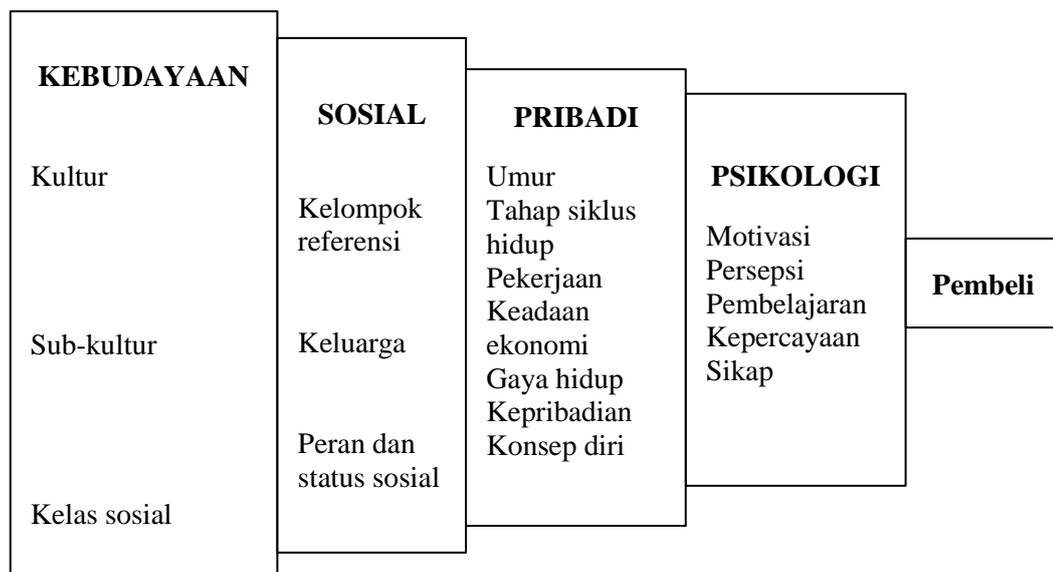


II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dalam perilaku konsumen ada banyak faktor yang mempengaruhi seperti faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi dari pembeli (Setiadi 2003).



Sumber: Kotler dalam Simamora (2002)

Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

a. Faktor kebudayaan

Budaya merupakan penentu yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya terdiri atas beberapa kelompok kecil lainnya, yang dicirikan oleh adanya perbedaan perilaku antar kelompok kecil tersebut. Perbedaan kelompok tersebut berdasarkan pada perbedaan karakteristik sosial, ekonomi, dan demografi konsumen. Seseorang mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga lain di sekitarnya. Setiap latar belakang budaya, sub-budaya, dan kelas sosial akan mengarahkan konsumen pada preferensi produk dan merek yang berbeda pula.

b. Faktor sosial

Sikap dan perilaku konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok di sekitarnya seperti keluarga, teman, tetangga, rekan kerja, dan lainnya. Seseorang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara, pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga memengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat memengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Perbedaan dalam kepribadian konsumen akan mempengaruhi perilakunya dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan

kepribadiannya. Karakteristik pribadi berupa umur dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

d. Faktor psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan. Tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman disebut sebagai persepsi. Selanjutnya bagaimana konsumen mengolah informasi dan membentuk persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pembelajaran merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku yang relatif permanen. (Sumarwan 2011)

2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

a. Pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Menurut Engel, et.al dalam Sumarwan (2011), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Faktor situasi seperti keadaan psikologis, keterbatasan waktu, dan jumlah toko akan mempengaruhi pencarian informasi konsumen terhadap produk. (Sumarwan 2011)

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

d. Keputusan membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-

faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Setiadi 2003).

e. Evaluasi pasca pembelian

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah).

3. Atribut Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, produk yang dipasarkan meliputi barang dan fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler 2005). Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang mana sifat-sifat tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menyenangi atau sebaliknya membenci produk itu. Secara keseluruhan atribut produk dikelompokkan menjadi 2 macam yakni atribut teknis dan atribut emosional (non-teknikal). Atribut teknis merupakan aspek yang harus kita bubuhkan dalam produk kita untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan fungsi teknis produk kita.

