

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Studi yang terkait dengan analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap produk beras organik diantaranya adalah penelitian yang dilakukan Ariyanti Hartari (2005) mengenai atribut produk dan karakteristik konsumen beras organik terhadap sikap konsumen beras organik yang mengambil lokasi di Ranch *Supermarket* di Kota Bogor. Hasil penelitian bahwa karakteristik konsumen beras organik sebagian besar berusia produktif (15 – 50 tahun), tingkat pendidikan S1 atau sederajat, rata-rata pendapatan per bulan berkisar antara Rp 2.500.000 – Rp 7.500.000, dengan ukuran jumlah anggota keluarga pada kategori sedang (4 – 7 orang), telah mengkonsumsi beras organik lebih dari 12 bulan. Cara pembelian yang beras organik yang dilakukan sebagian besar responden adalah secara langsung di *supermarket*, rata-rata konsumsi 25,52 kg/bulan, kemasan beras organik yang paling banyak tersedia adalah kantong plastik seberat 2 kg. Merek Sahani merupakan merek yang paling banyak dikonsumsi responden. 57% responden yakin dengan keorganikan beras yang dikonsumsi. Atribut produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian beras organik adalah kepulenyan, harga, rasa dan aroma. Motivasi yang mendominasi keputusan pembelian beras organik oleh responden adalah kesesuaian dengan selera anggota keluarga. Berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, sikap konsumen beras organik berada pada kategori mendekati baik.

Penelitian yang dilakukan Sukristiyanik (2007) yang menganalisis tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian beras organik dengan mengambil lokasi di Hero Swalayan dan Istana Buah yang terletak di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakter demografi mayoritas responden yang melakukan pembelian beras organik adalah perempuan dengan usia antara 41-50 tahun. Tingkat pendidikan mayoritas pengonsumsi adalah sarjana dengan jenis pekerjaan yaitu Pegawai Negeri Sipil. Tingkat pendapatan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 dengan jumlah anggota keluarga 3 – 4 orang dengan jumlah konsumsi beras organik mencapai 10,1 – 15 kg tiap bulannya. Analisis Cochran Q test menunjukkan hasil bahwa dari 7 atribut yang

ditawarkan maka ada 4 atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli beras organik. Analisis sikap menunjukkan hasil bahwa responden yang bersifat sangat negatif adalah sebesar 2 orang (5%), responden yang bersifat negatif sebanyak 0 orang (0%), yang bersikap netral sebesar 18 orang (45%), responden yang bersikap positif adalah sebanyak 5 orang (12,5%). Hasil analisis perilaku diperoleh yaitu responden yang mempunyai maksud pasti tidak membeli beras organik adalah sebesar 2 orang (7,5%), sedangkan responden yang mungkin tidak membeli sebesar 1 orang (2,5%), responden yang bermaksud netral sebanyak 14 orang (35%), responden yang mempunyai maksud mungkin membeli adalah sebanyak 16 orang (40%), dan responden yang memiliki maksud pasti membeli beras organik adalah sebesar 7 orang (17,5%). Dari hasil analisis sikap dan perilaku ini dapat disimpulkan bahwa responden cenderung bersikap positif terhadap atribut-atribut beras organik, sedangkan perilaku konsumen menunjukkan bahwa responden juga cenderung akan memutuskan membeli setelah adanya pengaruh dari norma sosial yang ternyata semakin menguatkan sikap positif terhadap beras organik.

Penelitian yang dilakukan Nova Irdasari (2009) mengenai sikap konsumen terhadap kinerja atribut produk penyedap rasa merek Masako di Kecamatan Bogor Tengah. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, *Importance Performance Analysis*, dan Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan atribut penyedap rasa yang dipertimbangkan oleh konsumen antara lain membuat citarasa masakan menjadi enak, variasi rasa, membuat aroma masakan menjadi lezat, praktis, variasi ukuran kemasan, merek, keterangan halal, keterangan kadaluarsa, izin depkes, keterangan kandungan MSG, harga, iklan, bonus resep masakan, pendistribusian, display toko, lokasi pembelian, dan kontinuitas. Berdasarkan analisis Fishbein, penyedap rasa merek Masako yang paling memenuhi kriteria harapan konsumen, akan tetapi hasil analisis IPA menjelaskan bahwa masih terdapat dua atribut Masako yang perlu mendapatkan perbaikan kualitas karena memiliki kinerja yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut tersebut adalah kejelasan MSG dan kejelasan kadaluarsa.

