

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2000) perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) adalah studi tentang unit (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Setelah melihat definisi perilaku konsumen dari beberapa ahli, maka dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses interaksi manusia yang melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.

Perilaku konsumen menjadi suatu yang penting dalam sebuah pemasaran produk dan jasa, sebab dengan mengetahui perilaku konsumen kita bisa menentukan strategi apa yang akan kita terapkan. Mengetahui perilaku konsumen adalah modal awal dalam menetapkan strategi pemasaran produk dan jasa, dengan mengetahui perilaku konsumen maka dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk dan jasa yang kita tawarkan.

2.1.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2005), 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 diperhatikan.

1. Faktor-Faktor Kebudayaan

- a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.
- b. Sub Budaya, setiap kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.
- c. Kelas Sosial, kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relative homogeny dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa (Setiadi, 2005).

2. Faktor-Faktor Sosial

- a. Kelompok Referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang
- b. Keluarga, kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yaitu merupakan orang

tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Yang kedua adalah 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.

- c. Peran dan Status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status (Setiadi, 2005).

3. Faktor Pribadi

- a. Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup, yaitu konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus dalam 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.
- b. Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- c. Keadaan Ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, dan kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- d. 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 seseorang.

- e. Kepribadian, yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten (Setiadi, 2005).

4. Faktor-Faktor Psikologis

- a. Motivasi, beberapa kebutuhan bersifat *biogenic*, 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.
- b. Persepsi, persepsi dapat didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- c. Proses Belajar, proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan Sikap, kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar (Setiadi, 2005).

Tabel 2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

| Kebudayaan | Sosial | Pribadi | Psikologis | |
|-------------------|--|-----------------------------|-----------------------|-----------|
| Budaya | Kelompok referensi Keluarga Peran dan status | Usia dan tahap daur hidup | Motivasi | Pembelian |
| Subbudaya | | Pekerjaan | Persepsi | |
| Kelas sosial | | Kondisi ekonomi | Mempelajari | |
| | | Gaya hidup | Kepercayaan dan sikap | |
| | | Kepribadian dan konsep diri | | |

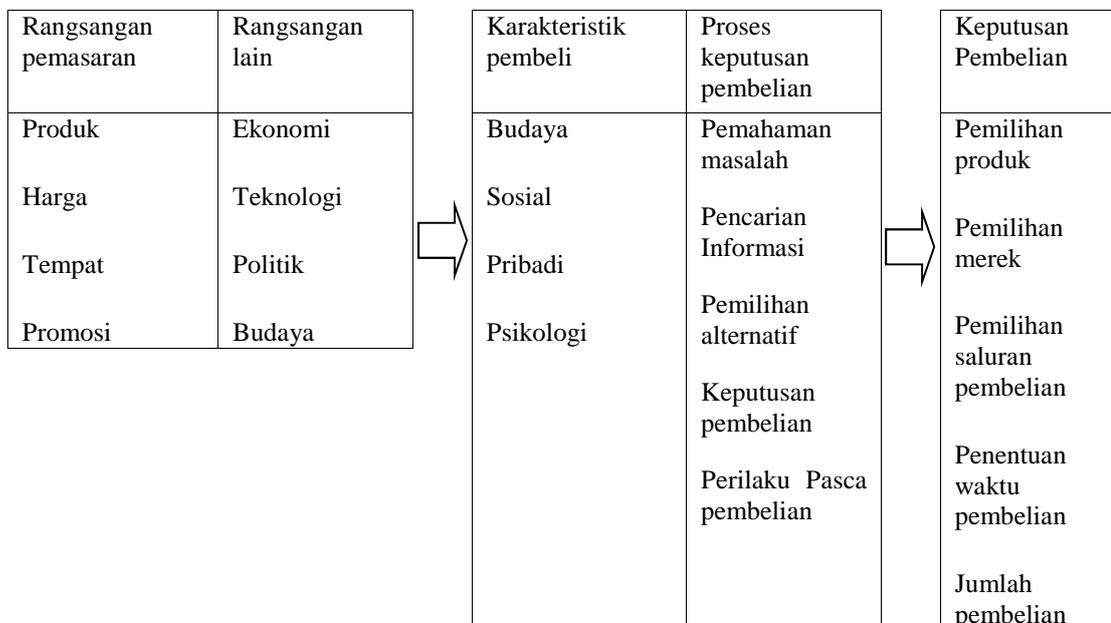
Sumber: Kotler dan Armstrong (2008)