Atribut emosional merupakan atribut untuk mendukung kebutuhan konsumen akan manfaat emosional, non-teknikal, psikologis ataupun manfaat sosial mereka. Atribut produk dapat menentukan kepuasan konsumen atas suatu produk karena dalam evaluasi konsumsinya, konsumen cenderung lebih banyak menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk (Gitosudarmo 2012).

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. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Kepercayaan atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut dan sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk (Sumarwan 2011).

4. Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut Allport dalam Setiadi (2003) yaitu: “Sikap adalah suatu mental dan saraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan/atau dinamis terhadap perilaku.”

Maka kemudian, jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek berarti sikap terhadap merek, yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara

konsisten. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Hubungan antara ketiga komponen sikap tersebut adalah bahwa kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli. Sikap memengaruhi preferensi dengan korelasi positif. Semakin baik sikap terhadap suatu merek, maka semakin baik pula preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

5. Model Sikap

Menurut Simamora (2002:199) mengukur sikap seseorang menghadapi peneliti pada suatu kesulitan tertentu karena sifat psikologisnya. Oleh karena itu seorang peneliti hanya dapat mengukur sikap secara pasti melalui pernyataan-pernyataan responden. Masalahnya adalah ketika seseorang dihadapkan dengan pertanyaan terbuka maka jawaban yang diberikan dapat beragam dan terdapat kemungkinan bahwa jawaban yang diberikan bias dan tidak relevan dengan tujuan pertanyaan. Jika demikian, akan sulit untuk mengetahui bagian mana dari objek yang berpengaruh terhadap sikap. Sehubungan dengan kenyataan tersebut, terdapat beberapa metode kuantitatif untuk mengukur sikap sehingga diperoleh pernyataan yang tepat sebagai dasar pengukuran untuk memperoleh kesimpulan mengenai sikap.

a. Model Tiga Komponen (Tricomponent Model)

Menurut *Tricomponent Attitude Model* yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011) menyebutkan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan

persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman terhadap suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (belief), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap suatu produk atau merek yang menunjukkan bahwa produk atau merek tersebut “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi tersebut ditujukan kepada produk atau merek secara keseluruhan, bukan kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Konatif menunjukkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).

b. Model Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*, yaitu tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap sebuah atribut. Model fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk (komponen ei). Dengan model ini konsumen dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya. Model multiatribut fishbein digambarkan oleh formula berikut:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

A_0 = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan yang atribut-atribut yang dimiliki oleh objek. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut. Sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek.

c. Model Poin Ideal / Model Angka Ideal

Pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Model angka ideal ini memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu, sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal di benak konsumen. Posisi tersebut dapat dihitung dengan cara mengkuantifikasi kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen. Model sikap angka ideal memberikan informasi mengenai “merek ideal” atau bisa juga “atribut ideal” dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh

konsumen. Rumus yang digunakan dalam model sikap angka ideal adalah sebagai berikut:

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [Ii - Xi]$$

Keterangan:

- Ab = Sikap terhadap suatu merek
- Wi = Tingkat kepentingan terhadap atribut I
- Ii = Performans ideal pada atribut I
- Xi = Keyakinan (beliefs) terhadap atribut I dari suatu merek.
- n = Jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen.

6. Preferensi Konsumen

Preferensi adalah kata serapan dari kata *preference* yang dapat diartikan dengan pilihan yang diambil oleh seseorang dari berbagai pilihan yang ada. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu) yang diukur dengan utilitas dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang yang diberikan pada konsumen (Indarto 2011).

Preferensi konsumen diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu barang atau jasa yang dikonsumsi. Menurut Kotler (2000) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan. Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan

bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek yang ada.

