

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

Menurut Aksi Agraris Kanisius (AAK), tanaman jeruk sudah lama dibudidayakan di Indonesia. Tanaman jeruk berasal dari negara-negara tropis Asia, termasuk wilayah Indonesia, maka tidak mengherankan kalau orang-orang dari Eropa tertarik terhadap jeruk Indonesia dan kawasan Asia umumnya .

Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, terutama jenis komoditas jeruk keprok yang mempunyai nilai ekonomis tinggi. Di samping itu buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin, terutama vitamin C dan vitamin A (AAK, 1994).

Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan jeruk diklasifikasikan sebagai berikut :

Filum : Spermatophyta
Subfilum : Angiospermae
Kelas : Dicotyledoneae
Ordo : Rutales
Famili : Rutaceae
Genus : Citrus
Spesies : *Citrus nobilis* (Pracaya, 2000).

Ada beberapa jenis / varietas jeruk unggul yang komersial ditanam orang, seperti jeruk manis, jeruk manis Thomson dari California, Valensia, Sunkist, Taiwan, jeruk manis Israel (Anonimus, 1993).

Tanaman jeruk membutuhkan tanah yang gembur dan subur, mengandung banyak udara (oksigen) dan bahan organis (humus). Air tanah agak dalam, curah hujan optimal 1.500 mm/tahun, membutuhkan 50% / 70% penyinaran, dan dapat tumbuh dari 1-2.000 meter dari atas permukaan laut (Joesoef, 1993).

Dari segi kualitas, jeruk impor lebih rendah dibanding jeruk lokal. Namun, dari segi harga dan penampilan, jeruk impor jauh lebih murah dan menarik. “Inilah yang menjadi kelemahan jeruk Sumut. Produksi jeruk Sumut akan bertambah jika didukung dengan industri pengolahan jeruk seperti sirup dan manisan. Namun selama ini, industri yang mengolah jeruk masih sedikit. Menurut data, total produksi jeruk pada tahun 2008 sebanyak 856.019 ton dengan populasi pohon menghasilkan 5.167.559 batang. Ini menurun dibandingkan jumlah produksi tahun 2007 yang mencapai 961.918 ton dari tanaman jeruk sebanyak 5.900.254 pohon (Anonymous, 2009. <http://www.pemkomedan.go.id>).

2.2. Landasan Teori

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan

konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.

2.2.1 Defenisi Sikap

Sikap adalah konsep penting dalam literature psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 defenisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 1999). Walaupun telah banyak defenisi mengenai sikap telah dikemukakan, namun semua defenisi ini memiliki kesamaan yang umum yaitu bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang.

Menurut Sumarwan, sikap dapat diartikan sebagai evaluasi dari seseorang yang dipelajari dengan mengungkapkan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2.2 Karakteristik Sikap

1. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya. Jika kita ingin mengetahui sikap konsumen, maka kita harus mendefenisikan secara jelas sikap konsumen terhadap apa?.

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minum alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut karakteristik *valance* dari sikap.

4. Intensitas Sikap

Sikap seseorang konsumen terhadap suatu merek atau produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Sikap seseorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang konsumen yang tidak menyukai tomat, kemudian disarankan oleh dokter untuk banyak mengkonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bias menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Pemasar ofensif bias diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McdDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

7. Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Seseorang mungkin tidak suka minum jus jeruk pada pagi hari, tetapi menyukai minum jus jeruk pada siang atau malam hari. Demikian pula, seseorang mungkin menyukai makan siang di restoran fast food, namun ia merasa bahwa fast food restoran bukanlah tempat yang cocok untuk makan malam bersama relasi bisnisnya.

2.2.3 Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2000) mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu (a) fungsi utilitarian, (b) fungsi mempertahankan ego, (c) fungsi ekspresi nilai, (d) fungsi pengetahuan. Keempat fungsi tersebut bias digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen”.

1. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu produk atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari resiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari resiko (*punishment*), karena itu sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

2. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas social dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.

4. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, hal itu merupakan kebutuhan konsumen. Seringkali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

2.2.4 Model Sikap

2.2.4.1 Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Menurut *tricomponent attitude model* (Schiffman dan Kanuk, 1994; dan Engel Blackwell dan Miniard, 1993), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya

konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik .

2. Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afek mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk, perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3. Komponen Konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap 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 dari seseorang konsumen (*intention to buy*).

2.2.4.2 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang

dipasarkannya, dan kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

Model “*the attitude-toward-object model*” digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen bi), dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei). Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan bi mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika

mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu sebagai berikut.

1. Atribut (*Salient Belief*)

Menurut Sumarwan, atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (Ao, suatu produk).

2. Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh (bi) yang mengukur kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

3. Evaluasi Kepentingan Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I* atau *importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau

karakteristik yang dimiliki oleh objek yang dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen ini mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Ini mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk/merek. Evaluasi suatu atribut dan produk/merek diukur dalam skala ganjil bipolar dan dimulai “*very bad*” (-3) sampai “*very good*” (+3), seperti yang dikemukakan oleh (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995; Peter dan Olsen, 1999; Mowen dan Minor (1998), dan Loudon dan Della Bitta (1993) (Sumarwan, 2002).

