

## **Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Saus Indofood dan Saus ABC Pada Konsumsi Sehari-hari**

Eka Fuji Sulistiawati<sup>1</sup>, Anisa Nurmaulida Insan Putri<sup>2</sup>, Nurul Dwi Lestari<sup>3</sup>, Arti Yoesdiarti<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Djuanda Bogor, [ekafuji20@gmail.com](mailto:ekafuji20@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Djuanda Bogor, [anisanurmaulidainsanputri@gmail.com](mailto:anisanurmaulidainsanputri@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Djuanda Bogor, [lestaridwiinurul@gmail.com](mailto:lestaridwiinurul@gmail.com)

<sup>4</sup>Universitas Djuanda Bogor, [arti.yoesdiarti@unida.ac.id](mailto:arti.yoesdiarti@unida.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap dua produk pelengkap yang umum digunakan dalam konsumsi sehari-hari, yaitu saus Indofood dan saus ABC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap 30 responden yang merupakan masyarakat Desa Ciawi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, khususnya RT 05 RW 04, yang meliputi ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, dan pekerja yang telah mencoba dan mengonsumsi saus Indofood dan saus ABC. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pernah mengonsumsi produk saus Indofood dan saus ABC. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen penelitian. Analisis data menggunakan model multiatribut Fishbein untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan terhadap berbagai atribut produk, meliputi cita rasa, tingkat kepedasan, tekstur, kemasan, serta kemudahan memperoleh produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh atribut dinilai penting dan berkontribusi positif dalam membentuk sikap konsumen. Perhitungan sikap total mengindikasikan adanya perbedaan penilaian antar produk, di mana salah satu merek memperoleh skor yang lebih tinggi, yang mencerminkan tingkat penerimaan konsumen yang lebih baik secara keseluruhan. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek sensoris dan fungsional berperan dominan dalam memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk saus sebagai pelengkap makanan.

**Kata Kunci:** Atribut produk, Bumbu pelengkap, Model Fishbein, Preferensi individu, Sikap konsumen

### **PENDAHULUAN**

Persepsi konsumen berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk pangan olahan, dimana persepsi positif terhadap suatu produk cenderung meningkatkan minat beli. (Hastari, 2024) persepsi tersebut terbentuk melalui penilaian konsumen terkait kualitas, harga, serta atribut lain seperti kemasan dan merek, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Saus sambal merupakan salah satu produk bumbu pelengkap yang banyak dikonsumsi sehari-hari masyarakat Indonesia. Selain berfungsi meningkatkan cita

rasa makanan, saus sambal juga mencerminkan preferensi konsumen terhadap atribut produk. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap atribut saus sambal menjadi faktor yang paling penting yang mempengaruhi keputusan pembelian (Utami, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga saus sambal, khususnya merek ABC berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan pembelian ulang (Andriani *et al.*, 2024).

Industri saus sambal di Indonesia didominasi oleh berbagai merek, termasuk ABC dan Indofood, yang telah lama bersaing untuk menarik minat konsumen melalui strategi produk dan pemasaran. Persaingan ini mendorong konsumen dalam memilih produk berdasarkan persepsi terhadap atribut seperti rasa, harga, dan kualitas. Penelitian terkait produk lain dari PT. Indofood Sukses Makmur juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan mengonsumsi produk (Wulandari *et al.*, 2025).

Penelitian lain yang menerapkan *Competitive Profile Matrix* pada produk saus sambal menunjukkan bahwa atribut seperti kemasan, variasi rasa, harga, label kualitas, dan ukuran merupakan pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan preferensi produk sambal (Akbar *et al.*, 2023). Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kedua merek memiliki skor yang relatif kompetitif, konsumen cenderung memberikan penilaian yang berbeda terhadap ABC dan Indofood berdasarkan atribut-atribut tersebut (Utami, 2024). Pengalaman merek secara empiris terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, sementara nilai yang dipersepsikan konsumen juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan terhadap merek (Oktaviani *et al.*, 2024).

