

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Olahan Singkong

Singkong sudah lama dikenal dan dibudidayakan oleh penduduk di dunia. Hasil penelusuran pakar botani dan pertanian menunjukkan bahwa tanaman singkong berasal dari benua Amerika karena memiliki iklim tropis dan untuk penyebaran tanaman singkong hampir ke seluruh dunia. Singkong berkembang di negara-negara yang terkenal dengan wilayah pertaniannya dan masuk ke Indonesia kurang lebih abad ke-18 tepatnya pada tahun 1852.

Singkong dengan nama lain ubi kayu atau ketela pohon merupakan tanaman pangan yang dapat tumbuh di daerah yang memiliki curah hujan 1.000-2.500 mm/tahun dengan kelembaban udara sekitar 60-65%. Untuk kesuburan dan perkembangan singkong maka suhu yang dibutuhkan harus lebih dari 10° C dengan lama penyinaran matahari 10 jam/hari. Tanaman ini merupakan tanaman semusim berbentuk akar yang membesar dengan diameter rata-rata 2-3 cm dan panjang rata-rata 30-60 cm dan dapat tumbuh hingga ketinggian 1.500 mdpl tergantung dari jenis singkong yang ditanam.

Bagian dalam tubuh singkong terdiri atas beberapa bagian diantaranya batang, daun, dan umbi. Batang tanaman singkong yakni berkayu dan berruas-ruas. Warna batang bervariasi, ketika masih muda umumnya memiliki warna keputihan dan kulitnya mudah untuk di kupas, setelah tua warna singkong menjadi kelabu, atau hijau kelabu dan kulit singkong menjadi tebal.

Di Indonesia, singkong merupakan produksi hasil pertanian komoditas pangan urutan ketiga setelah padi dan jagung, sehingga singkong mempunyai potensi

sebagai bahan baku untuk berbagai produk pangan dan industri kecil ataupun industri berskala besar. Beberapa produk olahan dari singkong ini antara lain tape, thiwul, gethuk, kelanting, dan keripik singkong. Salah satu produk olahan singkong yang banyak digemari masyarakat adalah keripik singkong karena mudah untuk didapatkan dan harganya cukup terjangkau, selain itu keripik singkong memiliki proses pembuatan yang cukup mudah dan membutuhkan alat yang sederhana. Hal ini menyebabkan keripik singkong cocok digunakan sebagai usaha industri skala kecil di pedesaan. Penanganan singkong setelah panen akan berpengaruh terhadap kualitas singkong yang dihasilkan. Singkong akan berubah warna menjadi coklat kebiruan bila tidak segera diolah akibat adanya aktifitas enzim *poliphenolase* yang terdapat dalam umbi.

Keripik merupakan jenis makanan yang sudah populer oleh masyarakat Indonesia, baik yang bersifat tradisional atau produksi dari industri kecil maupun yang sudah berskala industri nasional. Keripik banyak disukai oleh masyarakat karena rasanya enak, renyah, dan tahan lama, selain itu praktis, mudah dibawa dan dapat dinikmati kapan saja.

Proses pengolahan singkong menjadi keripik singkong tidaklah susah, akan tetapi keahlian dalam memotong dan menggoreng menjadikan keripik singkong memiliki kualitas kerenyahan dan rasa yang berbeda. Pertama singkong dikupas terlebih dahulu dari kulitnya, setelah dikupas singkong di cuci agar kotoran-kotoran yang ada dapat hilang, setelah dicuci singkong dipotong-potong menggunakan alat pemotong dan setelah itu singkong digoreng dan menjadi keripik singkong. Setelah menjadi keripik singkong maka dapat diberi perasa atau bisa juga untuk langsung di kemas menggunakan kemasan yang sesuai dengan standar industri, akan tetapi

pada umumnya setelah menjadi keripik singkong maka akan dikemas menggunakan plastik. Setiap merek keripik singkong memiliki atribut yang berbeda-beda. Beberapa atribut produk keripik singkong antara lain: rasa, kerenyahan, bentuk keripik, kemasan, label, dan harga.

