

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perkembangan ekonomi Indonesia. Pertanian adalah sumber mata pencarian utama sebagian besar masyarakat Indonesia. Salah satu subsektor pertanian adalah hortikultura. Tanaman hortikultura terutama sayuran merupakan sumber pangan penting karena mengandung protein, vitamin, mineral, dan serat yang berguna bagi tubuh manusia. Tanaman hortikultura saat ini menjadi perhatian pemerintah dalam pengembangan teknologi (Soetrisyono, 2016).

Pengembangan teknologi dalam dunia pertanian terus dikembangkan, sehingga muncul berbagai sistem dalam bercocok tanam, salah satunya sistem tanam hidroponik yakni cara penanaman tanpa menggunakan media tanah atau *soilless culture* melainkan menggunakan larutan untuk hidroponik. Sistem tanam hidroponik berkembang cukup prospektif mengingat beberapa hal misalnya permintaan pasar sayuran berkualitas yang terus meningkat, di tengah kondisi lingkungan atau iklim yang tidak menunjang, kompetisi penggunaan lahan dan adanya masalah degradasi tanah (Siregar, 2017). Sistem tanaman hidroponik dinilai lebih fleksibel karena dapat diterapkan di berbagai tempat, baik di pedesaan, di lahan terbuka hingga di perkotaan bahkan apartemen sekalipun juga bisa, karena tanaman hidroponik dapat ditata secara vertikal sehingga bisa memanfaatkan area lahan yang tidak begitu luas, hal ini sangat mempengaruhi bidang pertanian khususnya pertanian hidroponik.

Pertanian hidroponik salah satu bagian dari sektor pertanian yang dikembangkan oleh masyarakat di negara maju maupun negara berkembang. Hal ini berdasarkan dengan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih mementingkan kualitas kesehatan baik kesehatan manusia maupun kesehatan lingkungan (Hubeis, 2013). Pengembangan pertanian hidroponik yang menghasilkan sayuran hidroponik, memicu konsumen untuk mulai menggemari produk tersebut.

Sayuran hidroponik merupakan komoditas hortikultura yang mulai banyak diminati dan dikembangkan dalam sektor pertanian saat ini. Keistimewaan dari sayuran hidroponik itu sendiri yaitu kualitas yang dihasilkan lebih segar dan lebih bersih dibandingkan sayuran konvensional, hal ini disebabkan perbedaan tempat budidaya yang tidak bersentuhan dengan tanah, melainkan air yang relatif bersih, media tanamnya steril, serta serangan penyakit dan hama relatif kecil. Keistimewaan tersebut menimbulkan daya tarik terhadap konsumen untuk mengubah pola konsumsi dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik.

Pengembangan budidaya tanaman dengan sistem hidroponik di Indonesia sejak awal 1980. Lampung merupakan salah satu provinsi yang memproduksi berbagai jenis tanaman hortikultura. Produksi tanaman hortikultura mempunyai peranan penting sebagai penyedia sumber pangan yang dibutuhkan untuk konsumsi masyarakat di provinsi Lampung (BPS, 2019) menjelaskan bahwa produksi tanaman sayuran yang diproduksi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Produksi Tanaman Sayuran 2015-2019 di Provinsi Lampung