Persepsi konsumen menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan kepuasan, yang kemudian mendorong loyalitas. Urgensi penelitian ini terletak pada tingginya intensitas persaingan pasar

saus sambal serta masih terbatasnya yang menganalisis persepsi konsumen secara komparatif terhadap atribut produk menggunakan pendekatan sikap konsumen. Persepsi konsumen dipilih karena mampu menggambarkan secara komprehensif bagaimana konsumen mengevaluasi atribut berdasarkan pengalaman, kepercayaan, kepuasan hingga loyalitas konsumen (Oktaviani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, kajian terhadap persepsi konsumen terhadap saus merek Indofood dan ABC dalam aktivitas konsumsi sehari-hari menjadi penting untuk memahami motivasi serta preferensi konsumen, sekaligus memberikan kontribusi dalam mengisi keterbatasan literatur melalui analisis komparatif berbasis data empiris terkini (Amalina *et al.*, 2021).

### **Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk saus Indofood dan saus ABC dalam konsumsi sehari-hari?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut produk saus Indofood dan saus ABC?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap saus Indofood dan saus ABC berdasarkan analisis model Multiatribut Fishbein?

### **Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis tingkat kepentingan konsumen terhadap berbagai atribut produk saus Indofood dan saus ABC.
2. Mengidentifikasi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kinerja atribut produk saus Indofood dan saus ABC.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk saus Indofood dan saus ABC menggunakan pendekatan model Multiatribut Fishbein.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan waktu penelitian**

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Desa Ciawi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, khususnya RT 05 RW 04, yang pernah

mencoba dan mengonsumsi saus Indofood dan saus ABC. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 30 orang, dan pengumpulan data dilakukan pada 18 Januari 2026.

### **Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen terhadap produk saus bermerek ABC dan Indofood. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini diterapkan melalui metode survei untuk memperoleh data secara objektif mengenai penilaian konsumen terhadap atribut produk saus yang diteliti. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi kedua produk tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun secara terstruktur. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data terkait tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut produk saus ABC dan Indofood. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 30 responden, kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup, di mana pilihan jawaban telah disediakan sebelumnya. Responden yang dipilih meliputi ibu rumah tangga, mahasiswa, pelajar, dan pekerja.

### **Metode Analisis Data**

Model multiatribut Fishbein merupakan salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam mengukur sikap konsumen. Model ini relevan untuk diaplikasikan dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap suatu produk, karena mampu menjelaskan bagaimana sikap konsumen terbentuk berdasarkan

atribut-atribut yang melekat pada produk sehingga sangat efektif digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi sikap konsumen (Safitri *et al.*, 2022). Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk menilai sikap konsumen terhadap atribut produk, dimana sikap keseluruhan terbentuk dari kepercayaan terhadap setiap atribut yang diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya. (Ahar *et al.*, 2022) Model ini digunakan untuk mengukur sikap atau persepsi konsumen terhadap suatu objek, seperti produk atau merek, berdasarkan berbagai atribut produk yang dianggap penting. (Cintammy *et al.*, 2021) Dalam model ini, sikap konsumen dihitung melalui dua komponen utama yaitu:

1. Tingkat Kepentingan Atribut ( $e_i$ )

Menunjukkan sejauh mana suatu atribut produk dianggap penting oleh konsumen.

2. Tingkat Kepercayaan pada Atribut ( $b_i$ )

Menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk atau merek memiliki atribut tersebut.

Kedua komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk menghitung skor total sikap ( $A_0$ ) konsumen terhadap objek penelitian, dengan menggunakan rumus berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i, e_i$$

Keterangan:

- $A_0$  = sikap total konsumen terhadap objek penelitian
- $b_i$  = tingkat kepercayaan konsumen bahwa objek memiliki atribut  $i$
- $e_i$  = evaluasi atau tingkat kepentingan atribut  $i$  bagi konsumen
- $n$  = jumlah atribut yang dianalisis

Model ini menyatakan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap atribut dan semakin kuat kepercayaan bahwa atribut tersebut dimiliki produk atau merek, maka sikap konsumen akan semakin positif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden dan Proses Pengambilan Keputusan

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 30 responden, Karakteristik responden merupakan bagian penting dalam memberikan gambaran mengenai pengambilan keputusan tersebut. Berikut data karakteristik disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Responden