2. Industri Kecil (UMKM)

Indonesia merupakan wilayah kepulauan menimbulkan adanya ketidakserasian antara lokasi penduduk dan lokasi sumber daya alam. Sebagian besar penduduk Indonesia berada di Pulau Jawa, sedangkan kebanyakan sumber daya alam terletak di kepulauan yang lain. Hal tersebut menimbulkan kecenderungan bahwa di Pulau Jawa berkembang industri yang berdasarkan atas peranan tenaga kerja, sedangkan di luar Pulau Jawa berkembang industri yang berdasarkan pengembangan sumber daya alam yang bersifat padat modal dengan penggunaan teknologi maju. Membicarakan perkembangan industri tentunya tidak saja ditujukan hanya kepada industri-industri besar dan sedang, tetapi perhatian yang sepadan harus pula diarahkan kepada industri-industri kecil atau rumah tangga.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Selain itu UMKM juga memiliki peran penting dalam menunjang ketahanan pangan nasional, mengingat peran UMKM sebagai salah satu sub sistem hilir dalam memasarkan produk hasil pertanian.

3. Perilaku Konsumen

Menurut (Boediono, 1993) bahwa perilaku konsumen yang paling sederhana terdapat pada *Hukum Permintaan*, yaitu bila harga suatu barang naik maka jumlah yang diminta konsumen akan barang tersebut menjadi turun. Dan sebaliknya jika

harga barang tersebut turun maka jumlah yang diminta akan barang tersebut menjadi naik.

Menurut (Boediono, 1993) terdapat dua pendekatan (*approach*) untuk mengetahui perilaku konsumen sesuai dengan hukum permintaan:

- a. Pendekatan Marjinal utility, yang bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur menggunakan ukuran diri.
- b. Pendekatan Indifference curve, adalah anggapan bahwa kepuasan konsumen tidak memerlukan untuk diukur.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) adalah pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen. Selain itu menurut (Setiadi, 2003) yaitu perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi (perasaan) dan kognisi (pikiran), perilaku dan lingkungannya dimana manusiamelakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Kotler dan Armstrong (2004) mengatakan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dengan berbagai pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas seorang individu atau kelompok dalam mengevaluasi, memperoleh barang dan jasa serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk atau barang jasa.

4. Sikap Konsumen

Sikap (*attitude*) adalah pernyataan-pernyataan evaluatif mengenai suatu objek (Stephen, 2015). Definisi lain berasal dari (Schiffman, 2007) mengatakan bahwa sikap merupakan ekspresi atau perasaan dari dalam diri individu yang dapat memunculkan apakah seseorang suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Jika definisi Stephen tersebut dikaitkan dengan definisi Schiffman maka terlihat adanya kesamaan terutama pada objek dan nilai sikap.

Menurut (Suryani, 2008) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki sikap positif atau sikap suka terhadap suatu produk maka akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk mencari, memilih dan membeli produk yang disukainya tersebut. Sebaliknya jika konsumen bersikap tidak suka terhadap suatu produk, maka biasanya tidak akan memperhitungkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian, bahkan dapat menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat atau tetangganya.

Terdapat hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting. Berbagai upaya dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan sikap positif, baik terhadap merek, terhadap produk maupun terhadap peristiwa.

Sikap adalah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, dan kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya. Demikian dapat dikatakan bahwa sikap bersifat menetap karena sikap memiliki kecenderungan berproses dalam kurun waktu panjang hasil dari pembelajaran. Menurut Ferrinadewi (2008) dapat dikatakan bahwa sikap merupakan respon yang

konsisten baik itu respon positif maupun negatif terhadap suatu objek sebagai hasil dari proses.

Dalam penelitian Aris dan Widodo (2015) mengatakan bahwa diantara keenam atribut suatu barang (donat), atribut rasa dan atribut tekstur memiliki skor sikap tertinggi yang artinya bahwa kedua atribut tersebut dianggap lebih penting dalam pemilihan produk suatu barang tersebut.

