

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman jagung

Jagung adalah salah satu tanaman pangan penghasil karbohidrat terpenting di dunia, selain gandum dan padi. Jagung dapat menjadi bahan baku berbagai produk industri pangan, biokimia, kosmetika, industri kimia dan farmasi. Biji jagung mengandung pati 54,1–71,7%, sedangkan kandungan gulanya 2,6 –12,0%. Kandungan karbohidrat dapat mencapai 80% dari seluruh bahan kering biji. Sebagian besar berada pada endospermium.

Terdapat beberapa jenis jagung yang dapat ditanam di Indonesia, yaitu *dent corn* (jagung gigi kuda-*Zea mays indentata*) dan *flint corn* (jagung mutiara-*Zea mays indurata*). Jenis jagung lain, seperti *sweet corn* (jagung manis-*Zea mays saccharata*) dan *pop corn* (jagung berondong-*Zea mays everta*) juga sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Kandungan gizi yang terdapat pada jagung berupa kalori 355 kalori, protein 9,2 gram, lemak 3,9 gram, karbohidrat 73,7 gram, kalsium 10 miligram, fosfor 256 miligram, ferrum 2,4 miligram, vitamin A 510 SI, vitamin B1 0,38 miligram dan air 12 gram. Di Indonesia banyak makanan yang dibuat dari jagung, seperti nasi jagung, bubur jagung, *sweetcorn*, puding jagung, es krim jagung dan olahan lainnya. Di bidang industri, biasanya jagung dapat di olah menjadi tepung, sirop, gula jagung, minyak dan dekstrin. (Purwono, 2010)

2. Sikap konsumen

Sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain (Kanuk, 2004)

Pengukuran sikap yang populer digunakan oleh para peneliti perilaku konsumen adalah model multi atribut sikap dari Fishbein. Model sikap menurut Fishbein (Simamora, 2002) menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Model sikap multi atribut yaitu model sikap yang bertujuan untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap. Sikap terhadap objek menurut objek Fishbein dapat dijelaskan dalam rumus berikut :

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

Keterangan :

A_o = sikap terhadap objek

b_i = tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-n.....)

e_i = dimensi evaluatif terhadap ke-n..... yang dimiliki objek sikap

Σ = mengidentifikasi adanya beberapa atribut yang dikenal (*salient attribut*). Dimana melalui atribut tersebut. Kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

Model dari Fishbein yaitu model *attitude* ini terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah :

a) Atribut

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). Komponen atribut yang digunakan adalah model, nyaman, harga, mudah dicari, warna dan kemasan (Simamora, 2002). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*.

b) Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (ei). Konsumen akan mengidentifikasikan atribut – atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi.

c) Kepercayaan

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu (b). Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya.

Menurut (Widodo, 2010) *The attitude toward object* model digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan atau jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu obyek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attribute*. *Salience* artinya tingkat kepentingan

yang diberikan oleh konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi), dan evaluasi pentingnya atribut produk tersebut (komponen ei).

3. Minat dan perilaku konsumen

Minat (*intention*) merupakan suatu kecenderungan untuk melakukan tindakan terhadap obyek. Menurut Dwityanti (2008) dalam (Bachriansyah, 2011) minat beli konsumen adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan tindakan pembelian atau kegiatan penggunaan suatu barang atau jasa. Minat terkait dengan sikap dan perilaku, minat mengindikasikan seberapa keras seseorang memiliki kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Tahapan terakhir dari proses tersebut adalah pengambilan keputusan secara kompleks termasuk menggunakan merek

atau jasa tersebut pada saat digunakan dan menyimpan informasi untuk digunakan pada masa yang akan datang.

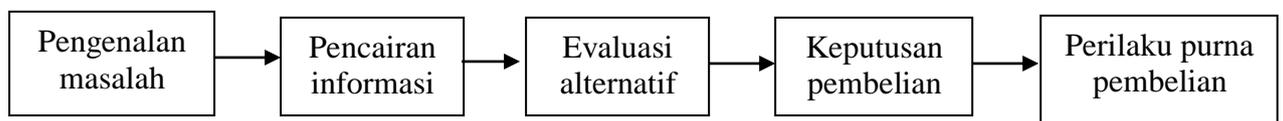
Menurut Faturrahman (2004) dalam (Bachriansyah, 2011) lebih lanjut menjelaskan bahwa pada saat seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap merek atau jasa, konsumen cenderung akan menggunakan merek atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. (Prasetijo, 2005)

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku konsumen, dalam istilah asing perilaku konsumen sering disebut *consumer behaviour*. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut. Unit-unit pengambil keputusan beli (*decision units*) menurut Kotler (1991) terdiri dari : konsumen individu yang membentuk pasar konsumen (*consumer market*) dan konsumen organisasional yang membentuk pasar bisnis (*business market*).

