

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kecap

Kata “kecap” diduga diambil dari bahasa Cina koechap atau ke-tsiap. Asal usul kecap adalah dari daratan China sekitar 3000 tahun yang lalu atau sekitar 1000 SM. Kemudian bersamaan dengan berkembangnya agama Budha di Jepang, kecap ikut diperkenalkan, yaitu pada tahun 600 – 500 SM. Di China dan Jepang fermentasi dalam pembuatan kecap (yang menghasilkan baceman) dilakukan selama 1 – 3 tahun. Hal ini diperlukan untuk memperoleh citarasa yang khas. Di Indonesia, fermentasi (pembaceman) ini hanya dilakukan selama 1 – 3 bulan. Kecap dikelompokkan menjadi beberapa macam berdasarkan bahan baku, cita rasa dan proses pembuatannya (Purwandari, 2014).

a. Berdasarkan cita rasa

Berdasarkan cita rasanya kecap dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu kecap manis dan kecap asin. Kecap manis bertekstur kental, kekentalan ini didapat dari bahan pengental dan bahan pemanis. Kecap asin biasanya lebih encer. Masing – masing jenis memiliki manfaat tersendiri, baik sebagai bahan tambahan penyedap masakan maupun pelezat makanan.

b. Berdasarkan bahan baku

Bahan baku yang digunakan pada kecap yaitu kedelai yang berwarna coklat kehitaman. Pada dasarnya selain kecap kedelai masih ada beberapa jenis kecap dengan bahan baku lainnya.

c. Berdasarkan proses pembuatannya

Berdasarkan proses pembuatannya, kecap dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Kecap hasil proses fermentasi

Proses fermentasi disebut juga peragian. Fermentasi menggunakan mikroba yang akan merubah suatu bahan makanan menjadi bentuk yang berbeda.

2. Kecap hasil proses hidrolisis

Proses hidrolisis akan menghasilkan kecap yang dikenal sebagai kecap modern. Kecap modern ini dapat dibuat dalam waktu cepat, namun tidak memiliki cita rasa yang khas.

3. Kecap hasil proses fisis/pencampuran

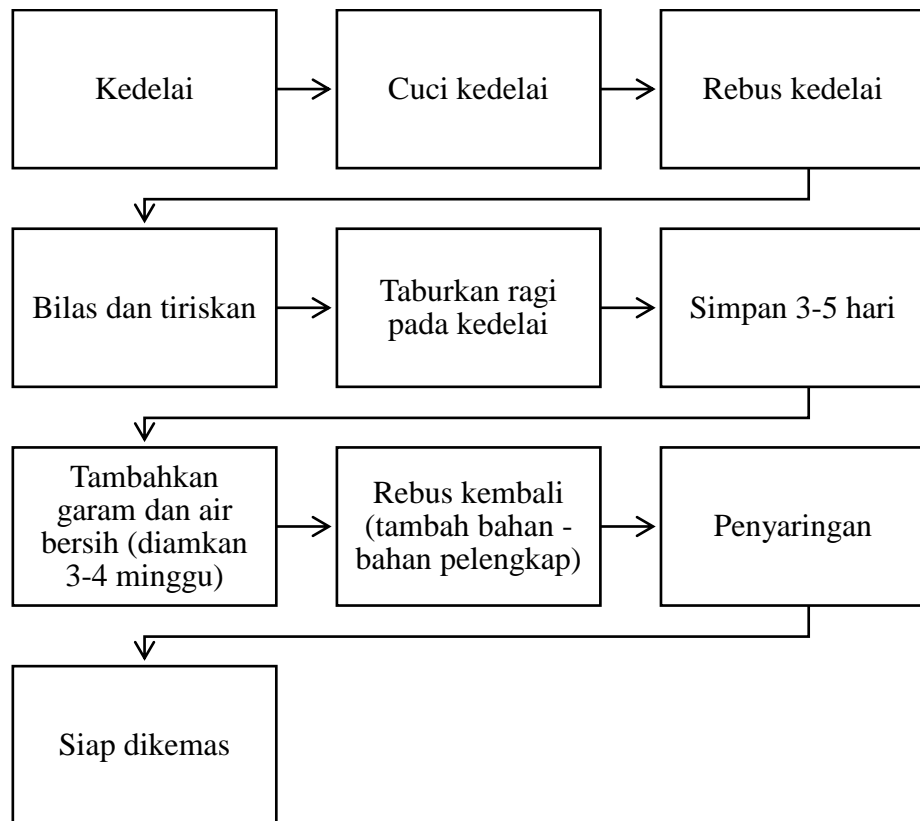
Dengan proses pencampuran, dalam waktu singkat akan dihasilkan kecap dengan kondisi yang dapat diatur.