Menurut Stephen dan Timothy (2015) mengasumsikan bahwa sikap memiliki tiga komponen yaitu: kesadaran, perasaan dan perilaku. Adapun pengertian komponen yaitu:

- a. Komponen Kognitif (*cognitive component*) adalah sebuah opini atau segmen kepercayaan dari suatu sikap. Sering kali kepercayaan dapat menjadikan dasar pengetahuan seseorang mengenai objek tertentu benar atau tidak. Namun terkadang kepercayaan terbentuk karena kurangnya informasi yang benar mengenai objek dalam kenyataan sesungguhnya.
- b. Komponen Afektif (*affective component*) adalah segmen perasaan atau emosional dari suatu sikap. Aspek emosional inilah biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh yang dapat merubah sikap seseorang.
- c. Komponen Perilaku (*behavioral component*) adalah sebuah maksud untuk berperilaku tertentu terhadap seseorang atau sesuatu. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Komponen ini menunjukkan besar kecilnya kecenderungan bertindak atau berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

5. Pengukuran Sikap

a. Model *Point Ideal*

Metode Point Ideal menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengatakan bahwa model angka ideal akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap suatu merek produk dan sekaligus dapat memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Model angka ideal dirumuskan sebagai berikut:

$$ab = \sum_{i=1}^n Wi[li - Xi]$$

Keterangan:

Ab = sikap terhadap suatu merek

Wi = Tingkat kepentingan atribut ke i

li = Performansi ideal atribut ke i

Xi = Kepercayaan terhadap atribut ke i dari suatu merek

n = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Pada prinsipnya, model angka ideal memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan oleh konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Model angka ideal mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Ab adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang akan digambarkan oleh angka dari nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan yang sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain merek tersebut semakin disukai oleh konsumen. Sebaliknya jika skor Ab semakin besar, artinya

masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

b. Analisis Multiatribut Model Fishbein

Menurut Engel *et al.* (2001), analisis multiatribut terdapat terdapat dua macam yaitu model angka ideal dan model Fishbein. Analisis multiatribut model Fishbein digunakan untuk menunjukkan hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap Fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama dalam memprediksi sikap. Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya, seberapa setuju bahwa sebuah obyek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baiknya keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu. Model multiatribut Fishbein mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan (*belief*) mereka terhadap atribut-atribut produk sehingga akan membentuk sikap (*attitude*) mereka terhadap berbagai merek alternatif (Engel *et al.* 2001). Apabila konsumen menemukan sikap yang mendukung suatu merek, maka merek tersebut akan dipilih dan dibelinya. Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

i. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atributatribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

ii. Komponen norma subyektif

Komponen yang bersifat eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Kepercayaan normatif mengandung kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi menyetujui menyangkut sikapnya terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

c. Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Engel, Balckwell, dan Miniard, 1995), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutnya sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah

produk itu baik atau tidak baik. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

6. Penelitian Terdahulu

Aris dan Widodo (2015) dalam penelitian mengenai “Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Dasar Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu” bahwa kesimpulannya 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.

Widodo (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Sikap Konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta Terhadap Pisang dan Jeruk Lokal menyampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah mengetahui sikap konsumen terhadap jeruk dan pisang yang dihasilkan petani dalam negeri. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu atribut buah jeruk yang dipercaya bagus oleh konsumen adalah rasa, harga, ukuran, dan kesegaran. Dari keempat atribut yang dipercaya bagus oleh konsumen tersebut atribut rasa, harga, dan kesegaran buah merupakan atribut yang dinilai penting bagi buah jeruk. Konsumen bersikap suka terhadap rasa dan kesegaran buah jeruk, sehingga konsumen telah bersikap suka terhadap cita rasa jeruk.

Ningrum (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Perilaku Konsumen Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar menyampaikan bahwa tujuan penelitian tersebut adalah mendeskripsikan

persepsi, sikap, dan preferensi konsumen keripik nanas produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, dimulai bulan Juni 2016 sampai Januari 2018 dengan jumlah responden 120 orang. data dianalisis dengan skala likert. Hasil menunjukkan bahwa: persepsi, sikap, dan preferensi cukup untuk memengaruhi konsumen keripik nanas Kualu Nenas produksi Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Yustitia (2009) dalam penelitiannya berjudul Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca-Cola di Kota Bandarlampung menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen Coca-Cola. Analisis GAP menunjukkan bahwa atribut prioritas yang harus diperbaiki adalah penampilan pada: promosi yang menarik (-0,83), warna produk (-0,59), kemasan isi ulang (-0,58), dan kepuasan produk (-0,08) sementara atribut lainnya disesuaikan dengan harapan konsumen. Analisis kepentingan penampilan menunjukkan prioritas atribut paling utama (kuadran A) adalah iklan yang menarik, prioritas selanjutnya untuk tingkatan kepentingan (kuadran C) adalah warna produk, desain yang menarik, kemasan, dapat diisi ulang dan memiliki harga yang terjangkau. Cola-Cola sudah mampu mencapai harapan konsumen pada tingkatan kepuasan (uji multi-atribut:1,78, nilai total kepuasan:13,508).

Mainaki dkk (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pemetaan Kesukaan Konsumen pada Produk Keripik Ubi Kayu Original di Kalangan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan menggunakan pemetaan kesukaan internal dan eksternal pada 7 merek keripik singkong yang berbeda. Analisis sensori yang digunakan adalah uji hedonik

dan uji deskriptif yang melibatkan mahasiswa Universitas Riau sebagai responden. Hasil uji hedonik dianalisis dengan menggunakan *Agglomerative Hierarchical Clustering* (AHC) dan hasil uji deskriptif dianalisis dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Atribut sensori yang digunakan pada produk keripik singkong adalah warna, kandungan minyak, manis, pahit, asin, krispi, rapuh, ketebalan, rasa keripik singkong, dan bau tengik.

Dalam penelitian Ujang Sumarwan (2001) yang berjudul “Analisis Sikap Angka Ideal Terhadap Produk Jus Jeruk” bahwa tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk sari buah jeruk dan mengidentifikasikan sikap konsumen terhadap dua merek sari buah jeruk. Teknik analisis yang digunakan adalah metode point ideal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa atribut sari buah jeruk dianggap paling penting dari kelima atribut yang lainnya. Skor sikap keseluruhan responden menunjukkan bahwa jus jeruk merek buahvita lebih disukai oleh responden dibandingkan merek ABC. Skor sikap yang konsisten ini diperhatikan oleh lima dari enam kelompok responden yang melakukan penilaian pada waktu yang berbeda. atribut sari buah dan aroma pada buahvita dianggap lebih baik oleh konsumen dibandingkan merek ABC. Buahvita juga memiliki keunggulan dimata konsumen pada atribut warna dan harga. Sedangkan pada atribut kemasan dan rasa manis konsumen memberikan penilaian yang hampir sama dari kedua produk tersebut.

Rusniati (2014) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak Di Banjarmasin” bahwa tujuan dilakukan penelitian tersebut adalah untuk

menganalisis atribut-atribut apa saja dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak yang memenuhi sifat ideal dan menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak di Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan model poin ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak, yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal.

Dian Wijaya (2012) dalam penelitiannya berjudul Penentuan Karakteristik Produk Sebagai Bahan Pertimbangan dalam Perencanaan Pengembangan Produk Keripik Tempe (Studi Kasus di Industri Keripik Tempe "Abadi" Malang) menyampaikan hasilnya yaitu bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan karakteristik produk yang perlu dihadirkan pada produk untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap adanya rencana perbaikan pada keripik tempe tersebut. Metode yang digunakan dalam hal ini adalah metode Kano. Model Kano pada kepuasan konsumen mengelompokkan karakteristik produk berdasarkan bagaimana mereka dipahami konsumen dan akibatnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat karakteristik produk yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan serta ketidakpuasan konsumen yaitu: pencantuman gambar produk pada kemasan pada IBT 0,87 dan IWT -0,93, tekstur keripik tempe "ABADI" bertabur daun seledri pada IBT 0,85 dan IWT -0,90, keripik tempe dengan rasa kare pada IBT 0,85 dan IWT -0,81 dan keripik tempe dengan bentuk bulat pada IBT 0,63 dan IWT -0,72.

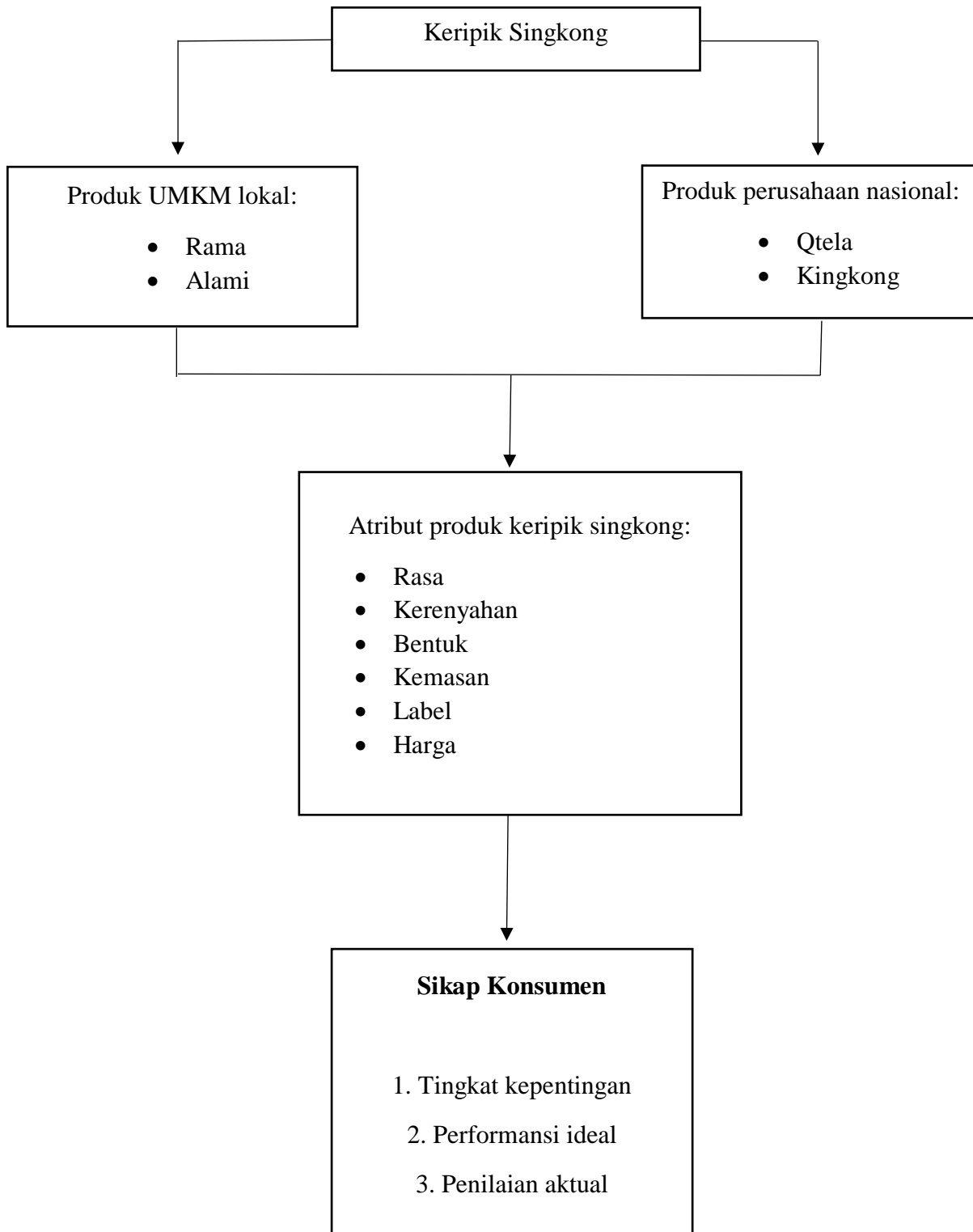
Hari (2009) dengan penelitiannya yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Teh Botol Sosro Berdasarkan Atribut-atribut Produk” menyatakan bahwa pada era globalisasi sekarang ini, banyak produk baru yang bermunculan di Indonesia. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Dari satu jenis produk minuman telah ada banyak merek yang mendominasi produk tersebut. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan, rasa, dan harga yang bervariasi. Produk minuman teh dalam kemasan botol yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk Teh Botol Sosro, 2) Menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Teh Botol Sosro, 3) Menganalisis sikap konsumen Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil penelitian yaitu mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebagian besar adalah perempuan yang memiliki usia 21-22 tahun, agribisnis yang berasal dari angkatan 2005 – 2006 dan Jika dilihat dari uang saku mereka per bulan, 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.

