

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .

Pada awalnya, penelitian Batt dan Liu (2012) menyatakan bahwa atribut harga dan asal produk yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan analisis *exploratory factor*. Hasil penelitian Batt (2012) menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan terbesar konsumen Perth, Australia dalam keputusan pembelian dan kepuasan penggunaan madu sebesar 68 persen untuk kalangan etnis Asia. Asal produk menjadi atribut keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dalam menggunakan madu sebesar 47 persen bagi kalangan etnis Kaukasia di Perth, Australia. Kelemahan penelitian ini adalah penggunaan metode *exploratory factor*, karena hasil penelitian sendiri dengan metode ini sulit dijadikan patokan untuk penelitian dengan topik yang sama pada lokasi dan waktu yang berbeda (Roche, 2011).

Penelitian oleh Rizzuto dan Etemad-Sajadi (2013) menambahkan atribut pelayanan yang baik dan kesan pada merek sebagai pertimbangan dalam kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang paling menonjol dalam menunjukkan kepuasan siswa sekolah menengah di Swiss terhadap McDonalds adalah pelayanan yang baik. Kesan pada merek sendiri merupakan atribut yang paling memuaskan siswa sekolah menengah di RRC terhadap McDonalds. Kelemahan penelitian ini adalah penggunaan model SERVQUAL. Model SERVQUAL menekankan pada pelayanan, sehingga kurang cocok untuk diterapkan pada produk selain jasa (Özkan, 2016).

Atribut baru dalam kepuasan konsumen dikemukakan dalam penelitian oleh Cerjak *et al* (2014) yaitu rasa lezat dan ramah lingkungan. Penelitian ini menggunakan metode *means-end chain* (MEC). Hasil penelitian Cerjak *et al* (2014) menunjukkan bahwa atribut rasa yang lezat menjadi atribut tertinggi sebagai alasan pemilihan makanan tradisional untuk responden Kroasia yaitu sebesar 24 persen, sedangkan alasan tertinggi pemilihan makanan tradisional untuk responden Austria adalah ramah lingkungan sebesar 50 persen. Penelitian ini menggunakan kuesioner

terbuka, memungkinkan banyaknya variabel yang perlu diperhitungkan. Padahal kelemahan *means-end chain* (MEC) yaitu dapat terjadi hubungan yang lemah dalam hierarki nilai kepuasan jika terlalu banyak atribut yang dipertimbangkan (Leão dan de Mello, 2007).

Penelitian oleh Syukri (2014) menambah atribut-atribut baru seperti keakuratan waktu, pelayanan petugas, dan kesesuaian fasilitas dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance-Performance Analysis* (IPA). Penelitian ini menunjukkan pada bahwa kepuasan konsumen pegguaan Trans Jogja hanya sebesar 68,7 persen saja, yang masih lebih rendah dibandingkan ekspektasi konsumen. Selain itu, banyak sekali atribut yang konsumen tidak puas misalnya keakuratan waktu kedatangan, pemahaman petugas terhadap kebutuhan penumpang, kesesuaian fasilitas, kesiapan petugas untuk mendengarkan keluhan penumpang, dan lainnya. Kekurangan penelitian ini adalah seharusnya tetap mencantumkan kuadran analisis gap karena bagian terpenting IPA adalah kuadran gap (Busacca, 2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Capitello *et al* (2015) menambah atribut-atribut baru yaitu prestise dan kesesuaian budaya dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan metode *the reasoned action* (TRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut prestise dalam wine sangat diperhitungkan oleh konsumen Missouri, Amerika Serikat dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Atribut rasa lezat dan kesesuaian budaya masih menjadi atribut dominan dalam keputusan pembelian dan kepuasan mengkonsumsi wine di Veneto, Italia. Penggunaan TRA dalam penelitian sudah cukup sesuai, karena TRA mempertimbangkan adanya faktor budaya dalam menentukan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Hassandoust *et al*, 2011)

Perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penggunaan metode deskriptif kuantitatif untuk penentuan keputusan pembelian petani terhadap produk insektisida. Hal ini dilakukan karena metode deskriptif kuantitatif tujuan penelitian berkisar pada alasan pembelian. Penggunaan metode CSI dan IPA dengan variabel yang berbeda dengan penelitian-

penelitian sebelumnya juga menjadi nilai pembeda dengan penelitian yang akan dilakukan. Terlebih lagi, sebagai perbaikan dari penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya, pada penelitian kali ini akan menambahkan kuadran gap dalam hasil *Importance-Performance Analysis* (IPA).

