

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman pisang merupakan salah satu kekayaan alam asli Asia Tenggara yang banyak terdapat di Indonesia. Pisang termasuk tanaman yang mudah untuk dibudidayakan dan dapat tumbuh dengan baik di dataran rendah dengan ketinggian dibawah 100 meter. Buah pisang mudah untuk dijumpai seperti di tegalan, pekarangan rumah dan di kebun.

Pisang memiliki banyak jenis diantaranya seperti pisang kepok, pisang ambon, pisang raja, pisang kapas, pisang susu dan masih banyak jenis pisang lainnya. Tetapi buah pisang saat dikonsumsi memiliki dua cara yaitu buah pisang yang dimakan segar dan ada buah pisang yang lebih enak dinikmati ketika sudah diolah. Contoh untuk buah pisang yang enak dimakan saat segar tanpa olahan yaitu buah pisang lampung, pisang mas, pisang tanduk, sedangkan pisang yang lebih enak ketika diolah yaitu seperti pisang raja, pisang kepok, dan pisang sere.

Cita rasa dari buah pisang yang enak dan khas, menjadikan buah ini banyak disukai oleh masyarakat, baik dalam bentuk segar ataupun olahan. Tanaman pisang dalam analisa bisnis tertuju pada buahnya, meskipun terdapat berbagai bagian tanaman pisang yang dapat diolah atau di manfaatkan. Namun bisnis buah pisang lebih menjanjikan dibandingkan bagian buah pisang lainnya. Tanaman yang satu ini banyak dibudidayakan di Indonesia dan paling populer dibudidayakan di daerah jawa tengah, khususnya di kabupaten Gunungkidul. Dibawah ini terdapat tabel mengenai banyaknya produksi pisang di Kabupaten Gunungkidul pada tahun 2019-2020 yang di ambil dari data BPS.

Tabel 1. Produksi Pisang di Gunungkidul pada tahun 2019-2020

Kecamatan	Produksi (Kuintal)	
	2019	2020
Panggung	1.706	1.103
Purwosari	772	772
Palian	1.597	1.116
Saptosari	1.173	1.106
Tepus	2.779	418
Tanjungsari	626	130
Rongkop	823	310
Girisubo	203	196
Semanu	18.779	16.446
Ponjong	687	485
Karangmojo	3.440	6.872
Wonosari	11.435	15.977
Playen	540	3.963
Pathuk	11.866	3.492
Gedangsari	710	5.514
Nglipar	75.375	180.585
Ngawen	0	180
Semin	11.848	15.463
Jumlah	144.359	254.131

Sumber: (BPS, 2019-2020)

Berdasarkan tabel 1, ditampilkan berbagai Kecamatan beserta jumlah produksi pisang yang terdapat di Kabupaten Gunungkidul. Adanya produksi pisang yang berada di Kecamatan Pathuk, menimbulkan ide bagi kelompok tani untuk membuat bisnis olahan dari buah pisang menjadi makanan ringan, sehingga dapat menambah nilai jual buah pisang. Banyak sekali jenis-jenis produk dari olahan pisang, seperti minuman sari buah pisang, selai pisang, sale pisang dan keripik pisang. Dari sekian banyaknya produk dari buah pisang yang paling *familiar* di masyarakat adalah keripik pisang. Hal ini dikarenakan keripik pisang memiliki rasa yang renyah dan mudah diterima oleh lidah masyarakat. Salah satunya yaitu keripik

pisang yang diproduksi di Desa Nglegi, Kecamatan Pathuk, Kabupaten Gunungkidul yang terletak di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pangsa pasar dari produk ini yaitu masyarakat secara umum, namun yang menjadi sasaran utamanya yaitu wisatawan yang datang di Gunungkidul. Mengingat Kabupaten Gunungkidul memiliki berbagai tempat wisata yang banyak dikunjungi mulai dari wisatawan daerah maupun mancanegara. Berikut ini ditampilkan tabel mengenai banyaknya wisatawan yang datang di Kabupaten Gunungkidul.