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

“Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Kotler dan

Keller (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

2.2 Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2008), membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek, seperti diilustrasikan di bawah ini. Berikut penjelasan mengenai tipe-tipe perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit (*Complex Buying Behavior*). Perilaku ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti mobil, televisi, pakaian, jam tangan, komputer dan lain-lain. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan dan atribut penting lainnya.
2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (*Dissonance Reducing Buying Behavior*). Perilaku ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek. Perilaku membeli ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Contohnya yaitu karpet, keramik, pipa PVC dan lain-lain. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang

memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*). Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut. Setelah membeli, mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dalam kemasan, deterjen dan lain-lain. Pemasar dapat membuat keterlibatan antara produk dan konsumennya, misalnya dengan menciptakan produk yang melibatkan situasi atau emosi personal melalui iklan. Misalnya dengan memberikan tambahan vitamin pada minuman dan sebagainya.
4. Perilaku Pembeli yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*). Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Sebagai *market leader*, pemasar dapat melakukan strategi seperti menjaga agar jangan sampai kehabisan stok atau dengan promosi yang dapat mengingatkan konsumen akan produknya.

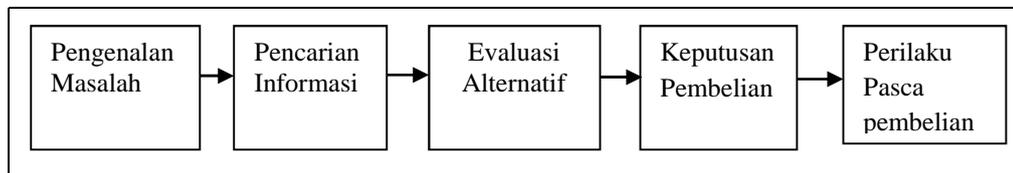
2.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah

pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan.
3. Evaluasi Alternatif. Proses evaluasi keputusan konsumen, dan model-model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama secara sadar dan rasional.
4. Keputusan Pembelian. Keputusan untuk membeli disini merupakan proses pembelian yang nyata. Konsumen yang memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kuantitas, dan cara pembayarannya.
5. Perilaku Pasca pembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian. Kotler dan Keller (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.2 Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: Kotler dan Keller (2008)

2.4 Pengetahuan Konsumen

2.4.1 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Memahami pengetahuan konsumen sangat penting bagi pemasar. Informasi tentang apa yang akan dibeli, dimana membeli, dan kapan akan membeli akan tergantung pada pengetahuan konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002), pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.

Menurut Suwarman (2011), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk serta informasi lainnya yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian bahkan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik (Suwarman, 2011).

2.4.2 Jenis Pengetahuan Konsumen

Suwarman (2011), membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga jenis yaitu:

1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Suwarman (2011) menyatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda-beda. Peter & Olson (2000) juga membagi tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, misalnya ukuran dari telepon genggam. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

b. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengetahuan Pembelian

Menurut Suwarman (2011), Pengetahuan pembelian (*purchase knowledge*) mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan bagaimana cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang :

a. Dimana membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah dimana mereka harus membeli suatu produk. Keputusan di mana membeli ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

b. Lokasi produk

Pengetahuan pembelian juga mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkungan. Hal ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko mana yang menjual produk mana.

c. Kapan membeli

Kepercayaan konsumen mengenai membeli adalah satu lagi komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai kapan harus membeli dapat menjadi faktor penentu yang sangat penting dari perilaku pembelian untuk inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

3. Pengetahuan pemakaian

Menurut Suwarman (2011), suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka konsumen harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) mencakup informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan untuk menggunakan produk tersebut. Walaupun pengetahuan pemakaian yang tidak memadai tidak mencegah terjadinya pembelian produk hal ini tetap saja memiliki efek yang merugikan pada kepuasan konsumen produksi yang digunakan secara salah mungkin tidak bekerja benar sehingga akibatnya pelanggan tidak puas.