Kecap yang selama ini dikonsumsi oleh masyarakat adalah kecap produksi pabrik – pabrik besar yang merupakan hasil proses hidrolisis maupun fisis. Cita rasa yang kurang diatasi dengan cara menambahkan baceman tempe yang merupakan bahan baku dalam pembuatan kecap secara fermentasi. Kecap secara fermentasi atau kecap tradisional yang merupakan dasar dari pembuatan kecap dengan cita rasa yang khas. Kecap yang berkualitas baik memenuhi beberapa kriteria, yaitu dalam hal kadar protein, cita rasa, kekentalan, warna, daya tahan dan endapan (Purwandari, 2014).

Cita rasa dan aroma yang khas dari kecap hanya dapat diperoleh dari proses pembuatan secara tradisional yaitu dengan fermentasi. Dari proses fermentasi ini dihasilkan baceman. Baceman juga diperlukan sebagai pemberi cita

rasa khas dalam proses pembuatan kecap secara hidrolisis maupun dalam pembuatan kecap dengan bahan baku selain kedelai. Warna khas dari kecap adalah cokelat kehitaman. Warna ini diperoleh dari kedelai hitam yang digunakan sebagai bahan baku, kluwak (sejenis bumbu), gula kelapa, gula pasir yang dipanaskan sehingga membentuk karamel, dan reaksi browning yang terjadi pada saat penjemuran baceman (Purwandari, 2014).

Proses pembuatan kecap manis sama seperti pada pembuatan umumnya yaitu proses pertama dilakukan sortasi kedelai hitam, perendaman, perebusan, pendinginan, peragian, fermentasi 1 (perendaman kapang), penjemuran, fermentasi 2 (larutan garam), penyaringan, pemberian gula serta perebusan dan yang terakhir proses pengemasan.



Gambar 1. Proses Pembuatan Kecap Manis

2. Kecap SH

Kecap SH merupakan salah satu produk oleh – oleh khas Kota Tangerang bagi wisatawan yang berkunjung ke situs – situs cagar budaya di Kota Tangerang khususnya di kawasan Pasar Lama Kota Tangerang dan sekitarnya. Produksi kecap SH hingga saat ini hanya melayani pesanan atau tidak diproduksi secara masal, banyak distributor yang membeli kecap tersebut untuk dijual kembali, tetapi selain pendistributor banyak konsumen dari pedagang kaki lima di wilayah Kota Tangerang khususnya di daerah Pasar Lama memakai produk kecap SH sebagai bumbu penyedap makanan yang dijualnya. Selain itu, banyak juga ditemukan masyarakat Kota Tangerang khususnya ibu rumah tangga yang membeli produk kecap SH di toko – toko yang terdapat di daerah Pasar Lama Kota Tangerang yang

menjual produk kecap SH untuk dikonsumsi. Kecap SH memiliki kemasan yang hampir sama dengan produk – produk kecap lainnya, tetapi produk kecap SH dahulunya hanya melayani kemasan dalam bentuk isi ulang, dengan berkembangnya zaman kecap SH sudah mengeluarkan kemasan baru yang sama seperti produk kecap saat ini. Harga dari produk kecap SH tergantung ukuran kemasan, untuk kemasan botol kaca ukuran 620 ml /kardus isi 12 botol seharga Rp. 210. 000, kemasan ukuran botol plastik kecil /kardus isis 12 botol seharga Rp. 50.000 dan kemasan kecap SH dalam bentuk isi ulang /kardus isi 12 botol seharga Rp. 120.000 dan kemasan kecap SH dalam bentuk sachet isi 20 sachet seharga Rp. 6.000. Produk kecap SH hingga saat hanya didistribusikan didaerah wilayah Tangerang karena kendala yang dimiliki yaitu keterbatasan alat mesin yang digunakan masih terbatas.