Penelitian yang dilakukan Yudha Andilla (2011) mengenai sikap konsumen dalam membeli sayuran segar di Pasar Bumi Serpong Damai (BSD)

Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan atribut sayuran yang dinilai oleh konsumen diantaranya harga sayuran, kesegaran sayuran, kecerahan warna sayuran, kebersihan sayuran, dan tekstur sayuran. Sedangkan atribut Pasar Modern BSD yang dinilai oleh konsumen diantaranya kebersihan tempat, sarana parkir, keramahan pedagang, toilet, kedekatan lokasi, *lay out* pasar, serta keragaman produk yang dijual. Karakteristik konsumen sayuran di Pasar Modern BSD Tangerang Selatan adalah wanita dewasa yang telah menikah, berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan baik. Sedangkan pendapatan keluarga rata-rata di atas Rp 5 juta/ bulan dengan jumlah anggota keluarga antara 3-6 orang. Proses pengambilan keputusan pembelian sayuran segar di Pasar Modern BSD melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Analisis sikap konsumen dianalisis dengan multiatribut Fishbein, dengan hasil analisis atribut tekstur sayuran sebagai atribut yang penting dilanjutkan dengan atribut lain yaitu kebersihan sayuran, kecerahan sayuran, kesegaran sayuran, dan harga sayuran. Sedangkan atribut Pasar Modern BSD yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah keragaman produk dilanjutkan dengan atribut lain yaitu *lay out* pasar, kedekatan lokasi, sarana parkir, kebersihan tempat, dan keramahan pedagang.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuning Kusuma Wardani (2011), yang membahas tentang sikap dan perilaku pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai di Kelurahan Ketawanggede, Malang. Analisis sikap dan perilaku pada penelitian ini dianalisis menggunakan alat analisis multiatribut Fishbein dan *theory of reasoned action*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sikap pembaca surat kabar terhadap iklan susu kedelai adalah netral cenderung positif, sedangkan perilaku pembaca surat kabar menunjukkan ragu-ragu cenderung bermaksud untuk membeli atau konsumen tidak bisa memastikan apakah akan membeli atau tidak produk susu kedelai.

Pada penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas. Perbedaan tersebut antara lain lokasi penelitian yang mengambil tempat di MUTOS (Manajemen Usaha Tani Seloliman) Kabupaten Mojokerto. Selain itu, pada penelitian ini memfokuskan terhadap satu merek produk beras organik yang merupakan produk yang berasal

dari sistem budidaya padi organik yang terletak di Kabupaten Mojokerto. Sedangkan persamaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas adalah mengenai alat analisis yang digunakan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan yaitu alat analisis Cochran Q test, analisis deskriptif, dan analisis multiatribut Fishbein.

2.2. Tinjauan Mengenai Beras Organik

Beras organik adalah beras yang dihasilkan dan diproses secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan mandiri. Organik dapat berarti tidak ada bahan pestisida atau pupuk kimia, merawat kesuburan tanah secara alami atau menggunakan pupuk kompos, menanam tanaman secara bergantian setelah panen, mengendalikan hama dengan predatornya, dan menutup rumput liar dengan jerami (IFOAM, 2004). Keunggulan beras organik adalah sehat dan memiliki kandungan gizi atau vitamin yang tinggi karena tidak menghilangkan lapisan kulit ari secara menyeluruh sehingga beras ini tidak tampak mengkilap seperti beras pada umumnya. Beras organik lebih enak dan memiliki rasa alami atau pulen, lebih tahan basi serta memiliki kandungan serat dan nutrisi lebih baik. Manfaat beras organik bagi lingkungan, diantaranya system produksi sangat ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan, tidak mencemari lingkungan dengan bahan kimia sintetis dan meningkatkan produktivitas terjaga dan berkelanjutan.