Data Responden			
No	Data	Pilihan	Presentase
1.	Status Responden	a. Mahasiswa	58,1 %
		b. Pekerja	20,9 %
		c. Ibu rumah tangga	11,6 %
		d. Siswa	9,4 %
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	32,6 %
		b. Perempuan	67,4 %
3.	Usia	a. < 20 tahun	23,3 %
		b. 20-25 tahun	51,2 %
		c. 26-35 tahun	14 %
		d. > 35 tahun	11,6 %
4.	Mengonsumsi saus	a. Pernah	100 %
		b. Tidak Pernah	-
5.	Saus Yang disukai	a. Saus Indofood	43,8 %
		b. Saus ABC	56,3 %

Sumber: hasil data 30 responden

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa dengan jumlah 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia produktif yang masih menempuh pendidikan. Selanjutnya, responden dengan status pekerja sebesar 20,9%, ibu rumah tangga sebesar 11,6%, dan siswa sebesar 9,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden dengan berbagai latar

belakang aktivitas yang berbeda, meskipun mahasiswa menjadi kelompok yang dominan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 67,4% sedangkan laki-laki sebesar 32,6%. Dari segi usia mayoritas responden pada rentang 20-25 tahun dengan presentase 51,2% yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda. Seluruh responden menyatakan pernah mengonsumsi saus, sehingga memiliki pengalaman langsung terhadap produk yang diteliti. Berdasarkan preferensi merek, saus ABC lebih banyak disukai responden (56,3%) dibandingkan saus Indofood (43,8%), yang menunjukkan adanya perbedaan tingkat ketertarikan konsumen terhadap kedua merek tersebut. Proses pengambilan keputusan 30 responden tertera pada tabel berikut:

**Tabel 2. Proses Pengambilan Keputusan Responden**

<u>No</u>	<u>Pertanyaan</u>	<u>Pilihan</u>	<u>Presentase</u>
1.	Kegunaan saus sambal	a. Gorengan b. Mi Instan c. Nasi dan lauk d. Jajanan (bakso,cilok,dll)	21,7 % 20,3 % 10,2 % 47,8 %
2.	Ukuran kemasan saus yang biasanya dibeli	a. Sachet kecil ( $\pm 10-20$ gram) b. Botol kecil ( $\pm 90-150$ gram) c. Botol sedang ( $\pm 250-350$ gram) d. Botol besar ( $\geq 500$ gram)	32,7 % 20,4 % 38,8 % 8,1 %
3.	Alasan pemilihan utama	a. Lebih praktis b. Sesuai kebutuhan c. Lebih hemat d. Untuk konsumsi keluarga	30,8 % 42,3 % 7,7 % 19,2 %
4.	Tingkat Kepedasan yang sering di konsumsi	a. Tidak pedas b. Pedas ringan c. Pedas sedang d. Sangat pedas	- 9,8 % 43,1 % 47,1 %
5.	Kekentalan saus yang diinginkan	a. Sangat encer b. Cukup encer	- -

	c. Sedang	57,8 %
	d. Kental	42,2 %
6. Varian rasa saus yang sering di konsumsi	a. Original	5 %
	b. Pedas	26,2 %
	c. Extra pedas	37,7 %
	d. Pedas manis	9,8 %
	e. Bawang putih	9,8 %
	f. Tomat	6,6 %
	g. Bangkok	4,9 %
7. Alasan pemilihan varian rasa	a. Sesuai selera	42,1 %
	b. Tingkat kepedasan pas	19,3 %
	c. Cocok dengan berbagai jenis makanan	24,6 %
	d. Sudah biasa	14 %