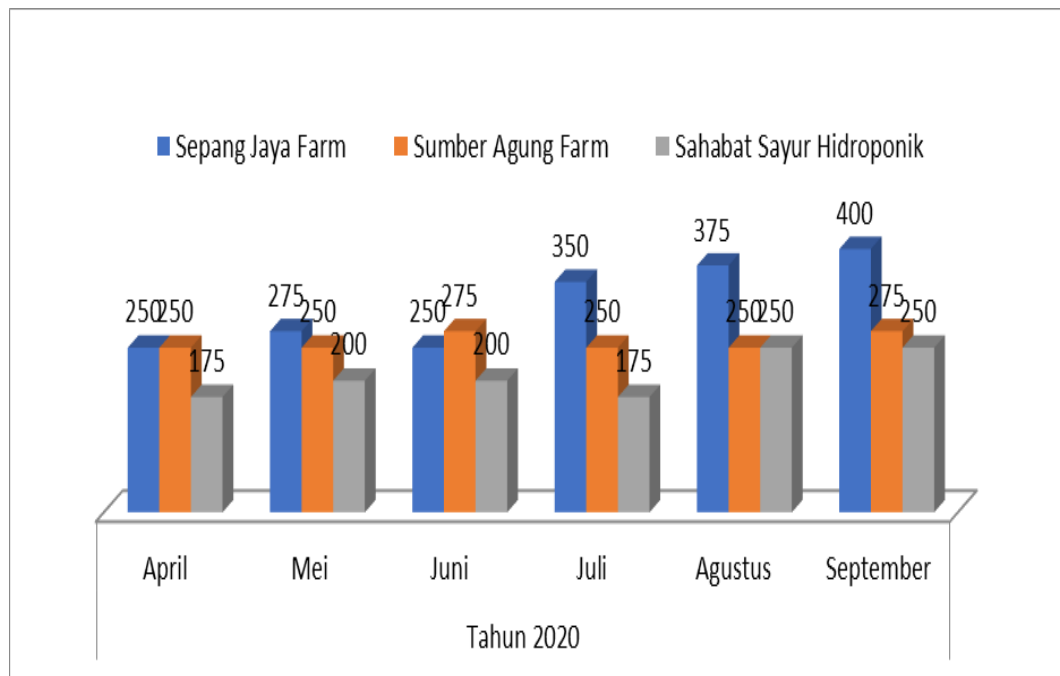
Jenis Sayuran	Tahun Produksi (dalam Ton)				
	2015	2016	2017	2018	2019
Petsai / Sawi	600,188	601,198	627,598	635,982	652,723
Buncis	291,314	275,505	279,040	304,431	299,310
Bayam	150,085	160,247	148,289	162,263	160,306

Sumber : Badan Pusat Statistika, 2020

Tabel 1 menjelaskan bahwa ketiga tanaman sayuran tersebut, Petsai/Sawi, Buncis, dan Bayam merupakan tanaman hortikultura yang sering ditanam menggunakan media hidroponik. Produksi tanaman sayuran yang mengalami peningkatan adalah tanaman petsai/sawi, sedangkan buncis dan bayam mengalami fluktuatif dalam hasil produksi setiap tahunnya.

Permintaan sayuran hidroponik yang menyatakan tingginya permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karena belum terdokumen dengan baik. Berdasarkan hasil rangkuman survei melalui beberapa pendapat secara daring mengenai permintaan sayuran hidroponik. Daerah Provinsi Lampung yakni Kota Bandar Lampung dan Kota Metro telah tersedia sayuran hidroponik

yang terdapat di Swalayan yang merepresentasikan Provinsi Lampung. Trend konsumsi sayuran hidroponik berkaitan antara tingkat pendapatan dengan pola konsumsi sayuran penduduk. Penduduk penghasilan rendah mengonsumsi sayuran dalam jumlah yang sedikit dan konsumsi akan mengalami peningkatan seiring dengan meningkatnya pendapatan. Hal yang menjadi menarik adalah meskipun sayuran hidroponik relatif lebih mahal, namun ada sebagian konsumen yang lebih memiliki untuk beralih konsumsi ke sayuran hidroponik. Penyebab meningkatnya pendapatan dan gaya hidup saat ini, menimbulkan peningkatan permintaan konsumen terhadap sayuran hidroponik. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sayuran hidroponik yang selalu meningkat pada gambar 1.



Sumber : Data Olahan Primer, 2020

Gambar 1 Data penjualan sayuran hidroponik di Supermarket

Gambar 1 menjelaskan bahwa ada tiga merek produk sayuran hidroponik, yaitu sepang jaya farm, sumber agung farm dan sahabat sayur hidroponik. Ketiga merek produk sayuran hidroponik yang dijual dalam supermarket selama enam bulan sejak April-September 2020 terjadi *fluktuatif*. Ketiga merek produk sayuran hidroponik mulai Kembali terjadi peningkatan pada merek produk sepang jaya farm terlihat pada bulan Juli-September 2020, sementara kedua merek lainnya mengalami stagnan dan peningkatan tidak setiap bulan.