IRRI (2004), menjelaskan beras organik berasal dari padi organik dimana padi organik merupakan padi yang telah disahkan oleh badan independen, untuk ditanam dan diolah menurut standar organik yang telah ditetapkan. Walau tidak ada definisi khusus tentang organik, kebanyakan definisi memiliki elemen umum, misalnya organik yang digunakan pada kebanyakan tanaman sawah yang umumnya berarti bahwa:

1. Tidak ada pestisida dan pupuk dari bahan kimia sintesis dan buatan yang telah digunakan.
2. Kesuburan tanah dipelihara melalui proses “dalam” seperti penanaman tumbuhan penutup dan atau penggunaan pupuk kandang yang dikompos atau limbah tumbuhan.

3. Tanaman dirotasikan disawah untuk menghindari penanaman tanaman yang sama dari tahun ke tahun di sawah yang sama.
4. Pergantian bentuk-bentuk bukan kimia dari pengendalian hama digunakan untuk mengendalikan serangga, penyakit, dan gulma. Misalnya, serangga bermanfaat untuk memangsa hama, jerami setengah busuk berguna untuk menekan pertumbuhan gulma.

2.3. Teori Tentang Konsumen

2.3.1. Pengertian Konsumen

Menurut Sumarwan (2002), istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen individu membeli barang dan jasa yang akan digunakan oleh anggota keluarga yang lain. Konsumen individu mungkin juga membeli barang dan jasa untuk hadiah teman, saudara atau lain. Sedangkan konsumen organisasi adalah organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan, atau lembaga lainnya yang membeli barang atau jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. Konsumen individu dan konsumen organisasi adalah sama pentingnya, karena kedua konsumen tersebut memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

2.4. Teori Tentang Sikap Konsumen

2.4.1. Definisi Sikap Konsumen

Definisi sikap menurut Gordon Allport adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik yang disukai maupun yang tidak disukai secara konsisten (Nugroho Setiadi, 2003). Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang (Peter dan Olson, 1999). Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Jadi, sikap merupakan suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu dapat bersifat positif, negative, atau netral.

2.4.2. Sifat dari Sikap Konsumen

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994) sifat yang penting sikap adalah :

1. Kepercayaan

Mengerti tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap adalah penting karena dua alasan, yaitu :

- a. Kepercayaan dapat mempengaruhi kekuatan hubungan diantara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk memimpin perilaku.
- b. Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

2.4.3. Komponen dari Sikap Konsumen

Ada tiga komponen dari sikap konsumen menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Ujang Sumarwan, 2003), yaitu :

1. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya dibentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut.
2. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif juga mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk dan disukai atau tidak disukai.
3. Konatif adalah komponen ketiga yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli seseorang konsumen (*intention to buy*).

2.4.4. Fungsi dari Sikap

Pengelompokkan dari fungsi sikap ada empat, menurut Daniel Katz (Henry Asael, 1999) :

1. Fungsi utilitarian (manfaat): sikap membawa konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkan.

2. Fungsi *value-expressive* (nilai): sikap dapat mengekspresikan citra pribadi seseorang dan sistem nilai, terutama untuk produk dengan keterlibatan yang tinggi.
3. Fungsi *ego-defensive* (defensive egois): sikap melindungi ego dari kekunoan dan ancaman.
4. Fungsi *knowledge* (pengetahuan): sikap membantu konsumen mengatur masyarakat tentang informasi yang diterbitkan setiap harinya.

2.4.5. Pembentukan Sikap

Menurut James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1999) dalam pembentukan sikap, peran pengalaman langsung merupakan salah satu faktor yang mempengaruhinya. Karakteristik penting dalam sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Konsisten dengan hal ini, keyakinan konsumen jauh lebih kuat mengenai sikap produk mereka bila didasarkan pada pemakaian produk aktual dibandingkan bila didasarkan pada iklan saja.

