kegiatan sehari-hari, meskipun belum tentu memperoleh pendapatan terbesar dari pekerjaan tersebut. Profil konsumen rotan berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4:

**Tabel 4.** Profil Konsumen Rotan Aktual Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| No.           | Jenis Pekerjaan      | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|---------------|----------------------|---------------|----------------|
| 1.            | Wiraswasta           | 23            | 23             |
| 2.            | Pegawai Swasta       | 25            | 25             |
| 3.            | Pegawai Negeri Sipil | 18            | 18             |
| 4.            | Ibu Rumah Tangga     | 11            | 11             |
| 5.            | Mahasiswa            | 7             | 7              |
| 6.            | Lainnya              | 16            | 16             |
| <b>Jumlah</b> |                      | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber: Data Olahan, (2022)

Pada tabel 4 menunjukkan bahwa 100 konsumen pada penelitian ini, sebanyak 25% bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 23% bekerja sebagai wiraswasta, sebanyak 18% bekerja sebagai pegawai negeri sipil, sebanyak 11% bekerja sebagai ibu rumah tangga, sebanyak 7% bekerja sebagai mahasiswa dan sebanyak 16 % bekerja sebagai lainnya (guru, dosen, pegawai BUMN). Artinya, konsumen berdasarkan jenis pekerjaan lebih didominasi oleh wiraswasta. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sari (2018) yang menemukan bahwa mayoritas konsumen adalah pegawai (42,5%) dan wiraswasta (30%). Hasil ini sejalan dengan data statistik jumlah penduduk di Kota Pekanbaru yaitu mayoritas penduduk bekerja sebagai

pegawai/karyawan dengan jumlah 290.765 jiwa sekitar 59,05% (BPS Kota Pekanbaru, 2022).

## 6. Demografi Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Profil konsumen berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 5:

**Tabel 5.** Profil Konsumen Rotan Berdasarkan Tingkat Pendapatan

| No.           | Tingkat Pendidikan    | Jumlah (Jiwa) | Persentase (%) |
|---------------|-----------------------|---------------|----------------|
| 1.            | 1.000.000 – 1.700.000 | 12            | 12             |
| 2.            | 1.800.000 – 2.500.000 | 14            | 14             |
| 3.            | 2.600.000 – 3.300.000 | 38            | 38             |
| 4.            | 3.400.000 – 4.100.000 | 27            | 27             |
| 5.            | 4.200.000 – 5.000.000 | 9             | 9              |
| <b>Jumlah</b> |                       | <b>100</b>    | <b>100</b>     |

Sumber : Data Olahan, (2022)

Tabel 5 dapat diketahui bahwa sebanyak 12% konsumen memiliki tingkat pendapatan sebesar 1.000.000 – 1.700.000, 14% memiliki tingkat pendapatan sebesar 1.800.000 – 2.500.000, 38% memiliki tingkat pendapatan sebesar 2.600.000 – 3.300.000, 27% memiliki tingkat pendapatan sebesar 3.400.000 – 4.100.000 dan 9% memiliki tingkat pendapatan sebesar 4.200.000 – 5.000.000 yang berarti konsumen berdasarkan tingkat pendapatan lebih didominasi sebesar 2.600.000 – 3.300.000 yaitu sebanyak 38% atau 38 orang dari 100 orang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan Istiqamah (2020) yang menemukan bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 39%. Hasil penelitian Mardiyono (2006) menjelaskan bahwa pendapatan industri kerajinan dipengaruhi oleh pendapatan masyarakat sebagai konsumen. Hal ini dikarenakan permintaan pasar merupakan kunci utama

dalam keberlangsungan kegiatan industri kerajinan, pelaku usaha kerajinan akan memproduksi barang kerajinannya sesuai dengan permintaan pasar.

## Analisis *Multidimensional Scalling*

Multidimensional Scalling (MDS) erat kaitannya dengan penggunaan grafik atau biasa dikenal dengan *perceptual map*, yang nantinya *map* tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan posisi sebuah variabel dengan variabel lainnya. Pengelompokan pada *perceptual map* dilakukan berdasarkan pada kemiripan dari variabel-variabel yang diteliti (Agus, 2012). *Perceptual map* dapat menggambarkan dimensi penelitian yang mewakili berbagai atribut atau objek penelitian. *Perceptual map* terbentuk dari dua sumbu yaitu sumbu horizontal (sumbu X) dan sumbu vertikal (sumbu Y). Semakin tinggi kesamaan karakteristik suatu objek penelitian, maka letaknya akan semakin berdekatan. Apabila semakin berbeda karakteristiknya, maka posisi objek akan semakin berjauhan (Nahar, 2017).