Mariana (2009) menyampaikan hasil penelitian dalam judul Pengaruh Diferensiasi Produk Keripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Keripik Tempe Sanan di Kota Malang) yaitu semua produsen menawarkan keunggulan produknya dengan menunjukkan keunikan dari pembeda pembedanya yang disebut diferensiasi. Cara ini digunakan untuk menjaga posisi produk agar tidak mengalami penurunan dalam siklus hidupnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan korelasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembeda produk (X) yang terdiri dari:

kemasan (X1), harga (X2), pelayanan (X3), merek (X4), kualitas (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) secara parsial dan sekaligus. Sampelnya adalah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner tertutup. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F, dan analisis PATH untuk mengukur pengaruh variabel X pada Y melalui Z. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan, harga, pelayanan dan kualitas produk, kecuali merek. Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen terhadap loyalitas (3) Terdapat pengaruh yang signifikan pada kemasan, harga, pelayanan, dan kualitas pada loyalitas melalui kepuasan. Namun, merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas melalui kepuasan. Hasil menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah kemasan dan kualitas produk. Disarankan kepada (1) Produsen keripik tempe untuk memperbaiki kinerjanya pada kecepatan pelayanan, kualitas produk dan varian rasa, kebersihan kemasan, dan spesifikasi kemasan. (2) Peneliti selanjutnya untuk menambahkan objek penelitian dan wilayah.

B. Kerangka Pemikiran

Keripik singkong yang digunakan pada penelitian ini menggunakan 4 merek keripik singkong yaitu keripik singkong produksi dari UMKM lokal dan keripik singkong produksi perusahaan nasional. Keripik singkong produksi UMKM lokal yang digunakan sebagai penelitian yaitu keripik singkong merek Alami dan merek Rama, sedangkan untuk merek keripik singkong dari perusahaan nasional yaitu menggunakan merek Qtela dan merek Kingkong. Dari keempat merek keripik singkong akan diketahui perbedaan atribut pada setiap merek keripik singkong yaitu rasa, kerenyahan, bentuk, kemasan, label, dan harga. Selanjutnya akan memunculkan sikap konsumen yang terdapat beberapa komponen yaitu tingkat kepentingan konsumen, performansi ideal konsumen, dan penilaian aktual konsumen terhadap produk keripik singkong. Untuk memperjelas hubungan antar variabel dalam penelitian ini maka digambarkan dalam gambar berikut.



C. Hipotesis

Diduga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk keripik singkong yang dihasilkan oleh UMKM lokal di Kabupaten Magelang dengan sikap konsumen terhadap produk keripik singkong yang dihasilkan oleh perusahaan nasional.