## 2.2 Mawar (*Rosa hybrida*)

Mawar merupakan komoditas florikultura yang memiliki nilai simbolis yang tinggi dan merupakan bagian yang tidak bisa lepas dari banyak budaya di seluruh dunia (Bendahmane et al, 2013). Mawar umumnya digunakan sebagai penghias ruangan dalam bentuk bunga potong atau digunakan sebagai bahan dalam industri parfum dan kecantikan. Permintaan yang tinggi pada bunga mawar telah menimbulkan usaha domestikasi yang menyebabkan mawar menjadi salah satu komoditas pertanian. Usaha domestikasi tersebut juga telah melahirkan banyak jenis bunga mawar dengan berbagai sifat yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Genus *Rosa* sendiri termasuk dalam family Rosaceae. Proses perkawinan silang yang dilakukan secara ekstensif antara varietas-varietas asli mawar di Asia, Eropa, dan Timur Tengah menjadi basis varietas-varietas unggul yang umumnya dikembangkan sekarang ini (Bendahmane et al, 2013). Varietas-varietas unggul tersebut umumnya memiliki sifat-sifat tertentu yang dibutuhkan oleh pasar. *Rosa gallica* mempunyai sifat untuk tahan pada iklim dingin, *Rosa chinensis* memiliki sifat berbunga cepat dan terus menerus, serta *Rosa foetida* yang memiliki sifat berwarna kuning cerah adalah beberapa contohnya.

Perbedaan sifat-sifat yang terdapat pada tiap varietas mawar disebabkan karena pengaruh gen. Gen dalam hal ini adalah gen yang mengatur pigmentasi pada bunga, dengan kata lain mempengaruhi hormon dominan pengatur warna. Umumnya warna mengandung hormon antosianin, yang menyebabkan warna merah, biru, dan ungu pada buah dan bunga (Tanaka et al, 1995). Kemajuan riset genetika menimbulkan beberapa warna baru pada mawar, semisal warna kuning dan oranye dengan memasukkan hormon karoten. Mawar merah dan merah muda umumnya disebabkan karena hormon antosianin dan 3-*glycosilated* flavonol (Ogata et al, 2005).

## 2.3 Insektisida

Insektisida adalah sekumpulan komponen bahan-bahan kimia yang digunakan untuk mengendalikan serangan organisme pengganggu tanaman (OPT) yang berasal dari serangga. Penggunaan insektisida dalam pertanian sangat masif, menimbulkan adanya peluang bisnis baru yang potensial. Negara-negara yang maju juga melihat hal ini sebagai suatu hal yang potensial, dimana keseluruhan produksi insektisida dunia pada tahun 1965 saja mencapai £600 juta, dengan £200 juta diantaranya adalah nilai keseluruhan produksi insektisida AS (Cremlyn, 1979). Indonesia sendiri memakai insektisida cukup tinggi, dimana telah ada 370 lebih formulasi insektisida yang terdaftar dengan izin tetap. Komersialisasi insektisida cukup terlambat dilakukan, meskipun keberadaannya telah diketahui dari zaman dahulu.

Insektisida, dibandingkan jenis-jenis bahan kimia lainnya yang digunakan untuk mengendalikan OPT, adalah jenis yang sudah paling tua dilihat dari pemakaian pertamanya. Penggunaan pestisida paling awal yang diketahui yaitu penggunaan arsenit di Cina (Baehaki, 1993). Pestisida sintetis sendiri yang paling awal ditemukan adalah DDT di tahun 1874, tetapi sifat insektisidanya baru ditemukan tahun 1939. Insektisida sintetis yang ditemukan berikutnya semakin bervariasi, tetapi umumnya masih berbahan aktif hidrokarbon berklor/klorida. Hingga pada akhirnya muncul jenis pestisida dengan berbahan aktif lainnya seperti organofosfat dan karbamat. Bervariasinya bahan aktif pestisida menuntut adanya perbedaan cara kerja, serta menimbulkan perbedaan selektivitas terhadap OPT yang menjadi sasaran.