Tabel 2. Data Wisatawan Kabupaten Gunungkidul 2019-2020

Kecamatan	Domestik		Mancanegara		Total	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Panggung	241.606	153.112	500	-	242.106	153.112
Purwosari	234.671	164.599	773	236	244.444	164.835
Paliyan	0	2.954	0	-	0	2.954
Saptosari	111.426	63.032	451	66	11.877	63.098
Tepus	588.499	295.576	11.173	1.819	599.672	297.395
Tanjungsari	1.535.198	948.207	1.200	419	1.536.398	948.626
Rongkop	0	-	0	-	0	-
Girisubo	170.486	81.417	645	84	171.131	81.501
Semanu	7.359	78.014	271	29	7.630	78.043
Ponjong	0	252	0	-	0	252
Karangmojo	134.141	42.731	1.610	353	135.751	43.084
Wonosari	0	24.050	0	28	0	24.078
Playen	65.384	35.724	1.391	126	66.775	35.850
Patuk	112.425	77.554	682	292	113.107	77.846
Gedangsari	10.534	982	76	1	10.610	983
Nglipar	19.106	5.776	0	-	19.106	5.776
Ngawen	8.883	4.166	7	-	8.890	4.166
Semin	0	-	0	-	0	-
Jumlah	3.248.718	1.978.146	18.779	3.453	3.267.497	1.981.599

Sumber: (BPS, 2018)

Berdasarkan dari tabel 2, Kecamatan Pathuk memiliki pengunjung dengan wisatawan lokal dan wisata asing berjumlah 77.846 pada tahun 2020. Seharusnya ini dapat menjadi peluang bagi produsen keripik pisang Bingkon untuk memasarkan produknya. Biasanya wisatawan dalam berkunjung ke suatu tempat, akan membeli oleh-oleh atau cindramata dari tempat yang dikunjunginya, keripik pisang ini dapat dijadikan sebuah oleh-oleh bagi wisatawan yang datang ke Gunungkidul. Keripik pisang yang diproduksi di Desa Nglegi tergolong kedalam produk rumahan atau produk UMKM.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha yang didirikan berdasarkan inisiatif seseorang yang tergolong kedalam usaha kecil masyarakat yang bertujuan untuk mengurangi tingkat pengangguran dan mengoptimalkan sumber daya yang ada. UMKM di desa Nglegi berdiri pada tahun 2018. UMKM di kelola oleh kelompok tani Ngudimulyo. Produk yang ditawarkan oleh UMKM ini adalah bubuk cokelat, rengginang cokelat dan keripik pisang cokelat. Namun, yang menjadi produk unggulannya yaitu keripik pisang cokelat dengan merek Bingkon. Alasan dari hal tersebut karena, keripik pisang cokelat Bingkon memiliki cita rasa yang khas. Rasa khas ini dihasilkan dari bubuk cokelat yang menjadi *topping* dari keripik pisang tersebut. Bubuk cokelat tersebut merupakan hasil dari tanaman cokelat yang dibudidayakan di Desa Nglegi. Hampir di setiap rumah warga Desa Nglegi menanam tanaman kakao yang nantinya akan dibeli oleh kelompok tani lalu dijadikan sebagai olahan bubuk cokelat.

Produk keripik cokelat Bingkon dikemas menggunakan *standing pouch*, dengan *packaging* berwarna cokelat muda dengan menjabarkan mengenai

keterangan produk seperti, nama produk, berat bersih, alamat pemesanan dan tanggal *expired*. Produk keripik pisang Bingkon di bandrol sekitar Rp. 20.000.00 untuk kemasan 100gr. Namun permasalahan yang timbul adalah kurangnya keinginan wisatawan untuk membeli produk dari keripik pisang Bingkon ini, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian eksperimen kepada wisatawan yang datang ke tempat wisata di pathuk Gunungkidul mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap keripik pisang coklat Bingkon. Penelitian eksperimen sendiri memiliki artian sebagai penelitian yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti dengan menggunakan cara yaitu memberikan perlakuan tertentu kepada subjek penelitian untuk membangkitkan suatu kejadian yang kemudian akan diteliti mengenai akibatnya (Muhammad Ramdhan, 2021). Dalam penelitian ini yang menjadi subjek yaitu wisatawan yang akan diberikan perlakuan berupa pemberian produk keripik pisang Bingkon dan produk keripik pisang Aneka sebagai pembandingan. Wisatawan diminta untuk memberikan penilaian mengenai atribut dari kedua produk tersebut. Setelah diketahui nilai masing-masing atribut dilakukan perbandingan dengan tujuan untuk mengevaluasi kekurangan yang ada pada produk keripik pisang Bingkon.