2.4.6. Sikap Terhadap Objek

Melalui proses integrasi informasi, konsumen membentuk sikap terhadap objek termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti, dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan. Kepercayaan yang diaktifkan sebagai kepercayaan utama, yaitu sesuatu yang diaktifkan pada suatu saat tertentu dan dalam konteks tertentu. Hanya kepercayaan utama yang menyebabkan atau menciptakan sikap seseorang terhadap objek tertentu. Oleh karena itu salah satu kunci untuk memahami sikap konsumen adalah dengan mengidentifikasi dan memahami apa yang mendasari kepercayaan utama.

Pada prinsipnya konsumen dapat memiliki kepercayaan utama tentang berbagai jenis dan tingkat arti yang dikaitkan dengan suatu produk. Konsumen dengan rantai arti akhir pengetahuan produk yang lengkap dapat mengaktifkan kepercayaan tentang ciri-ciri produk, konsekuensi fungsional, atau nilai yang dicapai jika menggunakan produk tersebut.

2.5. Teori Tentang Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2004), perilaku konsumen adalah mempelajari cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasratnya. Sedangkan Engel, et al. (1994), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlihat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Terdapat tiga (3) peubah yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual dan proses psikologis.

2.5.2. Pengaruh Lingkungan

1. Budaya

Dalam studi perilaku konsumen, budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol-simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Individu dibedakan oleh perbedaan status sosio-ekonomi dari yang rendah hingga tinggi. Status sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

3. Pengaruh Pribadi

Perilaku konsumen kerap dipengaruhi oleh yang berhubungan erat dengan konsumen. Konsumen mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain. Pengaruh pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada tingkat keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan dan produk atau jasa yang memiliki visibilitas publik. Ini diekspresikan, baik melalui kelompok acuan dan komunikasi lisan.

4. Keluarga

Keluarga sangat penting di dalam studi perilaku konsumen karena keluarga merupakan unit pemakaian dan pembelian untuk banyak produk

konsumen. Selain itu, keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku individu. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama.

5. Pengaruh Situasi

Pengaruh situasi ini dapat timbul dari lingkungan fisik, lingkungan sosial, waktu, tugas, dan keadaan emosional. Dalam perilaku konsumen, penting untuk mempertimbangkan dampak potensial dari faktor lingkungan di dalam tiga (3) bidang utama, yaitu komunikasi, pembelian dan situasi pemakaian.

2.5.3. Perbedaan Individu

1. Sumber Daya Konsumen

Konsumen membawa tiga (3) sumber daya yang digunakan dalam proses pertukaran dan melalui proses ini pemasar memberikan barang dan jasa. Ketiga (3) sumber daya ini adalah sumber daya ekonomi (pendapatan atau kekayaan), sumber daya temporal (waktu), dan sumber daya kognitif (kapasitas mental yang tersedia untuk menjalankan berbagai kegiatan pengolahan informasi).

2. Motivasi dan Keterlibatan

Kebutuhan adalah peubah utama dalam motivasi yang merupakan perbedaan yang disadari antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya, yang memadai untuk mengaktifkan perilaku. Keterlibatan adalah faktor penting dalam mengerti motivasi yang mengacu pada tingkat relevansi yang disadari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.

3. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen terbagi dalam 3 (tiga) bidang umum, yaitu (a) pengetahuan produk, yang mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik; (b) pengetahuan pembelian, mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk, seperti informasi

dimana membeli dan kapan membeli; (c) pengetahuan pemakaian, pengetahuan ini mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.

4. Sikap

Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap yang masing-masing bergantung pada mutu pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sikap menunjukkan perilaku akan bergantung pada sejumlah faktor. Hubungan sikap-perilaku seharusnya bertumbuh lebih kuat, jika (a) pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu, dan konteks; (b) interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat; (c) sikap didasarkan pada pengalaman langsung dan (d) perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

5. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Kepribadian didefinisikan sebagai respons yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Sedangkan gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu, serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan peubah lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor demografi seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendidikan dan lain-lain.

