

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasar Teori

1. Sikap Konsumen

Teori sikap berbicara tentang sikap seseorang terhadap suatu objek, seperti produk, yang memiliki banyak atribut. Model ini juga dikenal sebagai model sikap multiatribut. Biasanya, ketika konsumen membeli suatu produk atau jasa, konsumen terlebih dahulu mencari informasi tentang produk atau jasa tersebut dan kemudian membentuk kepercayaan diri berdasarkan atribut tersebut (Harsita, 2019).

Sikap juga dikenal sebagai konsep yang paling spesifik dan dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap adalah salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasaran untuk memahami konsumen dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap berkaitan erat dengan konsep keyakinan dan perilaku (Setiadi, 2010).

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang disukai atau tidaknya suatu objek, dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat suatu objek (Sumarwan, 2004). Sikap konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bertindak dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu (Schiffman, 2008).

Sikap ini dibentuk konsumen berdasarkan persepsinya terhadap produk dan proses belajar dari pengalaman atau dari orang lain. Sikap konsumen bisa positif atau negatif terhadap produk tertentu. Sikap merupakan evaluasi menyeluruh yang dapat membuat seseorang memberikan respon baik atau buruk terhadap objek yang dievaluasi. Sikap dan keyakinan merupakan kekuatan kuat yang secara langsung memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen (Dewi, 2017).

2. Atribut Produk

Atribut produk adalah pengembangan produk atau layanan yang melibatkan pendefinisian manfaat yang akan diberikan oleh produk atau layanan tersebut. Atribut produk meliputi kualitas produk, karakteristik produk, desain produk (Kotler, 2012). Harga sebagai atribut Harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dari evaluasi konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari perannya dalam membentuk sikap konsumen. Dalam beberapa kasus, konsumen sangat sensitif terhadap harga (misalnya permintaan elastis), sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaing dapat membuat konsumen enggan mempertimbangkan produk tersebut (Mowen, 2002).

a. Harga Produk

Harga adalah semua bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, dan menggunakan kombinasi produk dari berbagai barang dan jasa. (Hasan, 2008).

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen mencari produk yang terjangkau (Kotler, 2009).

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk beberapa produk, selama kualitas produknya bagus, konsumen biasanya tidak keberatan membeli dengan harga lebih tinggi. Namun, konsumen lebih menyukai produk berkualitas tinggi dan murah (Kotler, 2009).

3. Daya saing harga

Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan memperhatikan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar (Kotler, 2009).

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaatnya (Kotler, 2009).

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, stabilitas, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. (Kotler, 2012). Kualitas produk yang prima akan membangun kepercayaan konsumen dan merupakan penunjang bagi kepuasan konsumen (Suhatman, 2020).

Kualitas produk merupakan alat positioning bagi pemasar. Kualitas produk sangat erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan, karena kualitas produk secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau jasa yang dapat dirasakan oleh konsumen. (Noventi, 2014).

1. Daya Tahan produk

Daya tahan mencerminkan umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal (Ekawati, 2014).

2. Keandalan

Hal-hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan bahwa suatu barang akan berhasil menjalankan fungsinya setelah setiap penggunaan dari waktu ke waktu dan dalam kondisi tertentu (Arfah, 2022).

3. Ketetapan

Hal ini terkait dengan tingkat pemenuhan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan pelanggan (Arfah, 2022).

4. Kemudahan operasi dan perbaikan

Kecepatan, kemudahan penanganan keluhan yang memuaskan, atau kemudahan memperoleh produk (Mohammad Maskan, 2018)

5. Manfaat

Setiap konsumen perlu mengetahui dan memahami tentang manfaat yang melekat pada setiap produk yang dibeli. Dengan mengetahui dan memahami akan manfaat yang melekat pada produk, konsumen akan membuat pertimbangan yang matang

sebelum mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Perkasa, 2017).

c. Fitur Produk

Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus (Suhatman, 2020). Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk (Walker, 2005).

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka (Noventi, 2014).

1. Warna Produk

Warna merupakan atribut yang juga diyakini konsumen dalam membeli, Warna merupakan ciri khas dari produk dikarenakan warna yang cerah bisa membuat konsumen tertarik, Warna yang kusam akan membuat konsumen tidak menarik untuk membelinya (Susilowati, 2018).

2. Rasa produk

Cita rasa merupakan salah satu sifat sensoris yang penting dalam penerimaan suatu produk pangan (Nurlaila, 2016).

3. Aroma Produk

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan memengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut (Yulinda, 2020).

4. Kesegaran Produk

Konsumen mengharapkan produk yang kelihatannya segar dan tidak ada warna-warna lain pada produk tersebut (Rizieq, 2014).

5. Kebersihan Produk

Persoalaan hygiene/kebersihan produk sangat menarik perhatian konsumen misalnya tidak ada debu pada produk (Ekawati, 2014)

6. Tekstur Produk

Aspek yang dinilai pada kriteria tekstur adalah kasar serta halusnya produk yang dihasilkan (Nurlaila, 2016).

7. Kematangan

Bentuk fisik yang sudah cukup tingkat ketuaannya diketahui dari tampilan warna kulitnya. Umumnya buah yang sudah tua warna kulitnya akan berubah dari hijau menjadi hijau kekuningan atau hijau menjadi hijau kemerahan dan tekstur buah melunak (Suryanti, 2010).

8. Ukuran produk

Ukuran merupakan sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk melakukan pembelian (Diana, 2021).

d. Desain Produk

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing (Jasella Handayani, 2020).

1. Tampilan

Sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Display produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk (Maria, 2015).

3. Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut Fishbein dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dengan karakteristik atribut produk. Model multi-atribut Fishbein mengidentifikasi bagaimana konsumen menggabungkan keyakinan mereka tentang atribut produk untuk membentuk sikap mereka terhadap merek

alternatif. Jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap suatu merek, maka mereka akan memilih dan membeli produk tersebut (Ismanto, 2015).

Menurut Mowen 2002 Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama yang memprediksi sikap yaitu :

1. Keyakinan utama seseorang tentang berbagai hal. Keyakinan menonjol adalah keyakinan tentang properti objek yang diaktifkan ketika seseorang mengevaluasi sikap terhadap suatu objek. Dari perspektif pemrosesan informasi, keyakinan diaktifkan dalam ingatan ketika perhatian difokuskan pada suatu objek. Kepercayaan primer biasanya berfokus pada atribut yang penting bagi konsumen..
2. Kekuatan keyakinan bahwa suatu objek memiliki properti yang terkait. Kekuatan hubungan atribut produk biasanya dinilai dengan menanyakan kepada konsumen seberapa besar mereka mempercayai produk tersebut objek x memiliki atribut y.
3. Mengevaluasi setiap atribut kunci. Rating penilaian ini memberikan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan atribut kunci.

Rumus model Fishbein yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

A_o : Sikap terhadap objek o secara keseluruhan

b_i : Kepercayaan yang berkaitan dengan apakah objek o memiliki beberapa atribut i tertentu

e_i : Evaluasi mengenai atribut i

n : Jumlah kepercayaan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian Analisis sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal di Kota Pontianak didasari dari beberapa sumber referensi penelitian terdahulu yang

digunakan untuk membantu penulis sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian terdahulu

Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Nurul Aini, Syarif Husni, Muhamad Siddik (2021)	Analisis Perilaku Konsumen terhadap Kopi Telapen Pada Era New Normal di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Merek • Harga • Aroma • Ukuran kemasan • Bahan kemasan • Tanggal kadaluarsa 	Multiatribut fishbein	Penilaian sikap konsumen tertinggi yaitu atribut bahan kemasan dan aroma. Atribut rasa, merek, dan harga artinya konsumen merasa suka dan puas terhadap atribut tersebut. Atribut dengan nilai sikap paling rendah adalah atribut tanggal kadaluarsa dan ukuran kemasan.
Ewin Rumapea, Wiludjeng Roessali, dan Edy Prasetyo (2021)	Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Buah Pisang di Pasar Tradisional Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Warna Kulit • Ukuran • Jumlah Buah Tiap Sisir 	Multiatribut Fishbein dan Conjoint	Sikap konsumen terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian buah pisang berturut-turut adalah atribut rasa, warna kulit buah, ukuran dan jumlah buah tiap sisir.
Shafirah Adilah, Sri Maryati, dan Hayati (2020)	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Sayuran Segar di Hypermart Lombok Epicentrum Mall Kota Mataram	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kesegaran • Kecerahan • Kebersihan • Ketersediaan • Kemasan 	Multiatribut fishbein	Perilaku pembelian konsumen terhadap produk sayuran segar berada pada perilaku yang netral atau biasa saja, dilihat dari sikap dan norma subyektif konsumen. Perilaku konsumen tersebut dipengaruhi oleh beberapa atribut yang secara berturut-turut diantaranya kemasan/packaging, kebersihan, kecerahan warna, kesegaran, harga dan ketersediaan sayuran
Mutia Intan Savitri Herista (2019)	Analisis Multiatribut Model Fishbein Terhadap Buah Jeruk	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa • Kesegaran • Harga • Kandungan air • Kebersihan kulit 	Multiatribut fishbein	Secara keseluruhan atribut-atribut buah jeruk lokal memiliki keunggulan pada rasa, harga, kemudahan

Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
	(Studi Kasus Kota Bandar Lampung Provinsi Lampung)	<ul style="list-style-type: none"> • Derajat kematangan • Kemudahan memperoleh • Promosi • Warna kulit • Ukuran • Tekstur daging • Kandungan biji 		memperoleh, kandungan air, kondisi kesegaran dan derajat kematangan sedangkan jeruk impor unggul pada kandungan biji, kebersihan kulit dan promosi.
Halomoan, Novia Dewi, Jumatri Yusri (2020)	Analisis Sikap Konsumen Dalam Konsumsi Buah Kaleng Impor di Kota Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> • Harga • Kemasan • Kandungan Zat • Merk Dagang 	Multiatribut Fishbein	Sikap konsumen dalam mengkonsumsi buah kaleng impor di kota pekanbaru masih dipengaruhi oleh harga, kemasan, kandungan zat, merk dagang. dikarenakan kondisi dilapangan konsumen lebih tertarik membeli buah lokal dan buah impor segar yang terlihat langsung secara subjektif meskipun tidak memiliki kadar kandungan zat.

(Aini, 2021), (Rumapea, 2021), (Adilah, 2020), (Herista, 2019), (Halomoan, 2020).

Penelitian terdahulu diatas mempunyai perbedaan dengan penelitian ini yang diantaranya penelitian terdahulu membahas perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian ini membahas analisis sikap konsumen berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan terhadap konsumsi buah lokal di Kota Pontianak.