2.4.3 Tingkat Pengetahuan

Menurut Notoatmodjo (2007) ada 6 tingkatan pengetahuan, yaitu sebagai berikut :

a. Tahu (*know*)

Tahu dapat diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk juga mengingat kembali suatu yang spesifik dari

seluruh bahan yang di pelajari atau rangsangan yang telah di terima dengan cara menyebutkan, menguraikan, mendefinisikan, dan sebagainya.

b. Memahami (*Comprehention*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (*Application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi sebenarnya. Aplikasi dapat diartikan sebagai penggunaan hukum, rumus, metode, prinsip dan sebagainya.

d. Analisis (*Analysis*)

Analisis merupakan suatu kemampuan untuk menjabarkan suatu materi kedalam komponen-komponen, tetapi masih didalam struktur organisasi tersebut yang masih ada kaitannya antara satu dengan yang lain dapat ditunjukkan dengan menggambarkan, membedakan, mengelompokkan, dan sebagainya.

e. Sintesis (*Synthesis*)

Sintesis merupakan suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian didalam suatu bentuk keseluruhan yang baru dengan dapat menyusun formulasi yang baru.

f. Evaluasi (*Evaluation*)

Berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian terhadap suatu materi penelitian didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau kriteria yang sudah ada. Pengetahuan diukur dengan wawancara atau angket tentang materi yang akan di ukur dari objek penelitian.

2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Notoatmodjo (2007), berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengetahuan seseorang, yaitu :

a. Pendidikan

Pendidikan adalah suatu usaha untuk mengembangkan kepribadian dan kemampuan di dalam dan di luar sekolah dan berlangsung seumur hidup. Pendidikan mempengaruhi proses belajar, makin tinggi pendidikan seseorang makin mudah orang tersebut untuk menerima informasi. Dengan pendidikan tinggi maka seseorang akan cenderung untuk mendapatkan informasi, baik dari orang lain maupun dari media massa. Semakin banyak informasi yang masuk semakin banyak pula pengetahuan yang didapat tentang kesehatan. Pengetahuan sangat erat kaitannya dengan pendidikan dimana diharapkan seseorang dengan pendidikan tinggi, maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Namun perlu ditekankan bahwa seorang yang

berpendidikan rendah tidak berarti mutlak berpengetahuan rendah pula. Peningkatan pengetahuan tidak mutlak diperoleh di pendidikan formal, akan tetapi juga dapat diperoleh pada pendidikan non formal. Pengetahuan seseorang tentang sesuatu obyek juga mengandung dua aspek yaitu aspek positif dan negatif. Kedua aspek inilah yang akhirnya akan menentukan sikap seseorang terhadap obyek tertentu. Semakin banyak aspek positif dari obyek yang diketahui, akan menumbuhkan sikap makin positif terhadap obyek tersebut .

b. Paparan media massa/informasi

Informasi yang diperoleh baik dari pendidikan formal maupun non formal dapat memberikan pengaruh jangka pendek (*immediate impact*) sehingga menghasilkan perubahan atau peningkatan pengetahuan. Majunya teknologi akan tersedia bermacam-macam media massa yang dapat mempengaruhi pengetahuan masyarakat tentang inovasi baru. Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, penyuluhan dan lain-lain mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi sebagai tugas pokoknya, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya pengetahuan terhadap hal tersebut.