3. Perilaku konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (consumer behavior) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka. Paling tidak ada tiga ide penting dalam definisi diatas, yaitu: perilaku konsumen adalah dinamis, perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran (Peter & Olson, 2000)

a. Perilaku konsumen adalah dinamis

Definisi diatas menekankan bahwa perilaku konsumen itu dinamis berarti seorang konsumen, grup konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan

bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk satu jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu. Dengan demikian para mahasiswa perilaku konsumen harus berhati – hati untuk tidak terlalu menggeneralisasi teori ataupun semua riset. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu, pasar, dan industri. Walaupun hal ini tampak sederhana, namun banyak perusahaan gagal menyadari kebutuhan untuk mengadaptasi strategi pemasaran di pasar yang berbeda.

b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar

Bahwa untuk memahami konsumen dan mengembangkan startegi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen. Di sini kita tidak boleh hanya menganalisis dampak kejadian di sekitar terhadap pengaruh, kognisi, atau perilaku seperti yang biasanya dilakukan dalam riset dasar. Tetapi apakah kita sedang mengevaluasi seorang konsumen, pasar sasaran atau keseluruhan masyarakat,

analisis ketiga dari elemen tersebut sangat berguna untuk memahami dan mengembang strategi pemasaran.

c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran di antara individu

Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut. Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel – variabel yang termasuk ke dalamnya adalah jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Kedua, adalah perilaku yang tak tampak, variabel – variabel yang termasuk ke dalamnya adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Sunyoto, 2015).

Dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor sosial budaya yang terdiri atas kebudayaan, budaya khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga. faktor yang lain adalah faktor psikologis yang terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa

desakan yang yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dibutuhkan yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahapan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkatan kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut (Umar, 2000).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seseorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan dibagi dua macam, yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan psikologika. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk (Umar, 2000).

Teori – teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian yaitu yang pertama teori ekonomi mikro, menurut teori tersebut keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang – barang yang akan memberikan kegunaan (kepuasan) paling banyak, sesuai dengan selera dan harga – harga relatif. Kedua teori psikologis, teori ini mendasarkan diri pada faktor – faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan – kekuatan lingkungan. Ketiga teori sosiologis, teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu – individu yang dikaitkan dengan perilaku

mereka. Jadi, lebih mengutamakan perilaku kelompok bukannya perilaku individu. Keempat teori antropologis, teori ini menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat, antara lain kebudayaan (*culture*), subculture, dan kelas – kelas sosial karena faktor – faktor tersebut memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap dan merupakan petunjuk mengenai nilai – nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen (Sunyoto, 2015).

4. Sikap konsumen

Menurut Shifman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka terhadap suatu objek. Objek yang dimaksudkan bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain – lain. Melalui tindakan orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat berupa pengetahuan, pendapat atau sekaedar percaya. Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek (Simamora, 2002).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Women dan Minor (1998) pembentukan sikap konsumensering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku di mana ketiganya terkait dengan konsep atribut produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya dan manfaatnya. Oleh karena itu, pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen,

di mana suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sunyoto, 2015).

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen. Variabel pemikiran lainnya adalah kebutuhan. Dalam terminologi pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang menggerakkan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan sikap adalah evaluasi konsumen atas kemampuan atribut suatu produk atau merek alternatif dalam memenuhi kebutuhan itu. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebutuhan memengaruhi sikap dan sikap memengaruhi pembelian (Rangkuti, 2017).

Sikap merupakan kunci untuk memahami mengapa seseorang berperilaku sedemikian rupa. Di samping itu, sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap objek sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut dapat menduga seberapa besar potensi pembeliannya. Sikap berasal dari hasil belajar dan ini berarti bahwa manusia tidak dilahirkan dengan membawa suatu sikap tertentu. Jadi, sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif (Rangkuti, 2017).

