

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Agroindustri merupakan salah satu subsistem agribisnis yang memiliki peran cukup besar dalam menciptakan pasar dari hasil pertanian melalui produk olahannya. Agroindustri berfungsi meningkatkan mutu dalam produksi pertanian melalui pengolahan untuk meningkatkan pendapatan. Pengolahan merupakan salah satu proses merubah bahan pangan mentah menjadi produk olahan yang memiliki nilai jual pada produk industri. Salah satu kelompok industri yang dikembangkan yaitu produk olahan keripik. (Aini *et al*, 2014)

Olahan keripik memiliki peluang pasar dengan tingkat permintaan pasar yang tinggi. Dikarenakan masyarakat di Indonesia sangat menyukai makanan ringan. Salah satu makanan ringan adalah olahan keripik pisang. Keripik pisang merupakan olahan makanan yang terbuat dari buah pisang. Keripik yang diolah bersifat kering, renyah, tahan lama, praktis, dan mudah disimpan. Keripik diolah dengan menggunakan mesin penggoreng dan menggunakan suhu rendah agar keripik yang dihasilkan renyah.

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu Kota yang memiliki potensi dalam agroindustri salah satunya produk olahan keripik yang kian memenuhi permintaan konsumen di pasar. Produk olahan keripik pisang dijadikan salah satu produk unggulan yang dikenal banyak masyarakat Kota Bandar Lampung, oleh karena itu Kota Bandar Lampung dijadikan sebagai central industri keripik pisang. Agroindustri keripik di Gg PU Segalamider memiliki sekitar 40 an kios dan memiliki potensi persaingan pasar seperti harga kualitas produk keripik sehingga saya meneliti keripik di salah satu kios di Gg PU Segalamider tepatnya di central agroindustry Keripik Shinta alasan saya memilih Agroindustri Keripik Shinta ini dikarenakan keripik Shinta merupakan Agroindustri yang memiliki tempat produksi keripik itu sendiri.

Perilaku konsumen merupakan salah satu ilmu yang mempelajari tentang cara bagaimana individu, kelompok, membeli, menggunakan dan menempatkan

barang, jasa, ide atau pengalaman yang memuaskan keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh para konsumen (Sujaini, 2017).

Dalam menentukan perilaku konsumen hal yang perlu diketahui yaitu proses pengambilan keputusan, bagaimana keinginan konsumen terhadap produk keripik pisang, apakah suka atau tidak suka terhadap produk keripik pisang. Sikap dapat di nilai berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Setiap konsumen memiliki sikap yang berbeda – beda maka dari itu penjual berusaha agar dapat memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi keinginan para konsumen.

Pada umumnya keputusan pembelian berdasarkan keinginan konsumen terhadap produk yang mereka beli. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu: Faktor pertama berdasarkan sikap orang lain, yaitu dalam menentukan produk yang mereka beli terdapat pengaruh seseorang baik bentuk kelompok atau keluarga. Lalu faktor kedua berdasarkan situasi yang tidak diharapkan, konsumen tidak membeli produk dikarenakan faktor pendapatan, harga dan manfaat produk yang mereka harapkan (Kotler dan Amstrong , 2014).

Karakteristik pembeli dapat mempengaruhi perilaku keputusan dalam pembelian suatu produk diantaranya yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Karakteristik ini sangat berpengaruh terhadap penentuan proses pembelian konsumen terhadap produk yang akan dibelinya. Karakteristik konsumen merupakan sebuah data yang diperoleh mengenai jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan tingkat pendidikan. Proses keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli yaitu terdiri atas tahapan pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Pandemi covid 19 dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk, hal tersebut berdasarkan karakteristik pribadi. Karakteristik pribadi mengacu terhadap psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten terhadap lingkungan orang itu sendiri (Kotler dan Amstrong, 2014).