c. Sosial budaya dan ekonomi

Kebiasaan dan tradisi yang dilakukan orang-orang tanpa melalui penalaran apakah yang dilakukan baik atau buruk. Dengan demikian seseorang akan bertambah pengetahuannya walaupun tidak melakukan. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu, sehingga status sosial ekonomi ini akan mempengaruhi pengetahuan seseorang.

d. Lingkungan

Lingkungan adalah segala sesuatu yang ada di sekitar individu, baik lingkungan fisik, biologis, maupun sosial. Lingkungan berpengaruh terhadap proses masuknya pengetahuan ke dalam individu yang berada dalam lingkungan tersebut. Hal ini terjadi karena adanya interaksi timbal balik ataupun tidak yang akan direspon sebagai pengetahuan oleh setiap individu.

e. Pengalaman

Pengetahuan dapat diperoleh dari pengalaman baik dari pengalaman pribadi maupun dari pengalaman orang lain. Pengalaman ini merupakan suatu cara untuk memperoleh kebenaran suatu pengetahuan.

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), jasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih di mata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2008).

2.5.2 Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (2008), dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

- a). Produk Utama/inti, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b) Produk Generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

- c) Produk Harapan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d) Produk Pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat atau layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e) Produk Potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2.5.3 Atribut Produk

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk menurut Stanton (2001) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Tjiptono (2008) mengatakan bahwa atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*).

1) Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2) Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus.

3) Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.5.4 Label Produk

1. Pengertian Label Produk

Label produk merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Menurut Tjiptono (2008) label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label biasa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantumkan pada produk. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Label bisa hanya mencantumkan merek atau informasi.

Kotler dan Armstrong (2008), label produk berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian

kemasan. Label juga menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakaiannya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

2. Fungsi Label Produk

Menurut Sunyoto (2013), fungsi label adalah:

1. Label mengidentifikasi produk atau merek.
2. Label menentukan kelas produk.
3. Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman).
4. Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

Pemberian label dipengaruhi oleh penetapan, yaitu:

- a) Harga unit (*unit pricing*), menyatakan harga per unit dari ukuran standar.
- b) Tanggal kadaluarsa (*open dating*), menyatakan berapa lama produk layak dikonsumsi.
- c) Label keterangan gizi (*nutritional labeling*), menyatakan nilai gizi dalam produk.

3. Tipe-tipe Label Produk

Secara garis besar terdapat 3 macam label menurut Stanton (2001) sebagai berikut:

- a. *Brand Label* (label merek), yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.

- b. *Descriptive Label* (label deskriptif), yaitu label yang memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grade Label* (label tingkatan kualitas), yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan suatu huruf, angka, atau kata.

4. Tujuan Pelabelan

Menurut Stanton (2001), tujuan pelabelan adalah:

- 1) Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.
- 2) Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.
- 3) Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum.
- 4) Sarana periklanan bagi produsen.
- 5) Memberi “rasa aman” bagi konsumen

Label adalah alat penyampaian informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Banyak produsen berbuat kecurangan baik yang disengaja maupun tidak disengaja dalam membuat label dikarenakan label berfungsi sebagai iklan maka perlu dibuat peraturan yang mengatur, maka perlu dibuat peraturan yang mengatur. Dengan adanya peraturan ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

2.6 Sikap Konsumen

2.6.1 Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2005) sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan dinamis terhadap perilaku. Sedangkan Suwarman (2011), mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu kepercayaan dan evaluasi. Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan evaluasi merupakan evaluasi mengenai baik buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut produk bagi konsumen (Suwarman, 2011).

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

2.6.2 Sumber Sikap Konsumen

Sikap merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang bagaimana terbentuknya sikap itu dan kemudian memutuskan untuk membeli. Untuk memenangkan sikap positif itu pemasar selalu berusaha dengan bagaimana cara terutama dalam komunikasi pemasarannya untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Menurut Prasetio dan Jhon (2004), sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen adalah:

- 1) Pengalaman. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.
- 2) Pengaruh Media Massa. Pengaruh media masa secara efektif mempengaruhi sikap konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

2.6.3 Fungsi Sikap Konsumen

Menurut Simamora (2004) sikap konsumen mempunyai empat fungsi:

1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang tidak menyenangkan. Dalam konteks ini berlaku konsep mengenai maksimasi keuntungan atau penghargaan dan minimisasi kerugian.

2) Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, definisi dan pemahaman dari

suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

2.7 Sikap Konsumen Terhadap Label Produk

Sikap konsumen terhadap label produk merupakan sikap yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap label produk dari penyampaian informasi mengenai produk tersebut (Suwarman, 2011). Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu terutama pada label produk. Sedangkan evaluasi merupakan evaluasi mengenai baik buruknya suatu atribut seperti label produk, yaitu menggambarkan pentingnya suatu label produk bagi konsumen dari penyampaian informasi mengenai produk tersebut.

Sikap konsumen diukur dengan menggunakan teori AIDA. Menurut Umar (2005) menjelaskan tahap-tahap AIDA bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhan-nya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

2.8 Proses Adopsi Pangan

2.8.1 Pengertian Adopsi Pangan

Menurut Notoatmodjo (2007), adopsi adalah perilaku baru seseorang sesuai dengan latar belakang pengetahuan, kesadaran dan sikapnya terhadap rangsangan atau stimulus. Penerimaan perilaku baru atau adopsi telah melalui proses seperti, dimana didasari oleh pengetahuan, kesadaran dan sikap yang positif, maka perilaku tersebut akan bersifat langgeng (*long lasting*). Sebaliknya apabila perilaku itu tidak didasari oleh pengetahuan dan kesadaran tidak akan berlangsung lama. Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan adopsi adalah proses mental, dalam mengambil keputusan untuk menerima atau menolak ide baru dan menegaskan lebih lanjut tentang penerimaan dan penolakan ide baru tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) proses adopsi pangan merupakan keputusan yang diambil seseorang untuk menjadi pengguna sebuah produk pangan. Jadi penulis menarik kesimpulan bahwa adopsi produk pangan merupakan perilaku seseorang dalam mencoba produk baru atau inovasi baru dan apabila konsumen merasa cocok pada proses penerimaan awal maka konsumen akan mengadopsi produk pangan tersebut.

2.8.2 Tahap-Tahap Proses Adopsi

Menurut Kotler & Armstrong (2008) menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut, yaitu:

1. Tahap *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahap seseorang tahu dan sadar ada terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap *Interest* (Keinginan), yaitu tahap seseorang mempertimbangkan atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga ia mulai tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap *Evaluation* (Evaluasi), yaitu tahap seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
4. Tahap *Trial* (Mencoba), yaitu tahap seseorang melaksanakan keputusan yang telah dibuatnya sehingga ia mulai mencoba suatu perilaku yang baru.
5. Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahap seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru tersebut.

Kotler dan Armstrong (2008) merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu: *Knowledge* (pengetahuan), *Persuasion* (persuasi), *Decision* (keputusan), *Implementation* (pelaksanaan), dan *Confirmation* (konfirmasi).

Kelima langkah ini dapat diuraikan seperti di bawah ini:

1. *Knowledge Stage* (Tahap Pengetahuan)

Pada tahapan ini suatu individu belajar tentang keberadaan suatu inovasi dan mencari informasi tentang inovasi tersebut. Selama tahap ini individu akan menetapkan “apa inovasi itu ? bagaimana dan mengapa ia bekerja ?”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pertanyaan ini akan membentuk tiga jenis pengetahuan (*knowledge*):