Keripik pisang Aneka merupakan produk pembandingan dari keripik pisang Bingkon yang dihasilkan dari daerah Lampung, lebih tepatnya di Kota Bandar Lampung. Produk tersebut merupakan salah satu oleh-oleh khas Lampung (Hidayat & Setiawan, 2018) . Penjualan produk tersebut di pasar online khususnya shopee mencapai 10.000 lebih pembeli. Toko keripik pisang Aneka tersebut memiliki tingkatan *trader StarPlus* dishopee, dan memiliki penilaian 4,9 bintang dengan

maksimum penilaian 5 bintang yang berarti toko tersebut memiliki penilaian sangat bagus. Keripik pisang Aneka mendapatkan penghargaan dari shopee produk terlaris no 2 di kategori penjualan keripik pisang.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk keripik pisang cokelat Bingkon yang dihasilkan Desa Nglegi, Kecamatan Pathuk, Gunungkidul.
2. Bagaimana perbandingan sikap konsumen terhadap produk keripik pisang cokelat Bingkon dengan produk keripik pisang yang lebih terkenal.

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui sikap konsumen terhadap produk keripik pisang cokelat Bingkon yang dihasilkan Desa Nglegi, Kecamatan Pathuk, Kabupaten Gunungkidul.
2. Mengetahui perbandingan sikap konsumen terhadap produk keripik pisang cokelat Bingkon dengan produk keripik pisang cokelat yang lebih terkenal.

D. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi produsen keripik Pisang Bingkon:
Berdasarkan hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi evaluasi bagi produsen keripik pisang cokelat Bingkon dalam mengembangkan produknya.

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Pisang Kepok

Tanaman pisang merupakan tanaman yang sering dan mudah sekali ditemukan hampir seluruh wilayah Indonesia, ada yang memang sengaja dibudidayakan oleh masyarakat sehingga tertata rapih dan juga ada yang dibiarkan tumbuh dengan alami. Pisang tumbuh menyebar hampir merata di seluruh Dunia, seperti Kawasan Afrika, Amerika Serikat, dan Amerika Tengah. Terdapat berbagai jenis pisang contohnya seperti pisang raja, pisang kepok, pisang sere dan masih banyak lainnya. Tetapi jenis pisang yang sering dijadikan olahan makanan adalah pisang kepok karena tekstur pisang kepok cenderung lebih padat dan tidak terlalu manis sehingga cocok untuk diolah menjadi berbagai produk makanan. Pisang kepok memiliki taksonomi sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Sub Divisi : *Magnoliophyta*

Kelas : *Monocotyledonae*

Famili : *Musaceae*

Genus : *Musa*

Famili buah pisang kepok yaitu *Musaceae* dari ordo *Scitaminae* dan terdiri dari dua genus, yaitu genus *Ensete* dan *Musa*. Untuk genusnya yaitu *Musa* terbagi dalam empat golongan, yaitu *Rhodochlamys*, *Callimusa*, *Eumusa* dan, *Australimusa*. Golongan *Australimusa* dan *Eumusa* adalah jenis pisang kepok yang dapat dikonsumsi, baik segar maupun olahan. Buah pisang kepok yang dimakan segar

sebagian besar berasal dari golongan *Emusa*, yaitu *Musa acuminata* dan *Musa balbisiana*.

2. Kandungan dan Manfaat Pisang Kepok

Pisang kepok memiliki berbagai kandungan yang bermanfaat bagi tubuh manusia. Terdapat zat-zat yang terkandung dalam pisang kepok yaitu seperti *Tryptphan* dapat menangani depresi, Vitamin B mencegah ketegangan urat syaraf, Vitamin B6 dan B12 mencegah efek nikotin pada tubuh, Vitamin B6 mengurangi gejala PMS (*PreMenstruation Syndrome*) pada wanita, Zat Besi (Fe) dapat membantu menangani Anemia, *Potassium* membantu mengurangi tekanan darah tinggi, stress dan stroke, *fiber* pisang kepok untuk mengobati sembelit dan mencegah gangguan pencernaan (Satuhu & Supriyadi, 1992).