### 2.3.1 Cara Kerja Insektisida

Insektisida sendiri memiliki cara kerja yang beragam. Hal ini disebabkan karena adanya variasi yang terus menerus muncul dalam perkembangan produksinya. Variasi pada cara kerja pada umumnya dibedakan berdasarkan gerakannya. Menurut Djojosumarto (2008) klasifikasinya dibagi menjadi 3 jenis yaitu:

#### 1. Insektisida sistemik

Bahan kimia yang terdapat dalam insektisida akan diserap oleh organ-organ tanaman, baik lewat akar, batang ataupun daun. Selanjutnya, bahan kimia tersebut akan ditransportasikan ke bagian-bagian lainnya baik ke atas (*akropetal*) atau ke

bawah (*basipetal*). Bahan aktif pestisida jenis ini umumnya adalah furatiokarb, isolan, karbofuran, dan karbosulfan.

## 2. Insektisida nonsistemik

Bahan kimia yang terdapat dalam insektisida tidak diserap ke dalam tanaman, tetapi hanya menempel pada bagian luar tanaman. Sebagian besar insektisida yang dijual di Indonesia adalah jenis ini. Bahan aktif jenis ini umumnya adalah dioksikarb, diazinon, dan diklorvos.

## 3. Insektisida sistemik lokal

Setelah pengaplikasian dilakukan, bahan kimia yang terdapat dalam pestisida akan diserap ke dalam tanaman tetapi tidak disebarkan ke seluruh bagian tanaman. Bahan aktifnya didominasi oleh dimetan, furatiokarb, dan pyrolan.

Perbedaan cara kerja melalui gerakan bahan kimia pada tanaman adalah salah satu cara pengklasifikasian saja. Terdapat indikator lain yang dapat menjadi parameter klasifikasi dari jenis-jenis insektisida yaitu cara masuk insektisida ke dalam tubuh serangga (Djojosumarto, 2008). Perbedaan melalui indikator ini terjadi variasi seiring dengan inovasi yang terus berlangsung, bahkan terdapat kombinasi dari masing-masing jenis. Tetapi, secara umum klasifikasinya sendiri dibagi menjadi 3 yaitu:

### 1. Racun pernapasan

Racun pernapasan membunuh serangga melalui saluran pernapasan dengan catatan serangga menghirup dalam kuantitas tertentu. Kebanyakan bentuknya langsung berupa gas, atau bentuk lain namun berubah menjadi gas saat pengaplikasian. Contoh insektisida jenis ini berbahan aktif metil bromida dan aluminium fosfida.

### 2. Racun kontak

Racun kontak membunuh serangga bila terjadi kontak langsung/bersinggungan dengan kulit serangga. Jenis racun ini umumnya juga dapat berperan sebagai racun lambung, tetapi lebih dominan berfungsi sebagai racun kontak. Insektisida yang dominan racun kontak umumnya memiliki bahan aktif diklorfos dan pirimifos metil.

### 3. Racun lambung

Racun lambung membunuh serangga sasaran dengan cara masuk dalam saluran pencernaan, lalu dibawa ke bagian tubuh sasaran yang mematikan. Dengan kata lain, untuk bekerja efektif serangga harus memakan bagian tanaman yang telah diaplikasikan insektisidanya. Jenis racun lambung murni sulit ditemukan, umumnya dikombinasikan sehingga mampu berperan sebagai racun kontak juga. Jenis insektisida racun lambung murni adalah *Bacillus thuringiensis* (Bt). Jenis insektisida yang merupakan kombinasi namun lebih dominan berperan sebagai racun perut umumnya berbahan aktif karbofuran, monokrotofos, dan karbosulfan.

#### 2.3.2 Selektivitas Insektisida

Variasi insektisida yang terus bermunculan tentunya membuat semakin banyak jenis insektisida yang muncul di pasaran. Tiap insektisida sendiri didesain sedemikian rupa, sehingga memiliki selektivitas tertentu. Selektivitas insektisida adalah kemampuan insektisida memilih serangga sasaran tanpa merugikan organisme nontarget, misalnya musuh alami hama (Djojsumarto, 2008). Klasifikasi insektisida menurut Djojsumarto (2008) dibedakan menjadi:

##### 1. Selektivitas karena sifat/cara kerja

Selektivitas ini muncul akibat cara insektisida dalam menangani serangga sasaran. Insektisida jenis ini terlihat kurang selektif dalam penanganan, tetapi karena cara kerjanya atau sifatnya maka dapat dikatakan selektif. Contohnya adalah racun perut murni yang dalam pengaplikasian disebar secara keseluruhan, akan tetapi karena sifatnya sebagai racun perut maka hanya hama yang terkena dampak akibat memakan bagian-bagian tanaman. Contoh lainnya adalah karbofuran yang tidak selektif. Akan tetapi karena cara kerjanya sistemik maka menjadi selektif terhadap organisme nontarget. Karbosulfan juga memiliki cara kerja yang serupa dengan karbofuran.