Ketika konsumen sedang membutuhkan produk, maka konsumen akan membeli langsung produk yang mereka butuhkan atau produk yang mereka sukai. Afeksi merupakan perasaan emosi terhadap produk atau objek. Pada umumnya tingkat kepercayaan seseorang dapat melekat erat kaitannya dengan suatu

perasaannya. Strategi yang tepat agar konsumen dapat menyukai produk yang ingin mereka beli adalah dengan mengetahui kebutuhan atau keinginan konsumen.

Hal – hal yang mempengaruhi pembeli dalam membeli keripik pisang yaitu karena keripik pisang memiliki rasa yang renyah gurih dan memiliki banyak varian lain seperti cokelat, stroberi, melon, jagung bakar, balado dan lain sebagainya. Konsumen membeli keripik pisang sesuai kebutuhan dan selera konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Maka dari itu para industri keripik pisang membuat banyak varian rasa agar dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan hal tersebut peneliti akan meneliti sikap konsumen terhadap produk keripik pisang, bagaimana konsumen menentukan produk yang mereka beli, apakah konsumen merasa puas dalam membeli produk tersebut atau malah sebaliknya, atribut apa ajakah yang diambil dalam membeli atau mengkonsumsi keripik pisang tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan beberapapermasalahan yang akan dikaji dalam laporan ini, yaitu :

1. Bagaimana karakteristik konsumen terhadap pembelian keripik pisang di Keripik Shinta Bandar Lampung?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk keripik pisang?
3. Atribut-atribut apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi keripik pisang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen terhadap pembelian keripik pisang di Keripik Shinta Bandar Lampung
2. Menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian keripik pisang di keripik Shinta Bandar Lampung.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk dalam melakukan pembelian produk Keripik pisang di Keripik Shinta Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari laporan ini ada tiga hal yaitu :

1. Manfaat penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen terhadap pembelian Keripik Pisang di Keripik Shinta Bandar Lampung
2. Manfaat penelitian ini bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan ilmiah dan pengalaman praktis tentang bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. Manfaat bagi masyarakat luas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta supaya bermanfaat sebagai acuan maupun perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

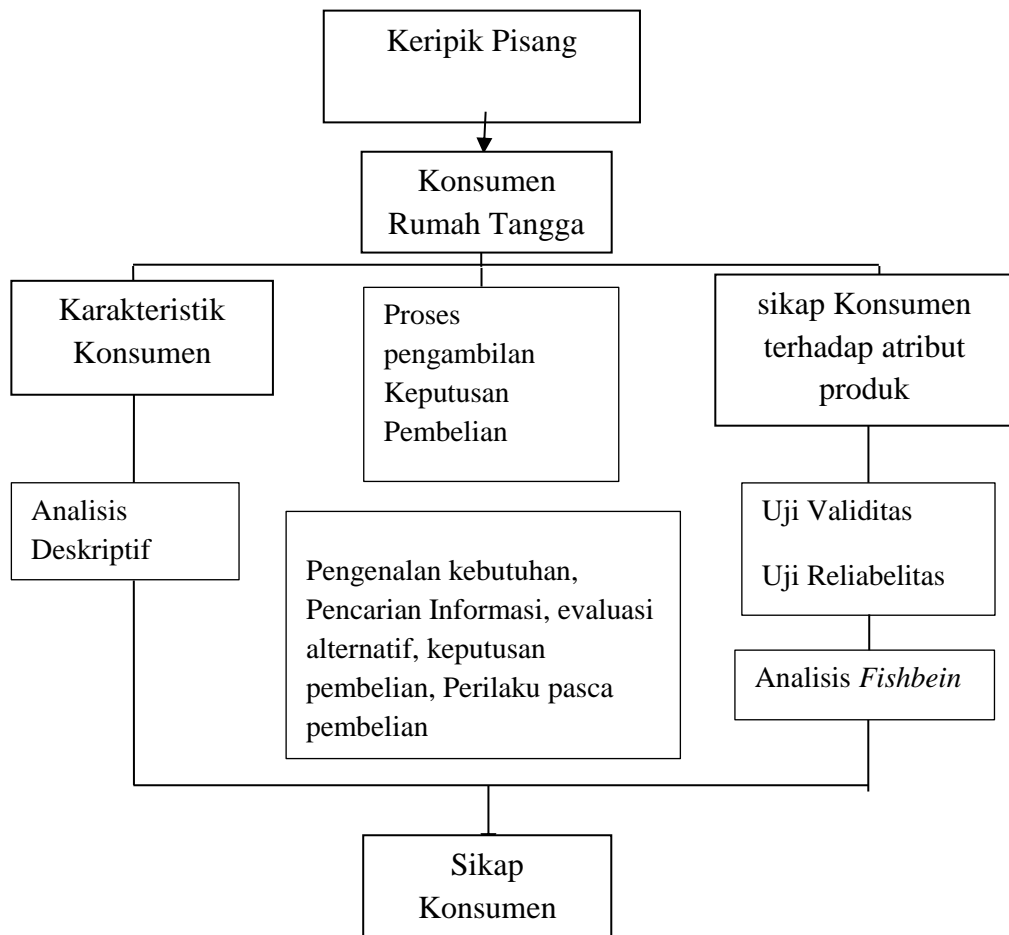
1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dimulai dari permasalahan penjualan keripik pisang yang kian menurun drastis dikarenakan dampak covid 19 yang seiring waktu tingkat terinfeksi virus semakin meningkat. Kasus ini membuat pemerintah membuat peraturan yaitu seluruh masyarakat Indonesia dirumahkan. Kasus tersebut membuat penjualan seluruh UMKM di Kota Bandar Lampung menurun. Selain tingkat penjualan keripik pisang menurun banyaknya saingan pasar yang berpengaruh terhadap penjualan keripik pisang dan hal tersebut membuat penetapan strategi usaha itu penting. Strategi yang diterapkan berguna untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk keripik pisang. Proses penerapan strategi tersebut, perlu diadakannya pengamatan dan analisis tentang proses pengambilan keputusan pembelian terhadap keripik pisang di keripik shinta Bandar Lampung dan bagaimana sikap konsumen terhadap produk keripik pisang di keripik Shinta Bandar Lampung. Hasil analisis tersebut akan disajikan dalam bentuk laporan.