- a. *Awareness-knowledge* merupakan pengetahuan akan keberadaan suatu inovasi. Pengetahuan jenis ini akan memotivasi individu untuk belajar lebih banyak tentang inovasi dan kemudian akan mengadopsinya. Pada tahap ini inovasi mencoba diperkenalkan pada masyarakat tetapi tidak ada informasi yang pasti tentang produk tersebut. Karena kurangnya informasi tersebut maka masyarakat tidak merasa memerlukan akan inovasi tersebut. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa untuk menyampaikan keberadaan inovasi akan lebih efektif disampaikan melalui media massa seperti radio, televisi, koran, atau majalah. Sehingga masyarakat akan lebih cepat mengetahui akan keberadaan suatu inovasi.
- b. *How-to-knowledge*, yaitu pengetahuan tentang bagaimana cara menggunakan suatu inovasi dengan benar. Kotler dan Armstrong (2008) memandang pengetahuan jenis ini sangat penting dalam proses keputusan inovasi. Untuk lebih meningkatkan peluang pemakaian sebuah inovasi maka individu harus memiliki pengetahuan ini dengan memadai berkenaan dengan penggunaan inovasi ini.
- c. *Principles-knowledge*, yaitu pengetahuan tentang prinsip-prinsip keberfungsian yang mendasari bagaimana dan mengapa suatu inovasi dapat bekerja. Suatu inovasi dapat diterapkan tanpa pengetahuan ini, akan tetapi penyalahgunaan suatu inovasi akan mengakibatkan berhentinya inovasi tersebut.

2. *Persuasion Stage* (Tahap Persuasi)

Tahap persuasi terjadi ketika individu memiliki sikap positif atau negatif terhadap inovasi. Tetapi sikap ini tidak secara langsung akan menyebabkan apakah individu tersebut akan menerima atau menolak suatu inovasi. Suatu individu akan membentuk sikap ini setelah dia tahu tentang inovasi, maka tahap ini berlangsung setelah *knowledge stage* dalam proses keputusan inovasi. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa *knowledge stage* lebih bersifat kognitif (tentang pengetahuan), sedangkan *persuasion stage* bersifat afektif karena menyangkut perasaan individu, karena itu pada tahap ini individu akan terlibat lebih jauh lagi. Tingkat ketidakyakinan pada fungsi-fungsi inovasi dan dukungan sosial akan mempengaruhi pendapat dan kepercayaan individu terhadap inovasi.

3. *Decision Stage* (Tahap Keputusan)

Pada tahapan ini individu membuat keputusan apakah menerima atau menolak suatu inovasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *adoption* (menerima) berarti bahwa inovasi tersebut akan digunakan secara penuh, sedangkan menolak berarti "*not to adopt an innovation*". Jika inovasi dapat dicobakan secara parsial, umpamanya pada keadaan suatu individu, maka inovasi ini akan lebih cepat diterima karena biasanya individu tersebut pertama-tama ingin mencoba dulu inovasi tersebut pada keadaannya dan setelah itu memutuskan untuk menerima inovasi tersebut. Walaupun begitu, penolakan inovasi dapat saja terjadi pada setiap proses keputusan inovasi ini. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan ada dua jenis penolakan, yaitu *active rejection* dan *passive rejection*. *Active rejection* terjadi ketika suatu individu mencoba inovasi dan berfikir akan mengadopsi inovasi tersebut namun pada akhirnya dia menolak inovasi tersebut. *Passive rejection* individu tersebut sama sekali tidak berfikir untuk mengadopsi inovasi.

4. *Implementation Stage* (Tahap Implementasi)

Pada tahap implementasi, sebuah inovasi dicoba untuk dipraktekkan, akan tetapi sebuah inovasi membawa sesuatu yang baru apabila tingkat ketidakpastiannya akan terlibat dalam difusi. Ketidakpastian dari hasil-hasil inovasi ini masih akan menjadi masalah pada tahapan ini. Maka si pengguna akan memerlukan bantuan teknis dari agen perubahan untuk mengurangi tingkat ketidakpastian dari akibatnya. Apalagi bahwa proses keputusan inovasi ini akan berakhir. Permasalahan penerapan inovasi akan lebih serius terjadi apabila yang mengadopsi inovasi itu adalah suatu organisasi, karena dalam

sebuah inovasi jumlah individu yang terlibat dalam proses keputusan inovasi ini akan lebih banyak dan terdiri dari karakter yang berbeda-beda.