##### 2. Selektivitas karena formulasi

Selektivitas insektisida untuk perawatan benih atau dikenal juga dengan *seed treatment* (ST) karena formulasinya, begitu juga dalam bentuk butiran atau *granule* (G).

##### 3. Selektivitas ekologi

Selektivitas ekologi adalah selektivitas yang memanfaatkan teknik aplikasi untuk mengurangi dampak negatif insektisida terhadap organisme. Cara aplikasinya antara lain penyemprotan parsial (*spot spraying*), pemberian khusus pada lubang tanam, teknik injeksi batang, dan lain sebagainya.

#### 4. Selektivitas fisiologis/bawaan

Selektivitas fisiologis/bawaan adalah selektivitas yang menjadi ciri khas dari insektisida tersebut. Selektivitas bawaan menjadikan insektisida dalam takaran tertentu menjadi selektif dalam memilih sasaran dan tidak merugikan serangga lainnya. Selektivitas bawaan berkaitan erat dengan bahan aktif, dosis, dan konsentrasi dari penggunaan insektisida itu sendiri. Dengan kata lain, selektivitas ini bersifat relatif. Bila dinyatakan cukup selektif, terdapat kemungkinan bahwa insektisida itu cukup aman terhadap beberapa serangga berguna, tetapi berbahaya untuk serangga berguna lainnya.

### 2.3.3 Keberhasilan Pengendalian OPT

Keberhasilan pengendalian hama secara kimiawi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor (Djojosemarto, 2008). Faktor-faktor tersebut dikelompokkan menjadi dua yaitu:

#### 1. Hubungan antara produk perlindungan tanaman/pestisida dengan organisme pengganggu tanaman (OPT) sasaran

Hubungan antara produk perlindungan tanaman dengan OPT sasaran meliputi dua hal sebagai berikut.

##### a. Kesesuaian

Satu jenis merek insektisida hanya diproduksi untuk mengendalikan serangga tertentu, tidak ada merek insektisida untuk semua jenis hama. Dengan kata lain, hama yang ingin dikendalikan haruslah sesuai dengan sasaran serangga pada saran rekomendasi atau petunjuk dari merek insektisidanya sendiri. Kesesuaian ini harus diperhitungkan untuk mencegah kesalahan penanganan.

##### b. Kepekaan sasaran

Insektisida hanya efektif apabila serangga masih peka terhadap insektisida yang digunakan. Kepekaan ini haruslah masih berada dalam takaran normal penggunaan

pestisida sesuai anjuran penggunaan. Bila hama sudah tidak peka atau bahkan resisten, maka insektisida sudah tidak dapat mengendalikan hama secara baik.

## 2. Faktor teknik aplikasi

Ketika kesalahan-kesalahan seperti kesalahan pemilihan insektisida ataupun ketidakpekaan hama sudah diminimalkan, dapat juga terjadi kesalahan dalam teknik penggunaannya. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan hal itu antara lain:

- a. Waktu pengaplikasian
- b. Takaran aplikasi
- c. Cara aplikasi, yaitu pestisida harus memenuhi parameter tertentu dalam metode dan alat aplikasinya, seperti tingkat penutupan (*coverage*), ukuran butiran (*droplet*), volume, distribusi butiran, dan *recovery* penyemprotan

Keberhasilan mengenai pengendalian serangga melalui insektisida dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan kesesuaian antara insektisida dengan serangga sasaran, serangga sasaran harus peka dengan insektisida yang digunakan, dan pengaplikasian (waktu, takaran, dan cara) haruslah dilakukan secara benar. Sebaliknya, kegagalan pengendalian adalah kebalikan dari hal-hal tersebut. Pencegahan terhadap kegagalan akibat kesalahan-kesalahan dalam penggunaan pestisida telah dilakukan dengan adanya rekomendasi perusahaan pembuat pestisida. Hama yang menjadi sasaran dan petunjuk penggunaan adalah hal-hal yang umumnya dicantumkan dalam rekomendasi.