Sikap memiliki tiga komponen, yang pertama Cognitive Component yaitu kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek atau atribut suatu produk yang biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap

suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu. Kedua, Affective Component yaitu perasaan dan emosional kepada suatu objek menunjukkan komponen afektif dari sikap. Hasil dari emosi atau evaluasi afektif dari suatu produk terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Ketiga, Behavioral Component yaitu respon dari seseorang terhadap objek atau aktivitas, seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral (Simamora, 2002).

Daniel Kazt mengklarifikasikan terhadap empat sikap, yang pertama fungsi utilitarian adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip – prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Kedua, fungsi ekspresi nilai yaitu konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya. Ketiga, fungsi mempertahankan ego yaitu sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Keempat, fungsi pengetahuan yaitu sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi

ketidakpastian dan kebingungan dalam menilai – nilai informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya (Setiadi, 2003).

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, kemudian maksud untuk membeli adalah komponen kognitif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement), yaitu kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Dari komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan de finisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani (Setiadi, 2003).

5. Karakteristik sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Menurut Engel et al (1995), ada lima dimensi sikap. Yang pertama adalah valence atau arah. Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral atau negatif. Dimensi kedua, adalah ekstremitas (extremity), yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan – tingkatan, adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap (Simamora, 2002).

Dimensi ketiga, adalah resistensi (*resistance*), yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (*konsisten*). Dimensi keempat adalah persistensi (*persistence*). Dimensi ini berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Dimensi kelima dan terakhir adalah tingkat keyakinan (*confidence*). Dimensi ini berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku (Simamora, 2002).

6. Pengukuran sikap

Sikap dan perilaku konsumen merupakan bagian dari konsep perilaku konsumen yang lain. Untuk mengukur sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan dengan model multiatribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama, keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua, adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya, seberapa setuju bahwa obyek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga, adalah evaluasi dari masing – masing keyakinan akan atribut yang menonjol, diman diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut – atribut itu (Umar, 2000).

Model – model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan

perkataan lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Untuk mengetahui bagaimana sikap bisa memprediksi perilaku kita bisa menggunakan teori Reasoned Action dari Fishbein. Menurut teori ini pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk (Aact) bukan pada merek itu sendiri (Ao) tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan. Selain adanya modifikasi pengukuran sikap berdasarkan tindakan (*act*), Fishbein memodifikasi model dengan mendefinisikan kepercayaan (*belief*) sebagai akibat yang dirasakan dari tindakan daripada sebagai atribut – atribut merek yang dirasakan. Modifikasi atas model itu juga dilakukan karena kepercayaan dan evaluasi menghasilkan hubungan yang kompleks pada perilaku (Setiadi, 2003).

Pengukuran sikap terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negatif. Hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap setiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut dengan pengukuran model sikap konsumen (Simamora, 2002).

Model Multiatribut dari Fishbein

$$A_o = \sum (b_i) \cdot (e_i)$$

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).

7. Model sikap multiatribut

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiatribut karena memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk hal ini, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Simamora, 2002).

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri buruk. Dalam model multiatribut Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama (Simamora, 2002).

Model sikap multiatribut menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model Fishbein tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk sikap terhadap objek (Simamora, 2002).

Model Fishbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap (Simamora, 2002).

8. Atribut produk

Berbagai macam produk masing – masing mempunyai atribut ciri khas yang terdapat pada sebuah produk. Atribut produk meliputi dimensi – dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti kinerja, daya tahan, keandalan, desain gaya, reputasi dan lain – lain. Menurut kamus Webster, atribut berarti kualitas atau karakteristik dari seseorang, benda atau sesuatu. Atribut suatu produk merupakan faktor – faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan evaluasi pilihan melalui pertimbangan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan atau manfaat tertentu dari solusi produk. Dalam hal ini, konsumen biasanya memandang masing – masing produk sebagai sekumpulan atribut yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek – merek dalam kumpulan pilihan (Haryadi, 2005).

Menurut Adryan Payne, menempatkan posisi nilai untuk produk dalam benak pasar sasaran adalah sangat penting, yaitu posisi yang dibedakan oleh sebuah atau beberapa atribut. Atribut – atribut ini harus merupakan faktor – faktor yang kritis dalam keputusan pembelian pelanggan. Dalam hal ini tidak ada hal – hal seperti komoditas standar, setiap produk yang ditawarkan memiliki potensi

untuk dipersepsikan berbeda oleh pelanggan. Pembeli memiliki kebutuhan – kebutuhan yang berbeda dan dengan demikian tertarik pada penawaran – penawaran yang berbeda. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk menyeleksi berbagai karakteristik membedakan yang memenuhi kriteria – kriteria tersebut (Haryadi, 2005).

B. Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian Adi dkk (2015) yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kecap Kentjana dan Kecap ABC di Pasar Tradisional Ambal Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen, bahwa konsumen pengguna Kecap Kentjana dan Kecap ABC di Kecamatan Ambal didominasi oleh perempuan dengan golongan umur muda atau produktif dengan tingkat pendidikan rata-rata SLTP dan tingkat pendapatan rendah. Pekerjaan responden didominasi oleh petani. Alasan menggunakan kecap Kentjana sebagian besar karena kemudahan dalam memperoleh produk, alasan menggunakan kecap ABC sebagian besar karena alasan mutu produk yang sesuai. Atribut – atribut pada produk kecap Kentjana secara berurutan dari yang sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah atribut kepraktisan, kekentalan, rasa, harga, dan kemasan. Atribut – atribut pada produk kecap ABC secara berurutan dari yang sudah memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah harga, kepraktisan, kemasan, rasa, dan kekentalan. Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap kecap Kentjana sebesar 0,62 yang terletak pada posisi kurang dari 10,49 artinya sikap konsumen pengguna kecap Kentjana sangat baik. Semua atribut pada kecap Kentjana dapat diterima konsumen dengan baik. Sikap konsumen

terhadap kecap ABC sebesar 0,23 yang terletak pada posisi kurang dari 11,34 artinya sikap konsumen terhadap kecap ABC sangat baik. Semua atribut pada kecap ABC dapat diterima konsumen dengan baik.

Menurut penelitian Hari Prabowo dan Rosihan Asmara (2009) yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut – atribut Produk bahwa mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebagian besar adalah perempuan (35 orang) dan yang memiliki usia 21 – 22 tahun. Berdasarkan program studi, agribisnis merupakan konsumen yang berasal dari angkatan 2005 – 2006. Jika dilihat dari uang saku mereka perbulan, maka rata – rata mahasiswa memiliki uang saku Rp. 300.000 – Rp. 500.000 dan mereka mengkonsumsi Teh Botol Sosro rata – rata < 5 botol tiap minggunya.

Atribut – atribut yang ditentukan berdasarkan 5 variabel, yaitu variabel merek, atributnya: image, selera, gaya hidup; variabel mutu, atributnya: ketersediaan produk, nama baik perusahaan; variabel sifat produk, atributnya: rasa, volume, manfaat, harga; variabel kemasan, atributnya: tampilan, gambar, warna, aman; variabel label, atributnya: simbol, produsen, informasi produk. Dari 15 atribut tersebut, setelah dilakukan uji Chocran maka diperoleh enam atribut yang benar – benar dipertimbangkan konsumen untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro, diantaranya adalah dari variabel merek diperoleh atribut image, dari variabel mutu diperoleh atribut ketersediaan produk, nama baik perusahaan, dari variabel sifat diperoleh atribut rasa, dari variabel kemasan diperoleh atribut aman, dari variabel label diperoleh atribut informasi produk. Berdasarkan keyakinan dan evaluasi oleh responden maka diperoleh hasil sikap mahasiswa S1 Fakultas

Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya lebih banyak yang netral terhadap Teh Botol Sosro yaitu 29 orang (48.33%).