5. *Confirmation Stage* (Tahap Konfirmasi)

Ketika keputusan inovasi sudah dibuat, maka si pengguna akan mencari dukungan atas keputusannya ini. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), keputusan ini dapat menjadi terbalik apabila si pengguna ini menyatakan ketidaksetujuan atas pesan-pesan tentang inovasi tersebut. Akan tetapi kebanyakan cenderung untuk menjauhkan diri dari hal-hal seperti ini dan berusaha mencari pesan-pesan yang mendukung yang memperkuat keputusan itu. Jadi dalam tahap ini, sikap menjadi hal yang lebih krusial. Keberlanjutan penggunaan inovasi ini akan bergantung pada dukungan dan sikap individu.

2.8.3 Kategori atau Tingkatan Adopsi

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa kelompok pengadopsi memiliki nilai-nilai yang berbeda dan terbagi menjadi lima kategori yaitu sebagai berikut:

- 1) Inovator adalah kelompok orang yang berani dan siap untuk mencoba hal-hal baru. Hubungan sosial mereka cenderung lebih erat dibanding kelompok sosial lainnya. Orang-orang seperti ini lebih dapat membentuk komunikasi yang baik meskipun terdapat jarak geografis. Biasanya orang-orang ini adalah mereka yang memiliki gaya hidup dinamis di perkotaan yang memiliki banyak teman atau relasi.
- 2) Pengguna awal adalah kelompok ini lebih lokal dibanding kelompok inovator. Kategori adopter seperti ini menghasilkan lebih banyak opini dibanding kategori lainnya, serta selalu mencari informasi tentang inovasi. Mereka dalam kategori ini sangat disegani dan dihormati oleh kelompoknya karena kesuksesan mereka dan keinginannya untuk mencoba inovasi baru.
- 3) Mayoritas awal adalah kategori pengadopsi seperti ini merupakan mereka yang tidak mau menjadi kelompok pertama yang mengadopsi sebuah inovasi. Sebaliknya, mereka akan dengan berkompromi secara hati-hati sebelum membuat keputusan dalam mengadopsi inovasi, bahkan bisa dalam kurun waktu yang lama. Orang-orang seperti ini menjalankan fungsi penting dalam melegitimasi sebuah inovasi, atau menunjukkan kepada seluruh komunitas bahwa sebuah inovasi layak digunakan atau cukup bermanfaat.

- 4) Mayoritas akhir adalah kelompok yang ini lebih berhati-hati mengenai fungsi sebuah inovasi. Mereka menunggu hingga kebanyakan orang telah mencoba dan mengadopsi inovasi sebelum mereka mengambil keputusan. Terkadang, tekanan dari kelompoknya bisa memotivasi mereka. Dalam kasus lain, kepentingan ekonomi mendorong mereka untuk mengadopsi inovasi.
- 5) Kaum lambat adalah kelompok ini merupakan orang yang terakhir melakukan adopsi inovasi. Mereka bersifat lebih tradisional, dan segan untuk mencoba hal hal baru. Kelompok ini biasanya lebih suka bergaul dengan orang-orang yang memiliki pemikiran sama dengan mereka. Sekalinya sekelompok kaum lambat mengadopsi inovasi baru, kebanyakan orang justru sudah jauh mengadopsi inovasi lainnya, dan menganggap mereka ketinggalan zaman.

2.9 Penelitian Terdahulu

Sebelumnya telah dilakukan penelitian mengenai Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Label Produk dalam Proses Adopsi oleh para peneliti terdahulu. Berikut ini akan disajikan beberapa hasil penelitian variabel tersebut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