Ketika keseluruhan prosedur penggunaan insektisida telah dijalankan sesuai rekomendasi, maka keberhasilannya perlu diukur sesuai kriteria. Kriteria keberhasilan sendiri dapat dilakukan menurut Djojosumarto (2008) melalui dua jenis evaluasi, yang dibedakan menjadi:

### 1. Evaluasi Biologis

Evaluasi biologis dilaksanakan dan diukur berdasarkan hama sasaran yang dikendalikan. Pengendaliannya sendiri didasarkan dari penurunan jumlah, terhentinya serangan, atau tiadanya serangan dari hama sasaran yang ingin dikendalikan

### 2. Evaluasi Fisik

Evaluasi fisik dinilai dari tingkat keberhasilan aplikasi pestisida yang digunakan. Parameter yang digunakan sendiri berasal dari penutupan (*coverage*), ukuran (*droplet*), volume aplikasi, distribusi butiran, dan *recovery* telah terpenuhi secara menyeluruh.

Pemilihan insektisida dalam menangani masalah serangan hama serangga haruslah sesuai dengan rekomendasi, dengan mempertimbangkan cara kerja dan selektivitas insektisida itu sendiri. Kesalahan pemilihan pestisida dapat berakibat fatal terhadap keberhasilan usahatani, karena kematian serangga yang berguna bagi tanaman dapat merugikan kuantitas dan kualitas hasil komoditi terkait. Sebaliknya, kesesuaian pemilihan akan berakibat pada keberhasilan, yang tentunya akan mengakibatkan adanya kebutuhan untuk membeli ulang produk insektisida terkait. Keinginan pembelian berulang merupakan suatu bentuk perilaku konsumen.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah ilmu yang sudah ada dari waktu yang cukup lama. Perilaku konsumen sendiri merupakan salah satu bagian dari pemasaran, karena kebanyakan perusahaan mendesain produk sesuai keinginan konsumen/pangsa pasar yang dituju (Peter dan Olson, 2013). Maka dari itu, perilaku konsumen sangat berkaitan dengan pemasaran suatu produk. Hal ini sesuai dengan strategi pemasaran yang berkembang pada tahun 1950an, ketika perusahaan menyadari bahwa mereka dapat menjual lebih banyak dengan hanya memproduksi barang-barang yang dapat dipastikan diterima oleh konsumen (Schiffmann dan Kanuk, 2008). Perilaku konsumen pada awalnya merupakan gabungan dari beberapa disiplin ilmu, yaitu psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Maka dari itu, timbul perbedaan cara mendefinisikan ilmu ini ditambah seiring majunya berbagai disiplin ilmu yang menyusun perilaku konsumen.

Definisi berbeda-beda diberikan oleh para ahli mengenai perilaku konsumen. McKechnie (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Pendapat berbeda diujarkan oleh American

Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013) yang berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu sesuai dengan kenyataan yang ada, akan tetapi ada beberapa ahli yang memasukkan proses sesudah konsumsi.

Griffin dalam Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum, saat pembelian, menggunakan, dan menghabiskan produk barang dan jasa disusul kegiatan evaluasi. Definisi yang dinyatakan para ahli tersebut memberikan keterangan mengenai hal-hal yang berperan dan terjadi dalam perilaku konsumen.

## **2.5 Pembelajaran Kognitif**

Pembelajaran kognitif adalah adalah pembelajaran yang diperoleh melalui proses kegiatan mental (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pembelajaran seperti ini dapat timbul karena berbagai sebab. Pembelajaran seperti ini dapat muncul tiba-tiba atau dapat timbul sebagai suatu proses akhir dari pemecahan masalah. Penekanan pola pembelajaran kognitif berada pada peran motivasi dan proses mental dalam menghasilkan tanggapan yang diinginkan. Karena begitu banyaknya informasi yang diterima seseorang, maka umumnya individu tersebut akan melakukan proses pengolahan informasi.