mengonsumsi

Sumber : hasil olah data dari 30 responden 2026

Berdasarkan hasil pada tabel tersebut, saus sambal paling banyak digunakan sebagai pelengkap jajanan seperti bakso dan cilok (47,8%), oleh gorengan (21,7%), dan mi instan (20,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi saus sambal lebih dominan pada makanan siap saji. Dari segi ukuran kemasan, responden cenderung memilih botol yang berukuran sedang ( $\pm 250-350$  gram) sebesar 38,8% dan sachet kecil sebesar 32,7%. Pemilihan ukuran kemasan tersebut terutama didasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan (42,3%) dan kepraktisan sebesar (30,8%), yang menggambarkan bahwa pertimbangan fungsional dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan tingkat kepedasan, mayoritas responden menyukai saus dengan tingkat sangat pedas sebesar (47,1%), dan yang menyukai pedas sedang sebesar (43,1%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menyukai saus sambal dengan tingkat kepedasan yang tinggi. Dari segi kekentalan saus, mayoritas responden menginginkan tekstur sedang (57,8%) dan kental sebesar (42,2%), yang mencerminkan preferensi terhadap saus dengan konsistensi yang tidak terlalu encer. Selanjutnya pada varian rasa, extra pedas menjadi paling sering dikonsumsi (37,7%)

diikuti oleh pedas sebesar (26,2%), sedangkan varian rasa lainnya seperti pedas manis, bawang putih, tomat, dan Bangkok memiliki presentase yang rendah. Alasan utama responden menyukai varian rasa tersebut yaitu karena sesuai dengan selera responden (42,1%), cocok dengan berbagai jenis makanan (24,6%), serta tingkat kepedasan yang pas (19,3%). Preferensi ini menunjukkan atribut rasa dan kepedasan memiliki peran penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap produk saus sambal.

### Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk

#### 1. Tingkat Kepentingan (ei)

Tingkat kepentingan (ei) menggambarkan seberapa penting suatu atribut produk menurut persepsi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Nilai ei diperoleh dari penilaian konsumen terhadap setiap atribut produk saus menggunakan skala likert, kemudian di hitung rata-ratanya. Hasil perhitungan atribut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Tingkat kepentingan (ei) konsumen terhadap produk saus

No	Atribut	ei	Peringkat
1.	Rasa saus	4,02	5
2.	Varian rasa	3,98	7
3.	Ukuran kemasan	4,05	4
4.	Harga saus	3,89	9
5.	Kemudahan memperoleh saus	3,88	10
6.	Kepraktisan kemasan	3,95	8
7.	Tingkat kepedasan	4,00	6
8.	Kekentalan /tekstur saus	4,09	1
9.	Kemampuan meningkatkan rasa makanan	4,06	2
10.	Tidak merusak rasa asli makanan	4,06	2

Sumber: hasil data yang diolah 30 responden 2026

Berdasarkan hasil analisis tingkat kepentingan (ei) seluruh atribut produk memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi, yaitu diatas 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa semua atribut dianggap penting dalam menentukan pilihan produk terhadap saus. Pada atribut kekentalan/ tekstur saus menempati peringkat tinggi dengan nilai

sebesar 4,09 yang mengindikasikan bahwa tekstur saus merupakan faktor utama yang mempengaruhi kenyamanan konsumsi dan kesesuaian saus.

Atribut kemampuan meningkatkan rasa makanan serta tidak merusak rasa asli makanan berda pada peringkat kedua dengan nilai ei sebesar 4,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen mengharapkan saus tidak hanya sebagai pelengkap tetapi juga mampu memperkaya cita rasa makanan tanpa menghilangkan rasa aslinya. Selanjutnya untuk atribut ukuran kemasan dan rasa saus memiliki nilai ei sebesar 4,05 dan 4,02 yang menunjukkan bahwa fungsi kemasan dan kualitas rasa masih menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu, atribut tingkat kepedasan, varian rasa, dan kepraktisan kemasan memiliki nilai ei sedikit lebih rendah namun tetap tergolong penting. Adapun atribut harga dan kemudahan memperoleh nilai sebesar 3,89 dan 3,88. Dengan hal ini konsumen menunjukkan bahwa meskipun harga dan ketersediaan produk diperhatikan, konsumen lebih cenderung lebih memprioritaskan atribut yang berkaitan langsung dengan kualitas dan pengalaman konsumsi produk saus.

## 2. Tingkat Kepercayaan (bi)

Tingkat kepercayaan (bi) menggambarkan sejauh mana konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi atribut produk yang dianggap penting. Nilai bi diperoleh dari penilaian konsumen terhadap kinerja masing-masing atribut pada produk saus, sehingga semakin tinggi nilai (bi) maka menunjukkan semakin besar tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Berikut hasil analisis tingkat kepercayaan (bi) pada produk saus Indofood dan ABC.

Tabel 4. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap saus Indofood dan ABC

No	Atribut	Indofood	ABC
1.	Rasa saus	3,96	3,92
2.	Varian rasa	3,86	3,91
3.	Ukuran kemasan	4,02	4,12
4.	Harga saus	3,81	3,95
5.	Kemudahan memperoleh saus	3,98	4,09

6.	Kepraktisan kemasan	3,91	4,05
7.	Tingkat kepedasan	3,86	4,06
8.	Kekentalan saus	3,89	3,97
9.	Kemampuan meningkatkan rasa makanan	3,86	3,88
10.	Tidak merusak rasa asli makanan	3,66	3,80

Sumber: hasil data yang diolah 30 responden 2026

Bersasarkan tabel tingkat kepercayaan konsumen terhadap saus Indofood dan ABC , kedua merek tersebut menunjukkan nilai (bi) yang relatif tinggi pada seluruh atribut, dengan rentang nilai 3,66 hingga 4,12 yang menandakan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap kedua kualitas produk tersebut. Pada atribut rasa saus, Indofood memperoleh nilai (bi) sebesar 3,96 sedikit lebih tinggi dibandingkan ABC sebesar 3,92, sehingga rasa sau Indofood dinilai lebih dapat di percaya oleh konsumen.

Namun, ABC cenderung lebih unggul pada sebagian besar atribut lainnya, khususnya pada atribut fungsional seperti kemudahan memperoleh saus, ukuran kemasan, harga saus serta kenyamanna produk bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai (bi) yang lebih tinggi pada kemudahan memperoleh produk (4,09), ukuran kemasan (4,12), dan kepraktisan kemasan (4,05). Selain itu atribut tingkat kepedasan dan kekentalan saus juga menunjukkan nilai kepercayaan yang relatif lebih tinggi pada saus ABC. Dengan demikian meskipun nilai (bi) saus Indofood lebih tinggi, namun saus ABC memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dari sebagian besar atribut tersebut.

### 3. Sikap Konsumen (Ao)

Sikap konsumen terhadap produk saus Indofood dan ABC dianalisis menggunakan model multiatribut fishbein, untuk mengukur sikap konsumen berdasarkan tingkat kepentingan atribut (ei) dan tingkat kepercayaan (bi). Hasil perhitungan sikap konsumen (Ao) diperoleh dari nilai (ei) dan (bi) pada masing-masing atribut. Adapun sikap konsumen terhadap atribut produk saus Indofood dan ABC disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Sikap konsumen terhadap atribut produk saus Indofood dan ABC

No	Atribut	Total (ei x bi)	
		Indofood	ABC
1.	Rasa saus	15,92	15,76
2.	Varian rasa	15,36	15,56
3.	Ukuran kemasan	16,28	16,69
4.	Harga saus	14,82	15,37
5.	Kemudahan memperoleh saus	15,44	15,87
6.	Kepraktisan kemasan	15,44	16,00
7.	Tingkat kepedasan	15,44	16,24
8.	Kekentalan saus	15,91	16,24
9.	Kemampuan meningkatkan rasa makanan	15,67	15,75
10.	Tidak merusak rasa asli makanan	14,86	15,43
<b>TOTAL</b>		<b>155,14</b>	<b>158,91</b>

Sumber: hasil data yang diolah 30 responden 2026

Secara keseluruhan, hasil analisis sikap kosumen (Ao) menunjukkan bahwa kedua produk saus sambal yang diteliti memperoleh penilaian yang relatif tinggi, yang mengindikasikan sikap konsumen yang positif. Nilai sikap total mencerminkan bahwa atribut-atribut produk yang dianalisis secara umum telah mampu memenuhi harapan dan preferensi konsumen dalam konsumsi sehari-hari. Meskipun terdapat perbedaan nilai sikap total antara kedua merek tersebut. Pada atribut rasa saus , nilai Ao saus Indofood sebesar 15,92 sedikit lebih tinggi dibandingkan saus ABC sebesar 15,76 menunjukkan bahwa responden menilai rasa saus Indofood lebih sesuai dengan preferensi mereka. Sementara itu pada atribut ukuran kemasan, saus ABC memperoleh nilai Ao yang lebih tinggi (16,69) dibandingkan Indofood (16,28) yang menandakan bahwa ukuran kemasan ABC dinilai lebih baik oleh responden.

Selain itu, saus ABC juga memperoleh nilai Ao yang lebih tinggi pada beberapa atribut seperti, kepraktisan kemasan (16,00), tingkat kepedasan (16,24), dan kekentalan saus (16,24). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden memberikan penilaian sikap yang positif terhadap saus Indofood dan ABC dengan berdasarkan atribut yang dinilai. Hal tersebut diperkuat dengan nilai

total sikap (Ao) saus ABC yang lebih tinggi (158,91) dibandingkan saus Indofood (155,14), yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden lebih menyukai saus ABC.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi dan sikap konsumen terhadap produk saus sambal Indofood dan ABC secara umum berada pada kategori positif. Atribut produk seperti rasa, tingkat kepedasan, kemasan, dan tekstur terbukti memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen. Analisis menggunakan model multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa rasa dan tingkat kepedasan merupakan atribut yang paling berpengaruh terhadap pembentukan sikap konsumen, dengan tekstur saus menjadi atribut yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi.

Mayoritas responden, yang didominasi oleh mahasiswa berusia 20–25 tahun, cenderung menyukai saus sambal dengan tingkat kepedasan tinggi dan kemasan berukuran sedang. Hasil nilai sikap total (Ao) menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen lebih menyukai saus ABC dibandingkan saus Indofood. Keunggulan saus ABC terutama terletak pada atribut fungsional, seperti kemudahan memperoleh produk, kepraktisan dan ukuran kemasan, serta kekentalan saus yang dinilai lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Meskipun demikian, saus Indofood memperoleh tingkat kepercayaan yang sedikit lebih tinggi pada atribut rasa, yang menegaskan bahwa cita rasa tetap menjadi faktor utama dalam penilaian dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan persepsi antar merek tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas intrinsik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi dan atribut pendukung lainnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap persepsi dan sikap konsumen sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran dan pengembangan produk saus sambal, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

## REFERENSI

- Ahar, H. M., & Yoesdiarti, A. (2022). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya (*Carica papaya L.*) Lokal Di Pasar Tradisional Kota Bogor. *Jurnal Agribisains*, 8(1), 1-12.
- Akbar, A., Putra, F., Yuliati, N., & Atasa, D. (2023). Consumer preferences for packaged chili brand Bu Rudy (Case study at Pusat Oleh-Oleh Bu Rudy in Surabaya City). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(8), 3624–3629. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i8-09>
- Amalina, N. N., & Harti, H. (2021). Analisis sikap fishbein pada konsumen pengguna indihome pt telkom kediri. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(3), 1397-1403.
- Andriani, Y. D., & Nurtjahjadi, E. (2025). The Effect of Product Quality and Price Perception on Repurchase Intention of ABC Chili Sauce Products in Bandung City. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(10), 1713-1724.
- Cintammy, J., & Slamet, F. (2021). Pengaruh Atribut, Kepercayaan Konsumen, Dan Nilai Yang Dipersepsikan Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 146-155.
- Hastari, M. (2024). Pengaruh bauran pemasaran, sosial, dan budaya melalui persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sambal ABC, Eatsambal, dan Sambal Finna di wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1).
- Oktaviani, A., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh Brand Experience, Perceived Value terhadap Brand Trust dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(04), 1243-1251.
- Safitri, M. D. P., & Harti, H. (2022). Analisis sikap konsumen pada atribut produk minuman susu Racik Mak Tam berbasis analisis Fishbein. *Jurnal E-Bis*, 6(1), 116-127.

Utami, R. D. (2024). Analisis competitive profile matrix dalam pengembangan strategi bisnis pada saus sambal ABC (Studi kasus di Kota Semarang). *Jurnal Strategi Bisnis*, 5(2).

Wulandari, A., & Abi, Y. I. (2025). The Effect Of Product Quality, Brand Image, And Price Perception On The Purchase Decision Of Pt. Indofood Products In The City Of Bengkulu. *Jurnal Pusat Manajemen*, 2(2), 187-196.