Laporan ini menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian Keripik Pisang di Keripik Shinta Bandar Lampung, dengan menggunakan analisis *fishbein* untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian Keripik Pisang di agro industri Keripik

Shinta dan terhadap atribut-atribut produk Keripik Pisang. Dari hasil laporan ini akan didapatkan proses pengambilan keputusan pembelian produk pada Keripik Pisang dan sikap konsumen. Hasil analisis akan digunakan sebagai acuan pembuatan kebijakan pada Keripik Pisang di agroindustri Keripik Shinta letaknya di Jl. Pagar Alam, Segalamider di Kota Bandar Lampung. Acuan tersebut terdiri dari beberapa atribut kepercayaan dan evaluasi. Setelah kesimpulan diperoleh, maka manajer pada penjualan Keripik Pisang di Kota dapat menerapkan kebijakan yang direkomendasikan dari analisis terhadap atribut yang dimiliki oleh produk keripik pisang di Keripik Shinta Bandar Lampung. Kerangka laporan ini dapat dilihat pada Gambar 1 kerangka pemikiran.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Sikap Konsumen terhadap pembelian keripik pisang di Agroindustri keripik Shinta Bandar Lampung

1.6 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi sebagai :

1. Memberikan informasi mengenai Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keripik Pisang di keripik shinta Kota Bandar Lampung, penelitian ini bertujuan untuk menyusun rencana dalam penelitian sikap konsumen terhadap keripik pisang.
2. Memberikan informasi mengenai atribut produk pada produk keripik pisang di keripik shinta Bandar Lampung
3. Memberikan informasi terkait karakteristik konsumen terhadap pembelian keripik pisang, agar pengusaha keripik pisang shinta mengetahui harapan dan keinginan terhadap konsumen

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keripik Pisang

Keripik pisang merupakan makanan ringan yang terbuat dari buah pisang yang diiris lalu digoreng dengan suhu yang rendah. Buah pisang yang akan diolah menjadi keripik yaitu jenis pisang kepok, tanduk, nangka, kapas dan jenis pisang olahan lainnya. Pengolahan buah pisang menjadi keripik pisang untuk memberikan manfaat salah satunya memberikan nilai tambah serta pisang juga memiliki nilai gizi yang cukup tinggi sehingga baik untuk di konsumsi.