Dalam analisis menggunakan MDS diperlukan standar yang dinamakan nilai STRESS (*Standarized Residual Sum of Square*). STRESS (*Standarized Residual Sum of Square*) Menurut Supranto (2010) Kesesuaian solusi MDS biasanya dikaji dengan ukuran STRESS. STRESS ialah ukuran ketidakcocokan (*a lack of fit measure*), makin tinggi nilai STRESS semakin tidak cocok. Perhitungan nilai STRESS juga dapat digunakan untuk menilai atau menentukan *goodness of fit* pada sebuah solusi MDS. Nilai STRESS yang kecil mengindikasikan sebuah kecocokan yang baik, sedangkan nilai STRESS yang tinggi mengindikasikan kecocokan yang buruk.

Masuku, Paendong, Langi (2014) memberikan beberapa panduan dalam hal interpretasi nilai STRESS mengenai *goodness of fit* dari solusi yang ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6.** Nilai Kesesuaian Fungsi STRESS

| STRESS (100%) | Kesesuaian<br>( <i>Goodness of Fit</i> ) |
|---------------|------------------------------------------|
| > 20          | Buruk                                    |
| > 10 – ≤ 20   | Cukup                                    |
| > 5,1 – ≤ 10  | Baik                                     |
| > 2,6 – ≤ 5   | Sangat Baik                              |
| > 0 – ≤ 2,5   | Sempurna                                 |

Sumber: Masuku, Paendong, Langi (2014)

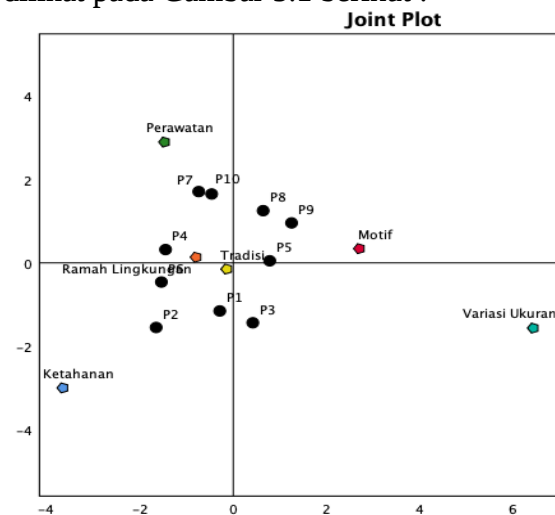
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa rata-rata dari stress dari objek penelitian yaitu sebesar 0,139 (13,9%) pada sikap konsumen dan 0,131 (13,1%) pada persepsi, oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa objek memiliki kesesuaian (*Goodness of fit*) yang cukup. Sehingga pemenuhan kriteria suatu *perceptual map* yang terbentuk menjadi cukup sempurna, sehingga *perceptual map* yang dihasilkan cukup dapat menggambarkan jarak antar objek sesuai dengan kebenarannya.

### Persepsi Konsumen Produk Kerajinan Rotan

Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Persepsi adalah suatu proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik mereka untuk memberi arti pada lingkungan mereka. Apabila seseorang sudah memiliki motivasi, maka orang tersebut sudah siap untuk bertindak. Tindakan yang diambil ini akan dipengaruhi oleh persepsi pada situasi yang dihadapinya. Dua orang dengan motivasi dan tujuan yang sama mungkin bertindak secara berbeda karena mereka berada dalam situasi yang berbeda (Robbin, 2003:88).

Multidimensional Scaling (MDS) erat kaitannya dengan penggunaan grafik atau biasa dikenal dengan *perceptual map*, yang nantinya *map* tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan posisi

sebuah variabel dengan variabel lainnya. Pengelompokkan pada *perceptual map* dilakukan berdasarkan pada kemiripan dari variabel-variabel yang diteliti (Agus, 2012). *Perceptual map* dapat menggambarkan dimensi penelitian yang mewakili berbagai atribut atau objek penelitian. *Perceptual map* terbentuk dari dua sumbu yaitu sumbu horizontal (sumbu X) dan sumbu vertikal (sumbu Y). Semakin tinggi kesamaan karakteristik suatu objek penelitian, maka letaknya akan semakin berdekatan. Apabila semakin berbeda karakteristiknya, maka posisi objek akan semakin berjauhan (Nahar, 2017). Hasil analisis *Multidimensional Scaling* (MDS) akan menggambarkan peta sikap konsumen produk kerajinan rotan di Kota Pekanbaru. Gambar pemetaan sikap konsumen produk kerajinan rotan dapat dilihat pada Gambar 5.1 berikut :



