

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Saus Sambal**

Saus sambal adalah pelengkap makanan yang berbentuk cairan kental yang umumnya berfungsi sebagai bahan penyedap dan penambah cita rasa masakan. Pengertian lain dari saus adalah suatu produk cair atau kental yang ditambahkan pada makanan ketika dihidangkan untuk meningkatkan penampilan, aroma, dan rasa dari makanan tersebut. Pada bahasa Indonesia, saus merupakan suatu bentuk terjemahan dari *sauce* dan *ketchup*, umumnya dikenal dengan *red ketchup* yang menggunakan tomat sebagai bahan utama, sedangkan saus adalah jenis pelengkap masakan yang lebih encer dari kecap, misalnya saus cabai (sambal) dan saus tomat (Ditjen POM, 1999).

Berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) No. 01-2976 Tahun 2006, saus cabai atau sambal adalah saus yang diperoleh dari bahan utama cabai (*Capsicum Sp*), baik yang diolah dengan penambahan bumbu-bumbu makanan yang diizinkan, atau tanpa penambah makanan lain dengan bahan tambahan pangan yang diizinkan.

Saus adalah produk makanan berbentuk pasta yang dibuat dari bahan baku buah atau sayuran dan mempunyai aroma serta rasa yang merangsang. Saus yang umumnya diperjualbelikan di Indonesia adalah saus tomat dan saus cabai. Namun demikian, ada juga yang memproduksi saus pepaya, tetapi biasanya pepaya hanya digunakan sebagai bahan campuran (Erliza, 2007). Produk saus berbentuk cairan kental pada umumnya berfungsi sebagai bahan penyedap dan penambah cita rasa masakan. Saus sambal diperoleh dari proses pengolahan cabai yang matang, kemudian dihancurkan dalam bentuk bubur dan selanjutnya ditambahkan pelengkap lainnya. Pada saus sambal terdapat bahan tambahan makanan di antaranya gula, cuka, garam, rempah-rempah, zat warna, bahan pengental dan bahan pengawet (Pebrayetna, 2007).

## **2. Teori Perilaku Konsumen dan Hubungannya dengan Permintaan**

Prasetijo dan Ihalauw (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu tahap perolehan, tahap konsumsi dan tahap tindakan pasca pembelian. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 2000)

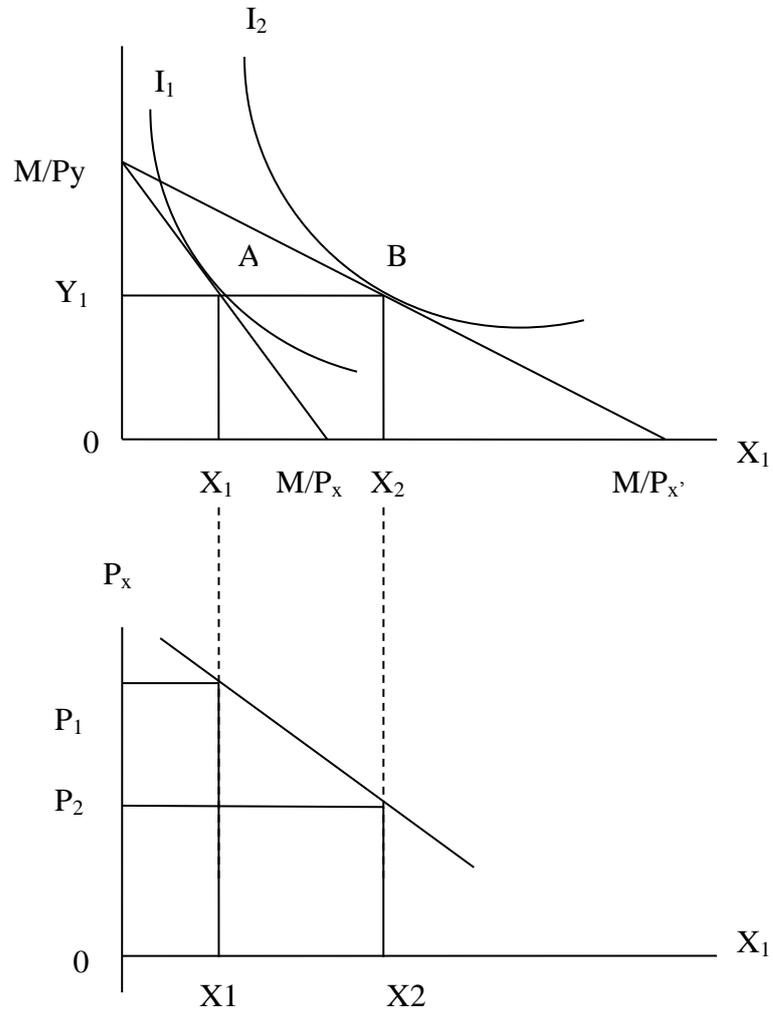
Permintaan menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang konsumen inginkan dan mampu beli pada berbagai tingkat harga yang mungkin dalam suatu periode tertentu (Wijaya, 1991). Permintaan adalah persamaan yang

menunjukkan hubungan antara jumlah yang diminta atas suatu barang dan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya (Boediono, 2002). Berdasarkan pengertian permintaan tersebut, maka dapat diketahui bahwa permintaan menunjukkan jumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, artinya pada tingkat harga-harga tertentu terdapat sejumlah barang yang diminta oleh konsumen. Permintaan individu akan suatu barang menunjukkan jumlah barang yang siap untuk dibeli pada berbagai tingkat kemungkinan harga. Apabila permintaan individual atas sesuatu produk dijumlahkan akan diperoleh permintaan pasar akan produk tersebut (Nopirin, 1997).

Perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui hukum permintaan. Hukum permintaan menyatakan bahwa "bila harga sesuatu barang naik, maka *ceteris paribus* jumlah barang tersebut yang diminta konsumen akan turun". *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah (Boediono, 2002).

Kurva *indifference* merupakan kurva yang menganggap bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa menyatakan berapa lebih tinggi atau lebih rendah tingkat kepuasan tersebut. Menurut Boediono (2002) perilaku konsumen dapat diterangkan dengan pendekatan kurva *indifference*, dengan anggapan bahwa (1) konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misalnya  $X_1$  dan  $X_2$ ) yang dapat dinyatakan dalam bentuk *indifference map*, (2) konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu, dan (3) konsumen selalu berusaha

mencapai kepuasan maksimum. Penurunan kurva permintaan dari kurva *indifference* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Penurunan kurva permintaan dengan pendekatan kurva *Indifference*

Sumber : Boediono, 1982

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa dengan sejumlah uang tertentu (M) konsumen bisa membeli barang X sebanyak  $M/P_x$  dan barang Y sebanyak  $M/P_y$  atau konsumen bisa membelanjakan jumlah uang M tersebut untuk berbagai kemungkinan kombinasi X dan Y seperti garis yang ditunjukkan oleh garis lurus yang menghubungkan  $M/P_x$  dan  $M/P_y$ . Garis

tersebut disebut garis *budget* atau *budget line*. Tingkat kepuasan maksimum yang dicapai bila konsumen dalam membelanjakan uang sejumlah  $M$  untuk membeli barang  $Y$  adalah  $OY_1$  dan sebanyak barang  $X$  adalah  $OX_1$ , yaitu pada posisi persinggungan antara *budget line* dengan kurva *indifference* yang terletak pada titik  $A$ . Posisi ini menunjukkan posisi kepuasan yang maksimum atau posisi *equilibrium* konsumen, karena  $I_1$  adalah kurva *indifference* tertinggi yang bisa dicapai oleh *budget line* tersebut. Jika harga  $X$  turun dari  $P_x$  menjadi  $P_x'$  dan harga  $Y$  tetap, maka *budget line* akan bergeser ke kanan menjadi garis  $M/P_y$  dan  $M/P_x'$  sehingga posisi *equilibrium* yang baru adalah pada titik  $B$ . Jadi, dengan adanya penurunan harga barang  $X$ , maka jumlah barang  $X$  yang diminta naik dari  $OX_1$  menjadi  $OX_2$ . Perilaku konsumen menurut hukum permintaan terbukti.

Fungsi permintaan merupakan persamaan yang menunjukkan hubungan antara jumlah permintaan akan sesuatu barang dengan semua faktor-faktor yang mempengaruhinya (Boediono, 2002). Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan adalah selera, harga barang itu sendiri, pendapatan konsumen, harga barang-barang lain dan ekspektasi. Selera konsumen terhadap suatu barang akan selalu berubah. Selera konsumen yang berubah menjadi menyenangkan suatu barang akan meningkatkan jumlah barang yang diminta atau kurva permintaan bergeser ke kanan. Sebaliknya, jika selera konsumen terhadap suatu barang turun, maka akan menyebabkan permintaan terhadap barang tersebut turun, dan berarti kurva permintaan bergeser ke kiri (Wijaya, 1991). Selera berpengaruh besar terhadap keinginan orang untuk membeli (Lipsey, dkk. 1991).

Hukum permintaan menyatakan bahwa jumlah barang yang diminta berubah secara berlawanan dengan perubahan harga (Sudarman, 2004). Perubahan secara nominal menyebabkan pergerakan sepanjang fungsi permintaan tertentu, dan pergerakan tersebut ditunjukkan oleh perubahan jumlah yang diminta secara berlawanan. Kenaikan pendapatan individu akan menaikkan permintaan individu terhadap suatu produk barang atau jasa (Sudarman, 2004). Jika suatu pendapatan total yang konstan didistribusikan kembali kepada sejumlah penduduk, maka permintaan dapat berubah (Lipsey, dkk.1991). Pengaruh pendapatan terhadap permintaan adalah positif, dimana kenaikan pendapatan akan menaikkan permintaan. Hal ini terjadi bila barang tersebut merupakan barang superior atau barang normal (Wijaya, 1991).

Barang-barang konsumsi pada umumnya mempunyai kaitan penggunaan antara yang satu dengan yang lain. Kaitan penggunaan antara kedua barang konsumsi pada dasarnya dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu saling mengganti (substitusi) dan saling melengkapi (komplementer). Dikatakan barang substitusi apabila kenaikan harga suatu barang maka akan memicu kenaikan jumlah barang lain, sedangkan dikatakan barang komplemen apabila kenaikan harga satu barang menyebabkan penurunan terhadap permintaan barang lainnya (Sudarman, 2004).

Ekspektasi para konsumen bahwa harga-harga akan naik di masa yang akan datang mungkin menyebabkan konsumen membeli barang tersebut saat ini untuk menghindari kemungkinan kerugian akibat kenaikan harga. Demikian pula halnya jika konsumen memprakirakan pendapatannya akan naik di masa

depan. Hal yang sebaliknya terjadi yaitu penurunan permintaan jika konsumen memperkirakan bahwa di masa depan harga-harga akan turun atau pendapatannya akan turun (Wijaya, 1991).

Menurut Lipsey, dkk. (1991), beberapa variabel yang mempengaruhi jumlah barang yang diminta adalah harga komoditi/barang itu sendiri, harga komoditi lain, pendapatan penghasil rumah tangga (distribusi pendapatan), selera, dan besarnya populasi atau jumlah penduduk. Secara matematis, variabel-variabel tersebut dapat dibentuk dalam suatu fungsi, yaitu :

$$QD_x = f ( P_x, P_y, I, T, N ) \dots\dots\dots ( 1 )$$

Keterangan :

$QD_x$  = jumlah barang x yang diminta  
 $P_x$  = harga barang x  
 $P_y$  = harga barang y  
 $I$  = pendapatan  
 $T$  = selera  
 $N$  = populasi

Berdasarkan persamaan (1), maka jumlah barang x yang diminta dalam penelitian ini adalah jumlah saus sambal yang diminta oleh rumah tangga, sedangkan barang lain yang diduga berhubungan dengan permintaan saus sambal adalah kecap manis dan saus tomat. Kecap manis dan saus tomat sering digunakan oleh masyarakat secara bersamaan dengan saus sambal botol dalam mengonsumsi makanan, seperti bakso, mie ayam, nasi goreng dan lain-lain.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (2004) beberapa faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah (1) faktor budaya, meliputi kebudayaan, sub- budaya dan kelas sosial, (2) faktor sosial, meliputi kelompok kecil, keluarga dan status konsumen, (3) faktor pribadi, meliputi ekonomi, pekerjaan dan kepribadian, usia, siklus hidup dan (4) faktor psikologis, meliputi persepsi, proses belajar dan kepercayaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk barang atau jasa, yaitu faktor kebudayaan, sosial, personal dan faktor psikologis. Peran faktor-faktor tersebut berbeda pada produk yang berbeda pula. Dengan kata lain, terdapat faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor yang lain kurang berpengaruh ( Engel, *et al.*, 1994).

Hasil penelitian Urfana (2013) menyatakan bahwa faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji pada konsumen KFC Walikota Medan. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan adalah faktor pribadi dan psikologis.

#### (1) Faktor Budaya

Menurut Engel, *et al.*, (1994) faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Menurut Sumarwan (2003) budaya merupakan nilai, pemikiran, atau simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Selanjutnya,

Engel, *et al.* (1994) menjabarkan bahwa faktor budaya dapat mempengaruhi motivasi seseorang dalam pembuatan keputusan memilih suatu barang. Kebiasaan individu dalam mengonsumsi suatu barang dipengaruhi oleh subbudaya seperti etnis atau suku (Prasetijo dan Ihalauw, 2004). Etnis atau suku merupakan suatu ikatan yang terjadi antara kelompok yang memiliki kebudayaan yang sama (Mowen dan Minor, 2002).

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat. Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakan dari kelompok kultur lainnya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari kultur (Setiadi, 2008).

## (2) Faktor Sosial

Faktor sosial memperlihatkan preferensi yang ditunjukkan oleh setiap individu terhadap suatu produk barang atau jasa yang akan digunakan. Setiadi (2008) berpendapat bahwa perilaku konsumen dalam konsumsi dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

Kelompok referensi dimaksudkan sebagai kelompok orang-orang yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Keluarga merupakan sekelompok individu yang masih memiliki hubungan darah secara biologis dan tinggal di dalam satu rumah. Peran dan status merupakan kedudukan seseorang di dalam

masyarakat serta ikatan lahir batin antara seorang pria dan wanita. Menurut Prasetijo dan Ihalauw (2004) penentuan perilaku, pemilihan produk dan aktivitas pembelian seseorang sangat dipengaruhi oleh keluarga dan sanak keluarga. Seseorang akan banyak belajar dan bersosialisasi dalam keluarga tentang bagaimana menjadi konsumen kelak.

Puadah (2012) meneliti tentang pengaruh atribut produk dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian Indomie goreng cabe ijo. Penelitian dilakukan di Universitas Siliwangi dengan sampel penelitian adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian Indomie goreng cabe ijo. Koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan iklan televisi, maka keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi pada Indomie goreng cabe ijo akan semakin meningkat.

Penelitian dilakukan oleh Syarif (2013) tentang pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk penyedap rasa merek Masako. Sampel penelitian adalah ibu-ibu di Kecamatan Robotil Sampang. Atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk penyedap rasa merek Masako adalah merek, kemasan, pelabelan dan layanan pelengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk penyedap merek Masako.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel *et al.*, 1994), sedangkan menurut Mangkunegara (2002) keluarga merupakan suatu unit masyarakat terkecil yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Macam-macam keluarga menurut Swastha dan Handoko (2000) adalah, (1) keluarga inti (*nuclear family*) yang menunjukkan lingkup keluarga meliputi ayah, ibu dan anak yang hidup bersama, (2) keluarga besar merupakan keluarga inti yang ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman. Analisis perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor keluarga yang dilengkapi dengan atribut-atribut yang terdapat dalam keluarga, seperti siapa yang mengambil inisiatif, siapa yang memberikan pengaruh, siapa yang mengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakai.

Rajaguguk (2013) meneliti tentang sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. Sampel penelitian adalah masyarakat yang sedang membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor dan bersedia untuk diwawancarai.

Hasil penelitian menyatakan bahwa jumlah anggota keluarga berpengaruh secara positif terhadap pembelian buah jeruk lokal dan jeruk impor. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka pembelian terhadap buah jeruk lokal dan jeruk impor semakin meningkat.

### (3) Faktor Pribadi

Menurut Setiadi (2003), faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah karakteristik pribadi yang dimiliki individu, seperti umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian seseorang. Seiring dengan perubahan usia, kebutuhan dan selera individu juga tentu akan berbeda. Begitu pula dengan pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian akan berdampak terhadap pemilihan level harga dan kualitas barang-barang yang akan dikonsumsi. Pekerjaan yang padat akan berpengaruh pada pemilihan barang-barang *instant* dan cepat saji. Gaya hidup merupakan gambaran dan pola perilaku seseorang dalam menggunakan pendapatannya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2004). Semakin baik kehidupan seseorang, semakin *glamour* gaya hidup dan konsep diri yang dimilikinya, umumnya akan berpengaruh pada pemilihan barang-barang *branded*. Menurut Simamora (2001), keadaan ekonomi sangat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan suatu produk.

Penelitian Tedjakusuma (2001) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di Kotamadya Surabaya, menghasilkan bahwa faktor pendidikan memiliki pengaruh positif terhadap pembelian air minum mineral. Semakin tinggi pendidikan seseorang, maka pengetahuan terhadap kesehatan semakin tinggi, sehingga mereka cenderung untuk lebih

selektif dalam memilih air minum yang bebas kuman. Dalam hal ini pendidikan memiliki arah yang positif terhadap pembelian .

#### (4) Faktor Psikologi

Faktor psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pola konsumsi adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap.

##### (a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan bagi konsumen untuk berperilaku pada tujuan tertentu (Prasetijo dan Ihalauw, 2004). Swastha dan Handoko (2000) menjelaskan bahwa motivasi merupakan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Para ahli psikologi mengembangkan teori tentang motivasi, salah satunya adalah teori motivasi Maslow dengan konsep hirarki kebutuhan (*hierarchy of needs*) yang menjelaskan bahwa motivasi melandasi perilaku konsumen berdasarkan tingkatan kebutuhan manusia. Paradigma teori motivasi Maslow dapat ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hirarki kebutuhan Maslow  
Sumber : Kotler (2004)

(b) Persepsi

Kotler (2005) menyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Achmad (2009), persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

(c) Proses Belajar

Setiadi (2003) menjelaskan bahwa proses belajar menyebabkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Menurut Kotler dan Gary (2003), pembelajaran merupakan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.

Pembelajaran merupakan suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Engel, *et al.* (1994) menyatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku.

(d) Kepercayaan dan sikap

Kotler (2005) menyatakan bahwa keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Menurut Simamora (2002), pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa.

#### **4. Proses Psikologi**

Proses psikologi membentuk aspek motivasi dan perilaku konsumen. Menurut Engel, *et al.*, (1994), proses sentral dalam pembentukan motivasi dan perilaku adalah pengolahan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

(a) Pengolahan informasi

Menurut Sumarwan (2003), pengolahan informasi pada diri konsumen terjadi ketika pancaindra konsumen menerima *input* dalam bentuk stimulus. Stimulus dapat berbentuk produk, nama merek, kemasan, iklan, dan nama produsen. Produsen harus memahami bagaimana konsumen

mengolah informasi. Pengetahuan ini penting bagi produsen agar dapat merancang proses komunikasi yang efektif bagi konsumen.

Menurut Mc Guire (1976 dalam Engel *et al.*, (1994) pengolahan informasi dibagi menjadi lima tahap, yaitu (a) pemaparan (*exposure*) yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancainderanya, (b) perhatian (*attention*) terhadap kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk, (c) pemahaman (*comprehension*), yaitu interpretasi terhadap makna stimulus, (d) penerimaan (*acceptance*) dampak persuasif stimulus kepada konsumen, dan (e) retensi (*retention*) dampak persuasi ke ingatan jangka panjang (*long-term memory*). Setelah konsumen menyimpan informasi di dalam *long-term memory*, maka suatu saat konsumen tersebut akan mengingat kembali informasi tersebut untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

#### (b) Pembelajaran

Menurut Kotler dan Gary (2003), pembelajaran merupakan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Selanjutnya Engel, *et al.* (1994) menyatakan bahwa pembelajaran dapat dipandang sebagai proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan/atau perilaku. Menurut Assael (1992) dalam Setiadi (2003), pembelajaran konsumen merupakan perubahan dalam

perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya.

Konsumen memperoleh berbagai pengalaman dalam pembelian produk dan merek produk yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu.

Produsen perlu memahami bagaimana konsumen belajar, karena pemasar berkepentingan untuk mengajarkan konsumen agar dapat mengenali iklan produknya, mengingat, menyukai, dan membeli produk yang dipasarkannya. Pengalaman akan memberikan pelajaran kepada konsumen, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian produk di masa yang akan datang. Kepuasan atau ketidakpuasan akan dijadikan pertimbangan dalam mengambil keputusan seorang konsumen (Sumarwan, 2003).

(c) Perubahan Sikap dan Perilaku

Sikap dan perilaku konsumen dapat dipengaruhi secara persuasif melalui komunikasi. Menurut Sumarwan (2003), sikap konsumen yang berkembang dapat memprediksi perilaku konsumen. Pada teori *Reasoned Action* dari Fishbein, perubahan sikap ditunjukkan oleh pembelian atau penggunaan merek produk yang pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Engel, *et al.*, 1994).

## 5. Atribut Produk

Atribut produk merupakan ciri fisik yang terdapat dalam suatu produk barang dan jasa yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa (Tjiptono, 2007). Atribut fisik menggambarkan karakteristik suatu produk barang atau jasa, seperti ukuran, kemasan, warna, bentuk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk, contohnya rasa, kualitas dan harga (Sumarwan, 2003).

Pengetahuan konsumen terhadap atribut produk berbeda-beda, karena informasi yang diketahui konsumen akan suatu barang juga berbeda. Atribut meliputi dimensi yang berhubungan dengan produk seperti *conformance*, *performance*, keandalan, gaya, dan lain-lain (Simamora, 2002). Atribut terbagi menjadi dua, yaitu fisik dan abstrak. Atribut fisik menggambarkan keadaan luar suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik suatu produk barang berdasarkan pendapat konsumen (Sumarwan, 2003).

Menurut Kotler dan Amstrong (2003), atribut produk merupakan pengembangan produk dan jasa yang membutuhkan pendefinisian manfaat-manfaat yang akan ditawarkan, selanjutnya dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk. Nurdiah (2010) menyatakan bahwa atribut produk dengan keputusan pembelian sangat erat kaitannya, karena sebelum melakukan pembelian konsumen menjadikan atribut sebagai bahan pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Suatu produk terdiri dari berbagai atribut yang membentuk kesatuan produk. Dengan

menyebutkan atribut suatu produk, konsumen dapat mendefinisikan suatu produk barang atau jasa (Simamora, 2000).

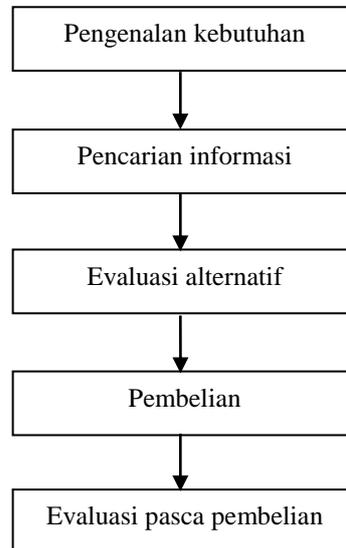
Berdasarkan pernyataan sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik fisik suatu produk barang atau jasa yang secara langsung dapat memberikan pengaruh bagi konsumen dalam pengambilan keputusan. Dengan adanya pengetahuan konsumen terhadap produk barang atau jasa tersebut konsumen bebas memilih produk yang diinginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan keinginannya.

Hendaris (2013) meneliti tentang pola konsumsi dan atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. Sampel penelitian adalah 53 rumah tangga. Hasil penelitian menyatakan bahwa atribut-atribut beras siger yang menjadi pertimbangan responden dalam mengonsumsi beras siger di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan adalah harga per kg, warna, kekenyalan, aroma dan kemasan. Atribut yang paling utama menjadi pertimbangan responden adalah warna, diikuti oleh kekenyalan, aroma, harga, dan kemasan.