3. Pascapanen Pisang Kepok

Dalam pascapanen pisang kepok sebetulnya memiliki kesamaan dengan jenis pisang yang lain yaitu petani memutuskan pemanenan dengan melihat ciri-ciri fisik dari buah pisang tersebut. Komponen yang menjadi penilaian yaitu seperti ukuran pisang kepok, warna dari kulit buah pisang, dan bagaimana bentuk buahnya. Ciri-ciri dari buah pisang kepok yang sudah siap panen yaitu seperti warna kulit buah sudah hijau muda, daun terakhir dari yang berwarna hijau muda menjadi hijau tua, bentuk buah pisang kepok sudah terisis penuh, dan umur dari tanaman pisang kira-kira 200-270 hari. Komponen yang dianalisis tersebut sangat penting karena menjadi penentu untuk mendapatkan proses panen yang tepat dan mendapatkan kadar asam, kadar pastinya, dan kadar padatan terlarut total. Analisis secara kimiawi dilakukan dengan memetik beberapa buah pisang sebagai sampel, tujuan

dari hal ini agar dapat mengendalikan mutu dari buah pisang itu sendiri. Ada cara lain yang dapat dilakukan yaitu dengan menghitung umur dari buah pisang, biasanya dihitung sejak bunga mekar. Setelah dipanen kemudian buah pisang kepok dapat diolah menjadi berbagai produk makanan.

Buah pisang kepok umumnya diolah menjadi berbagai makanan atau minuman seperti keripik pisang dengan berbagai *topping* rasa, *cake* pisang dari yang basah atau kering, kolak pisang, minuman sari buah pisang yang segar, selai buah pisang yang cocok untuk dimakan dengan roti atau menjadi campuran pada pembuatan kue. Dengan memanfaatkan buah pisang sebagai makanan olahan, maka buah pisang dapat menjadi ide bisnis yang dapat menjadi lahan usaha guna meningkat kesejahteraan ekonomi dan dapat menambah nilai jual dari buah pisang itu sendiri.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah proses kegiatan pembelian suatu barang dan jasa, yang mengkaitkan dalam keputusan pembelian. Apabila konsumen akan membeli suatu produk, konsumen awalnya akan mempertimbangkan tentang harga, kemasan, model, kegunaan dan kualitas barang tersebut. Menurut kolter dan keller perilaku konsumen adalah ilmu mengenai bagaimana sebuah individu, kelompok, organisasi, mendapatkan dan menggunakan barang, ide, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi.

1. Faktor Kebudayaan

1). kebudayaan

Kebudayaan adalah sebuah penentu keinginan dan perilaku konsumen yang sangat mendasar. Budaya akan membentuk seseorang mendapatkan seperangkat nilai, preferensi, persepsi, perilaku dari keluarga ataupun Lembaga penting lainnya. Kelompok pertama faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2). Subbudaya

Subbudaya Dalam setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil untuk memberikan identifikasi dan sosial yang lebih mendalam terhadap anggotanya. Subbudaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

3). Kelas sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana para anggotanya berbagi nilai, minat dan memiliki perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor saja seperti pendapatan melainkan diukur dengan kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lainnya (SIRAIT, 2017).

2. Faktor-Faktor Sosial

1). Kelompok acuan

Kelompok dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kelompok acuan dapat dikelompokkan menjadi

dua yaitu kelompok primer dan skunder, kelompok primer terdiri dari keluarga, tetangga, teman dan rekan kerja. Sedangkan kelompok skunder terdiri dari profesi, keagamaan, dan asosiasi perdagangan. Cara seseorang terpengaruh dalam suatu kelompok dibedakan menjadi dua yaitu inspirasi dan dissosiasi.

2). Keluarga

Anggota keluarga sangat bisa dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang sangat penting dalam masyarakat, dan sudah diteliti secara intensif. Pemasar tertarik pada peran suami, istri, dan anak-anak dalam membeli berbagai jenis barang dan jasa. keterlibatan suami dan istri dalam kategori produk proses pembeliannya sangat bervariasi. Peran pembeli menjadi berubah seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen. anak juga memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian keluarga.