**Gambar 1.** Perceptual Maps Persepsi Konsumen Produk Kerajinan Rotan

Keterangan :

- P1 = Tudung Saji RotaN
- P2 = Keranjang Rotan
- P3 = Box lemari Rotan
- P4 = Kursi Rotan
- P5 = Pot Bunga Rotan
- P6 = Tudung Saji Plastik
- P7 = Keranjang Plastik
- P8 = Box Lemari Plastik
- P9 = Kursi Plastik
- P10 = Pot Bunga Plastik

| Atribut Persepsi | P1   | P2   | P3   | P4   | P5   | P6   | P7   | P8   | P9   | P10  |
|------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Motif            | 3.34 | 4.75 | 2.89 | 4.15 | 1.94 | 4.32 | 3.70 | 2.25 | 1.58 | 3.42 |
| Ramah Lingkungan | 1.39 | 1.89 | 1.99 | 0.68 | 1.58 | 0.95 | 1.57 | 1.82 | 2.21 | 1.55 |
| Variasi Ukuran   | 6.73 | 8.08 | 6.01 | 8.10 | 5.87 | 8.04 | 7.88 | 6.44 | 5.76 | 7.60 |
| Ketahanan        | 3.83 | 2.47 | 4.36 | 3.98 | 5.38 | 3.30 | 5.53 | 6.04 | 6.30 | 5.64 |
| Perawatan        | 4.22 | 4.45 | 4.73 | 2.58 | 3.63 | 3.36 | 1.40 | 2.68 | 3.34 | 1.60 |
| Tradisi          | 1.02 | 2.06 | 1.40 | 1.39 | 0.94 | 1.43 | 1.95 | 1.60 | 1.78 | 1.83 |

**Gambar 2.** Jarak Euclidean MDS Persepsi Konsumen

Sumber : Data Olahan, (2022)

Berdasarkan Gambar 2 tersebut diketahui bahwa pada penilaian motif yang menarik, jarak *euclidean* terdekat adalah pada produk kursi plastik dengan jarak sebesar 1,58. Hal ini berarti konsumen lebih memilih kursi plastik jika berlandaskan pada pemilihan motif yang menarik. Motif yang dibuat pada kursi plastik tergantung pada cetakan motif yang dibentuk sehingga dapat membentuk motif yang variatif dan beragam, sedangkan pada produk sejenis pada kursi rotan terbatas dalam bentuk motif dikarenakan akan menyesuaikan dengan anyaman yang digunakan dalam proses pembuatannya.

Hasil yang diperoleh pada atribut kedua yaitu keramahan lingkungan produk yang ada, jarak *euclidean* terdekat adalah pada produk kursi rotan dengan nilai sebesar 0,68. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kursi serta produk lainnya yang terbuat dari rotan cenderung lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan yang terbuat dari plastik. Hal ini jelas dikarenakan dari bahan yang digunakan pada pembuatannya, produk yang terbuat dari rotan akan mudah diserap lingkungan jika sudah tidak terpakai atau dibuang dibandingkan dengan produk yang berasal dari plastik.

Berdasarkan atribut ketiga yaitu variasi ukuran, jarak *euclidean* terdekat adalah pada produk kursi plastik, dengan besar jarak sebesar 5,76. Berdasarkan besaran nilai jarak, hasil tersebut berdekatan dengan pot bunga rotan dengan besar jarak 5,87. Hasil tersebut menunjukkan bahwa berdasarkan banyak variasi ukuran yang tersedia konsumen akan memutuskan untuk membeli kursi plastik sebagai pilihan pertama dan pot

bunga rotan. Hal ini dikarenakan dari sisi ukuran ketersediaan produk plastik lebih beragam dan banyak pilihan yang disediakan dibandingkan produk sejenisnya, kursi rotan. Kemudian sebagai alternatif kedua pot bunga rotan pada dasarnya lebih banyak dibuat variasi ukurannya dibandingkan produk rotan lainnya, hal ini dikarenakan permintaan konsumen akan bentuk maupun ukuran pot beragam, sesuai tempat dan peletakkannya oleh konsumen.