2.5.4. Proses Psikologis

1. Pemrosesan Informasi

Pemrosesan informasi mengacu pada proses yang dengannya suatu stimulus diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan dan belakangan diambil kembali. Pemrosesan informasi dapat dirinci menjadi lima (5) tahap dasar, yaitu pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan dan retensi.

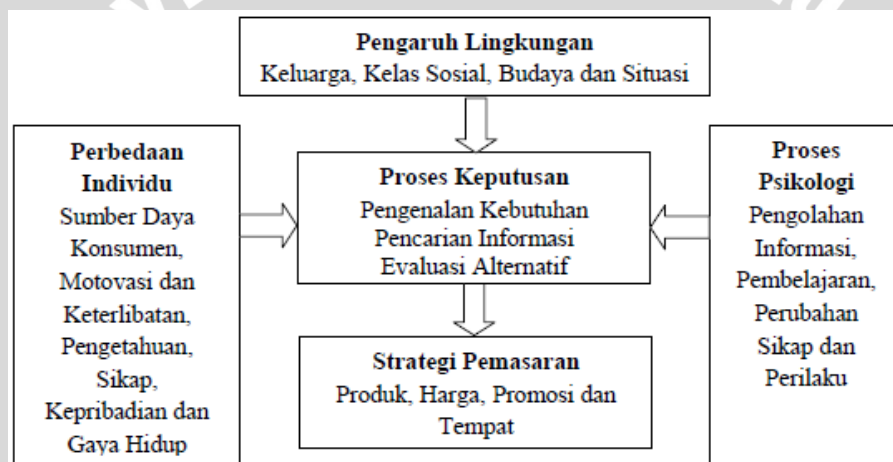
2. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku. Definisi ini mencerminkan posisi dua (2) aliran pikiran utama mengenai pembelajaran. Satu

perspektif mengenai pembelajaran dikenal sebagai pendekatan kognitif yang dicerminkan melalui perubahan pengetahuan. Perspektif lainnya, yaitu pendekatan *behaviorisme* yang merupakan pembelajaran semata-mata berkenaan dengan perilaku yang dapat diamati.

3. Perubahan Sikap dan Perilaku

Sikap konsumen akan mengalami perubahan dalam pengambilan keputusan pembelian, setelah mendapatkan informasi dan pembelajaran akan suatu produk. Tahap ini akan menentukan produk mana yang akan konsumen konsumsi. Hubungan ketiga (3) faktor tersebut dengan proses keputusan konsumen dan aplikasinya dalam strategi pemasaran dapat dijabarkan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Konsumen (Engel, et al, 1994)

Menurut Sumarwan (2002), dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian konsumen akan melalui beberapa tahapan. Engel, et al. (1994), menyatakan bahwa model proses keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari lima tahapan. Kelima (5) tahapan tersebut terdiri dari

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

2.6.1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan (Engel, et al. 1994). Menurut Sumarwan (2002), pengenalan kebutuhan muncul, ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

Kotler (2004), berpendapat bahwa proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, yakni dorongan yang muncul dari diri dalam pribadi pembeli, sedangkan rangsangan eksternal adalah dorongan yang muncul dari pengaruh luar pembeli. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2.6.2 Pencarian Informasi

Sumarwan (2002), pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan di dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal). Proses pencarian informasi secara internal dari memori konsumen dilakukan dua langkah. Langkah pertama konsumen akan berusaha mengingat semua produk dan merek. Langkah kedua konsumen akan berfokus kepada produk dan merek yang sangat dikenalnya.

Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen. Informasi yang dicari melalui pencarian eksternal meliputi :

1. Alternatif merek yang tersedia.

2. Kriteria evaluasi untuk membandingkan merek.
3. Tingkat kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi.

Menurut Sumarwan (2002), ada tiga (3) faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif, yaitu faktor risiko produk, karakteristik konsumen dan faktor situasi. Faktor risiko produk adalah semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang akan dibelinya, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk tersebut. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen dan karakteristik demografi konsumen. Sedangkan faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen.