Permintaan sayuran hidroponik di Indonesia setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan, namun data permintaan sayuran hidroponik yang menyatakan meningkatnya jumlah permintaan konsumen di Indonesia secara statistik belum ada, karna belum teradministrasi dengan baik. Peningkatan permintaan sayuran hidroponik setiap tahunnya meningkat 10%-20% (Muntaha, 2018). Permintaan sayuran hidroponik yang meningkat berdasarkan faktor-faktor, mulai dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologi dan bauran pemasaran. Beberapa faktor tersebut akan menentukan pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dalam membeli produk yang diinginkan.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan produk barang atau jasa yang akan dibeli (Sumarwan, 2003). Proses pengambilan keputusan konsumen terhadap suatu produk ada lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Setiadi, 2003).

Pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran sayuran hidroponik. Serta meningkatkan jumlah penjualan yang secara langsung meningkatkan jumlah konsumsi sayuran hidroponik (Kotler dan Susanto, 2000). Tingginya konsumsi masyarakat akan sayuran hidroponik menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat yang tinggi akan pentingnya mengkonsumsi produk sehat.

1.2 Tujuan

Tujuan penelitian analisis pengambilan keputusan konsumen pada pembelian sayuran hidroponik di Lampung sebagai berikut.

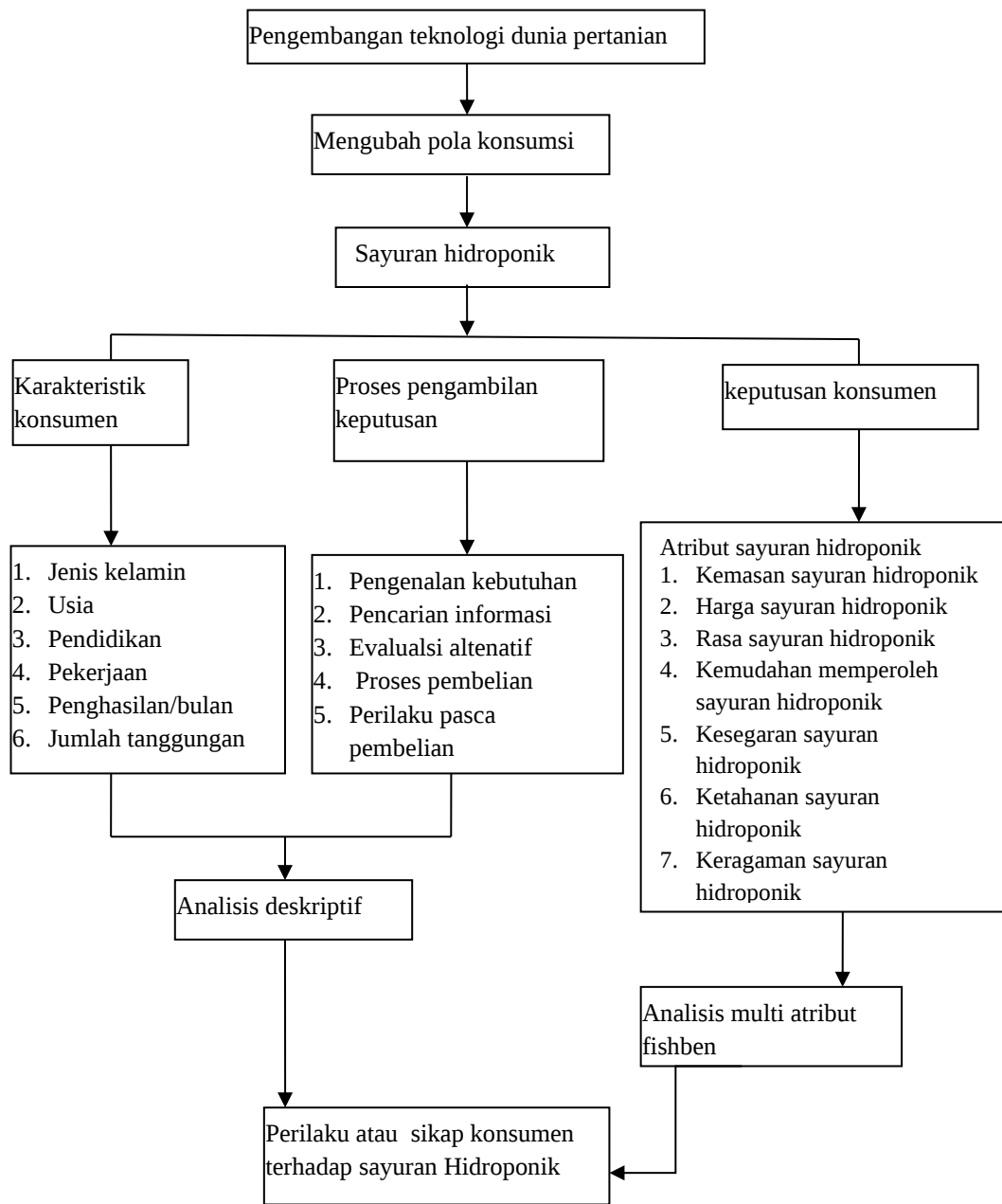
1. Menganalisis karakteristik konsumen terhadap pembelian sayuran hidroponik di Lampung.
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian sayuran hidroponik di Lampung.
3. Menganalisis atribut atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik di Lampung.

