

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Salak

Tanaman salak merupakan tanaman buah yang masih dalam jenis buah *palma* yang memiliki kulit hampir menyerupai sisik ular. Tanaman salak ini memiliki nama latin *Salacca zalacca* atau sering dikenal dengan sebutan snake fruit. Tanaman ini merupakan tanaman yang memiliki duri yang sangat banyak dibagian batangnya, dan bahkan juga di bagian sekitar buahnya. Salak pondoh adalah tanaman buah yang asli berasal dari Indonesia. Sebagai salah satu jenis buah-buahan, salak pondoh memiliki potensi jual yang besar, karena banyak masyarakat yang menyukainya. Buah salak pondoh adalah buah yang harganya tidak begitu mahal dan mudah diperoleh (Rochani S. 2007).

Tanaman salak pondoh dapat tumbuh tersebar, dari dataran rendah sampai dataran tinggi (800 m), dan pada daerah yang terkena matahari secara langsung. Namun pada daerah yang terkena matahari secara langsung ini, diperlukan tanaman pelindung, terutama pada saat-saat awal penanaman agar tidak layu (Rochan S.2007). Tanaman salak pondoh sangat mudah tumbuh pada hampir semua di daerah di Indonesia, yang membedakan adalah kualitas buah salaknya. Biasanya tanaman salak yang berada di daerah dataran tinggi lebih bagus di bandingkan tanaman salak yang berada di dataran rendah.

2. Produk Olahan Buah Salak

Buah salak merupakan buah yang kaya akan vitamin C. Selain itu buah salak ternyata bisa diolah menjadi produk-produk yang enak di makan dan lezat untuk di nikmati. Buah salak dapat diolah menjadi aneka makanan maupun minuman, diantaranya dibuat asinan, manisan, dan pengalengan buah dalam sirup, adapun cara membuat olahan buah salak diantaranya keripik buah salak, sirup buah salak, dan dodol buah salak sebagai berikut :

- a. Keripik salak merupakan hasil olahan buah salak yang digoreng dengan cara khusus, biasanya menggunakan mesin penggoreng hampa (*Vacuum Fryer*). Dengan menggunakan mesin penggoreng hampa (*Vacuum Fryer*) buah salak digoreng dengan suhu yang lebih rendah sekitar 50-60 C sehingga tidak merusak buah salak tersebut.
- b. Sirup salak adalah minuman yang terbuat dari buah salak pilihan dan dikemas menggunakan botol dengan desain yang simpel, manisan buah salak paling nikmat jika di konsumsi pada siang hari dan di tambah es batu.
- c. Dodol salak adalah makanan sejenis dodol pada umumnya dan sangat menarik untuk dijadikan oleh-oleh atau buah tangan. Proses pembuatan dodol salak ini cukup sederhana. Resep dodol Buah salak terdiri dari bahan utama salak ditambah bahan pembuat dodol pada umumnya, di dalam dodol salak ini mengandung berbagai macam gizi yang menyehatkan bagi tubuh. Kandungan gizi diperoleh dari bahan utamanya yang di olah menjadi makanan ini. Kandungan tersebut seperti serat, vitamin A, C, kalsium, zat besi, kalium yang semuanya sangat dibutuhkan untuk kesehatan tubuh.

Oleh karena itu perlu dilakukan penanganan lebih lanjut agar produk tidak sampai di buang percuma yakni melalui pengolahan hasil komoditas. Dengan mengolah menjadi berbagai macam produk maka daya simpan lebih lama dan jangkauan pemasarannya lebih luas. Dengan dilakukan penerapan teknologi pengolahan yang tepat diharapkan petani dapat mengadopsi teknologi tersebut sehingga diperoleh produk olahan komoditas hortikultura salak yang berkualitas, mendapatkan hasil yang maksimal dan nilai jual yang lebih tinggi di bandingkan buah salak yang belum di olah dan terbentuk home industri.