## **6. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Konsumen melakukan keputusan setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil sebuah keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan memahami

faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Menurut Setiadi (2003) proses pengambilan keputusan terbagi menjadi lima tahap seperti disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Tahap pengambilan keputusan  
Sumber : Setiadi, 2003

#### (a) Tahap Pengenalan Kebutuhan

Menurut Sumarwan (2003), pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya. Kotler (2005) menyatakan bahwa proses pembelian konsumen terhadap produk barang atau jasa dimulai pada saat konsumen mengetahui masalah dalam kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dilihat melalui rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri

pribadi konsumen, sedangkan rangsangan eksternal merupakan dorongan yang timbul dari pengaruh luar diri konsumen.

**(b) Tahap Pencarian Informasi**

Pencarian informasi dilakukan konsumen ketika konsumen merasa bahwa produk barang atau jasa telah sesuai dengan kebutuhannya. Pada hal ini konsumen akan mengingat berbagai informasi yang telah diperoleh baik dari pemasar maupun dari masyarakat umum (Sumarwan, 2003). Pencarian informasi merupakan tahap dimana konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan maupun mendapat informasi yang relevan dari lingkungan (Engel, *et al.*, 1994). Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi menurut Sumarwan (2003) dapat dijelaskan pada Tabel 1.

Rajaguguk (2013) melakukan penelitian mengenai sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan impor di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengetahui informasi mengenai buah jeruk lokal dan jeruk impor pertama kali melalui pengetahuan diri sendiri (pribadi).

Tabel 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi

No	Faktor-faktor	Uraian
1	Faktor Risiko Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Risiko Keuangan</li> <li>· Risiko Fungsi</li> <li>· Risiko Psikologis</li> <li>· Risiko Waktu</li> <li>· Risiko Sosial</li> <li>· Risiko Fisik</li> </ul>
2	Faktor Karakteristik Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Pengetahuan dan Pengalaman Konsumen</li> <li>· Kepribadian Konsumen</li> <li>· Karakteristik Demografik</li> </ul>
3	Faktor Situasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Waktu yang tersedia untuk belanja</li> <li>· Jumlah produk yang tersedia</li> <li>· Lokasi toko</li> <li>· Ketersediaan informasi</li> <li>· Kondisi Psikologis konsumen</li> <li>· Risiko sosial dari situasi</li> <li>· Tujuan belanja</li> </ul>

Sumber : Sumarwan. 2003

### (c) Tahap Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan proses pemilihan barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Barang-barang yang tidak termasuk dalam kriteria kebutuhan konsumen tidak akan dipilih dan akan dikembalikan. Menurut Mowen dan Minor (2002), pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensinya mengenai alternatif produk yang dipertimbangkan. Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Ke-dua,

konsumen mencari manfaat tertentu dari suatu produk. Ke-tiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

**(d) Tahap Pembelian**

Jika konsumen telah melakukan evaluasi alternatif terhadap produk barang yang akan dipilihnya, tahap selanjutnya adalah tahap pembelian. Pada tahap pembelian, konsumen sudah mendapatkan suatu produk yang benar-benar akan dibeli. Oleh sebab itu, hal yang harus diperhatikan adalah keputusan kapan akan membeli, dimana membeli produk tersebut, dan bagaimana cara untuk membayar produk tersebut.

Sembiring (2006) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian makanan di Restoran Bakmi Japos Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cara konsumen memutuskan untuk berkunjung ke Restoran Bakmi Japos Bogor dapat dilakukan secara mendadak maupun terencana. Dominan responden memilih cara secara mendadak, artinya jika responden merasa lapar dan tertarik untuk makan di Restoran Bakmi Japos Bogor, maka responden akan melakukan kunjungan ke restoran tersebut.

**(e) Tahap Evaluasi Pasca Pembelian**

Pada tahap ini konsumen akan memberikan tanggapan mengenai produk yang telah dikonsumsi. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang

digunakan, maka konsumen tersebut akan loyal terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan barang yang digunakan, maka konsumen tersebut akan kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut dan lebih memilih produk yang lain.

## 7. Kajian Penelitian Terdahulu

Sundari (2006) meneliti tentang ekuitas merek produk saus cabai pada tingkat rumah tangga di Kota Bogor. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 rumah tangga, dan merek yang dianalisis adalah ABC, Del Monte dan Indofood. Alat analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif, yaitu analisis deskriptif, reliabilitas, *test Cochran*, *importance performance analysis* dan *brand switching pattern matrix*. Dari penelitian ini diketahui bahwa saus cabai merek ABC memiliki ekuitas merek paling tinggi dibandingkan dengan saus cabai merek lain. Saus cabai merek ABC terbukti unggul pada jumlah pengguna, *brand awareness*, *perceived quality*, kemungkinan perpindahan merek dan kesetiaan merek. Produk yang menduduki posisi ke dua adalah saus cabai dengan merek Del Monte, yang memperoleh *perceived quality* dan *brand image*. Saus cabai dengan merek Indofood berada pada posisi terakhir.