3). Peran dan status

Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat dijelaskan melalui peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diinginkan dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai secara umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat. Biasanya orang akan memilih produk atau jasa sesuai peran dan status masing-masing.

3. Faktor Pribadi

1). Usia

Memahami usia konsumen itu penting, karena konsumen dari berbagai usia akan mengkonsumsi produk dan layanan yang berbeda. Perbedaan usia juga menyebabkan perbedaan selera dan preferensi dalam sebuah merek. Dalam hal

pemasaran, konsumen adalah semua penduduk, tanpa memandang usia. Namun, pemasar perlu mengetahui secara pasti apakah usia digunakan sebagai dasar segmentasi pasar untuk produknya. Pemasar juga harus memahami kebutuhan konsumen dari berbagai usia dan kemudian menciptakan produk yang bermacam-macam untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

2). Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi seseorang dalam pembelian barang dan jasa. Pemasar harus mengidentifikasi berbagai golongan pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata pada produk dan jasa yang mereka tawarkan. Perusahaan bahkan perlu mengkhususkan membuat produk yang diperlukan oleh golongan pekerja tertentu.

3). Situasi ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang berpengaruh dalam menentukan pilihan produk. Pemasar sebuah produk yang sensitif terhadap pendapatan biasanya mengamati permasalahan pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika pada indikator ekonomi menunjukkan resesi, maka pemasar dapat mengambil Langkah merancang ulang, mengganti dan menetapkan harga Kembali produk mereka secara terperinci. Biasanya pemasar akan menargetkan konsumen yang memiliki banyak uang untuk menetapkan harga yang sesuai.

4). Gaya hidup

Gaya hidup merupakan sebuah pola dalam hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup seseorang menampilkan profil tentang tindakan dan intreaksi seseorang di lingkungan. Apabila digali secara

mendalam, konsep gaya hidup seseorang bagi pemasar dapat membantu memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup seseorang dapat berpengaruh terhadap pembelian. Misalnya dua orang dengan pendapatan, usia, pendidikan dan pekerjaan yang sama belum tentu menjalani kehidupan dengan cara yang sama. Mereka bisa mempunyai minat, opini, dan kegiatan yang berbeda. Termasuk dalam membeli produk dan merek.

5). Kepribadian dan konsep diri

Seseorang memiliki kepribadian yang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian seseorang membentuk karakteristik psikologi unik yang berdampak pada respon relatif konsisten dan bertahan lama pada lingkungan seseorang tersebut. Kepribadian dapat digambarkan dalam karakteristik perilaku seseorang yakni kemampuan bersosial, kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kemampuan beradaptasi, cara mempertahankan diri dan sifat-sifat yang agrisif. Kepribadian seseorang dapat digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

1). Motivasi

Konsumen akan memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu, beberapa kebutuhan tersebut bersifat biogenis. Ketika konsumen sudah memiliki motivasi konsumen akan mengambil Tindakan.

2.) Presepsi

Presepsi merupakan proses dimana seseorang mengatur, memilih dan menginterpretasikan informasi yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti

tentang dunianya. Pemahaman tentang persepsi dan proses yang terkait bagi pemasar sangat penting dalam upaya membentuk persepsi yang akurat. Terbentuknya persepsi yang baik terhadap konsumen membuat mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang baik. Berdasarkan persepsi yang baik konsumen dapat tertarik dan membeli. Seperti dua produk yang memiliki bentuk, rasa dan kandungannya sama dapat dipresepsikan berbeda, begitu konsumen melihat mereknya yang berbeda.

3). Pembelajaran

Pembelajaran merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul ketika seseorang mendapatkan sebuah pengalaman. Pembelajaran dapat terjadi melalui rangsangan pertanda, respons, intraksi dorongan dan penguatan.

4). Keyakinan dan sikap

Keyakinan merupakan sebuah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu hal. Keyakinan dapat didasari oleh pengetahuan yang nyata, pendapat yang dapat menimbulkan muatan emosi atau tidak. Keyakinan dapat membentuk kesan produk dan merek yang berpengaruh dalam perilaku pembelian. Sikap menggambarkan tentang evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang dalam menilai sebuah objek atau ide.