Menurut penelitian Dwita (2012), dengan judul Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Donat Paket Surya Bakery di Kota Bengkulu. Secara keseluruhan Sikap total konsumen (AB) terhadap produk paket donat Surya bakery di Kota Bengkulu bernilai positif dengan nilai total sebesar (10,289), yang berarti nilai sikap total konsumen berada pada nilai baik. Yang mengidentifikasi bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan berbagai atribut yang ditawarkan paket donat Surya bakery. Atribut yang ditawarkan bernilai positif adalah varian produk, harga, rasa, dan warna, sedangkan atribut kemasan dan label produk cenderung negatif dikarenakan kurang lengkapnya informasi yang terdapat pada label dan kemasan paket donat Surya bakery. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu Sikap total konsumen (AB) dan Norma Subjektif (SN). Hasil yang diperoleh untuk perilaku konsumen terhadap paket donat Surya bakery bernilai positif dengan nilai sebesar (7.5914) yang mengidentifikasi bahwa sikap konsumen (AB) yang hasilnya positif atau baik ada hubungan yang konsisten dengan perilaku konsumen (B) yang juga menghasilkan nilai positif atau baik. Pada Norma Subjektif (SN) yang berpengaruh pembelian paket donat Surya bakery adalah dari atribut anggota keluarga dengan nilai sebesar (1,9161), artinya konsumen donat paket Surya bakery merasa yakin dalam pembelian donat Surya bakery ia merasa termotivasi atau dipengaruhi anggota keluarganya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Arsy Nur Fadilah (2015), yang berjudul Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu. Sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik. Ini dapat dilihat dari total skor sikap konsumen (86,88) dengan kategori sikap cukup baik. Diantara keenam atribut donat, atribut rasa dan atribut tekstur memiliki skor sikap tertinggi. Ini artinya bahwa kedua atribut tersebut dianggap lebih penting dalam pemilihan produk donat. Hal ini dapat dilihat pada skor total sikap konsumen yang menunjukkan skor atribut tertinggi berada pada atribut rasa (16,65) dan disusul dengan skor atribut tekstur (15,891).

Berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% terigu daripada donat bersubstitusi 30% dan 50% tepung mocaf. Hal ini dapat dilihat pada skor total sikap masing-masing donat yaitu donat berbahan 100% tepung terigu memiliki skor (88,88) sedangkan donat berbahan 30% tepung mocaf (86,91) sementara donat bersubstitusi 50% tepung mocaf (84,84). Berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein konsumen menganggap donat bersubstitusi 30% tepung mocaf lebih disukai dibandingkan dengan donat bersubstitusi 50% tepung mocaf. Berdasarkan uji Friedman menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai substitusi tepung mocaf. Ini artinya menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap kesukaan yang sama terhadap ketiga donat tersebut.

Menurut penelitian Santi Yuliana (2000) yang berjudul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Berbagai Atribut Produk Sereal Sarapan. Responden

khususnya memiliki sikap yang lebih baik terhadap atribut sereal sarapan merek Nestle Koko Krunch Coklat dibandingkan dengan merek Energen Chocolate Flavour, Quaker Instant Oatmeal dan Kellog Corn Flakes, sedangkan sikap responden terhadap atribut sereal sarapan merek Energen Chocolate Flavour cenderung lebih buruk jika dibandingkan dengan ketiga merek lain kecuali pada atribut kemasan menarik merek Energen ini dinilai lebih baik jika dibandingkan dengan sereal sarapan merek Kellog Corn Flakes. Atribut yang responden anggap paling penting ada dalam merek sereal sarapan yang mereka beli berturut – turut adalah adanya informasi kandungan zat gizi yang lengkap, mempunyai rasa enak, mempunyai kemasan menarik dan mempunyai harga murah. Untuk loyalitas merek responden umumnya menjawab bahwa mereka akan menunda pembelian atau mencari di tempat lain apabila sereal sarapan dengan merek yang biasa mereka konsumsi tidak tersedia pada saat mereka akan membelinya. Dari ketiga karakteristik responden (usia, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan) tidak ada satupun yang berhubungan dengan loyalitas merek.

