

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Ubi-ubian

a. Pengertian Ubi-ubian

Ubi adalah organ tumbuhan yang mengalami perubahan ukuran dan bentuk sebagai akibat perubahan fungsinya. Perubahan ini berakibat pada anatominya. Organ yang membentuk ubi terutama batang, akar, atau modifikasinya. Hanya sedikit kelompok tumbuhan yang membentuk ubi dengan melibatkan daunnya. Ubi biasanya terbentuk tepat di bawah permukaan tanah, meskipun dapat pula terbentuk jauh di dalam maupun di atas permukaan. (Syamsir, 2007). Ubi biasanya terbentuk tepat dibawah permukaan tanah. Tumbuhan memerlukan cadangan energi dalam ubi karena ia tidak bisa berpindah untuk menemukan sumber energi baru atau untuk membantu perbanyakkan jenisnya (Syarief, 2008).

Ubi-ubian sebagai bahan pangan sumber karbohidrat telah lama dikenal dan dikonsumsi masyarakat, tumbuh subur di daerah tropis dan tidak menuntut iklim serta kondisi tanah spesifik. Beberapa jenis ubi-ubian yang ada di Indonesia antara lain ubi kayu, ubi jalar, gadung, garut, gembili, gembolo, suweg, porang, iles-iles, uwi, talas, suriname, Talas, dan ganyong (Anonim 2014).

b. Jenis Ubi-ubian

Berdasarkan karakteristik ubi diantaranya adalah: (Anonim, 2016)

1) Ubi Batang

Ubi batang adalah ubi-ubian yang terbentuk pada bagian pangkal batang, yang berfungsi untuk menyimpan cadangan. Ubi batang letaknya ada yang dibawah permukaan tanah semua dan ada yang berada sebagian didalam tanah dan sebagian lagi berada diatas permukaan tanah. Contohnya adalah kentang dan ubi jalar. Sedangkan contoh ubi batang yang sebagian ubinya di dalam tanah dan sebagian lagi berada di atas tanah adalah tanaman talas.

2) Ubi Akar

Ubi akar adalah ubi-ubian yang terbentuk karena perkembangan akar yang membesar karena penumpukan nutrisi dalam waktu tertentu untuk cadangan makanan pada tanaman tersebut, ubi ini seluruhnya berada di bawah tanah. Ubi akar dalam satu tanaman ada yang berjumlah satu buah contohnya adalah wortel. Sedangkan contoh tanaman yang dalam satu tanaman terdapat lebih dari satu ubi adalah tanaman singkong atau sering disebut dengan ketela pohon dan bengkuang.

2. Pasar

a. Pengertian Pasar

Pasar diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk menawarkan dan membeli barang atau diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang saling berinteraksi untuk melakukan proses jual beli dan harga yang ditetapkan merupakan harga yang disepakati melalui suatu proses tawar menawar (Suyanto, 2004).

Menurut Eliza dkk (2011), pasar merupakan proses hubungan timbal balik antara penjual dan pembeli untuk mencapai kesepakatan harga dan jumlah suatu barang atau jasa yang diperjualbelikan. Dalam lingkungan masyarakat, khususnya kelompok masyarakat ekonomi ke bawah, adanya pasar tradisional masih diperlukan untuk membantu aktivitas sehari-hari.

Pasar dibentuk oleh orang-orang yang memiliki uang untuk dibelanjakan. Jadi, pola pembelanjaan konsumen berkaitan dengan penghasilannya. Sejumlah studi tentang anggaran konsumen menunjukkan bahwa konsumen umumnya membelanjakan penghasilan mereka sebagai bagian dari umit keluarga atau rumah tangga. Dengan demikian, masuk akal bagi kita untuk membicarakan tentang cara rumah tangga atau keluarga membelanjakan penghasilan mereka. Data pasar tentang pola pembelanjaan konsumen dapat membantu upaya meramalkan *kecenderungan* umum dalam pembelian yang dilakukan konsumen.