Nicholson (2002) menjelaskan bahwa hubungan timbal balik antara preferensi (pilihan) dan berbagai kendala adalah hal yang menyebabkan seseorang menentukan pilihan-pilihannya. Teori pilihan (*theory of choice*) dalam ilmu ekonomi dimulai dengan menjelaskan preferensi (pilihan) seseorang. Preferensi ini meliputi pilihan dari hal yang sederhana sampai yang kompleks, untuk menunjukkan bagaimana seseorang dapat merasakan atau menikmati segala sesuatu yang ia lakukan.

Hubungan preferensi ini biasanya diasumsikan memiliki tiga sifat dasar yaitu :

1. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika dihadapkan pada dua kondisi, maka tiap orang harus bisa menspesifikasikan satu pilihan antara dua pilihan yang ditawarkan kepada mereka, apakah:

- a. A lebih disukai daripada B
- b. B lebih disukai daripada A
- c. A dan B sama-sama disukai.

Dengan persepsi ini tiap orang diasumsikan selalu dapat menentukan pilihan diantara dua alternatif.

2. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang mengatakan “A lebih disukai daripada B” maka situasi yang mirip dengan A harus lebih disukai daripada B.

Ketiga proporsi diatas diasumsikan tiap orang dapat membuat atau menyusun ranking semua kondisi atau situasi mulai dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai.

7. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai preferensi konsumen baik terhadap merek, produk, dan antar-komoditas telah banyak dilakukan sebelumnya. Tujuan dari penelitian preferensi konsumen selalu diawali dengan mencari tahu tentang karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Beberapa tujuan selanjutnya antara lain adalah untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap kombinasi atribut pada suatu produk, mengetahui kriteria produk yang disukai konsumen, dan menganalisis sikap konsumen terhadap merek maupun atribut produk pada berbagai merek. Ada beberapa metode analisis data yang bisa digunakan untuk melakukan penelitian tentang preferensi konsumen seperti teknik analisis konjoin, fishbein, dan model sikap angka ideal. Metode analisis data yang digunakan dapat disesuaikan dengan objek penelitian serta tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Yuli Anto (2009) meneliti preferensi konsumen terhadap jamu serbuk kemasan di Kota Bogor dengan menganalisis tiga merek dan khasiatnya yaitu Sido Muncul, Nyonya Meneer, serta Air Mancur dan khasiatnya meliputi tolak angin, pegal linu, dan obat kuat. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah

untuk mengetahui nilai sikap keseluruhan jamu serbuk kemasan dari tiga merek yang diteliti. Metode analisis data menggunakan analisis faktor dan model multi atribut angka ideal, pembahasan dapat dilakukan sampai pada perumusan strategi pemasaran secara lebih mendalam karena dengan metode ini dapat diketahui tingkat kepentingan dan nilai ideal dari masing-masing atribut bagi konsumen. Dari ketiga merek yang diteliti menunjukkan bahwa jamu merek Sido Muncul menunjukkan urutan tertinggi dinilai sikapnya dari keseluruhan analisis sikap konsumen baik pada jenis Tolak Angin (15,74), Pegal linu (17,98) maupun Obat Kuat atau Kebugaran (16,36). Atribut yang melatar belakangi pilihan konsumen terhadap jamu serbuk kemasan yaitu pada atribut iklan, merek, harga dan kemampuan khasiat dari jamu serbuk kemasan.

Penelitian juga dilakukan Damayanti (2009), berjudul *Analisis Preferensi Konsumen Wortel Organik Amani Mastra di Foodmart Ekalokasari*. Tujuannya untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian wortel organik Amani Mastra dan menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut wortel organik Amani Mastra. Penelitian ini menggunakan alat analisis deskriptif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian serta karakteristik konsumen. Kemudian menggunakan metode analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut wortel organik Amani Mastra. Dari hasil analisis konjoin, harga merupakan atribut yang dipandang paling penting oleh responden, oleh karena itu PT. Amani Mastra harus mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga dengan keinginan konsumen wortel organik. Penyesuaian harga dapat dilakukan dengan meninjau kembali

biaya-biaya produksi dan operasional. Ukuran dari wortel organik juga perlu disesuaikan dengan keinginan konsumen yaitu ukuran wortel yang besar-besar. Ketersediaan dari wortel organik juga perlu diperbanyak agar konsumen mudah untuk mendapatkannya.

Imaddudin Juarwan (2013) dalam penelitiannya *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Sayuran Organik di Kota Bogor* menggunakan alat analisis deskriptif untuk menganalisis proses pengambilan keputusan dalam pembelian serta karakteristik konsumen. Kemudian menggunakan metode analisis konjoin untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut sayuran organik. Dari hasil penelitian tersebut diketahui bahwa karakteristik konsumen sayuran organik di Bogor, didapatkan bahwa sebagian besar konsumen berjenis kelamin perempuan yang berada pada rentang usia 25-34 tahun dengan status menikah dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 3-4 orang. Alasan utama konsumen membeli sayuran organik adalah karena kandungan gizi yang lebih baik dari sayuran konvensional dengan fokus perhatian dan pertimbangan utama konsumen yaitu kualitas produk dan manfaat kesehatan serta majalah/koran menjadi sumber informasi utama. Berdasarkan analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut label merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam membeli produk sayuran organik. Atribut kedua yang dianggap penting oleh responden adalah atribut harga dan yang dianggap kurang penting adalah atribut kemasan. Kombinasi yang paling disukai oleh responden adalah kombinasi atribut harga sama dengan rata-rata sayur konvensional, kemasan kotak

plastik, memiliki label organik, dan mempunyai banyak keberagaman/variasi sayuran organik.

Dari hasil berbagai penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa konsumen melalui beberapa proses pertimbangan sebelum menentukan pembelian. Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen terlebih dahulu memberikan bobot untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingan dan kesukaannya sehingga menimbulkan preferensi pada suatu merek atau kombinasi atribut yang ada. Teknik analisis yang digunakan dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian dan objek penelitian yang ingin diteliti. Teknik analisis konjoin digunakan untuk fokus mendapatkan informasi tentang kombinasi atribut yang disukai konsumen pada suatu produk, tanpa memperhatikan pilihan merek. Sedangkan teknik analisis multiatribut fishbein dan model sikap angka ideal digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap suatu merek dari berbagai pilihan merek berdasarkan evaluasi dari kombinasi atribut yang ada pada merek tersebut. Kelebihan dari model sikap angka ideal dibandingkan dengan model sikap fishbein adalah kegunaan untuk mengukur nilai ideal menurut konsumen, sehingga membantu produsen untuk merancang produk yang disesuaikan dengan harapan atau nilai ideal yang dikehendaki konsumen.