Pengolahan informasi berkaitan dengan kemampuan kognitif konsumen maupun kompleksitas informasi yang akan diolah (Schiffman dan Kanuk, 2008). Semakin banyak informasi mengenai produk-produk maka diperlukan kemampuan kognitif lebih tinggi. Para konsumen mengolah informasi pada setiap produk berdasarkan perbandingan sifat, merk, ataupun kombinasi dari kedua faktor ini. Tiap individu memiliki perbedaan dalam kemampuan mereka untuk membentuk berbagai citra ke dalam pikiran mereka, sehingga hal ini berpengaruh pada kemampuan

mereka mengingat informasi pada tiap produk. Namun, mekanisme konsumen dalam mengingat secara keseluruhan hampir sama (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Rumelhart dan Norman dalam Peter dan Olson (2013), banyaknya informasi dan citra yang terbentuk pada berbagai jenis produk menghasilkan tiga tingkatan pembelajaran kognitif, yaitu:

#### 1. Penambahan

Sebagian besar pembelajaran kognitif terjadi melalui proses ini. Ketika konsumen menafsirkan informasi produk, mereka menambahkan pengetahuan, arti, dan kepercayaan baru pada struktur pengetahuan mereka. Selain itu, perubahan pengetahuan asosiatif juga terjadi di tingkatan ini.

#### 2. Pengkajian

Terjadinya penambahan informasi pada tahap awal dari pembelajaran kognitif pada akhirnya menuntut konsumen untuk melakukan penyesuaian. Penyesuaian ini digunakan untuk menyusun struktur yang lebih akurat dan lebih dapat digeneralisasi.

#### 3. Restrukturisasi

Restrukturisasi melibatkan ulasan jaringan pengetahuan asosiatif secara keseluruhan, mencakup penciptaan keseluruhan struktur arti baru atau penyusunan kembali dari struktur pengetahuan lama. Karena proses ini membutuhkan proses kognisi yang lebih kompleks dan adanya pertimbangan mendasar, umumnya tahap ini jarang terjadi.

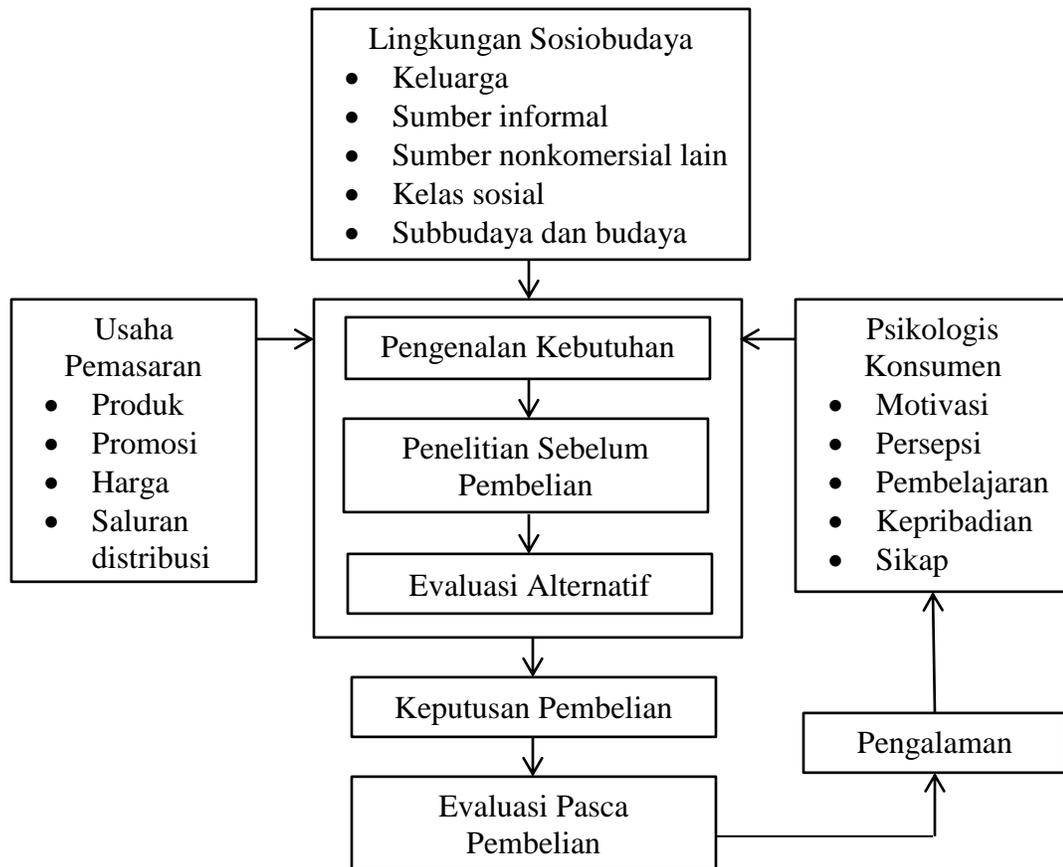
Penguatan struktur informasi yang lebih akurat pada produk-produk yang akan digunakan akan menjadi pengetahuan awal mengenai suatu produk. Penguatan ini umumnya diperoleh dari pengalaman konsumen dengan suatu produk. Semakin banyak interaksi dengan produk, semakin kuat struktur informasi yang akan dibangun. Struktur-struktur informasi yang telah dibangun sedemikian rupa akan menjadi fondasi awal pengetahuan. Pengetahuan akan menggerakkan konsumen untuk terlibat memahami relevansi produk dengan konsumen.

## 2.6 Keputusan Pembelian

Berbagai macam pengetahuan yang diproses oleh seseorang membuat seseorang harus mengambil keputusan, terutama pengetahuan mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013) adalah pemilihan dari dua alternatif atau lebih. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Peter dan Olson (2013) bahwa inti dari keputusan konsumen adalah mengevaluasi beberapa alternatif perilaku dengan kombinasi pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk dipilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan seringkali dianggap sebagai usaha konsumen untuk memecahkan masalah yang dihadapi. Hal ini sesuai dengan pendapat Peter dan Olson (2013) yang mengatakan bahwa pengambilan keputusan sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan/konsekuensi yang diharapkan. Lebih lanjut dikemukakan bahwa konsumen digambarkan sebagai sosok yang aktif mencari produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan salah satu model konsumen yaitu pandangan kognitif (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Situasi pembelian amat beragam, tergantung dari masalah yang ingin dihadapi konsumen. Hal ini umumnya disebabkan karena frekuensi tiap masalah yang berbeda, yaitu masalah yang jarang muncul dan sering muncul. Masalah yang sering muncul menimbulkan perilaku pembelian rutin (Sangadji dan Sopiah, 2013). Perilaku pembelian rutin umumnya hanya melibatkan proses berpikir yang cepat, karena telah memiliki pengalaman dengan produk setelah terjadinya proses pembelajaran (Peter dan Olson, 2013). Terdapat tiga hal yang mempengaruhi perilaku pembelian secara umum, yaitu lingkungan sosial budaya, usaha pemasaran, dan psikologis konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2008). Pengaruhnya pada proses keputusan pembelian dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008)

## 2.7 Kepuasan Konsumen

### 2.7.1 Teori Kepuasan Konsumen

Setelah pembelian terjadi, maka konsumen akan melakukan penilaian atau evaluasi atas kinerja dari produk. Terdapat tiga kemungkinan yang terjadi menurut Cadotte *et al* dalam Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu:

1. Perasaan netral, yang terjadi apabila kinerja sesungguhnya sesuai dengan harapan
2. Perasaan puas, yang terjadi apabila kinerja melebihi harapan atau dikenal juga sebagai pemenuhan harapan secara positif
3. Perasaan tidak puas, yang terjadi apabila kinerja dibawah harapan, atau dikenal juga sebagai pemenuhan harapan secara negatif

Kepuasan konsumen memiliki definisi yang berbeda-beda menurut para ahli. Hal ini karena berkembangnya ilmu tersebut dari tahun ke tahun. Menurut Zeithaml dan Bitner (2005) kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen terhadap suatu

produk atau jasa dengan kondisi dimana produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2005) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen sendiri menurut Sangadji dan Sopiah (2013) adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen.

Rumusan definisi kepuasan konsumen dibedakan menjadi dua perspektif yang dominan (Tjiptono dan Diana, 2015). Perspektif pertama memandang kepuasan konsumen sebagai hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (*outcome-oriented approach*). Definisi yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak dengan pengorbanan yang telah dilakukan termasuk jenis perspektif ini (Tjiptono dan Diana, 2015). Perspektif kedua memandang kepuasan konsumen sebagai proses (*process-oriented approach*). Definisi kepuasan pelanggan yang termasuk jenis perspektif ini salah satunya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respons konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk (Tjiptono dan Diana, 2015).

### **2.7.2 Pengukuran Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah hal-hal yang menjadi tren belakangan ini. Hal ini dirasakan penting karena selain berguna bagi perusahaan, juga berguna untuk penelitian pada bidang pendidikan (Tjiptono dan Diana, 2015). Survei kepuasan konsumen yang umumnya mengandung beberapa indeks seperti persepsi kualitas, persepsi nilai, dan komplain pelanggan. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah ukuran evaluasi konsumen via pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Kualitas diukur berdasarkan *customization* (tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa memenuhi kebutuhan individual konsumen) dan reliabilitas (frekuensi terjadinya kerusakan atau masalah pada produk atau jasa) (Tjiptono dan Diana, 2015).