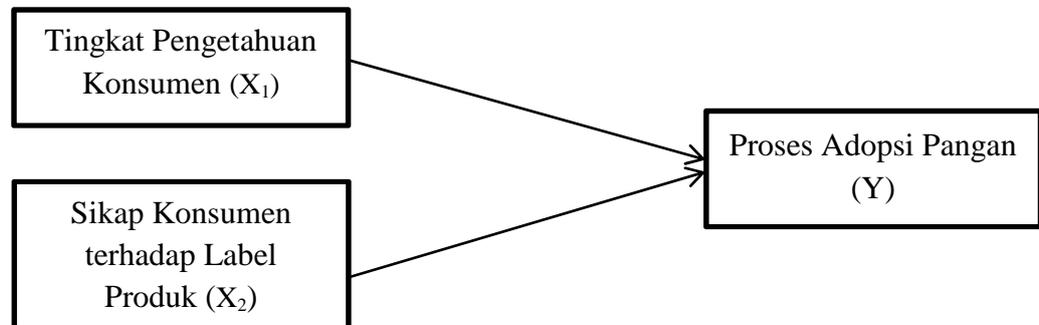
| No | Peneliti | Tahun | Judul | Kesimpulan |
|----|----------------------------|-------|---|--|
| 1. | Suci Paramitasari Syahlani | 2007 | Efek Informasi, Sumber Komunikasi Pemasaran Dan Label Pangan Dalam Proses Adopsi : Studi Perilaku Adopsi Pangan Fungsional. | Hasil dari penelitian ini bahwa iklan, advertorial dan label pangan bukan suatu pilihan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan terpisah. Temuan studinya menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran simultan meskipun tidak memberikan efek yang instan, namun memberikan akumulasi pengetahuan dalam diri seseorang untuk dipergunakan kembali ketika melakukan informasi lebih lanjut. |

| No | Peneliti | Tahun | Judul | Kesimpulan |
|----|---|-------|---|---|
| 2. | Rizki Nurul Wachidah | 2007 | Pandangan Konsumen Ibu Rumah Tangga Terhadap Label Halal Pada Produk Pangan Di Kota Tangerang | Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pandangan konsumen terutama ibu rumah tangga mengenai adanya label halal terhadap produk pangan. Oleh karena itu, maka sasaran penelitian ini menitikberatkan pada konsumen ibu rumah tangga. |
| 3. | Vania Chandra Devi, Agus Sartono, Joko Teguh Isworo | 2013 | Praktek Pemilihan Makanan Kemasan Berdasarkan Tingkat Pengetahuan Tentang Label Produk Makanan Kemasan, Jenis Kelamin, dan Usia Konsumen di Pasar Swalayan ADA Setiabudi Semarang | Hasil dari penelitian ini ada hubungan positif yang kuat antara tingkat pengetahuan responden tentang label makanan kemasan dengan praktek pemilihan makanan kemasan. Sedangkan Jenis kelamin merupakan faktor resiko dalam melakukan praktek pemilihan makanan kemasan, dikarenakan pria lebih banyak melakukan kesalahan dalam melakukan praktek pemilihan makanan kemasan dibandingkan wanita serta usia remaja |
| 4. | Melissa Vecchione, Charles Feldman, dan Shahla Wunderlich | 2014 | Pengetahuan Dan Sikap Tentang Produk Makanan Yang Dimodifikasi Secara Genetik Dan Kebijakan Pelabelan Konsumen | Hasil penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara pengetahuan konsumen, sikap dan perilaku terhadap makanan yang mengandung organisme hasil rekayasa genetika (GMO) dan prevalensi GMO pelabelan. Terdapat adanya kolerasi positif yang kuat antara sikap konsumen dan perilaku pembelian. terhadap makanan GMO. Untuk konsumen yang tidak menyadari makanan GMO, kehadiran label dapat memotivasi mereka untuk memperoleh lebih banyak pengetahuan dan kesadaran. |

Sumber : Data diolah 2015

2.10 Model Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka model penelitian ini yaitu:



Gambar 2.3 Model Penelitian

2.11 Hipotesis

Berdasarkan teori, tinjauan literatur serta kerangka pemikiran di atas, maka

hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ha : diduga terdapat perbandingan tingkat pengetahuan konsumen di desa dan di kota dalam proses adopsi pangan.
2. Ha : diduga terdapat perbandingan sikap konsumen terhadap label produk di desa dan di kota dalam proses adopsi pangan.