Menurut penelitian Yenny dan Eko (2012) yang berjudul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap Brand Extension Merek Sedap, bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi sikap konsum en terhadap brand extension yang dilakukan oleh merek Sedaap yaitu reputasi merek, similarity , dan *perceived risk*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hem dkk (2001); Putranto (2010); Iyer dkk (2011); Danibrata (2008) dan Khoiriyah (2008). Adapun variabel *consumer innovatveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen akan brand extension yang dilakukan oleh

merek Sedaap . Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hem dkk (2001); Putranto (2010); Iyer dkk (2011); Danibrata (2008) dan Khoiriyah (2008). Perbedaan hasil ini diduga ada hubungan dengan rendahnya *perceived risk* dan *perceived attributes* dari produk baru yang diluncurkan oleh Sedaap. Oleh karena itu dalam penelitian mendatang perlu diidentifikasi pengaruh *perceived attributes* produk baru terhadap sikap konsumen akan *brand extension* dengan *consumer innovativeness* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengevaluasi produk perluasan merek *market leader* juga berlaku untuk produk *market follower*.

Menurut penelitian Rusniati (2014) dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak Di Banjarmasin, bahwa semua atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal. Sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik.

Menurut penelitian Siti dan Rintar (2010) dengan judul Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus, bahwa motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh positif secara bersama – sama pada pengambilan keputusan pembelian produk sirup merek value plus. Motivasi dan sikap konsumen berpengaruh positif pada keputusan pembelian secara parsial, sedangkan variabel persepsi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian Puspita Ayu R (2014) yang berjudul Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian, sikap konsumen produkolahan durian (pancake durian) lebih besar kepada proporsi sikap positif (76,67%) dari pada kearah proporsi negatif (23,33%). Mayoritas perilaku konsumen adalah menyukai pancake durian produksi Mei Cin Pancake, sehingga dapat dikatakan pancake durian produksi Mei Cin Pancake disukai dan diterima oleh konsumen sebagai inovasi produk olahan durian. Perilaku konsumen terhadap produk olahan durian ini ditunjukkan oleh kontinuitas pembelian, frekuensi pembelian, kuantitas pembelian dan preferensi terhadap merek tertentu. Dari hasil evaluasi kepentingan konsumen (ei) terhadap atribut produk (Ao) pancake durian disimpulkan bahwa ‘rasa’ memperoleh rata – rata tertinggi kemudian diikuti oleh atribut ‘harga’ kemudian diikuti oleh atribut ‘tampilan kemasan’, sedangkan atribut ‘warna kulit pancake’ dan atribut ‘aroma’ dianggap tidak begitu penting dan kurang mewakili selera konsumen.

Dari hasil penelitian Nurul Qomariyah (2014) yang berjudul Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur, bahwa sikap konsumen terhadap atribut – atribut kopi bubuk Sido Luhur tidak ada yang negatif. Nilai sikap unk atribut aroma 18,57 (positif), rasa 20,70 (positif), ketersediaan 17,12 (positif), harga 15,25 (netral), bahan kemasan 15,36 (netral), ukuran kemasan 15,42 (positif), umur simpan 16,04 (positif) dan desain label 13,21 (netral). Nilai sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif, yakni dengan nilai 145,99. Kinerja atribut atribut kopi bubuk Sido Luhur yang masuk ke dalam kuadran I (prioritas utama) adalah harga

dan ketersediaan. Atribut yang masuk ke dalam kuadran II (pertahankan prestasi) adalah rasa dan aroma. Atribut yang masuk ke dalam kuadran III (prioritas rendah) adalah bahan kemasan, desain kemasan dan desain label. Sedangkan atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (berlebihan) adalah atribut ukuran kemasan dan umur simpan/tanggal kadaluarsa.