Menurut Engel, et al. (1994), tahap pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

Menurut Kotler (2004), sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat (4) kelompok, yaitu :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
2. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan dan pajangan di toko.
3. Sumber publik : media massa dan organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

2.6.3. Evaluasi Alternatif

Tahap ketiga (3) dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif (*pre-purchase alternative evaluation*). Engel, et al. (1994), berpendapat bahwa pada tahap ini konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan, 2002). Menurut Kotler (2004), terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan.

Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

2.6.4. Keputusan Pembelian

Menurut Engel, et al. (1994), pada tahap ini konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima (bila perlu). Menurut Kotler (2004), terdapat dua (2) faktor berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

1. Sikap orang lain : sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu (a) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan (b) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi : dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima (5) sub-keputusan pembelian, seperti keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

2.6.5 Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan. Pada tahap ini konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Beberapa perilaku setelah pembelian (Kotler, 2004), diantaranya :

1. Kepuasan pasca pembelian. Kepuasan pembeli diperoleh setelah membeli suatu produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Ada beberapa tingkat kepuasan, yaitu sangat puas, puas dan kecewa.
2. Tindakan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka konsumen akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut. Jika konsumen tidak puas, maka akan

bereaksi sebaliknya, bahkan mungkin membuang atau mengembalikan produk tersebut.

3. Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Untuk itu, pemasar juga harus memantau bagaimana pembeli memakai dan membuang produk.

2.7. Teori Tentang Produk dan Atribut Produk

2.7.1. Definisi Produk

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu, baik menguntungkan maupun tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, serta nilai kepuasan.

2.7.2. Definisi Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2004) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Sedangkan Sumarwan (2000) berpendapat bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk disini meliputi merek, kemasan, pelayanan, dan sebagainya. Keputusan mengenai atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Pengertian atribut produk menurut Sumarwan (2000) adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya.

2.7.3. Komponen-Komponen Atribut Produk

1. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Menurut Kotler (2004) “pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk”. Kemasan selalu disajikan dalam fungsi yang praktis yaitu, memegang isi

bersama-sama dan melindungi barang sewaktu dipindah-pindahkan melalui saluran distribusi.

2. Merek

Menurut Kotler (2004) merek dapat didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang ditandai dengan atribut khusus. Merek dapat juga didefinisikan sebagai internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh para pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan.

3. Rasa

Rasa adalah tanggapa indera terhadap rangsang saraf seperti manis, pahit, dan asam terhadap indera pengecap (Kotler, 2004). Rasa yang dimiliki oleh suatu produk haruslah dapat memenuhi selera konsumen. Kemampuan produsen untuk menyediakan rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen akan mencegah konsumen beralih ke produk lain.

4. Label

Label adalah bagian dari sebuah produk dimana dapat menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket yang dicantumkan dalam produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label menurut Engel *et al* (1994) yaitu:

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan kepada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, pembuatan, perawatan, dan kinerja produk serta karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *grade label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judged quality*) dengan satuan huruf, angka, atau kata.

5. Mutu

Mutu adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Kotler dan Armstrong, 2004). Dampak mutu terhadap pangsa pasar biasanya relatif terhadap definisi tentang mutu tersebut. Pemasar harus mampu membuat keputusan tentang mutu produknya agar dapat memenuhi keinginan konsumen.

Jika pemasar mengetahui apa yang diinginkan konsumen mengenai mutu produknya, maka akan mudah bagi produsen untuk menjangkau konsumen.

Menurut Sumarwan (2004), terdapat beberapa cara untuk mengetahui atribut produk, yaitu:

- a. Metode *judgement*, yaitu peneliti menyusun sendiri atribut produk. Akurasi atribut tergantung dari kredibilitas peneliti.
- b. Metode *focus group*, yaitu peneliti mengumpulkan beberapa responden yang dianggap memahami produk.
- c. Metode *survey*, yaitu menggunakan metode analisis data, seperti *brainstorming*, presentasi atau iterasi.