Akan tetapi, jika banyak perusahaan yang menawarkan produk serupa, data seperti ini tidak banyak membantu memperkirakan produk *spesifik* yang akan dibeli konsumen. Ini memerlukan pemahaman yang lebih baik tentang proses pembelian konsumen. (McCarthy, E.J. *et al* 1996)

b. Pasar Tradisional

Menurut Sinaga (2008), pasar tradisional adalah pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik tradisional yang menerapkan sistem transaksi tawar menawar secara langsung dengan fungsi utamanya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat, baik di desa, kecamatan, dan lainnya. Pada umumnya pasar tradisional di seluruh Indonesia fasilitas kenyamanan menjadi masalah utama. Pasar tradisional mempunyai banyak kekurangan dan kelemahan. *Image* pasar tradisional di masyarakat saat ini adalah tempat berdagang yang kumuh, becek, kotor dan minimnya fasilitas seperti terbatasnya tempat parkir, tempat sampah yang bau dan kotor. Kondisi semacam ini menggambarkan bahwa pasar tradisional di Indonesia masih cukup memprihatinkan. Pencitraan negatif pada pasar tradisional ini tidak terlepas dari lemahnya manajemen pasar tradisional itu sendiri, antara lain masih rendahnya kesadaran terhadap kedisiplinan pada aspek kebersihan dan ketertiban sehingga kurang memperhatikan pemeliharaan secara fisik, adanya premanisme, tidak ada pengawasan terhadap barang yang dijual dan standarisasi ukuran dan timbangan, terbatasnya masalah fasilitas umum, dan penataan kios atau lapak yang tidak teratur.

Tidak seperti pasar modern yang memaksa konsumen untuk mematuhi harga yang sudah dipatok (Hakim, 2009). Pasar tradisional memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pasar modern, yaitu adanya interaksi sosial antara pedagang dan pembeli, produk-produk yang dijual selalu segar, dan kebanyakan pasar tradisional menampung produk-produk lokal (Anonim, 2006).

3. 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). Sedangkan menurut Engel, *et al* (1994), atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. 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.

Atribut produk diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif selama pengambilan keputusan. 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 mengkonsumsi suatu produk. (Engel, *et al* 1994)

Atribut produk juga dapat dibedakan menjadi karakteristik pencarian (*search characteristic*) dan karakteristik pengalaman (*experience characteristic*). Karakteristik pencarian adalah karakteristik yang konsumen dapat menemukan specimen kualitas terbaik dengan pemeriksaan yang sederhana saat berbelanja, oleh karenanya mempunyai biaya penemuan yang rendah. Sedangkan untuk karakteristik pengalaman adalah mempunyai biaya awal yang tinggi namun menjadi rendah setelah konsumen mendapatkan informasi kualitas setelah melakukan pembelian. Informasi tersebut memberikan masukan dalam mengambil keputusan tentang pembelian ulang.

Sumarwan (2017) 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 ubi-ubian seperti harga, kesegaran, kecerahan dan kebersihan. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti harga ubi-ubian. Adapun berdasarkan observasi beberapa atribut yang akan dimasukkan untuk dinilai oleh para konsumen

diantaranya kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, serta keragaman produk.

4. Sikap Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Konsumen terdiri dari seluruh individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk keperluan pribadi. Konsumen itu sendiri dapat digolongkan dalam kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan usia, pendidikan, pola pemindahan tempat dan selera. Pengelompokan konsumen ini sangat bermanfaat bagi para pemasar dalam merencanakan pemasaran. (Kotler, 2009)

b. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Sikap konsumen adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap merek perusahaan, bagaimana sikap konsumen terhadap harga produk, bagaimana sikap konsumen terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya. (Sangaji & Sopiah 2013)

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

Suprapti (2009) juga menambahkan bahwa sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah komoditas seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk, dan sebagainya. Ketika orang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu komoditas maka jawabannya menunjukkan sikap terhadap produk tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu komoditas berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek tertentu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Kecenderungan seseorang untuk menyukai suatu produk dapat dicerminkan melalui sikap yang ditunjukkan oleh konsumen. Sehingga perlu diketahui pula bahwa sikap konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap suatu produk yang ditawarkan dapat melalui proses belajar baik dari pengalaman maupun dari yang lainnya.

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, 2004) 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.

c. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2017) 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 (Resistance)

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 (Peristence)

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

d. Model Sikap

Menurut sunyoto (2014) sikap merupakan interaksi manusia dengan objek tertentu. Sikap merupakan sesuatu yang mengarah pada tujuan yang dihadapi dalam bentuk tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap konsumen merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsekuen.

Ada tiga komponen sikap menurut Sumarwan (2017) yang saling berhubungan, antara lain:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yang artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2) Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emositersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Paerasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan atau emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3) Konatif (Psikomotor)

Konatif merupakan komponen yang ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

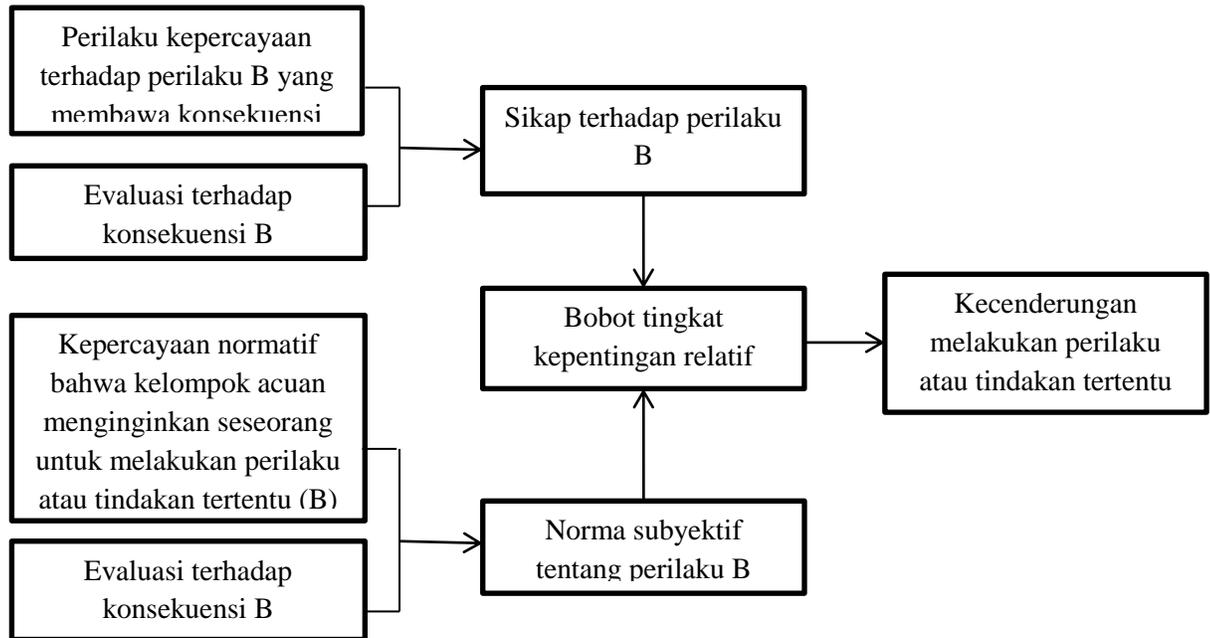
Konatif juga meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

e. Teori Sikap Beralasan

Pengukuran sikap yang paling populer digunakan oleh para peneliti konsumen adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein, yang terdiri atas tiga model: *The Attitude Toward Object Model*, *The Attitude Toward Behavior Model*, dan *The Theory of Reasoned Action Model*. Model sikap Multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki objek tersebut. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama. (Sumarwan, 2017)

Ajzen dan Fishbein (1980) dalam Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2017) mengembangkan *Theory of Reasoned Action* atau *Theory of*

Behavioral Intention. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sikap sebelumnya yang menekankan kepada sikap terhadap suatu objek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek sering kali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilakunya tertentu dari seorang konsumen seringkali ditentukan oleh intensi atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu tersebut. Atas dasar pemikiran tersebut Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Model sikap ini dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*. Model sikap ini mengintegrasikan komponen sikap secara komprehensif kedalam sebuah struktur yang dirancang untuk dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan lebih baik. Model ini mengintegrasikan komponen kognitif, afektif dan konatif seperti model sikap trikomponen yang juga mengintegrasikan kognitif, afektif dan konatif.



Gambar 1. Model Teori Sikap beralasan

Perilaku (misalnya tindakan untuk membeli suatu produk barang atau jasa) ditentukan oleh *intention to act* atau *intention to behave* (keinginan kuat atau kecenderungan melakukan tindakan). *Intention to behave* akan dipengaruhi oleh *attitude toward the behavior* dan *subjective norm about behavior*. *Attitude toward behavior* dibentuk oleh dua komponen (Peter dan Olson, 2010 dalam Sumarwan 2017), yaitu sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan bahwa perilaku akan menghasilkan suatu keluaran atau kepercayaan terhadap adanya konsekuensi karena melakukan perilaku (*beliefs that the behavior leads to certain outcome* atau *beliefs about consequences of engaging in the behavior*).

- 2) Evaluasi terhadap keluaran atau evaluasi terhadap konsekuensi dari kepercayaan (*evaluation of outcome* atau *evaluation aspects of beliefs about consequences*).

Secara khusus, sikap terhadap perilaku diperoleh dari persamaan berikut ini:

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

Dimana:

A_B = sikap terhadap perilaku atau tindakan tertentu

b_i = kepercayaan melakukan perilaku atau tindakan yang berakibat pada konsekuensi i

e_i = evaluasi terhadap konsekuensi i

n = jumlah kepercayaan terhadap perilaku yang relevan.

Perhatikan bahwa persamaan ini hampir sama dengan yang dipergunakan dalam model multiatribut lainnya. Perbedaan utamanya adalah pada variabel kepercayaan. Daripada menilai kepercayaan seseorang dimana sebuah objek memiliki atribut, model keinginan berperilaku menilai kepercayaan seseorang yang melakukan perilaku tertentu yang akan menghasilkan konsekuensi tertentu.

f. Norma Subjektif

Menurut Mowen, John C. (2001) *Theory of reasoned Action* model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara, mencakup bentuk baru yang disebut Norma Subjektif (subjective norm-SN). Norma subjektif adalah menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berfikir orang akan

melakukannya. Dengan kata lain, SN memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Menurut Sumarwan (2017) *Subjective norm about behavior* dibentuk oleh dua komponen.

- 1) Kepercayaan terhadap orang lain (kelompok acuan atau referensi) bahwa mereka berfikir saya seharusnya atau tidak melakukan suatu perilaku atau kepercayaan normatif tentang harapan orang lain (kelompok acuan) terhadap dirinya mengenai apa yang seharusnya dilakukan.
- 2) Motivasi yang sejalan dengan kepercayaan normative atau motivasi yang sejalan dengan orang yang menjadi kelompok acuan.

Persamaan untuk memperoleh norma subjektif adalah:

$$SN = \sum_{i=1}^k (NB)_i \cdot (MC)_i$$

Dimana:

SN = Norma Subjektif mengenai perilaku tertentu

NB = Kepercayaan normative konsumen untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu

MC = Motivasi yang sejalan dengan kelompok acuan

K = jumlah kelompok acuan yang relevan

Norma subjektif dikalkulasi seperti halnya kepercayaan. Kepercayaan normative ekuivalen dengan pernyataan tentang kepercayaan, dan motivasi untuk

mengikuti seperti sebuah peringat yang penting. Jadi, bagi setiap orang atau kelompok referensi, peringat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang atau kelompok referensi yang dipertimbangkan.

Para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan seseorang tentang tekanan normatif yang terlibat dalam perilaku dapat memainkan peran dominan dalam penentuan, apakah seseorang berperilaku dengan cara tertentu. Sejumlah peneliti telah menguji model keinginan berperilaku terhadap model multiatribut standar. Secara umum, hasilnya mengungkapkan bahwa model keinginan berperilaku lebih superior. Akan tetapi, sejumlah penulis telah menyatakan bahwa model seperti yang diutarakan ini tidaklah akurat. Model ini secara khusus mempertanyakan peran variabel norma subyektif, yaitu bukti yang menyatakan bahwa perilaku pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh komponen sikap daripada komponen model norma subyektif.

g. Minat Konsumen

Menurut Mowen, John C. (2001) *Theory of reasoned Action* model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara, mencakup bentuk baru yang disebut Norma Subjektif (subjective norm-SN). Norma subjektif adalah menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain akan berfikir orang akan melakukannya. Dengan kata lain, SN memperkenalkan formulasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku.

Theory of Reasoned Action atau *Fishbein's Behavioral Intentions Model* dapat dijelaskan dengan model berikut:

$$\mathbf{B} \sim \mathbf{BI} = w_1 (\mathbf{A}_B) + w_2 (\mathbf{SN})$$

Dimana:

B : Perilaku atau tindakan yang sesungguhnya yang diduga sama dengan kecenderungan melakukan tindakan tersebut **BI**.

BI : kecenderungan melakukan perilaku atau tindakan tertentu.

A_B : sikap terhadap perilaku

SN : Norma subyektif terhadap perilaku

w₁, w₂ : Bobot yang menggambarkan pengaruh relatif **AB** dan **SN**

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Barus, 2008 tentang *Analisis minat dan sikap konsumen dalam membeli buah-buahan di Carefour, plaza medan fair dan market Brastagi Medan*. Menunjukkan bahwa minat konsumen berbelanja buah di supermarket Brastagi lebih tinggi secara nyata dibandingkan dengan berbelanja Carefour Plaza Medan Fair dengan alasan pembeli buah-buahan dalam jumlah besar akan lebih murah dan pemenuhan kebutuhan yang sulit diperoleh ditempat lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Aria Juwita, 2015. *Sikap Dan Pola Pembelian Bumbu Instan Kemasan Oleh konsumen Rumah Tangga Di Bandar Lampung*. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah, Frekuensi pembelian rata-rata bumbu instan yaitu 2 kali dalam satu bulan dengan jumlah pembelian sebanyak 3-4 shaset. Ukuran yang banyak dipilih konsumen adalah 45 gram, jenis bumbu instan yang paling disukai oleh konsumen adalah racik tempe dan nasi goreng. Analisis sikap menunjukkan bumbu instan yang paling disukai dan dipercayai

oleh konsumen adalah bumbu instan merek Indofood. Atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk, informasi kadaluarsa dan pengaruh rasa. Berdasarkan skor sikap atribut bumbu instan merek Indofood kemudahan memperoleh produk mendapatkan nilai tertinggi kemudian atribut informasi kadaluarsa dan pengaruh rasa. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian bumbu di Bandar Lampung dibentuk berdasarkan empat komponen utama (faktor) berdasarkan nilai *factor loading*. Komponen pertama (faktor informasi) terdiri dari informasi kadaluarsa, pengaruh orang lain dan komposisi produk. Komponen ke dua (faktor produk) terdiri dari pengaruh rasa, promosi dan harga. Komponen ke tiga (faktor kesesuaian produk) terdiri dari variabel merek dan kesesuaian dengan jenis masakan. Komponen ke empat (faktor kemudahan memperoleh produk) terdiri dari variabel kemudahan memperoleh produk.

Berdasarkan penelitian Rosihan Asmara, 2012. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Baby O Dan Veggy O*. Dari hasil penelitian, secara keseluruhan rata-rata norma subjektif mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk sayuran organik. Namun, dari hasil perhitungan didapatkan bahwa nilai W1 adalah sebesar 0,30 sedangkan nilai W2 adalah sebesar 0,70. Hal ini berarti kecenderungan sikap maksud perilaku membeli ataupun mengonsumsi produk sayuran organik pada keseluruhan responden adalah lebih dikarenakan faktor pengaruh orang lain

(norma subjektif atau SN) dibandingkan kepercayaan (bi) dan evaluasi (ei) responden (sikap terhadap perilaku atau AB).

Penelitian yang dilakukan Juliati Samosir, 2015. *Analisis Pemasaran Dan Sikap Kosumen Terhadap Pembelian Ikan Patin Salai UMKM Binaan Inkubator Agribisnis Universitas Riau*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah, Nilai sikap konsumen terhadap produk ikan patin salai dalam penelitian ini adalah 174,37 terletak diantara skala pengukuran netral (3) dan baik (4), maka sikap konsumen dalam penelitian ini termasuk dalam kategori mendekati netral.

Atribut ikan salai patin yang memiliki tingkat kepuasan diatas rata-rata adalah harga, aroma, warna, rasa, kegurihan, kehygienisan, berat per bungkus, dan merek produk. Sedangkan atribut ikan salai patin yang memiliki tingkat kepentingan diatas rata-rata yaitu kehygienisan, kualitas, berat per bungkus, label kemasan, rasa, dan kegurihan. Atribut yang berada pada tingkat kepentingannya diatas rata-rata (tinggi) akan tetapi tingkat kepuasannya dibawah rata-rata (rendah) adalah label dan kualitas. Sedangkan atribut yang mempunyai tingkat kepuasan dan kepentingan diatas rata-rata (tinggi) yaitu kehygienisan, berat per bungkus, rasa dan Kegurihan. Untuk atribut yang mempunyai tingkat kepentingan dibawah rata-rata (rendah) akan tetapi tingkat kepuasan diatas rata-rata (tinggi) yaitu aroma, merek produk, harga, dan warna. Untuk atribut yang mempunyai tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan dibawah rata-rata (rendah) adalah bentuk kemasan, lokasi penjualan dan pelayanan penjualan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mumuh Mulyana. 2007. *Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Studi Kasus Produk Susu Kental Manis Coklat Indomilk Pada Konsumen Jakarta*. Berdasarkan hasil perhitungan nilai Fishbein, diperoleh skor sebesar 23,706. Skor ini mengandung makna, bahwa konsumen memiliki sikap yang positif terhadap susu kental manis coklat Indomilk. Artinya citra produk ini cukup baik. Jika dilihat lebih dalam, maka skor 23,706 tersebut mengandung makna bahwa sikap konsumen dalam membeli susu kental manis coklat Indomilk adalah positif dan setuju akan atribut yang ada dalam produk susu kental manis coklat Indomilk.

C. Kerangka Pemikiran

Pasar Telo Karangkajen termasuk kedalam pasar khusus, karena hanya menjual satu produk saja yakni menjual berbagai jenis ubi-ubian, dengan fasilitas yang memadai bagi para penjual dan pembeli (konsumen) dalam melakukan aktivitas jual beli produk pasar, sehingga sikap konsumen menjadi faktor kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap berbagai produk ubi-ubian. Sikap konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi para penjual maupun penghasil produk dipasar Telo Karangkajen agar lebih meningkatkan kualitas produk ubi-ubian yang akan dihasilkan.

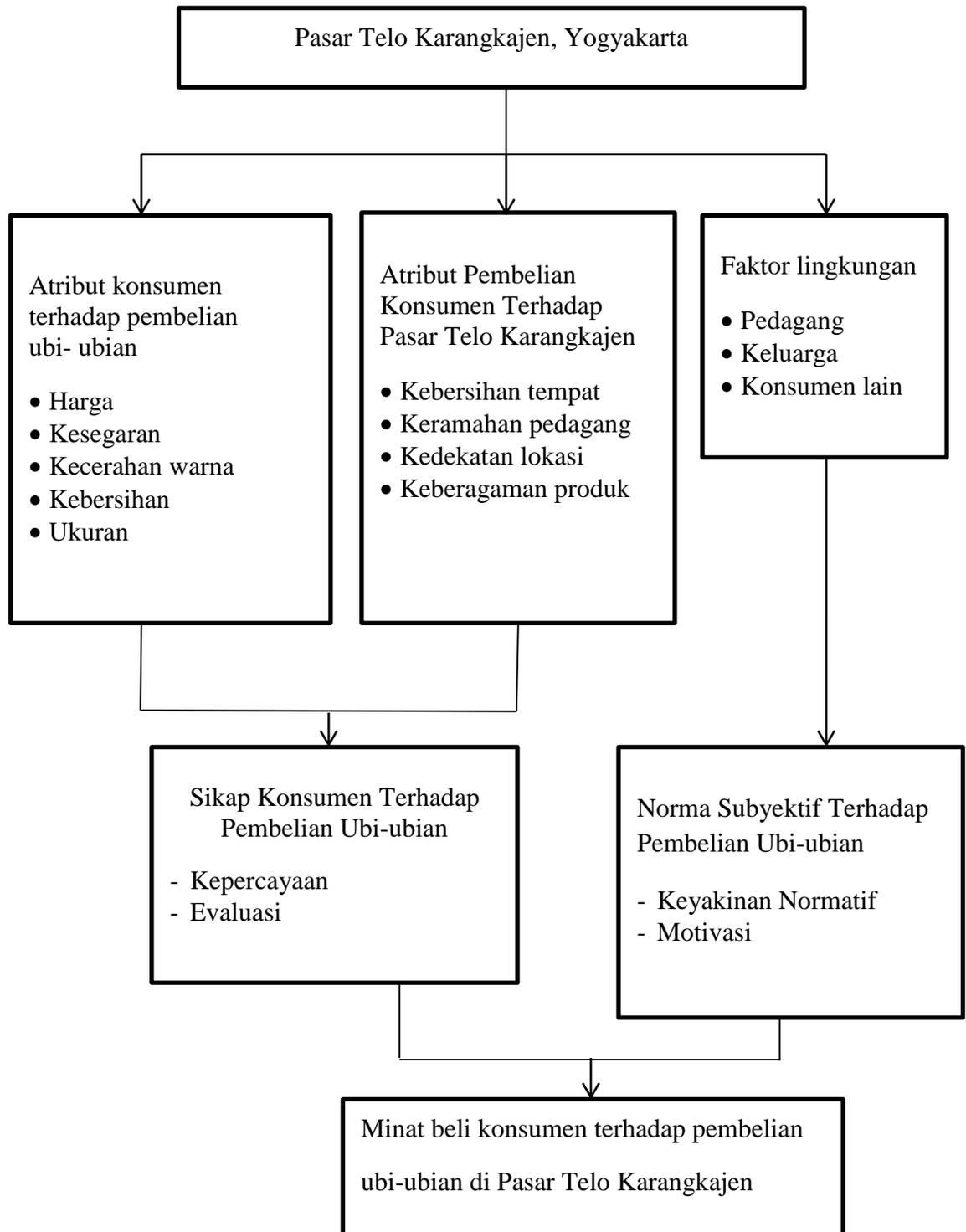
Sikap konsumen berdasarkan atribut ubi-ubian dan atribut pasar di Pasar Telo Karangkajen menggunakan analisis *Theory of Reasoned Action* Fishbein dari Ajzen. Beberapa atribut Pasar Telo Karangkajen yang akan dinilai oleh konsumen

adalah harga, kesegaran, kecerahan warna dan kebersihan. Sedangkan beberapa atribut Pasar Telo Karangkajen yang akan dinilai oleh konsumen diantaranya kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, serta keberagaman produk yang dijual.

Sikap berkaitan dengan kepercayaan utama masyarakat dalam membeli ubi-ubian di pasar Telo Karangkajen. selain itu juga sikap mencerminkan kepercayaan dan evaluasi masyarakat dalam membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangkajen. adapun pengukuran sikap pada penelitian ini meliputi sikap terhadap atribut ubi-ubian diantaranya Harga, kesegaran, kecerahan warna, kebersihan dan ukuran. Selanjutnya adalah atribut dari Pasar Telo Karangkajen, diantaranya adalah kebersihan tempat, keramahan pedagang, kedekatan lokasi, keberagaman produk.

Sedangkan untuk faktor lingkungan diukur menggunakan norma subyektif, dalam penelitian ini adalah keluarga, teman, dan pedagang. Norma subyektif responden dikatakan positif apabila responden serta orang-orang disekitarnya memberikan keyakinan untuk membeli ubi-ubian berdasarkan pengalaman pribadi responden maupun pengalaman pribadi orang-orang disekitarnya sehingga termotivasi untuk membeli ubi-ubian. Sedangkan sebaliknya norma subyektif responden dikatakan negatif apabila dalam pembelian ubi-ubian responden dipengaruhi oleh lingkungan sekitar atau dari pengalaman orang lain yang memberikan keyakinan kepada responden sehingga responden tidak termotivasi untuk melakukan pembelian ubi-ubian.

Minat merupakan keinginan seseorang terhadap pemenuhan kebutuhan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Keinginan konsumen terhadap ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen membentuk suatu tindakan yang dapat menimbulkan minat konsumen. Terdapat satu kesatuan untuk membentuk minat konsumen untuk membeli ubi-ubian di Pasar Telo Karangajen, diantaranya adalah sikap (A_B) yang terdiri dari kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i), serta Norma subyektif (SN) yang terdiri dari keyakinan normatif (NB) dan motivasi (MC). Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka pemikiran penelitian disajikan dalam gambar berikut::



Gambar 2. Kerangka Pemikiran