C. Pengertian Sikap

Menurut Mangkunegara (2002) dalam (Putri, 2019) sikap dapat diartikan sebagai penilaian kognitif oleh seseorang terhadap suka atau tidak suka terhadap berbagai objek atau ide. dalam Bahasa Inggris sikap biasanya disebut sebagai *attitude*. Sikap merupakan komponen penting dalam sebuah pengambilan

keputusan oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek. Dalam sikap terdapat dua komponen utama yaitu komponen kognitif adalah kepercayaan merek atau produk dan komponen afeksi adalah evaluasi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Model sikap menurut Fishbein menjelaskan bahwa sikap seseorang dapat dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*) (Putri, 2019). Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. 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 tersebut (komponen ei) (Adrianto, 2018).

D. Karakteristik Sikap Konsumen

Sikap memiliki karakteristik menurut Dwiastuti et al (2012) dalam (Sitanggang & Sitanggang, 2021) . Adapun beberapa karakteristik sikap sebagai berikut:

- a) Sikap memiliki objek seperti iklan, merek, harga, kemasan, produk, penggunaan, media, dan lain-lainya. Contohnya seperti bagaimana sikap konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh penjual atau marketer.
- b) Sikap positif, negative, dan Netral yaitu dalam penilaian terhadap suatu objek, individu memiliki sikap yang berbeda-beda. Contohnya seperti konsumen A menyukai olahan keripik pisang dengan berbagai rasa (sikap positif), tetapi tidak menyukai olahan buah pisang menjadi sari buah pisang (sikap negative).

- c) Konsistensi sikap, merupakan refleksi dari perilaku konsumen yaitu sikap konsumen diwujudkan melalui perilaku.
- d) Resistensi sikap (*resistance*), adalah besaran dari sikap konsumen yang mampu diubah oleh marketer melalui implementasi strategi pemasaran yang tepat.
- e) Persistensi sikap (*persistence*), merupakan sikap dapat berubah dengan seiring berjalanya waktu. Contohnya seperti konsumen yang dahulu menyukai kopi tetapi sekarang tidak lagi menyukai kopi.
- f) Intensitas sikap, konsumen atau individu memiliki tingkatan dalam suka atau tidak menyukai suatu produk. Maka, responden diberikan alternatif jawaban skala likert dalam suatu riset dengan variabel sikap. Misalnya: sangat suka (5), suka (4). Netral (3), tidak suka (2), sangat tidak suka (1).
- g) Keyakinan sikap (*confidence*), kepercayaan konsumen mengenai kebenaran atas sikap yang dimiliki terhadap suatu produk. Misalnya terdapat perbedaan sikap konsumen antara yang pernah mencicipi produk minuman kopi dengan yang sudah lama mengonsumsi produk kopi tersebut dan mengetahui cita rasa yang dimiliki produk tersebut.
- h) Sikap dan situasi, artinya sikap konsumen dapat berpengaruh terhadap situasi yang terjadi saat itu. Contohnya seperti saat situasi hari raya idul fitri konsumen akan menyukai opor ayam, tetapi pada suatu keseharian konsumen akan menunjukkan sikap netral.

E. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap yang dihasilkan terhadap suatu produk dapat bersifat positif ataupun negatif. Pengukuran sikap dan perilaku konsumen dapat dilakukan

dengan model multi atribut. Salah satu model sikap yang terkenal adalah model multi-atribut Fishbein. Model sikap multi-atribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut yang dinilai (Yulianto, 2020). Hal tersebut tergantung pada penilaian konsumen terhadap setiap atribut yang ada pada produk dan juga penilaian konsumen terhadap tingkat keyakinan dan tingkat evaluasi dari tiap atribut produk tersebut, dengan pengukuran model sikap konsumen maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum b_i.e_i$$

A_o = sikap terhadap objek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut

e_i = evaluasi kepentingan terhadap atribut

e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut dan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing produk. Model dari Fishbein yaitu model attitude ini terdiri dari tiga komponen, diantaranya adalah:

a. Atribut

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (A_o). Produk mempunyai ciri karakteristik tersendiri dari produk. Silent belief adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai attitude object beliefs.

b. Kepercayaan

Kepercayaan adalah atribut produk yang memiliki karakter baik yang diinginkan oleh konsumen (bi). Kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu produk.

c. Evaluasi kepentingan atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut yang melekat pada produk yang menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen (ei). Evaluasi atribut ini dapat mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu produk, konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi.

F. Atribut Produk

Setiap produk memiliki ciri khas atau karakteristik masing-masing yang menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut. Ciri khas suatu produk dapat dikatakan sebagai atribut produk dan hal ini dapat menentukan bagaimana kualitas produk tersebut dimata konsumen. Karakteristik suatu produk menjadi komponen utama terbentuknya suatu produk. Karakteristik tersebut dapat dibedakan menjadi dua yaitu intrinsik dan ekstrinsik (Widodo, Dwidjono, Jangkung, 2012). Karakteristik Intrinsik memiliki kaitan yang sangat erat dengan produk tersebut dan dapat diubah jika karakteristik fisik produk tersebut dirubah. Adapun hal tersebut meliputi Warna produk, Ukuran produk, Tekstur produk, Rasa pisang, Rasa *topping* coklat. Sedangkan karakteristik ekstrinsik yakni bagian yang masih berkaitan dengan produk, tetapi bukan bagian dari fisik produk. Adapun hal

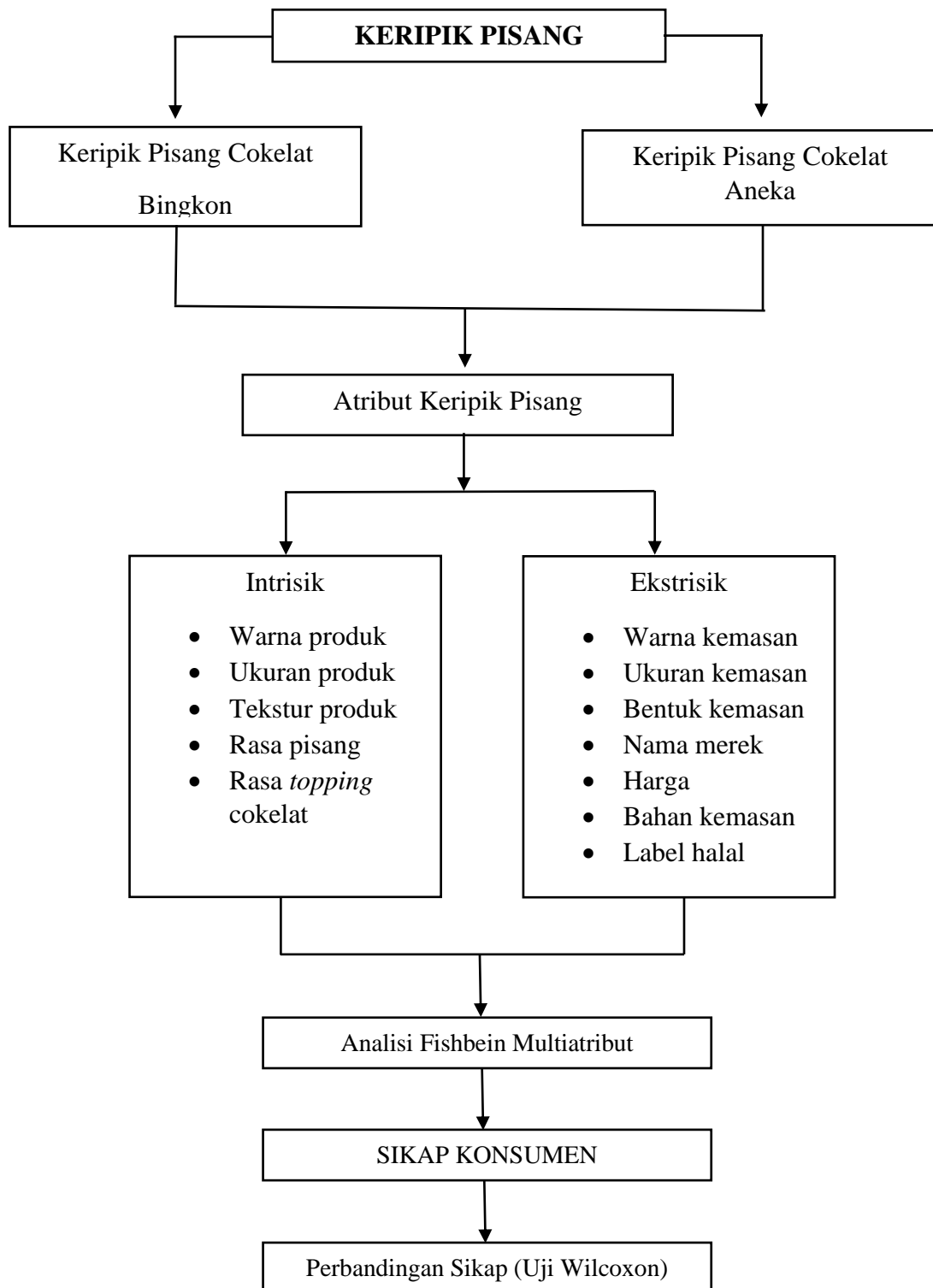
tersebut meliputi Warna kemasan, Ukuran kemasan, Bentuk kemasan, Nama merek, Harga, Bahan kemasan, label halal.

G. Kerangka Pemikiran

Keripik pisang menjadi olahan cemilan yang banyak diminati oleh konsumen, bahan utama keripik pisang yaitu buah pisang yang diolah sedemikian rupa hingga menjadi keripik pisang. Dalam penelitian ini keripik pisang menjadi objek yang diteliti. Terdapat berbagai merek untuk produk keripik pisang, tetapi yang menjadi fokus dari penelitian ini yaitu keripik pisang cokelat Bingkon yang perlu untuk dilakukan penelitian sikap konsumen guna perkembangan produknya dan perlu dilakukan perbandingan dengan produk pesaing yang sudah banyak diminati oleh konsumen yaitu keripik pisang cokelat Aneka. Penilaian sikap konsumen dilakukan menggunakan analisis *Fishbein* melalui atribut-atribut dari keripik pisang Bingkon. Atribut tersebut terbagi menjadi dua yaitu intrinsik dan ekstrinsik. Untuk atribut intrinsik meliputi warna produk, ukuran produk, tekstur produk, rasa pisang, dan rasa topping cokelat. Untuk atribut ekstrinsik meliputi warna kemasan, ukuran kemasan, bentuk kemasan, nama merek, harga, bahan kemasan, dan label halal.

Model analisis *Fishbein* yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen ini mengidentifikasi dua faktor utama. Faktor pertama, kepercayaan seseorang bahwa produk memiliki atribut khas. Faktor kedua, adalah evaluasi dari masing-masing keyakinan mereka terhadap atribut yang ada. Pengukuran tersebut mengenai seberapa penting atau tidak penting keyakinan mereka terhadap atribut-atribut keripik pisang. Perlu dilakukan analisis sikap konsumen untuk

meningkatkan kualitas dari keripik pisang dan dan untuk mengetahui bagaimana selera dari konsumen. Setelah diketahui kedua sikap dari masing-masing keripik pisang, kemudian dilakukan perbandingan dengan mengidentifikasi masing-masing atributnya. Alat uji yang digunakan untuk melakukan perbandingan atribut keripik pisang coklat Bingkon dengan keripik coklat Aneka yaitu menggunakan Uji Wilcoxon. Hal ini ditujukan agar setelah dilakukan perbandingan, dapat diketahui bagaimana perbedaan antara kedua produk tersebut. Dengan diketahui apa saja atribut dari keripik pisang coklat Bingkon yang perlu untuk evaluasi dan perbaikan dengan dapat mencontoh dari atribut keripik pisang Aneka, sehingga produk keripik pisang coklat Bingkon dapat lebih berkembang.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H. Hipotesis Penelitian

1. Diduga konsumen menunjukkan sikap suka terhadap produk keripik pisang Bingkon dinilai dari atribut-atributnya.
2. Diduga terdapat perbedaan sikap konsumen antara keripik pisang cokelat Bingkon dengan keripik pisang cokelat Aneka.