Buah pisang yang di gunakan adalah buah yang masih mentah, cara pembuatannya yaitu: buah pisang dikupas setelah itu buah di iris-iris menggunakan pisau dengan ketebalan 4 mm kemudian di rendam dengan air dingin. Tiriskan pisang yang telah direndam setelah kering buah dapat di goreng.

Penggorengan merupakan salah satu jenis pengolahan dengan cara mengurangi kadar air dari bahan pangan menggunakan minyak. Pengurangan air bertujuan untuk meningkatkan daya simpan bahan pangan. Kualitas utama yang dimiliki keripik pisang adalah tekstur/ kerenyahan.

2.1.2. Sikap Konsumen

Sikap adalah suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan sikap tertentu dari suatu komoditas. Sehingga, konsumen umumnya memiliki sikap menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya, konsumen akan memiliki sikap tidak menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif (Suprpti, 2009).

Simamora (2004) menjelaskan jika sikap konsumen diketahui, maka produsen dapat pula menyediakan produk sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Melalui tindakan dan proses pembelajaran, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Suatu sikap menjelaskan suatu organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi, dan proses kognitif kepada suatu aspek. Lebih lanjut, sikap adalah cara seseorang dalam berpikir, merasa, dan bertindak melalui aspek di lingkungan. Simamora menambahkan bahwa kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekedar percaya, dan kepercayaan ini akan membentuk citra komoditi. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku relatif konsisten terhadap objek yang sama.

2.1.3. Karakteristik sikap

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2004) terdiri dari:

1. Sikap memiliki objek

Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan gagasan, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, media, alat, dan sebagainya

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan tertentu (sikap positif) atau tidak menyukai minuman tertentu (sikap negatif) atau bahkan tidak memiliki sikap (netral). Sikap memiliki dimensi positif, negatif, dan netral yang disebut sebagai karakteristik dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extrimity dari sikap.

5. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di suatu tempat (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan kemungkinan berubah dan menyukai makan di tempat tersebut.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Sikap konsumen dapat diukur dengan menggunakan model multiatribut Fishbein. Model sikap multiatribut Fishbein menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Analisis multiatribut Fishbein juga merupakan sumber informasi yang berguna bagi perencanaan dan tindakan pasar.

Model multiatribut Fishbein merupakan evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evauasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut penting. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek tergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen.

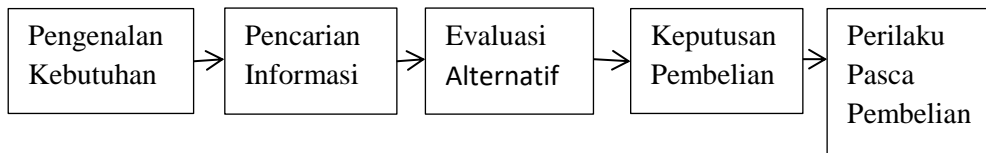
Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut penting. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu objek tergantung pada probabilitas bahwa suatu objek mempunyai atribut-atribut tertentu pada tingkat yang diinginkan konsumen.

2.1.4. Atribut produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang atau fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan (Kotler, 2009). Secara umum seluruh bagian, sifat-sifat yang terdapat pada suatu produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengonsumsi suatu produk. Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, pada atribut fisik keripik pisang seperti cita rasa, aroma, volume, tekstur sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti harga keripik pisang di Agroindustri Keripik Shinta.

2.1.5. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Tahapan Proses Keputusan Pembelian (Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009)

1. Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi sesuatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian

2. Pencarian Informasi

Informasi bernilai bagi konsumen karena keluasannya membantu membuat keputusan pembelian yang lebih memuaskan dan menghindari konsekuensi negatif sehubungan dengan pengambilan keputusan yang buruk. Jadi, konsumen bersedia memberi nilai yang lebih tinggi dan melakukan pencarian lebih banyak informasi apabila pembelian merupakan hal penting.

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi sesuatu. Pencarian informasi dapat bersifat internal dan eksternal. Internal melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Apabila pencarian internal tidak mencukupi maka konsumen akan mencari informasi tambahan. Pencarian informasi tambahan biasanya melalui pencarian eksternal yang didapatkan dari kumpulan informasi tambahan dari lingkungan. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen diantaranya:

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b) Sumber komersil: iklan, wiraniaga, penyalur.

Menurut Hasibuan (2003) menjelaskan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumsi pangan seseorang dalam hubungan dengan preferensi pangan, yaitu:

- a) Karakteristik individu misalnya umur, jenis kelamin, suku, pendapatan.
- b) Karakteristik makanan misalnya rasa, harga, tekstur. c) Karakteristik lingkungan misalnya pekerjaan, musim, tingkat sosial. Hasibuan (2003) menjelaskan juga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi makanan adalah:
 - a) Ketersediaan makanan di suatu tempat.
 - b) Kesukaan makanan oleh anggota keluarga khususnya orang tua.

3. Evaluasi Alternatif

Menurut Sumarwan (2004), evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan komoditas serta memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Mowen dan Minor (2000) menyatakan pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap, dan intensitasnya mengenai alternatif komoditas yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternatif muncul karena banyaknya alternatif pilihan dan saling terkait erat dengan pembentukan kepercayaan dan sikap dari suatu pilihan. Hal ini serupa dengan Kotler dan Keller (2009) yang menjelaskan evaluasi alternatif didefinisikan sebagai proses alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternative konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk keinginan untuk tidak membeli atau membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan, yaitu merek, dealer, kualitas, waktu dan metode pembayaran. Proses keputusan pembelian konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan untuk menjelaskannya (Kotler and Keller, 2009).

Sangadji dan Shopiah (2013) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada (Sangadji dan Shopiah, 2013).

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setiap pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian

2.1.6. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu :

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a) Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (values), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (trust), respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b) Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub-kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok Acuan

Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (membership groups). Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga Anggota

keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (family of orientation) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contoh : Direktur akan memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes Benz.

3. Faktor Pribadi Keputusan

seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.
- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.
- c. Kondisi Ekonomi Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan

(tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

- d. Gaya Hidup Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.
- e. Kepribadian dan Konsep Diri Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (learning), serta keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk

memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

- b. Persepsi Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.
- c. Pengetahuan Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.
- d. Keyakinan dan Sikap Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2.1.7. Model Sikap Fishbein

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Menurut jurnal (Qomariyah, 2012). Model sikap Fishbein lebih dapat di gunakan dengan teori Rosenberg dikarenakan fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut, atribut, sedangkan rosenberg menjelaskan pembentukan sikap terhadap tanggapan atas nilai – nilai. Model sikap fishbein menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan melalui penilaian sikap terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu objek tersebut.

Model sikap Fishbein dibagi menjadi tiga model yaitu: 1) Model sikap terhadap objek, 2) Model sikap perilaku berdasarkan teori, 3) Model sikap dalam tindakan. Model sikap terhadap objek adalah suatu model untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merk produk dan juga menggambarkan sikap

konsumen terhadap produk yang ditentukan oleh kepercayaan dan evaluasi. Model fishbein menggambarkan suatu sikap konsumen terhadap produk yang ditentukan oleh 4 tahapan pengukuran sikap terhadap objek yaitu :

1. Menentukan atribut (Salient belief) dikarenakan setiap produk akan memiliki banyak atribut , dan semua atribut tersebut dapat menentukan suatu sikap seseorang.
2. Membuat sebuah pertanyaan yang bersifat meyakinkan. Setelah penentuan atribut yang memiliki peranan penting, langkah selanjutnya yaitu menanyakan terhadap konsumen mengenai kepercayaan konsumen terhadap atribut tersebut.
3. Mengukur evaluasi dan memberikan pertanyaan terhadap evaluasi terhadap atribut yang telah diukur.
4. Mengukur sikap terhadap atribut produk dengan cara mengalihkan skor (bi) rata – rata dengan skor tingkat yang memiliki kepentingan (ei) rata – rata sehingga mendapatkan nilai sikap objek (Ao) secara keseluruhan.