2.3. Kerangka Pemikiran

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dan sikap konsumen sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap dapat diartikan sebagai evaluasi dari seseorang yang dipelajari dengan mengungkapkan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Jadi sikap terhadap atribut

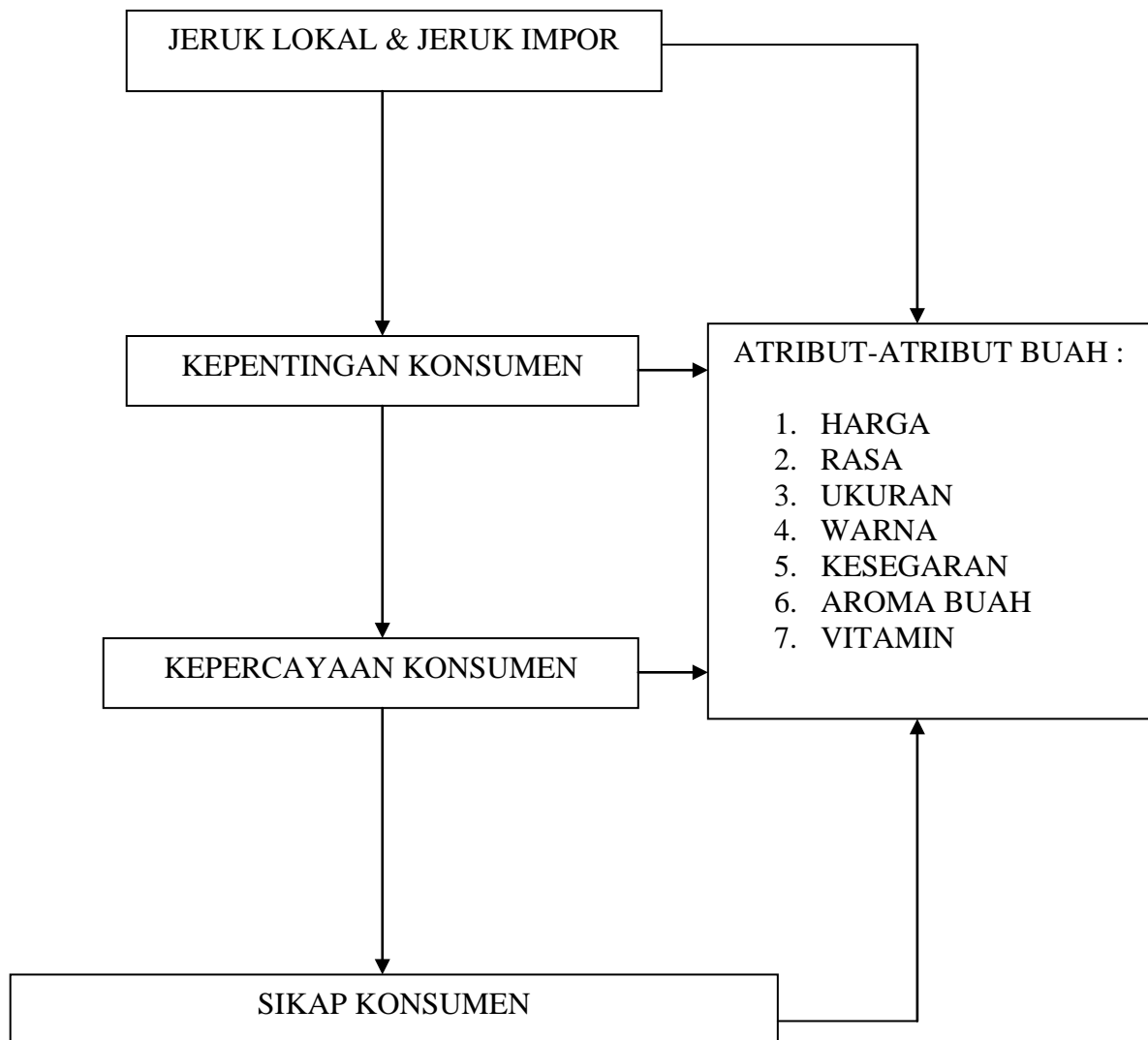
produk, menggambarkan perilaku konsumen terhadap produk yang di pasarkan dalam hal ini adalah jeruk lokal dan jeruk impor.

Dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut-atribut yang dimaksud adalah rasa, harga, ukuran, warna buah, kesegaran buah, aroma buah, tekstur buah atau tampilan buah, dan vitamin yang terkandung di dalam buah tersebut.

Dengan karakteristik (kriteria mutu) rasa buah yang manis, berserat banyak, aroma buah yang harum, kandungan air dan vitamin yang banyak, dan harga yang relatif terjangkau. Atribut tersebut dapat digunakan untuk mengetahui sikap kepuasan konsumen yang memilih buah jeruk lokal maupun buah jeruk impor untuk di konsumsi.

Sebelum konsumen membeli dan menggunakan produk yang konsumen pilih maka ada berbagai kepentingan konsumen dan kepercayaan konsumen dari atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut, maka konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek dari produk tersebut atau dari mana produk tersebut berasal. Didalam hal ini adalah jeruk lokal dan jeruk impor yang akan dikonsumsi oleh konsumen.

Skema Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Skema kerangka pemikiran

Keterangan :

—————> Menyatakan Hubungan / dukungan