1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Kerangka pemikiran tugas akhir peneliti menjelaskan tentang pengembangan teknologi dalam dunia pertanian terus dikembangkan, sehingga munculah berbagai sistem dalam bercocok tanam, salah satunya sistem tanam hidroponik yakni cara penanaman tanpa menggunakan media tanah atau *soilless culture* melainkan menggunakan larutan untuk hidroponik.

Memilih sayuran sebagai bahan makanan Tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi kualitas juga harus diperhatikan. Perilaku konsumen yang berbeda dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu menunjukkan perilaku. Menimbulkan daya tarik terhadap konsumen untuk mengubah pola konsumsi dari sayuran konvensional menjadi sayuran hidroponik. Sayuran hidroponik adalah sayuran yang ditanam tanpa menggunakan media tanam dari tanah atau dapat disebut juga sayuran yang ditanam menggunakan media tanam air yang mengandung campuran hara.

Keputusan konsumen pada pembelian sayuran hidroponik peneliti ingin mengetahui karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian sayuran hidroponik. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/perbulan, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, sumber informasi, keputusan pembelian, keputusan pasca pembelian dengan menggunakan analisis deskriptif. Selanjutnya untuk mengetahui atribut atribut yang melekat di sayuran hidroponik maka peneliti menggunakan atribut seperti kemasan sayuran hidroponik, harga sayuran hidroponik, rasa sayuran hidroponik, kemudahan memperoleh sayuran hidroponik, kesegaran sayuran hidroponik, keragaman sayuran hidroponik dan ketahanan sayuran hidroponik. Untuk mengetahui atribut yang melekat pada sayuran hidroponik peneliti menggunakan analisis *multiatribut fieshben*. Hasil dari tugas akhir mendapatkan perilaku atau sikap terhadap konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis pengambilan keputusan konsumen pada pembelian sayuran hidroponik di Lampung

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, peneliti ini menambah informasi dan wawasan mengenai keputusan konsumen pada pembelian sayuran hidroponik.
2. Bagi pemilik, usaha sayuran hidroponik dapat lebih bersaing dalam hal pemasaran supaya mendapatkan hasil yang baik untuk para produsen maupun konsumen sayuran hidroponik.
3. Bagi polinela, sebagai bahan informasi dan wawasan mengenai sayuran hidroponik sebagai pilihan yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam pembelian sayuran hidroponik.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pertanian Hidroponik

Hidroponik merupakan metode penanaman tumbuhan yang menggunakan media air. Tanaman hidroponik yang lain yaitu menanam tumbuh tanpa menggunakan tanah. Dan secara sederhananya, hidroponik merupakan cara budidaya tanaman menggunakan air yang diperkaya oleh berbagai nutrisi. Dengan begitu metode ini dapat mempermudah dalam mengendalikan hama, dan pencahayaan. Hidroponik merupakan metode penanaman yang ramah lingkungan, karena tidak memerlukan pestisida atau herbisida yang beracun, selain tidak memerlukan banyak air seperti bercocok tanam dengan cara konvensional. Metode ini juga sama sekali tidak perlu melakukan penyiraman pada tanaman. Hal ini juga menjadikan sayuran yang dihasilkan lebih aman serta sehat.

Hidroponik merupakan salah satu alternatif untuk mendapatkan sayuran dan buah-buahan dilahan terbatas. Hidroponik sangat bagus sekali dengan iklim Indonesia. Tujuan utama dari pertanian hidroponik adalah mengoptimalkan kesehatan produktivitas mikroorganisme tanah, hewan, dan manusia. Keberlanjutan pertanian hidroponik tidak dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, lingkungan, dan sosial. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia dalam pertanian menjadikan pertanian hidroponik\ menarik perhatian konsumen. Hal tersebut mendorong konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan (Chrysanthini, 2017).

2.2 Sayuran Hidroponik

Perkembangan zaman menyebabkan semakin bertambahnya populasi penduduk yang mengakibatkan konversi lahan besar-besaran dan penurunan kesuburan tanah. Peningkatan produktivitas sayuran lokal yang segar sangat diperlukan. Lahan pertanian di Indonesia mengalami penurunan tingkat kesuburan tanah sejak 30 tahun lalu. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang tidak menggunakan banyak lahan, tetapi juga memiliki banyak kandungan unsur hara yang dapat mendukung produktivitas sayuran (Kementrian Pertanian, 2014).

Hidroponik adalah sistem penanaman tanaman tanpa menggunakan media tanam tanah dan menggunakan larutan nutrisi yang mengandung garam Hidroponik untuk menumbuhkan perakaran yang ideal. Cara penanaman tumbuhan pada sistem ini menggunakan larutan nutrisi dengan sistem irigasi air tanpa menggunakan larutan yang hasil panennya digunakan untuk dijual (Jones, 2014) sehingga dapat menggunakan larutan nutrisi dengan menggunakan sistem irigasi air yang hasil panennya dapat dijual.

2.3 Perilaku Konsumen

Perkembangan jaman telah mengubah sikap konsumen menjadi lebih bebas dalam memilih produk yang akan dibeli. Hal ini terjadi karna pasar menyediakan berbagai pilihan produk yang sangat banyak, sehingga keputusan untuk membeli ada pada diri konsumen dan tentunya konsumen berhak membeli produk sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Dengan demikian, pemasar berkewajiban untuk lebih memahami perilaku konsumen dan dapat memproduksi suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan kualifikasi konsumen.

Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi serta variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam (Simamora, 2004).

Perilaku konsumen adalah disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok, atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat (Sophia dan Elta, 2013).

2.4 Karakteristik Konsumen

Untuk mengetahui karakteristik konsumen, kita harus mengetahui identitas konsumen (responden penelitian). Identitas konsumen merupakan faktor yang berhubungan dengan pribadi yang mempunyai peranan penting dalam mengambil keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dari produk dan jasa yang memiliki visibilitas publik ini diekspresikan melalui kelompok acuan atau komunikasi lisan (Engel, 1994). karakteristik konsumen meliputi (Simamora, 2003):

1. Umur

Kebutuhan dan keinginan konsumen berubah sesuai dengan perubahan umur (Setiadi, 2003). Selera seseorang terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan sangat berhubungan dengan umur. Umur seseorang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi persepsinya dalam pembuatan keputusan untuk menerima segala sesuatu (produk, jasa dan ide) sebagai sesuatu yang baru. Umur atau usia dapat mempengaruhi selera seseorang terhadap beberapa barang dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2012).

2. Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat menyebabkan perbedaan pola konsumsi di masyarakat, hal ini disebabkan adanya perbedaan kesukaan dan kebutuhan pada pria dan wanita, di mana pria menyukai hal-hal yang bersifat keras dan sportif sedangkan wanita sebaliknya, semakin aktif seseorang semakin banyak energi yang diperlukan. Pada tingkat kegiatan fisik yang sama, semakin aktif seseorang semakin banyak energi yang diperlukan. Pada tingkat kegiatan fisik yang sama, wanita dengan ukuran tubuh yang lebih kecil umumnya memerlukan energi yang lebih sedikit dibandingkan pria (Schiffman dan Kanuk, 2000).