3. Perilaku Konsumen

Menurut Sumarwan (2003), perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision unit*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan- keputusan membeli atau melakukan interaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Definisi di atas, jika diamati ada dua hal penting dari perilaku konsumen, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa secara ekonomis. Dengan kata lain perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakan yang dilakukan untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu,

kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. Ada beberapa hal yang penting dapat diungkapkan dari definisi di atas, yaitu:

1. Tahap perolehan : mencari dan membeli.
2. Tahap konsumsi : menggunakan dan mengevaluasi.
3. Tahap tindakan pasca beli : apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Para pelaku pemasaran berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkan, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan, sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh penjual. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar.

Ada dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit). Semua organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen akan melakukan tiga macam perilaku yang terkait dengan barang, jasa, pengalaman, dan ide. Bagaimana ia mendapatkan barangnya? Bagaimana ia mengkonsumsinya? Bagaimana ia

menghilangkan sisa konsumsi atau bagian yang tidak dikonsumsi? (Sumarwan, 2011).

Studi perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menghasilkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumen dipelajari, pertama adalah kepentingan pemasaran, ke dua adalah kepentingan pendidikan dan perlindungan konsumen, ke tiga adalah untuk perumusan kebijakan masyarakat dan undang-undang perlindungan konsumen. Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu:

1. kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya.
2. faktor perbedaan individu konsumen.
3. faktor lingkungan konsumen (Sumarwan, 2011).

Rangkuti (2002) membedakan perilaku konsumen berdasarkan tiga jenis, yaitu:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menemukan bahwa sekelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap pada satu strategi pemasaran yang sama, dapat memberikan hasil yang sama pula sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku)

oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang berkaitan dengan pertukaran.

4. Karakteristik Konsumen

Sumarwan (2002) menyatakan bahwa karakteristik konsumen meliputi pengetahuan, pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena mereka sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya.

Beberapa karakteristik demografi yang sangat penting untuk memahami konsumen adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, agama, suku bangsa, pendapatan, jenis keluarga, status pernikahan, lokasi geografi, dan kelas sosial. Memahami usia konsumen adalah penting karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk atau jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Pendidikan dan

pekerjaan adalah dua karakteristik konsumen yang saling berhubungan. Pendidikan akan menentukan jenis pekerjaan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Lokasi tempat seorang konsumen tinggal akan mempengaruhi pola konsumsinya. Pendapatan adalah sumber daya material yang dimiliki konsumen, dan besarnya pendapatan akan menggambarkan kemampuan daya beli dari seorang konsumen (Sumarwan, 2003).

5. Atribut Produk

Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan, dan juga karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk tersebut. Atribut produk terdiri atas tiga tipe yaitu ciri-ciri atau rupa, fungsi dan manfaat. Produsen perlu mengetahui sikap konsumen yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka. Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat dalam suatu produk dan memiliki beberapa ciri-ciri fisik. Atribut fisik merupakan atribut yang melekat dalam suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi barang atau jasa. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan meliputi merek, kemasan, jaminan pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2007). Terdapat dua jenis atribut, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu barang atau jasa, misalnya ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya rasa, kualitas, dan harga (Sumarwan, 2003).

6. Sikap

Sikap berkaitan dengan perilaku membeli, yang berbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain, atau iklan di media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap menempatkan seseorang pada kerangka berfikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauh dari hal tersebut. Sikap seseorang membentuk sebuah pola, mengubahnya dan membutuhkan banyak penyesuaian yang sulit dalam sikap-sikap lainnya.

Sikap dapat mendorong konsumen kearah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu (Vinna.S.Y.2015). Oleh karena itu, sikap memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. **Memiliki objek**, yaitu sikap konsumen berkaitan dengan objek, dan objek tersebut dapat berkaitan dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.
- b. **Konsistensi sikap** adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.
- c. **Positif, negatif**, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.
- d. **Intensitas sikap**. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

- e. **Resistensi sikap** (*persistence*), yaitu seberapa besar sikap seorang konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.
- f. **Persistensi sikap** (*persistence*), yaitu karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
- g. **Keyakinan sikap** (*confidence*), yaitu kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
- h. **situasi** akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Fishbein menjelaskan ada tiga model Sikap Multiatribut, yaitu : *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 atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. *The Attitude Toward Object Model* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seseorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model atribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi), (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) (Vinna.S.Y.2015).