Persepsi nilai (*perceived value*) adalah ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan. Meskipun harga (*value for money*) kerap kali penting, tapi dampaknya lebih kecil terhadap kepuasan. Komplain pelanggan (*customer complaints*) diukur berdasarkan Persentase (%) responden yang menyatakan pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan menyangkut produk atau jasa selama periode waktu tertentu (Tjiptono dan Diana, 2015). Kepuasan berhubungan negatif dengan komplain pelanggan, karena semakin puas pelanggan maka semakin kecil kemungkinan mengajukan komplain.

Secara metodologi, teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri atas tiga macam (Tiptono dan Diana, 2015) yaitu:

1. Studi keluhan pelanggan yang disampaikan melalui saran-saran yang disediakan perusahaan seperti kartu saran, saluran telepon, dan lainnya. Manfaatnya adalah dapat menangani masalah produk secara cepat. Kelemahannya adalah sebagian besar konsumen langsung menghentikan penggunaan produk bila dirasakan tidak puas, membuat metode ini menjadi kurang efektif
2. *Ghost shopping* yakni menggunakan peneliti yang bertindak sebagai konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebenarnya dari peneliti sehingga mampu berinteraksi lebih mendalam dengan konsumen. Perusahaan juga dapat mempelajari cara pesaing dalam memenuhi kepuasan pelanggan melalui metode ini.
3. *Lost Customer Analysis* yakni memantau *customer loss rate* lalu menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang beralih pemasok, untuk memperbaiki masalah pada produk. Kesulitan pada metode ini adalah tidak semua mantan pelanggan bersedia untuk ditanyai karena merasa kehilangan keterkaitan dengan produk yang dikonsumsi sebelumnya.
4. Survei kepuasan konsumen yang dilakukan baik secara langsung maupun melalui media-media yang dimiliki perusahaan seperti *website*, pos, dan sebagainya. Survei yang dilakukan secara spesifik biasanya melibatkan atribut-atribut dari produk.

## **2.8 Atribut Produk**

### **2.8.1 Teori Atribut Produk**

Atribut produk merupakan hal yang menjadi komponen umum dalam suatu survei, terutama jika survei dibuat dalam bentuk kuesioner. Hal ini didasarkan pada pandangan yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen didasari bahwa setiap objek adalah kumpulan atribut (Tjiptono dan Diana, 2015). Selain itu, ada salah satu pandangan bahwa kepercayaan konsumen didasari dari adanya manfaat yang timbul dari setiap atribut pada suatu produk (Tjiptono dan Diana, 2015). Definisi atribut sendiri berbeda-beda. Menurut Lovelock dan Wright (2007), atribut produk adalah semua fitur (baik yang berwujud maupun tidak berwujud) suatu barang atau jasa yang dapat dinilai pelanggan. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Pendapat lain oleh Tjiptono (2010) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dasar pengambilan keputusan pembelian. Penekanan atribut memiliki manfaat dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Dari beberapa definisi diatas memiliki kesamaan bahwa atribut merupakan penyusun produk, yang dalam penilaian konsumen memiliki standar penilaian tertentu.

### **2.8.2 Kualitas Atribut Produk**

Usaha menciptakan kepuasan pelanggan membuat perusahaan harus berusaha menawarkan produk yang berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level seperti universal, kultural, dan lainnya (Tjiptono dan Chandra, 2008). Secara sederhana, kualitas dapat didefinisikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi, atau diukur). Produk sendiri terdiri dari berbagai atribut, sehingga kualitas produk sendiri berkaitan dengan pada atribut produk tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2008).

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya (Tjiptono dan Chandra, 2008). Delapan

dimensi kepuasan atribut yang biasanya digunakan menurut Tjiptono dan Chandra (2008) yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna dari sebuah TV, dan lainnya.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pengalaman khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, dan koleksi aneka nada panggil dalam telepon genggam.

3. Reliabilitas

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketepatan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, serai kesesuaian ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk dengan bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahannya. Contoh produknya adalah baterai.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).

8. Persepsi berdasarkan kualitas (*perceived quality*)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, dan peralatan elektronik Sony.