3. Tingkat pendidikan

Kualitas sumber daya manusia dapat kita lihat dari tingkat pendidikan yang diperolehnya. Tingkat pendidikan seseorang berhubungan dengan perilaku pembelian terhadap suatu produk. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi perubahan perilaku yang disebabkan oleh perubahan pola pikir dan pengalaman-pengalamannya. Orang yang memiliki pengetahuan dan pendidikan yang lebih tinggi cenderung untuk memilih pangan yang lebih baik kualitasnya dari pada yang

berpendidikan rendah (Schiffman dan Kanuk, 2000).

4. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya (Setiadi, 2003). Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Makin berat pekerjaan seseorang maka energi yang dibutuhkan juga besar. Pekerja yang banyak mengandalkan kekuatan fisik memerlukan energi yang lebih banyak dari pada pekerja yang mengandalkan keahlian (Kotler dan Armstrong, 2012).

5. Sumber pendapatan keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler dan Armstrong, 2012).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan atau senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika ekspektasi gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika pelanggan sesuai ekspektasi pelanggan akan puas. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah memakainya (tjiptono, 2008). Kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan (Kuswandi, 2004). Indikator kepuasan pelanggan menurut yaitu:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik

b. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

c. Kualitas jasa

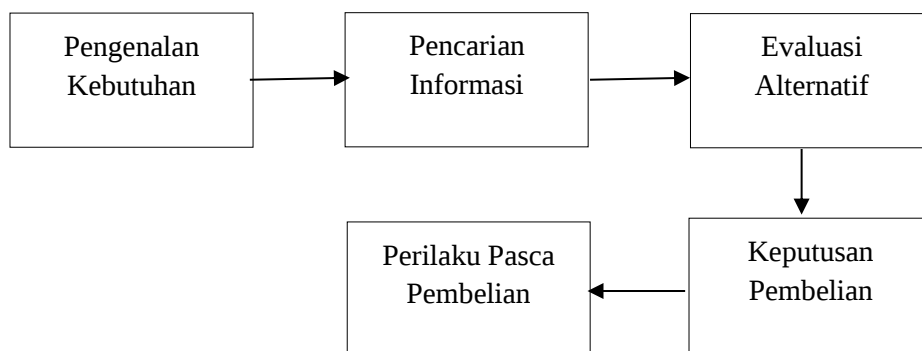
Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

d. Emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai social yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2003). Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki lima langkah pengambilan keputusan dapat dilihat pada gambar 3 (Kotler dan Armstrong, 2003).



Gambar 3. Proses Pengambilan Keputusan

Gambar 3 dapat dilihat bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian perilaku pasca pembelian setelah pembelian. Pemasar harus memuaskan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003).

a. Pengambilan keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadukan suatu dorongan. Kebutuhan juga bias dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat suatu iklan berdiskusi dengan teman. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang tergantung kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi, penentu perangkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penganganan, pengkajian, pemakaian produk). Perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan arti penting masing-masing sumber tersebut secara seksama.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap merek yang menghasilkan produk yang sama. Terdapat tiga konsep dasar konsumen melakukan evaluasi alternatif. Konsep pertama adalah konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Konsep kedua adalah konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Konsep ketiga adalah konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan pembelian

Tahapan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu, niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sikap orang lain dapat mempengaruhi pembelian keputusan pembelian. Faktor kedua adalah faktor situasional yaitu, faktor situasi yang dapat menurunkan niat pembelian konsumen. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk. Pemasar harus

memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan dalam diri konsumen akan adanya manfaat produk dan memberikan informasi serta dukungan untuk menurunkan resiko yang dipikirkan konsumen. Tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen.

e. Perilaku pasca pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli oleh konsumen. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan dan terlibat dalam perilaku konsumen selanjutnya. Hal yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan pembeli terhadap suatu pembelian terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan kecewa. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen akan puas. Jika produk melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