Sikap konsumen dalam menentukan pilihan pada sebuah produk diawali dengan ketertarikan secara fisik terhadap suatu produk yang akan dibeli konsumen.

2.1.8. Penelitian Terdahulu

Pada Tabel 2, disajikan penelitian terdahulu yang relevan dari beberapa sumber yang mendukung penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu dapat diketahui memiliki tujuan untuk mengetahui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian, sikap konsumen terhadap atribut produk, dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk

No	Judul/Peneliti/Tahun	Metode Analisis Data	Kesimpulan
1	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Nenas UD Madani Desa Kualu Kec.Tambang Kab.Kampar	Analisis regresi linear berganda.menggunakan data sekunder dan data primer	<p>Dari hasil penyajian data dan analisis data yang telah penulis paparkan tentang aktivitas industri kecil keripik nenas dalam meningkatkan ekonomi keluarga di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. a) Aktivitas industri kecil keripik nenas dalam meningkatkan ekonomi keluarga dapat dikatakan baik dimana rata-rata responden sudah menyerap tenaga kerja untuk membantu proses produksi mengolah industri dengan baik</p> <p>b) Sedangkan faktor-faktor pendukung dan penghambat aktivitas industri kecil keripik nenas dalam meningkatkan ekonomi keluarga.</p> <p>1. Faktor pendukung adalah luasnya lahan nenas yang terdapat di Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang sehingga memudahkan para responden dalam mendapatkan bahan baku, tenaga kerjayang melimpah, disamping itu letak Desa Kualu Nenas yang strategis yang terletak di pinggir jalan sehingga menunjang pemasaran keripik nenas.</p> <p>2. Faktor penghambat adalah modal usaha yang terbatas dan kurangnya pengetahuan responden dalam mengolah industri kecil karena belum sepenuhnya menerapkan fungsi manajemen dengan baik sehingga masih mengalami dalam pemasaran produk</p>

Tabel Lanjutan

2	Sikap, Pengambilan Keputusan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Agroindustri Pie Pisang Di Kota Bandar Lampung	Analisis deskriptif, analisis Multiatribut Fishbein, Costumer Satisfacation Index dan Importance Performance Analaysis	<p>Konsumen pie pisang di YA dan JB didominasi oleh perempuan dengan usia 18-30 tahun. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian pie pisang dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Hasil analisis sikap pie pisang di YA dan JB menunjukkan atribut rasa mendapatkan skor sikap (Ao) tertinggi</p> <p>sementara atribut yang memiliki nilai rendah di YA adalah atribut area parkir dan atribut ukuran produk di JB. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis Costomer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 78,76% di YA dan 77,86% di JB yang artinya konsumen merasa puas. Berdasarkan Importance Performance Analysis (IPA) atribut pada kuadran I (prioritas utama) adalah atribut tanggal kadaluarsa di JB, namun pada agroindustri YA tidak terdapat atribut yang masuk ke dalam kuadran I. Selanjutnya, atribut yang ada pada kuadran II (pertahankan prestasi) adalah atribut rasa, harga, kebersihan dan higenitas, namun terdapat atribut tanggal kadaluarsa pada YA. .</p>
---	--	--	---

Tabel Lanjutan

		<p>Atribut pada kuadran III (prioritas rendah) adalah atribut ukuran, lokasi, kemasan, kenyamanan, dan area parkir di YA, sedangkan pada Agroindustri JB adalah atribut variasi produk, ukuran, kemasan, dan tekstur. Atribut yang ada pada kuadran IV (berlebihan) adalah atribut variasi produk dan tekstur di YA dan pada JB yaitu atribut lokasi, kenyamanan dan area parker</p>
3	<p>Metode survei, data primer, sekunder, metode analisis deskriptif dan analisis nonparametrik korelasi rank spearman</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Respon konsumen mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII di Kelurahan Segala Mider Kecamatan Tanjung Karang Barat Kota Bandar Lampung terhadap produk usaha industri keripik pisang klasifikasi baik. Hal ini dibuktikan dengan kepuasan yang dirasakan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk keripik pisang.</p> <p>2. Faktor-faktor yang menyebabkan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang semakin baik yakni inovasi rasa keripik pisang, kemasan keripik pisang, kerenyahan keripik pisang, harga keripik pisang dan pelayanan oleh produsen. Namun demikian, lokasi penjualan keripik pisang tidak berhubungan nyata dengan respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang.</p>

Tabel Lanjutan

		<p>3. Respon konsumen terhadap produk usaha industri keripik pisang antara konsumen mitra binaan dan non mitra binaan PTPN VII tidak berbeda. Konsumen memberikan respon yang baik terhadap produk keripik pisang, dan tidak memilih untuk membeli di kios mitra atau kios non mitra, konsumen lebih cenderung melihat pada kualitas produk keripik pisang yang dijual di tiap kiosnya.</p>
4.	<p>Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Ikan Lele di Pasar Tradisional Kabupaten Boyolali</p>	<p>Data primer, data sekunder, menggunakan analisis faktor.</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none">1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele dipasar tradisional Kabupaten Boyolali adalah faktor tempat, faktor produk, faktor harga, dan faktor promosi.2. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli ikan lele di pasar tradisional Kabupaten Boyolali untuk faktor tempat adalah variabel keamanan pasar, faktor produk adalah variabel ukuran, faktor harga adalah variabel harga dan faktor promosi adalah variabel promosi.3. Proses pengambilan keputusan pembelian ikan lele oleh konsumen dipasar tradisional Kabupaten Boyolali ditentukan pada proses mengevaluasi atribut-atribut ikan lele. Atribut ikan lele yang dipertimbangkan konsumen meliputi lokasi pasar, kebersihan pasar, keamanan pasar, ukuran, harga, dan promosi.

Tabel Lanjutan

5.	<p>Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayuran Segar Di Pasar Modern Bumi Serpong Damai (BSD) Tangerang Selatan</p>	<p>Data kuantitatif dan kualitatif metode analisis data, analisis deskriptif</p>	<p>Berdasarkan dari uraian dan penjelasan dalam analisis data dan pembahasan mengenai “Analisis Sikap Konsumen dalam Membeli Sayuran Segar di Pasar Modern BSD Tangerang” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik konsumen yang membeli sayuran segar di Pasar Modern BSD Tangerang adalah wanita yang telah menikah yang telah berumur dewasa (25-35 tahun) berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata-rata mereka diatas Rp. 5 juta 2. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Modern BSD Tangerang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan mengenai pentingnya gizi untuk kesehatan. Para konsumen mendapat informasi yang bersumber dari sumber informasi pribadi. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen lebih mempertimbangkan atribut fisik sayuran serta atribut pasar. Pada tahap keputusan pembelian konsumen dilakukan secara terencana menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Pasar Modern BSD memilih berbelanja sayuran segar secara terencana, tetap membeli sayuran di Pasar Modern BSD meski harganya mengalami kenaikan, dan tetap membeli jenis sayuran lainnya di Pasar Modern BSD jika sayuran yang diinginkan tidak tersedia.
----	---	--	--

3. Berdasarkan analisis multiatribut Fisbein terhadap atribut sayuran serta atribut pasar di Pasar Modern BSD, maka dalam membeli sayuran konsumen akan melihat atribut tekstur sayuran

sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan atribut lain seperti kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, harga sayuran.

Sedangkan berdasarkan atribut pasar di Pasar Modern BSD, konsumen menilai atribut keragaman produk yang ada di pasar tersebut sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan dengan lay out pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan tempat, toilet dan keramahan pedagang.