Santana (2004) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen saus sambal dan implikasinya terhadap strategi pemasaran. Penelitian merupakan Studi Kasus di PT. Sedap Wangi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen PT. Sedap Wangi, menganalisa persepsi konsumen terhadap produk saus sambal PT. Sedap Wangi, mengetahui penilaian

konsumen terhadap atribut-atribut produk saus sambal PT. Sedap Wangi untuk digunakan sebagai pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa karakteristik umum konsumen PT. Sedap Wangi sebagian besar merupakan etnis Tiong Hoa, tua, status telah menikah, usia antara 36-55 tahun, bekerja sebagai ibu rumah tangga dan sebagai pegawai dengan tingkat pengeluaran kurang dari < Rp2.000.000/bulan dengan tingkat pendidikan terakhir adalah Sekolah Menengah Umum (SMU).

Yuliati (2011) mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian makanan jajanan tradisional di Kota Malang. Penelitian dilakukan di lima pasar, baik di pasar tradisional maupun modern. Responden penelitian sebanyak 125 orang. Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam membeli makanan jajanan tradisional di Kota Malang adalah faktor kepribadian, promosi, budaya, pengetahuan, lokasi, pengalaman dan gaya hidup. Faktor kepribadian merupakan faktor utama yang sangat dipertimbangkan dalam keputusan pembelian makanan jajanan tradisional di kota Malang.

Ameriana (2000) mengkaji tentang perilaku konsumen rumah tangga terhadap kualitas cabai. Penelitian dilakukan di pasar Kabupaten dan Kotamadya Bandung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui perilaku konsumen rumah tangga terhadap kualitas cabai. Responden penelitian terdiri dari 70 orang, yang tersebar di Kabupaten Bandung sebanyak 35 orang dan di Kotamadya Bandung sebanyak 35 orang. Alat analisis yang digunakan adalah statistika deskriptif dan statistika parametrik *path analysis*. Petunjuk kualitas

cabai merah yang diperhatikan konsumen secara berturut-turut adalah warna kulit, kekerasan buah, permukaan kulit, ukuran buah dan aroma cabai.

Kualitas cabai yang disukai oleh konsumen rumah tangga adalah warna merah tua, agak keras (tekanan 1,68-1,88 mm/det/50 g), permukaan kulit halus, rata-rata ukuran agak besar (panjang 10-12 cm, diameter 1-1,5 cm) serta kepedasan sedang (kadar capsinin 1,63-1,83%).

Penelitian dilakukan oleh Dewi (2013) tentang pengambilan keputusan konsumen rumah tangga dalam mengonsumsi kecap manis di Kota Bandar Lampung, dengan sampel sebanyak 75 rumah tangga, dan respondennya adalah para ibu rumah tangga. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, konjoin dan fungsi *Cob Douglas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut-atribut kecap manis yang disukai oleh responden kecap manis adalah warna hitam kecoklatan, rasa tidak terlalu manis, ukuran kurang dari 200 ml, dan kemasan dari plastik sachet/refill. Kecap manis yang paling banyak dikonsumsi adalah merek ABC, Bango dan Sedap. Faktor-faktor yang nyata berpengaruh terhadap permintaan kecap manis adalah harga kecap manis, harga gula pasir, harga gula merah, tingkat pendidikan responden, jumlah anggota rumah tangga, merek dan lingkungan.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Pesatnya perkembangan ilmu, teknologi dan perekonomian menyebabkan terjadinya peningkatan konsumsi masyarakat terhadap produk-produk makanan siap saji. Salah satu makanan siap saji adalah saus sambal dengan kemasan botol. Saus sambal merupakan olahan yang diperoleh dari cabai merah segar.