2.7 Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya, jadi sikap akan cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb, 2000).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak dan dapat juga menggambarkan kepercayaan terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2004). Terdapat tiga komponen sikap (Simamora, 2004) yaitu:

a. Komponen kognitif (*Cognitive Component*)

Terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya di evaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. Komponen afektif (*Affective Component*)

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek merupakan komponen afektif sikap. Misalnya, konsumen menyukai produk A. Hal tersebut merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau bisa juga merupakan hasil evaluasi atas penampilan produk pada setiap atributnya.

c. Komponen perilaku (*Behavioral Component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktifitas, misalnya keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen perilakunya. Sumarwan (2004) menyatakan bahwa *tricomponent model* sebagai model sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitif*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek. Model ABC menganggap bahwa sikap, perilaku, dan kepercayaan adalah berhubungan satu sama lain, jadi sikap seseorang terhadap suatu produk tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk (*cognitif*), tetapi juga digambarkan oleh perasaan (apakah ia menyukai produk tersebut), dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut).

Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pasar. Keputusan mengenai pemasaran adalah salah satu contoh. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Engel *et al.*, 1998).

Metodel Multiatribut dari *Fishbein* :

$$A_o = \sum b_i.e_i$$

Keterangan:

A_o = keseluruhan sikap terhadap objek

b_i = kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut

e_i = evaluasi kepentingan atribut

Sikap konsumen terhadap suatu produk pada akhirnya menghasilkan rasa senang atau kecewa karena konsumen sebelumnya memiliki harapan atas produk tersebut. Sikap konsumen membentuk suatu keyakinan atau kepercayaan (belief) yang didasari atas harapan dan kenyataan setelah menggunakan suatu produk (Arifin dan Prasetya, 2006).

2.8 Atribut produk

Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 1999).

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat menjelaskan teori yang akan digunakan untuk mengkaji tugas akhir yang dilaksanakan peneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan untuk tambahan referensi dalam penelitian tugas akhir yang disajikan.

- a. Penelitian ini dilakukan oleh Syahril (2015), dengan tema Preferensi Konsumen Beras Berlabel, penelitian ini bertujuan mengetahui tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan pembelian yang dilakukan konsumen produk beras berlabel, menganalisis sikap konsumen dan maksud perilaku konsumen terhadap produk beras label, dan menganalisis preferensi konsumen terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk beras berlabel. Penelitian dilaksanakan di Kota Kendari. Penelitian ini menggunakan Analisis Model Engel, Analisis Sikap Multiatribut Fishbein, dan Analisis Konjoin. Hasil

penelitian memberikan gambaran beberapa perilaku konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk beras berlabel adalah baik. Preferensi konsumen produk beras berlabel meliputi beberapa atribut, yaitu produk dengan harga yang sedang, kemasan berukuran 25 kg, merk yang terkenal, mencantumkan SNI, butiran beras yang utuh, mementingkan varietas tertentu, warna beras yang bening, dan desain warna kemasan yang menyolok, namun tidak mementingkan panduan memasak.

- b. Nisa Oktaria (2005), mengadakan penelitian mengenai analisis perilaku konsumen peralatan olahraga alam bebas yang dihasilkan PT. Boogie Advindo di kota Bogor dengan menggunakan teknik pengambilan contoh dengan non-probability sampling dan jumlah responden 100 orang. Data yang diperoleh diolah secara deskriptif untuk karakteristik konsumen, serta untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan atribut-atribut yang ideal menurut konsumen dengan model analisis sikap multiatribut Fishbein. Pengolahan data dalam penelitian dilakukan dengan bantuan program software Excel dan SPSS Versi 11.5. Dari hasil penelitian diperoleh atribut yang paling penting adalah atribut daya tahan produk, karena dinilai paling memberikan kepuasan tertinggi pada konsumen. Sedangkan atribut yang memberikan tingkat kepuasan terendah adalah atribut harga, dengan kata lain harga produk merek Boogie mahal. Setelah dihitung model sikap Fishbein dan membandingkannya dengan keyakinan ideal untuk produk tersebut, berdasarkan skala interval dapat diketahui bahwa sikap konsumen terhadap produk merek Boogie dinilai dalam kategori baik oleh konsumennya.