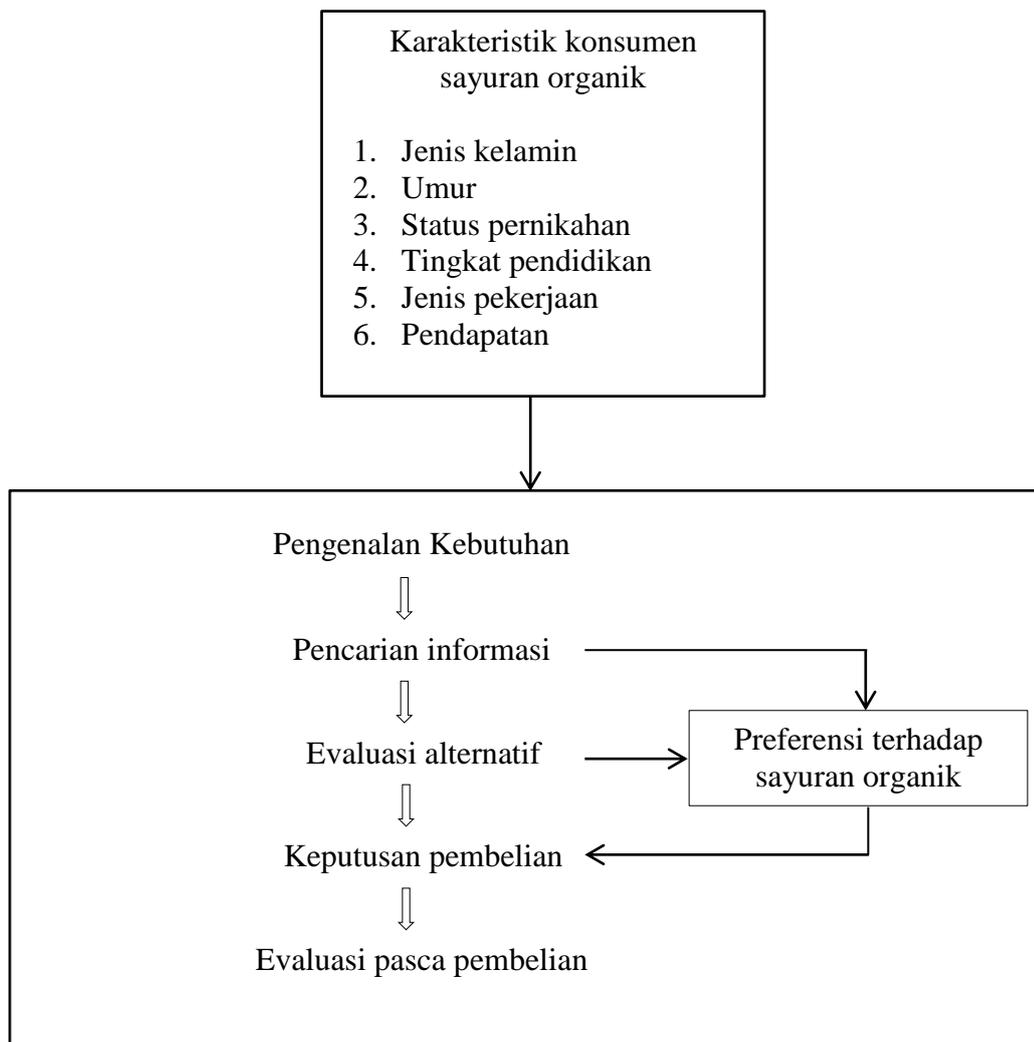
B. Kerangka Pemikiran

Perubahan pola konsumsi yang aman bagi kesehatan telah menjadi tren bagi sebagian kalangan. Fenomena itu membawa sebagian masyarakat untuk mengganti konsumsi sayuran dari sayuran non-organik menjadi sayuran organik. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sayuran organik

berpengaruh terhadap penentuan strategi pemasaran yang harus dilaksanakan oleh produsen maupun supplier sayuran organik. Hal ini juga perlu diperhatikan oleh pihak supermarket penyedia sayuran organik guna meningkatkan jumlah penjualan sayuran organik di tempat tersebut. Penyediaan produk sayuran organik berkualitas merupakan tuntutan dari konsumen yang perlu dipenuhi dalam memenangkan tingkat persaingan antar produsen dan penjualan oleh supermarket retailer. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian tentang bagaimana preferensi konsumen terhadap sayuran organik.

Keputusan pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari orang tersebut. Faktor-faktor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi merupakan hal yang harus benar-benar diperhatikan karena sangat berpengaruh pada perilaku dan proses pengambilan keputusan seseorang. Karakteristik pembeli memiliki pengaruh utama bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap atribut yang terikat pada sayuran organik yang ditawarkan. Keputusan pembelian diawali dengan adanya kesadaran tentang kebutuhan konsumsi sayuran organik oleh konsumen. Setelah itu konsumen akan mencari informasi tentang atribut sayuran organik maupun merek sayuran organik yang tersedia. Konsumen memberikan ranking berdasarkan kepentingan atribut bagi dirinya. Konsumen juga memiliki kriteria ideal untuk suatu produk yang akan dibelinya. Preferensi konsumen terbentuk setelah konsumen melalui proses evaluasi alternatif dari beberapa pilihan dan kombinasi atribut sayuran organik yang ada, kemudian

produk sayuran organik yang dianggap paling mendekati nilai ideal itulah yang akan dibeli oleh konsumen.



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Keterangan: \Rightarrow = proses

\rightarrow = hasil