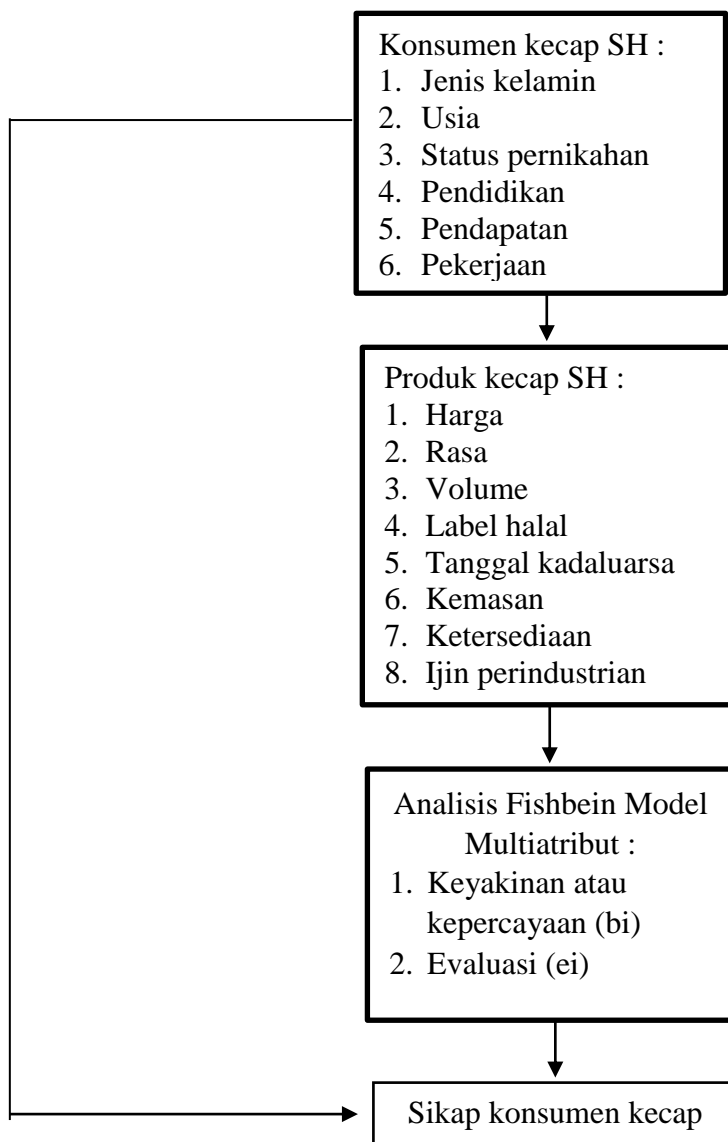
C. Kerangka Pemikiran

Konsumen kecap SH yang memiliki profil berupa jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pendapatan dan pekerjaan. Kecap SH merupakan produk oleh - oleh khas Kota Tangerang yang sudah melegenda di masyarakat dan memiliki teksturnya yang dikenal tidak terlalu kental. Atribut – atribut yang digunakan pada produk kecap SH antara lain harga, rasa, volume, label halal, tanggal kadaluarsa, kemasan, ketersediaan dan ijin perindustrian. Kemudian untuk membentuk sikap seseorang terhadap atribut/objek tertentu yaitu dengan menggunakan perhitungan Model Multiatribut dari Fishbein.

Model multiatribut dari fishbein ini dapat mengidentifikasi dua faktor untuk memprediksi sikap yaitu yang pertama, kepercayaan seseorang bahwa atribut yang digunakan pada produk kecap SH memiliki keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen dengan penilaian setuju atau tidak setuju. Kedua, konsumen juga dapat mengevaluasi keyakinan mereka terhadap atribut yang digunakan pada produk kecap SH dengan penilaian baik atau tidak baik.

Sikap berfungsi mengarahkan perilaku seseorang dalam berpikir untuk mendapatkan penguatan yang positif atau negatif. Sikap seseorang terhadap produk kecap SH dipengaruhi oleh adanya loyalitas merek terhadap produk

tersebut. Kemudian, seseorang yang memiliki sikap positif terhadap produk kecap SH akan memilih dan menggunakan produk tersebut dan sebaliknya. Akan tetapi, profil konsumen seperti usia, pendidikan dan pendapatan juga dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu pengambilan keputusan.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran