

II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Olahan Kentang

Kentang merupakan tanaman sayuran yang dapat tumbuh di dataran tinggi atau di daerah pegunungan, dengan ketinggian sekitar 800 – 1500 meter di atas permukaan laut, dengan kisaran suhu udara antara 15 - 22° C. Tanaman ini merupakan tanaman semusim berbentuk rumput yang terdiri dari daun, batang, umbi, buah, dan bunga. Hasil yang disebut kentang adalah umbinya. Karena terbatasnya lahan dataran tinggi dan dengan meningkatnya permintaan pasar kentang maka saat ini pengembangan budidaya kentang dilakukan juga di dataran rendah yang memenuhi persyaratan tumbuh tanaman kentang.

Kentang merupakan salah satu komoditas yang termasuk dalam kelompok lima besar makanan pokok dunia, selain gandum, jagung, beras, dan terigu. Umbi sebagai bagian utama dari tanaman kentang merupakan sumber karbohidrat yang mengandung vitamin dan mineral cukup tinggi. (Laily, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Balai Penelitian Tanaman Sayuran menunjukkan bahwa berdasarkan tujuan penggunaannya (konsumsi sehari-hari), kentang dikonsumsi oleh tiga kelompok konsumen, yaitu konsumen kecil, konsumen lembaga, dan konsumen industri makanan. Konsumen kecil dikategorikan sebagai kelompok masyarakat kecil yang terdiri atas anggota keluarga atau perseorangan. Penggunaan kentang oleh konsumen kecil sangat bervariasi, misalnya diolah menjadi sayur, perkedel, sambal goreng, dan aneka olahan lainnya.

Konsumen lembaga dikategorikan sebagai konsumen organisasi, yaitu konsumen yang membeli kentang untuk kebutuhan organisasi. Sementara, konsumen lembaga meliputi: hotel, restoran, dan rumah sakit. Ciri penting konsumen lembaga adalah bersifat khusus, karena segmen konsumen ini melayani pengunjung yang sering kali memiliki keinginan khusus terhadap kualitas makanan yang disajikan. Penggunaan kentang oleh konsumen lembaga sangat bervariasi, mulai dari aneka kue kentang berupa kue bugis kentang, pudding kentang, kentang isi, cake kentang, dan lain-lain hingga sampai pada aneka masakan dari kentang berupa semur kentang, rendang kentang, baso kentang, dan gado-gado.

Konsumen industri makanan menggunakan kentang sebagai bahan baku untuk diolah menjadi produk tertentu. Hasil olahan kentang yang sangat populer dan banyak dikonsumsi pada saat ini adalah keripik kentang (*chip*) dan kentang goreng (*french fries*) (Rukmana, 2003).

A. Industri

Industri dapat digolongkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan jumlah investasi. Menurut Badan Pusat Statistik (2017), perusahaan industri pengolahan dibagi dalam 4 golongan yaitu.

1. Jumlah tenaga kerja 1 – 4 orang untuk industri kecil.
2. Jumlah tenaga kerja 5 – 19 orang untuk industri kecil.
3. Jumlah tenaga kerja 20 – 99 orang untuk industri menengah.
4. Jumlah tenaga kerja ≥ 100 orang untuk industri besar.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku dalam berbagai macam kegiatan seperti mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya (Bettman *et al.* 1998, Rodriguez *et al.* 2002). Sementara itu, model proses pengambilan keputusan konsumen menguraikan perilaku dan pengambilan keputusan ke dalam tahapan-tahapan (a) identifikasi kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif tersedia, (d) keputusan pembelian, (e) evaluasi pascapembelian (De Silva *et al.* 2010).

Menurut pendapat Hawkins, Best, dan Coney ini berarti perilaku konsumen merupakan teori tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen itu mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk di dalamnya juga mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan dalam membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan yang dimilikinya (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Terdapat pengkajian tentang apa yang konsumen beli, alasan konsumen membeli, dimana

konsumen membeli, bagaimana intensitas konsumen membeli, dan bagaimana cara konsumen menggunakannya.

Loudon dan Bitta (1995) menjelaskan bahwa teori perilaku konsumen menjelaskan tentang proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Sehingga dalam analisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Berdasarkan pada beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Cakupannya meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan, mengkonsumsi, menggunakan produk dan jasa, dan mengevaluasinya setelah membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang dipilih.

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Menurut Suryani (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Merupakan faktor penentu yang mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

1) Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

2) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor Sosial

1) Kelompok referensi

Seluruh kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang merupakan komponen dari suatu kelompok referensi, diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*; interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya disebut *kelompok aspirasi*. Sebuah *kelompok disosiasi*

(memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

2) Keluarga

Dapat dibedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi*, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan Bisnis

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya-keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam *peran* dan *status*.

c. Faktor Pribadi

1) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahap *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan atau transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Terdiri dari *pendapatan yang dapat dibelanjakan* (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), *tabungan dan hartanya* (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), *kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung*.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen, bila jenis-jenis kepribadian dapat diklasifikasikan dan memiliki korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dengan berbagai pilihan produk dan merek.

d. Faktor-faktor Psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

3) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. Sikap Konsumen

Allport (1956) mengemukakan bahwa sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi dis-organisasi melalui pengalaman

dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Selain itu, Allport juga berpendapat bahwa sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Merujuk definisi ini berarti sikap:

1. Masih bersifat predisposisi

Masih bersifat predisposisi artinya merupakan kecenderungan (faktor motivasional) bukan perilaku itu sendiri.

2. Sikap terbentuk sebagai hasil belajar

Terbentuknya sikap tidak terlepas dari pembelajaran yang dilakukan oleh konsumen. Melalui pengamatan, pengalaman dan kesimpulan yang dibuat terhadap suatu obyek akan dapat terbentuk sikap.

3. Sikap memiliki variasi nilai

Artinya seorang konsumen dapat bersikap suka (sebagai nilai sikapnya) atau sebaliknya tidak suka atau netral. Sikap suka memiliki nilai positif, sikap netral memiliki nilai 0 dan sikap negatif memiliki nilai -1.

4. Sikap mengandung obyek

Setiap sikap akan mengandung obyek sikap. Obyek sikap dapat berupa hal-hal yang sifatnya personal (atau berupa manusia seperti masyarakat, manajer, konsumen, tenaga penjual dan lain-lain) atau obyek yang sifatnya non personal seperti produk, jasa, iklan, promosi, harga, pelayanan dan lain-lain.

Triandis dan ahli lainnya mengkombinasikan tiga jenis tanggapan (pikiran, perasaan, dan tindakan) ke dalam model tiga unsur dari sikap (*Tripartite Model of Attitude*). Dalam skema ini sikap dipandang mengandung tiga komponen yang

terkait yaitu kognisi (pengetahuan tentang objek), afeksi (evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek) dan konas (perilaku aktual terhadap suatu objek).

Pengertian lain mengenai sikap dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan Allport terlihat adanya beberapa kesamaan. Kesamaan tersebut terutama pada nilai sikap dan adanya obyek sikap.

D. Pengukuran Sikap

1. Model *Point Ideal*

Model *point ideal* akan memberikan informasi tentang sikap konsumen terhadap merek suatu produk, sekaligus memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen (Engel dkk, 1995). Model *point ideal* digambarkan dalam rumus sebagai berikut.

$$Ab = \sum_{i=1}^n Wi [Ii - Xi]$$

Keterangan:

Ab = Sikap terhadap suatu merek

Wi = Tingkat kepentingan atribut ke I

Ii = Performansi ideal atribut ke I

Xi = Penilaian aktual atribut ke I dari suatu merek

n = Jumlah atribut yang dievaluasi

Pada prinsipnya, model *point ideal* memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur *gap* (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen.

Ab adalah sikap konsumen terhadap suatu merek, yang digambarkan oleh angka dari nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan yang sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain merek tersebut semakin disukai oleh konsumen. Sebaliknya jika skor Ab semakin besar, artinya masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Wi menggambarkan evaluasi terhadap kepentingan suatu atribut. Konsumen diminta untuk menyatakan pilihan dalam skala yang menggambarkan sama sekali tidak penting (1) sampai kategori sangat penting (5).

Ii menyatakan keinginan performansi ideal dari atribut yang dievaluasinya. Konsumen memberikan pilihan dalam 5 skala yang menyatakan kategori sifat atribut yang paling tidak diinginkan (1) sampai kepada sifat atribut yang paling diinginkan atau yang ideal (5). Langkah ketiga adalah mengukur komponen Xi, yaitu memberikan penilaian aktual suatu atribut produk.merek seperti yang dirasakan konsumen.

2. Analisis Multiatribut Model Fishbein

Menurut Engel *et al.* (2001), analisis multiatribut terdapat terdapat dua macam yaitu model angka ideal dan model Fishbein. Analisis multiatribut model Fishbein digunakan untuk menunjukkan hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap Fishbein berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama dalam memprediksi sikap. Faktor pertama adalah keyakinan seseorang terhadap atribut obyek yang menonjol. Faktor kedua adalah kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki kekhasan, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan, misalnya, seberapa setuju bahwa sebuah obyek X memiliki atribut Y. Faktor ketiga adalah evaluasi dari masing masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baiknya keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu. Model multiatribut Fishbein mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan (*belief*) mereka terhadap atribut-atribut produk sehingga akan membentuk sikap (*attitude*) mereka terhadap berbagai merek alternatif (Engel *et al.* 2001). Apabila konsumen menemukan sikap yang mendukung suatu merek, maka merek tersebut akan dipilih dan dibelinya. Model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif.

a. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atributatribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan yang akan dilakukan, tanpa dipengaruhi faktor eksternal.

b. Komponen norma subyektif

Komponen yang bersifat eksternal ini mempunyai pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi untuk menyetujui atributnya. Kepercayaan normatif mengandung kuatnya keyakinan terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi menyetujui menyangkut sikapnya terhadap atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

3. Model Tiga Komponen (*Tricomponent Model*)

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk 2010; dan Engel, Balckwell, dan Miniard, 1995), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek-sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), yaitu konsumen mempercayai bahwa produk memiliki sejumlah atribut. Kognitif ini sering juga disebut sebagai pengetahuan dan kepercayaan konsumen. Afektif menggambarkan emosi dan perasaan konsumen, Schiffman dan Kanuk (2010) menyebutnya sebagai “*as primarily evaluative in nature*”, yaitu

menunjukkan penilaian langsung dan umum terhadap suatu produk, apakah produk itu disukai atau tidak disukai; atau apakah produk itu baik atau tidak baik. Konatif menunjukkan tindakan seseorang atau kecenderungan perilaku terhadap suatu objek (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), konatif berkaitan dengan tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*) dan sering juga disebut sebagai *intention*.

E. Penelitian Terdahulu

Ningrum (2018) dalam penelitiannya berjudul Perilaku Konsumen Keripik Nanas Produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar menyampaikan bahwa tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan persepsi, sikap, dan preferensi konsumen keripik nanas produksi Desa Kualu Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, dimulai bulan Juni 2016 sampai Januari 2018 dengan jumlah responden 120 orang. data dianalisis dengan skala likert. Hasil menunjukkan bahwa: persepsi, sikap, dan preferensi cukup untuk memengaruhi konsumen keripik nanas Kualu Nenas produksi Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar.

Mainaki dkk (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pemetaan Kesukaan Konsumen pada Produk Keripik Ubi Kayu Original di Kalangan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau menjelaskan bahwa penelitian ini dilakukan menggunakan pemetaan kesukaan internal dan eksternal pada 7 merek keripik singkong yang berbeda. Analisis sensori yang digunakan adalah uji hedonik dan uji deskriptif yang melibatkan mahasiswa Universitas Riau sebagai responden. Hasil uji hedonik dianalisis dengan menggunakan *Agglomerative Hierarchical*

Clustering (AHC) dan hasil uji deskriptif dianalisis dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Atribut sensori yang digunakan pada produk keripik singkong adalah warna, kandungan minyak, manis, pahit, asin, krispi, rapuh, ketebalan, rasa keripik singkong, dan bau tengik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah produk Qtela chips dan Leni Snacks.

Dalam penelitian Adiyoga (2011) berjudul Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Membeli Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah menunjukkan hasil bahwa secara berturut-turut 93,1 dan 80,7% responden menggunakan bawang merah dan cabai merah hampir setiap hari, sedangkan untuk komoditas kentang, 67,1% responden menyatakan mengonsumsinya 1-2 kali seminggu. Pasar tradisional merupakan pilihan terpopuler tempat pembelian sayuran, kemudian diikuti oleh supermarket, pedagang keliling, dan toko/warung. Komoditas yang menurut responden tren konsumsinya dapat meningkat antara 25-75% dalam 5 tahun ke depan secara berturut-turut ialah: kentang, bawang merah, dan cabai merah. Kentang dikategorikan ke dalam kelompok question marks karena secara relatif memiliki tren pertumbuhan tinggi dan penetrasi pasar rendah. Komoditas ini membutuhkan dukungan kapital tinggi (*net cash absorber*) untuk mempertahankan posisi pasarnya. Bawang merah dan cabai merah tergolong ke dalam kategori *cash cows*. Kedua komoditas ini berada di dalam pasar yang cenderung sudah mantap, sehingga dapat dikategorikan sebagai komoditas *net cash generator*. Keputusan pembelian kentang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: properti produk 1 (tidak ada tanda busuk, nilai gizi, kesegaran, dan minimal residu pestisida), properti

produk 2 (aroma, warna daging, dan harga), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan). Keputusan pembelian bawang merah dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: properti produk 2 (minimal residu pestisida, tidak ada tanda busuk, kesegaran, dan penampakan visual), situasi konsumen (pengetahuan harga, pengetahuan cara pengolahan, dan persepsi kualitas), serta indikator sosial ekonomi (jumlah anggota keluarga dan pengeluaran total per bulan). Keputusan pembelian cabai merah dipengaruhi oleh faktor-faktor properti produk (warna, tidak ada tanda busuk, harga, minimal residu pestisida, dan kesegaran), sikap konsumen (komponen afektif, kognitif, dan konatif), serta persepsi kualitas produk.

Yustitia (2009) dalam penelitiannya berjudul Atribut Kepuasan Konsumen Produk Minuman Ringan Coca-Cola di Kota Bandarlampung menjelaskan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen Coca-Cola. Analisis GAP menunjukkan bahwa atribut prioritas yang harus diperbaiki adalah penampilan pada: promosi yang menarik (-0,83), warna produk (-0,59), kemasan isi ulang (-0,58), dan kepuasan produk (-0,08) sementara atribut lainnya disesuaikan dengan harapan konsumen. Analisis kepentingan penampilan menunjukkan prioritas atribut paling utama (kuadran A) adalah iklan yang menarik, prioritas selanjutnya untuk tingkatan kepentingan (kuadran C) adalah warna produk, desain yang menarik, kemasan, dapat diisi ulang dan memiliki harga yang terjangkau. Cola-Cola sudah mampu mencapai harapan

konsumen pada tingkatan kepuasan (uji multi-atribut:1,78, nilai total kepuasan:13,508).

Musyayadah (2007) menyampaikan hasil penelitian dalam judul Aplikasi *Quality Function Deployment* (QFD) dalam Perencanaan Kualitas Produk Keripik Kentang dengan Mengintegrasikan Metode Fuzzy (Studi Kasus di UD. Brosem) yaitu Keripik kentang produksi UD. Brosem adalah salah satu makanan khas yang cukup banyak diminati oleh konsumen. Keripik kentang ini diproduksi oleh UD. Brosem yang terletak di Desa Sisir Batu. Perusahaan ini telah memiliki pelanggan cukup banyak, selain melakukan pemasaran di wilayah Malang, pemasaran juga dilakukan di luar Malang. Tetapi dikarenakan saat ini banyak sekali muncul perusahaan dengan produk yang sama, maka perlu dilakukan adanya inovasi-inovasi baru yang mengarah pada peningkatan kualitas keripik kentang dengan tujuan meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Quality Function Deployment* (QFD) adalah salah satu metode terstruktur untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menerjemahkan keinginan itu ke dalam keinginan teknis yang relevan. Tujuan QFD tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan pelanggan tetapi sebagai cara berkompetisi dengan pesaingnya. Karena bahasa yang digunakan dalam menyatakan tingkat penilaian seringkali tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya dirasakan, maka digunakan metode fuzzy untuk pendekatan yang lebih rasional dalam mempresentasikan bahasa penilaian yang tidak presisi agar diperoleh suatu penilaian yang lebih pasti dan presisi. Dari pengolahan data, dihasilkan atribut atau keinginan konsumen yang perlu dikembangkan. Antara lain: bahan dari kentang murni, pencantuman batas kadaluwarsa, rasa lebuah gurih, harga

terjangkau sekitar Rp 6.000,- s/d Rp 7.500,-/ons, mudah diperoleh dan rasa lebih variatif. Dan respon teknis yang diprioritaskan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen adalah kentang dengan kualitas bagus yang terdiri dari ukuran besar dan tidak busuk (174,261), kentang dijemur dengan memanfaatkan panas matahari selama 3 hari (262,557), direndam dalam larutan kapur sirih selama 24 jam (137,502), menambah variasi rasa yang terdiri dari manis dan pedas manis (116,838), tanpa bahan pengawet (137,414), pencantuman batas kadaluwarsa pada kemasan (136,404), kemasan terdiri dari ½ ons, 1 ons, dan ¼ kg (61,398), menentukan keuntungan yang tidak terlalu tinggi (125,055), memperluas daerah pemasaran di lokal Malang (119,016), kentang diiris dengan ketebalan 2-2½ mm (83,658), mencari sumber bahan dengan harga yang lebih murah sekitar Rp 4.000,-/kg (125,055).

Mustaniro dkk (2011) dalam penelitiannya berjudul *Analisis Positioning Keripik Kentang dengan Pendekatan Metode Multi Dimensional Scalling* di Kota Batu menyampaikan hasil yaitu keripik kentang merupakan salah satu produk utama dari Kota Batu. Berdasarkan data dari Pemerintah Batu tahun 2002, hanya ada dua unit penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja atribut yang memengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi keripik kentang, dan untuk menganalisis *positioning* yang terbentuk antara empat merek keripik kentang (Cita Mandiri, Fizi Food, Leo, Rimbaku) berdasar pada persepsi konsumen di Kota Batu dengan menggunakan metode *Multi Dimensional Scalling*. Atribut yang memengaruhi konsumen untuk membeli dan mengonsumsi keripik kentang adalah produk (rasa dan tingkat kerenyahan), harga

(harga produk dibandingkan dengan kualitas, dan pertimbangan harga produk), distribusi (persediaan lokal produk atau bagaimana strategi lokasi penjualan), promosi (penggunaan periklanan atau promosi media seperti internet, radio, atau brosur). Berdasarkan metode *Dimensional Scaling*, berikut ini adalah *positioningnya* yaitu Gizi Food sebagai pemimpin pasar, Leo sebagai pesaing pasar, Rimbaku dan Cita Mandiri sebagai pengikut pasar.

Mariana (2009) menyampaikan hasil penelitian dalam judul Pengaruh Diferensiasi Produk Keripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Keripik Tempe Sanan di Kota Malang) yaitu semua produsen menawarkan keunggulan produknya dengan menunjukkan keunikan dari perbedaan-pembedanya yang disebut diferensiasi. Cara ini digunakan untuk menjaga posisi produk agar tidak mengalami penurunan dalam siklus hidupnya. Hal ini dilakukan untuk menjaga loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan korelasi yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pembeda produk (X) yang terdiri dari: kemasan (X1), harga (X2), pelayanan (X3), merek (X4), kualitas (X5) terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) secara parsial dan sekaligus. Sampelnya adalah responden sebanyak 100 orang. teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner tertutup. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F, dan analisis PATH untuk mengukur pengaruh variabel X pada Y melalui Z. Hasil penelitian menunjukkan (1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan, harga, pelayanan dan kualitas produk, kecuali merek. Merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. (2) Terdapat pengaruh yang signifikan pada kepuasan

konsumen terhadap loyalitas (3) Terdapat pengaruh yang signifikan pada kemasan, harga, pelayanan, dan kualitas pada loyalitas melalui kepuasan. Namun, merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas melalui kepuasan. Hasil menunjukkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas adalah kemasan dan kualitas produk. Disarankan kepada (1) Produsen keripik tempe untuk memperbaiki kinerjanya pada kecepatan pelayanan, kualitas produk dan varian rasa, kebersihan kemasan, dan spesifikasi kemasan. (2) Peneliti selanjutnya untuk menambahkan objek penelitian dan wilayah.

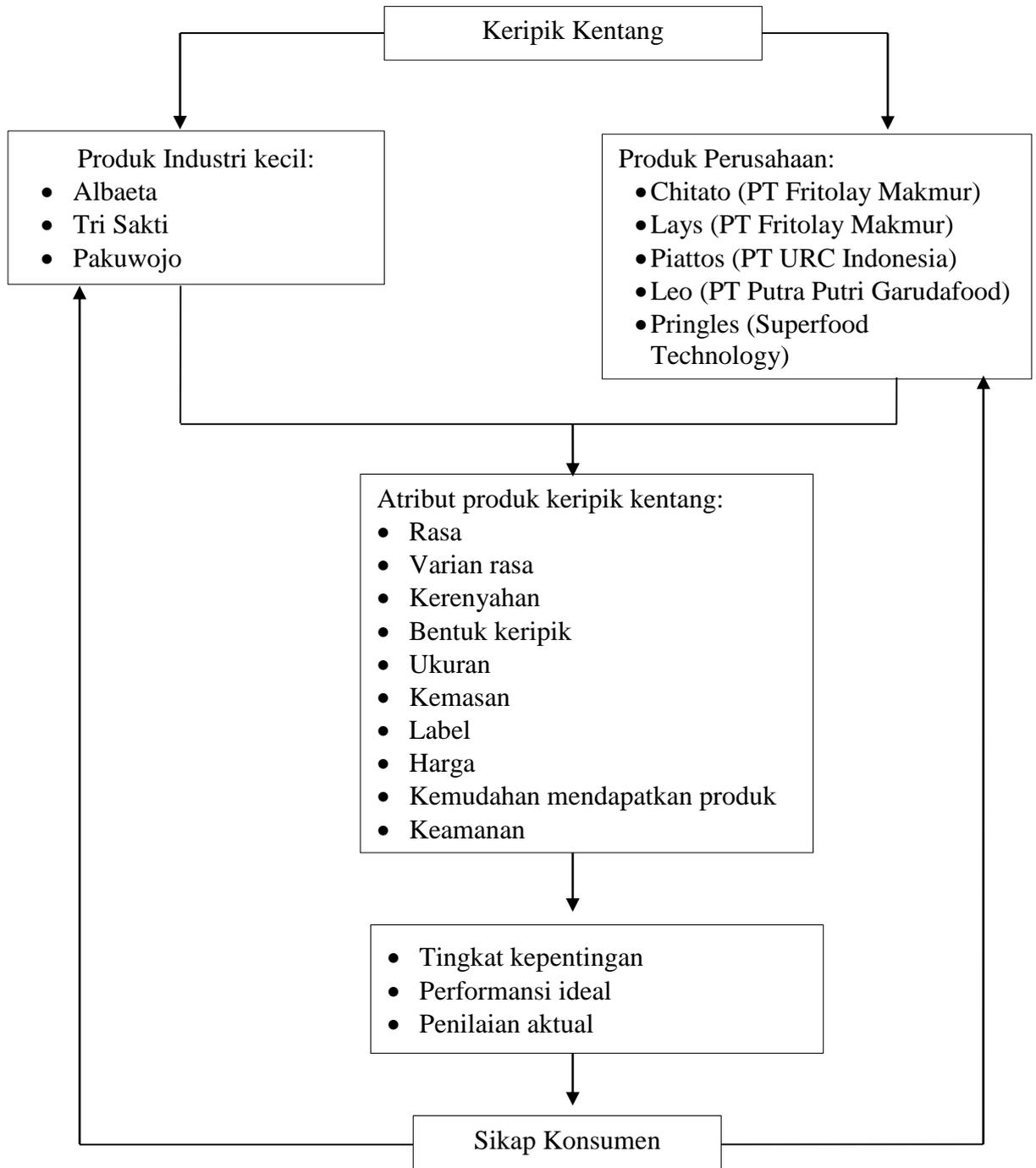
Wijaya dkk (2012) dalam penelitiannya berjudul Penentuan Karakteristik Produk Sebagai Bahan Pertimbangan dalam Perencanaan Pengembangan Produk Keripik Tempe (Studi Kasus di Industri Keripik Tempe "Abadi" Malang) menyampaikan hasilnya yaitu bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan karakteristik produk yang perlu dihadirkan pada produk untuk memenuhi kepuasan konsumen, serta mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap adanya rencana perbaikan pada keripik tempe tersebut. Metode yang digunakan dalam hal ini adalah metode Kano. Model Kano pada kepuasan konsumen mengelompokkan karakteristik produk berdasarkan bagaimana mereka dipahami konsumen dan akibatnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat karakteristik produk yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan serta ketidakpuasan konsumen yaitu: pencantuman gambar produk pada kemasan pada IBT 0,87 dan IWT -0,93, tekstur keripik tempe "ABADI" bertabur daun seledri pada IBT 0,85 dan IWT -0,90, keripik tempe dengan rasa kare pada

IBT 0,85 dan ITW -0,81 dan keripik tempe dengan bentuk bulat pada IBT 0,63 dan IWT -0,72.

Fadilah dkk (2015) dalam penelitian berjudul Sikap Konsumen Terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik. Ini dapat dilihat dari total skor sikap konsumen yaitu 86,88 dengan kategori sikap cukup baik. Diantara keenam atribut donat, atribut rasa dan atribut tekstur memiliki skor sikap tertinggi. Ini artinya bahwa kedua atribut tersebut dianggap lebih penting dalam pemilihan produk donat. Hal ini dapat dilihat pada skor total sikap konsumen yang menunjukkan skor atribut tertinggi berada pada atribut rasa (16,65) dan disusul dengan skor atribut tekstur (15,891). Berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% terigu daripada donat bersubstitusi 30% dan 50% tepung mocaf. Hal ini dapat dilihat pada skor total sikap masing-masing donat yaitu donat berbahan 100% tepung terigu memiliki skor (88,88) sedangkan donat berbahan 30% tepung mocaf (86,91) sementara donat bersubstitusi 50% tepung mocaf (84,84). Berdasarkan analisis sikap multiatribut Fishbein konsumen menganggap donat bersubstitusi 30% tepung mocaf lebih disukai dibandingkan dengan donat bersubstitusi 50% tepung mocaf. Berdasarkan uji Friedman menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai substitusi tepung mocaf. Ini artinya menunjukkan bahwa konsumen memiliki sikap kesukaan yang sama terhadap ketiga donat tersebut.

F. Kerangka Pemikiran

Kentang merupakan salah satu komoditas pangan yang mudah dijumpai di Indonesia karena kondisi lingkungannya yang mendukung sehingga dapat dengan mudah tumbuh. Kabupaten Wonosobo menjadi salah satu daerah yang tinggi akan angka produksi kentangnya. Oleh karena hal tersebut, muncul banyak industri kecil yang memanfaatkan komoditas kentang untuk diolah menjadi salah satu produk yang banyak digemari masyarakat yaitu keripik kentang. Terdapat 8 merek keripik kentang yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek dari industri kecil Albaeta, merek dari industri kecil Tri Sakti, merek dari industri kecil Pakuwojo, Chitato, Lays, Piattos, Leo, dan Pringles. Responden akan memberikan penilaian tentang sikap mengenai atribut yaitu rasa, varian rasa, kerenyahan, bentuk keripik, ukuran, kemasan, label, harga, kemudahan mendapatkan produk, keamanan yang berbeda-beda, sehingga akan memunculkan tingkat kepentingan konsumen, performansi ideal konsumen, dan penilaian aktual konsumen dalam memilih produk. Dari tingkat kepentingan konsumen, performansi ideal konsumen, dan penilaian aktual konsumen akan memunculkan sikap dari konsumen mengenai setiap merek. Untuk memperjelas hubungan antar variabel dalam penelitian ini maka digambarkan dalam gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap berbagai merek produk keripik kentang yang dihasilkan oleh industri kecil di Kabupaten Wonosobo dengan berbagai merek produk keripik kentang yang dihasilkan oleh perusahaan