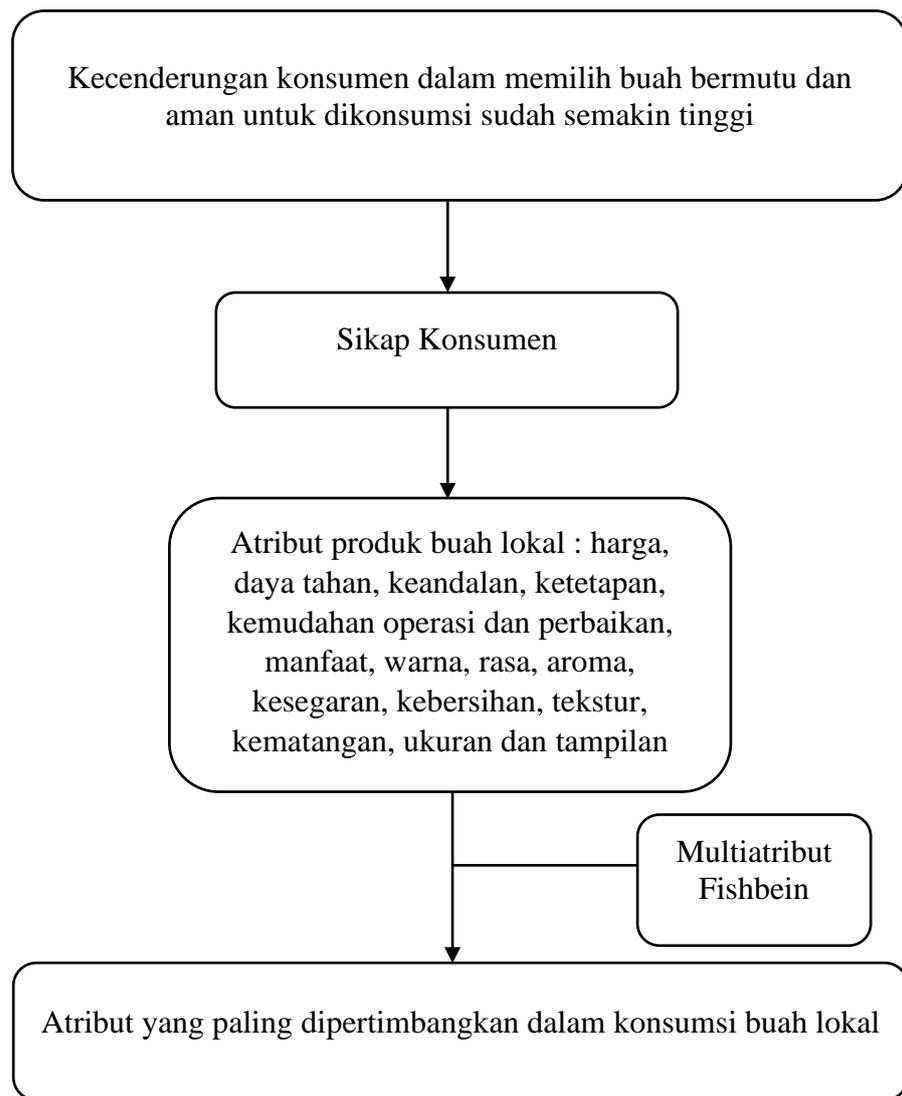
C. Kerangka Konsep

Kota Pontianak dijadikan sebagai acuan untuk dipilih menjadi salah satu tempat penelitian karena merupakan Ibu Kota dari Provinsi Kalimantan Barat yang jumlah penduduknya lebih tinggi dibandingkan daerah lain yang ada di Provinsi Kalimantan Barat.

Konsumsi buah semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan gizi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi buah bagi kesehatan. Buah lokal dapat dimakan lebih segar dan alami karena tidak memerlukan bahan pengawet selama distribusi.

Beberapa nutrisi yang terdapat pada buah ini adalah serat yang berperan dalam menjaga fungsi saluran pencernaan, vitamin C yang penting untuk melindungi jaringan tubuh dari kerusakan akibat radikal bebas, dan vitamin A yang penting untuk kesehatan mata, kesehatan, kulit dan sistem kekebalan tubuh, Floater yang berperan penting dalam pembentukan darah dan zat kehamilan, potasium yang menjaga tekanan darah dan fungsi sistem saraf.

Kecenderungan konsumen dalam memilih buah bermutu dan aman untuk dikonsumsi sudah semakin tinggi. Konsumen mempunyai sikap yang merupakan pandangan terhadap buah lokal, buah lokal yang dimaksud adalah buah sepanjang tahun seperti pisang, pepaya dan jeruk siam. Sikap konsumen yang terdiri dari atribut produk yaitu harga, daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan, manfaat, warna, rasa, aroma, kesegaran, kebersihan, tekstur, kematangan, ukuran dan tampilan. Kemudian atribut tersebut di evaluasi kepentingan dan kepercayaan dan hasil akhir akan mendapatkan sikap konsumen terhadap konsumsi buah lokal di Kota Pontianak. Data dianalisis melalui multiatribut *Fishbein* Sehingga mendapatkan atribut yang paling dipertimbangkan dalam konsumsi buah lokal di Kota Pontianak.



Gambar 1. Kerangka Konsep