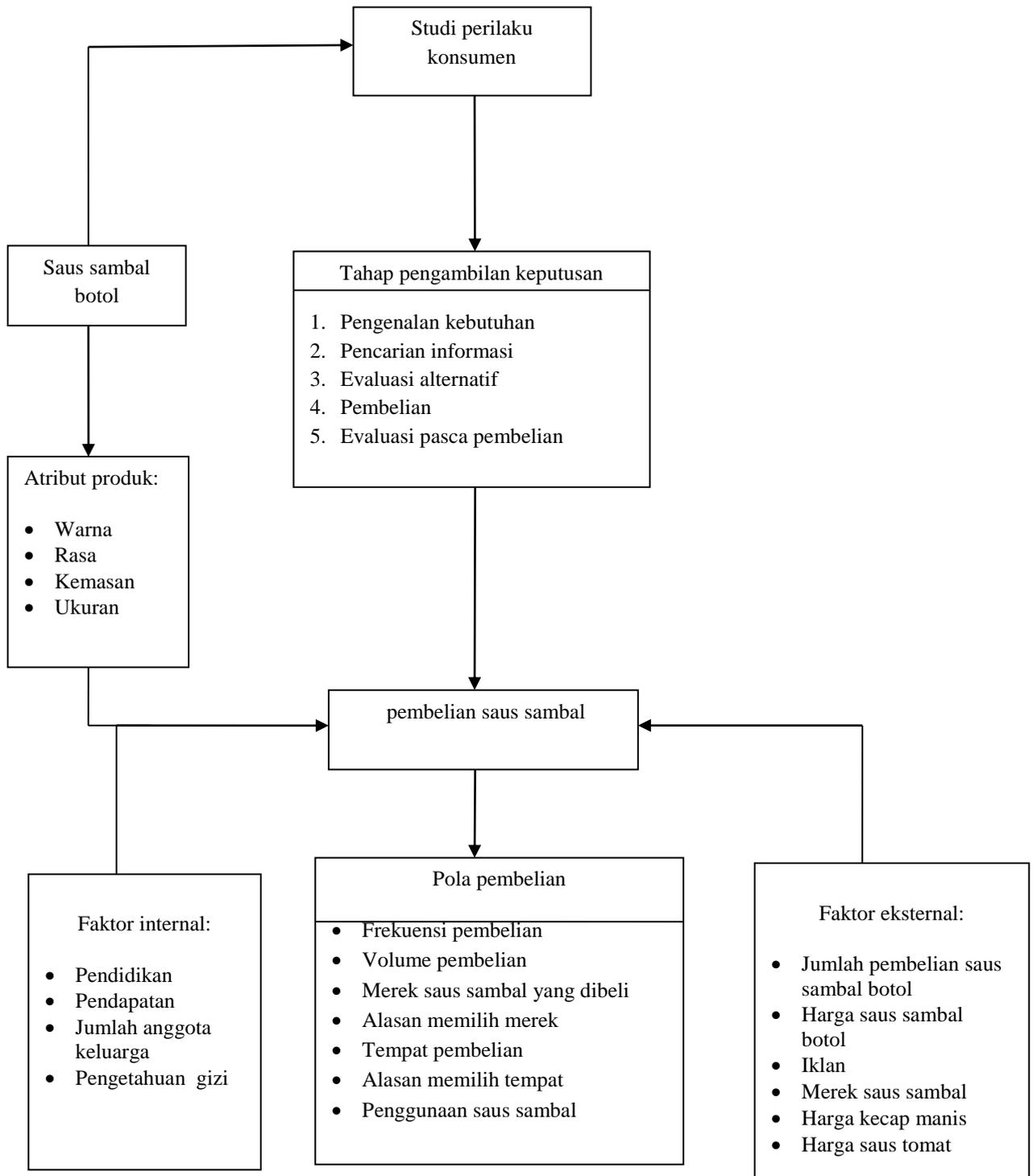
Saus sambal merupakan cairan kental yang sering digunakan untuk menambah cita rasa hidangan makanan.

Keputusan ibu rumah tangga dalam membeli saus sambal botol dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik berasal dari dalam maupun dari luar, yang dikenal dengan nama faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang diduga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian saus sambal botol adalah pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku dan pengetahuan gizi, sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian saus sambal adalah harga saus sambal, harga kecap manis, harga saus tomat lingkungan, iklan dan merek saus sambal. Proses keputusan konsumen rumah tangga dalam membeli saus sambal botol dipengaruhi oleh beberapa atribut produk yaitu kemasan, ukuran, warna dan rasa.

Penyebaran saus sambal di Indonesia telah sampai hampir di seluruh wilayah, baik desa maupun kota. Kota Bandar Lampung merupakan salah satunya. Kota ini memiliki penduduk yang cukup padat, yaitu sebesar 902.885 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS, 2013). Dibandingkan dengan wilayah lain di Provinsi Lampung, Kota Bandar Lampung memiliki jumlah penduduk tertinggi dan merupakan pusat perbelanjaan di Provinsi Lampung. Keanekaragaman masyarakat yang terdapat di Kota Bandar Lampung menyebabkan perubahan kesukaan terhadap jenis makanan yang bercita rasa pedas, khususnya saus sambal. Produk saus sambal dibagi menjadi beberapa jenis di antaranya saus sambal botol besar, saus sambal botol sedang, saus sambal botol kecil dan saus sambal sachet.

Saus sambal botol cenderung dikonsumsi oleh masyarakat kelas menengah atas, khususnya ibu rumah tangga, karena ibu rumah tangga kelas menengah atas cenderung memiliki aktivitas yang padat di luar rumah, misalnya sebagai wanita karier. Hal tersebut menyebabkan ibu rumah tangga tersebut tidak memiliki waktu yang cukup untuk mengolah makanannya, sehingga sebagian dari mereka memilih untuk membeli makanan siap saji atau menggunakan jasa asisten rumah tangga untuk mengurus keperluan makan sehari-hari.

Saus sambal sering digunakan sebagai pelengkap hidangan makanan seperti *nuget*, bakso, nasi goreng dan lain sebagainya. Kerangka berfikir pengambilan keputusan rumah tangga dalam membeli saus sambal botol dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Paradigma pengambilan keputusan rumah tangga dalam membeli saus sambal botol di Bandar Lampung, tahun 2014