Konsumen secara umum dapat dibedakan menjadi dua yaitu : konsumen riil atau yang biasa disebut dengan pelanggan. Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. (Hamdani, 2006)

4. Proses keputusan pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian. Model ini menekankan bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakhir jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentu melewati kelima tahap ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam pembelian yang lebih rutin, mereka membalik tahap-tahap tersebut.



Sumber : (Keller, 2009)

a. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi terdiri dari dua jenis menurut tingkatannya. Yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja. Kedua, pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan himpunan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap ciri dan akhirnya konsumen akan tiba pada sikap ke arah alternatif merek melalui prosedur tertentu.

d. Keputusan pembelian.

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 mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku purna pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. 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 mengambil satu atau dua tindakan. Mereka mungkin akan mengurangi ketidakcocokannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi. (Kanuk, 2004)

5. Konsep pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Kotler 2009 mengatakan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya. Tugas pemasar adalah merencanakan kegiatan pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Kegiatan-kegiatan pemasaran tampil dalam semua bentuk, ada empat kelompok besar yang disebut dengan bauran pemasaran yang terdiri dari empat P : *product*(produk), *price*(harga), *place*(tempat) dan *promotion*(promosi).

6. Hasil - hasil penelitian sebelumnya

Penelitian (Nurdini, 2005), tentang perbedaan sikap konsumen terhadap merek bakpia pathok yang dihasilkan oleh produsen dari daerah Patuk dan bukan Patuk di Kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap bakpia yang dihasilkan dari daerah Patuk menunjukkan bahwa konsumen sangat suka pada atribut kelembutan isi, keamanan produk dan kesegaran. Sedangkan untuk bakpia dari daerah yang bukan Patuk menunjukkan bahwa konsumen sangat suka pada atribut banyaknya isi, kelembutan isi, keamanan produk, kesegaran dan aroma.

Penelitian (Wahyuni, 2008) dengan judul penelitian : Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

Penelitian (Suryani, 2004), tentang sikap konsumen terhadap produk pangan olahan berlabel perguruan tinggi pertanian. Dari analisis data yang dikumpulkan dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk kripik pisang (Ao) secara keseluruhan adalah kurang baik, walaupun terdapat perbedaan skor sikap pada produk yang diberi label PTP sebagai pembina. Kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut produk adalah baik, terutama atribut rasa dan kerenyahan. Sedangkan untuk atribut yang mendapatkan penilaian rendah adalah kemasan dan

bentuk. Kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut adalah penting. Terutama untuk atribut rasa dan kerenyahan. Untuk produk berlabel perguruan tinggi pertanian cenderung disikapi lebih baik dibanding produk tanpa label perguruan tinggi pertanian.

Penelitian (Mawey, 2013) dengan judul penelitian : Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado.

Penelitian (Chairy, 2010) dengan judul penelitian : Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali *Smartphone Blackberry*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa psikologi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali produk *Blackberry*. Dari keempat variabel ditemukan bahwa seluruh variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian (Hanggi, 2012) dengan judul penelitian : Sikap Konsumen Terhadap Citra Toko *Distro Inspired* Di Kota Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen yang meliputi keyakinan dan evaluasi pada citra *Distro Inspired* Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap

konsumen terhadap citra *Distro Inspired* Malang adalah positif, artinya konsumen telah memberikan penilaian terhadap variabel keyakinan maupun variabel evaluasi pada citra *Distro Inspired* Malang adalah baik dengan nilai indeks keseluruhan sebesar (8,82).

Penelitian (Ferianto, 2002) dengan judul penelitian : Sikap Konsumen Terhadap Produksi Pangan Yang Diberitakan Menggunakan Formalin di DIY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama siklus pemberitaan formalin berlangsung, sikap konsumen terhadap produk tahu dan bakso berubah secara nyata, sedangkan sikap konsumen terhadap mie tidak berbeda secara signifikan berdasarkan hasil uji *cochran*.