Model ini digambarkan oleh formula:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I
 e_i = Evaluasi terhadap atribut I
 n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumentehadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Komponen b_i , yaitu mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu:

1. Atribut

Atribut adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, dan sering disebut sebagai *attitude object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (A_o) suatu produk.

2. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object attribute linkages, yaitu kepercayaan konsumententang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

3. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk/merek. Evaluasi suatu atribut dan

produk/merek diukur dalam skala ganjil bipolar dan mulai ; “*very bad*” (-3) sampai “*very good*” (+3).

7. Hasil Penelitian Terdahulu

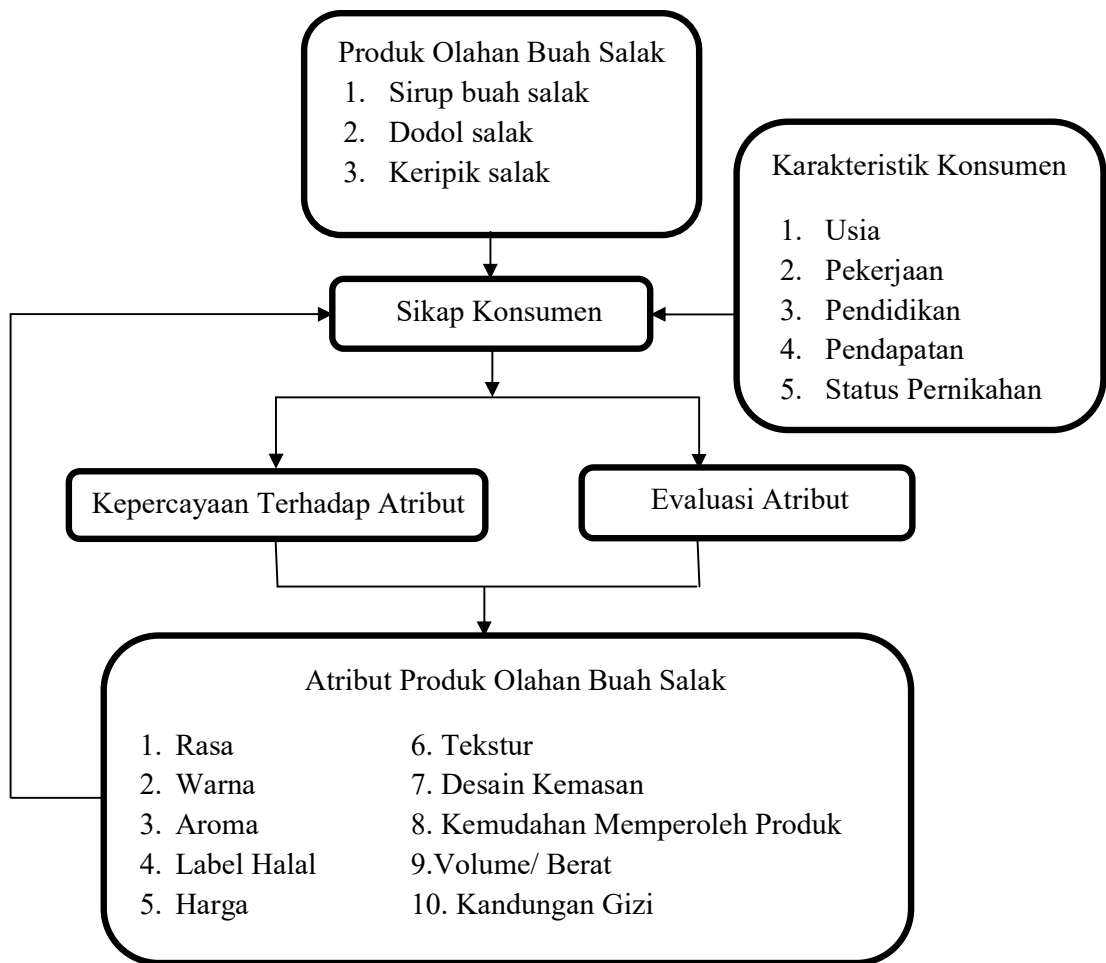
Dari penelitian Rismawati(2007) mengenai Sikap Konsumen Pasar Modern terhadap Sayuran Organik di Kota Surakarta, melakukan analisis tentang sikap konsumen terhadap atribut pada produk sayuran organik di Kota Surakarta. Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut sayuran organik, diketahui bahwa atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam melakukan pembelian secara berurutan adalah keamanan produk, kondisi fisik produk, warna, kemasan dan harga. Berdasarkan analisis dengan menggunakan Analisis Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*), diketahui bahwa atribut keamanan produk, kondisi fisik produk, warna dan kemasan sudah mendekati ideal tetapi untuk atribut harga belum ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap sayuran organik sangat baik. Hal ini dikarenakan kesadaran konsumen akan manfaat sayuran organik yang baik bagi kesehatan sangat baik.

Dari penelitian Nova Delita Hutabarat (2008) melakukan penelitian perilaku konsumen pada sayuran segar dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen Sayuran Segar pada Supermarket Foodmart di Plaza Ekalokasari Bogor ”Hasil penelitian tersebut menghasilkan bahwa karakteristik responden yang diwawancarai umumnya adalah ibu rumah tangga berusia 36-50 tahun (separuh baya), 30 pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1) dan umumnya pendapatan keluarga rata-rata per bulan di atas Rp 5 juta, sehingga mereka berbelanja dengan mengandalkan penghasilan suami.

Dari hasil penelitian Anggiasari (2016), dengan judul Sikap dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Organik oleh Konsumen di Kota Bandar Lampung konsumen didominasi oleh perempuan berusia 25-50 tahun. Pekerjaan konsumen adalah ibu rumah tangga berpendidikan tamat SMA dengan pendapatan di bawah Rp 5.000.000,00/bulan dan frekuensi pembeliannya sebanyak 1-4 kali sebulan. Sikap konsumen (Ao) memberi nilai tertinggi terhadap kebersihan. Tahapan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran organik melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap pembelian sayuran organik adalah kesegaran adalah yang berpengaruh negatif adalah rasio harga sayuran organik terhadap pendapatan, kebersihan, dan keutuhan daun.

B. Kerangka Pemikiran

Ada tiga produk olahan buah salak yang di tawarkan kepada masyarakat atau konsumen yaitu : keripik salak, dodol salak, dan sirup salak. Ketiga produk olahan buah salak tersebut akan di tawarkan kepada konsumen supaya konsumen mengetahui dan mengenal produk olahan buah salak tersebut, produk olahan buah salak yang ditawarkan kepada konsumen akan mempengaruhi sikap konsumen, apakah konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut apakah tidak, adapun faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu karakteristik konsumen yang meliputi usia konsumen, pekerjaan konsumen, pendidikan konsumen, pendapatan konsumen, dan status pernikahan konsumen. Konsumen akan mengonsumsi sesuatu ketika mereka merasa butuh dan memenuhi keinginannya terhadap sesuatu produk, dan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap atribut dan evaluasi atribut terhadap produk olahan buah salak yang meliputi rasa, warna, aroma, label halal, harga, tekstur, desain kemasan, kemudahan memperoleh produk, volume atau isi per bungkus, dan kandungan gizi. Pada umumnya konsumen ketika ingin membeli sesuatu pasti akan terlebih dahulu mencari informasi tentang produk yang akan mereka beli sebelum memutuskan untuk membelinya.



Gambar 1. Kerangka pemikiran