Hasil yang ditunjukkan pada atribut ketahanan, jarak *euclidean* terdekat adalah pada produk keranjang rotan dengan nilai sebesar 2,47. Hal ini berarti berdasarkan ketahanan produk yang ada, konsumen akan memilih keranjang rotan sebagai pilihan pertamanya. Hal ini dapat disebabkan karena produk tersebut sudah terbukti sebagai pilihan yang akan digunakan seperti saat berbelanja, umumnya ibu dan wanita menggunakan produk tersebut sehingga dalam penjualannya berdasarkan ketahanan akan lebih laku dan banyak diminta dibandingkan produk sejenis. Jarak terdekat kedua adalah tudung saji plastik dengan jarak sebesar 3,30. Hal ini berarti berdasarkan ketahanan produk tudung saji plastik lebih dipilih konsumen dibandingkan tudung saji rotan. Hal ini dapat disebabkan saat penggunaannya, tudung saji plastik lebih tahan banting dibandingkan tudung saji rotan apabila terjatuh dari ketinggian tertentu dikarenakan sesuatu, yang umumnya terjadi pada penggunaannya di rumah tangga. Bahan berdasar plastik akan lentur saat terjatuh, sedangkan rotan beresiko patah pada anyaman maupun bagian tertentu. Sehingga berdasarkan ketahanan konsumen akan memilih tudung saji plastik.

Berdasarkan atribut selanjutnya yaitu perawatan, jarak *euclidean* terdekat adalah pada produk keranjang plastik dengan besaran nilai 1,40. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi perawatan yang lebih mudah maka konsumen akan

memilih produk keranjang plastik sebagai pilihan utama untuk dibeli. Hal tersebut diduga karena keranjang plastik merupakan produk yang kerap digunakan wanita umumnya saat berbelanja sehingga dan keranjang tersebut tidak mudah rusak serta tidak memerlukan banyak perawatan. Jarak terdekat selanjutnya adalah pada produk pot bunga plastik dengan besar jarak 1,60. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pilihan kedua berdasarkan atribut perawatan konsumen akan membeli pot bunga plastik setelah keranjang plastik. Hal ini diduga karena untuk bercocok tanam pot bunga plastik lebih mudah digunakan karenakan tidak mudah rusak dibanding produk sejenis yang berasal dari rotan. Hasil selanjutnya pada atribut tradisi yang ada, jarak *euclidean* terdekat adalah pada produk pot bunga rotan, dengan jarak sebesar 0,94. Hal ini menunjukkan bahwa dari sisi tradisi yang ada maka konsumen akan memilih untuk membeli produk yang berasal dari rotan seperti pot bunga rotan. Hal ini dapat dikarenakan pot bunga rotan tersebut sudah ada sejak waktu yang relatif lama dibandingkan produk sejenisnya. Jika dilihat dengan rata-rata pada kelompok produk yang berasal dari rotan maka akan terlihat bahwa secara atribut tradisi, produk rotan lebih dipilih oleh konsumen dibandingkan produk sejenis yang berbahan plastik. Hal ini jelas dikarenakan produk berbahan rotan sudah dikenal lebih lama dibandingkan produk berbahan plastik sehingga pilihan konsumen dari tradisi yang ada akan cenderung kepada produk yang berbahan rotan.

## KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan adalah persepsi konsumen terhadap produk kerajinan rotan berdasarkan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk kerajinan rotan, akan menentukan alternatif pilihan pada produk kerajinan rotan. Produk pilihan pertama konsumen dalam produk kerajinan rotan adalah kursi rotan, kemudian pilihan selanjutnya yaitu

pot bunga rotan, kemudian pilihan terakhir yaitu keranjang rotan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, PT Alfabeta, Bandung.
- Ayu, Puspita, 2014, Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian (Kasus: Pancake Durian Produksi Mei Cin Pancake), Universitas Sumatera Utara
- Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta Selatan :SalembaEmpat.
- Handoko, T. Hani. (2000). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya manusia*, Edisi ke 2. Yogyakarta:BPFE
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Principles of Marketing)* (Edisi Ke-1). Pearson Prentice Hall
- Nofrizal, N. (2020). Analisis Strategi Bertahan Pengrajin Rotan Kota Pekanbaru. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 91–99. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i1.960>
- Sumarwan, 2004, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia
- Walundungo G. 2014. Penggunaan Analisis Multidimensional Scaling Untuk Mengetahui Kemiripan Rumah Makan di Manado Town Square Berdasarkan Karakteristik Pelanggan . Jdc, Vol.3 No. Maret 2014. FMIPA UNSRAT.