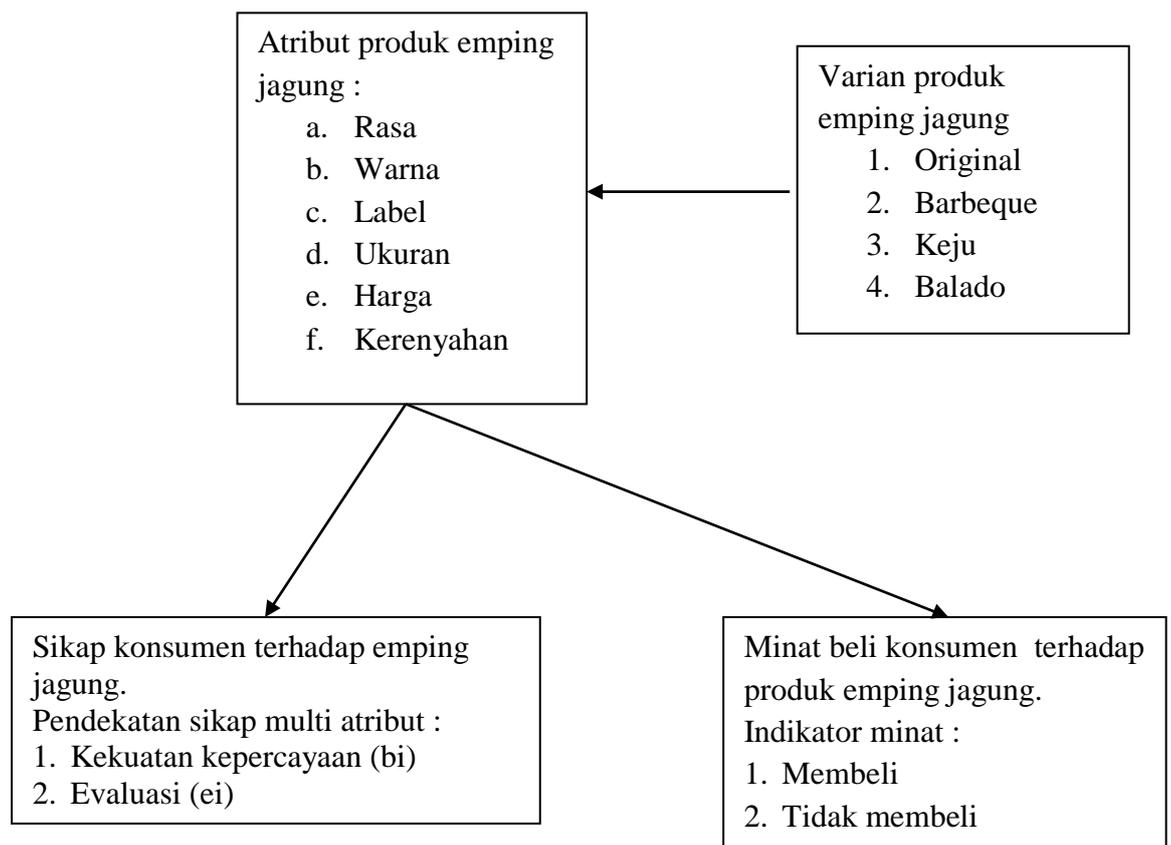
B. Kerangka Penelitian

Kelompok Wanita Tani (KWT) Trimanunggal yang terletak di Desa Sendangsari, Kecamatan Pajangan Kabupaten Bantul merupakan salah satu *home industry* yang bergerak dibidang pengolahan pangan berbahan baku tanaman lokal seperti jagung. Produk awal yang dibuat oleh kelompok ini adalah emping jagung dengan empat varian rasa yaitu original, barbeque, balado dan keju.

Sikap merupakan perasaan yang menunjukkan rasa suka atau tidak suka terhadap atribut produk atau ciri khas suatu produk. Produk dalam penelitian ini adalah emping jagung yang dihadirkan dalam empat varian rasa yaitu original, barbeque, balado dan keju.

Analisis data yang digunakan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut emping jagung meliputi atribut rasa, atribut warna, atribut label, atribut harga, atribut ukuran dan atribut kerenyahan dengan menggunakan perhitungan analisis model sikap Multi Atribut Fishbein yang berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi dua faktor utama untuk memprediksi sikap yaitu faktor pertama kepercayaan seseorang bahwa atribut memiliki ciri khas. Hal ini diketahui dalam bentuk pertanyaan seperti seberapa suka atau tidak suka bahwa emping jagung memiliki atribut rasa, warna, label, harga, ukuran dan kerenyahan. Faktor kedua adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa penting atau tidak penting keyakinan mereka terhadap atribut-atribut emping.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat minat konsumen dilihat dari keinginan untuk membeli dan tidak membeli produk emping jagung empat varian rasa yaitu original, barbeque, balado dan keju.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran