

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM
MEMBELI SAYUR HIDROPONIK DI SUPERMARKET HERO CABANG PERINTIS
KOTA MAKASSAR**



OLEH:

CHERY MATIRA TANGKEALLO

G021181378

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM
MEMBELI SAYUR HIDROPONIK DI SUPERMARKET HERO CABANG PERINTIS
KOTA MAKASSAR**

**CHERY MATIRA TANGKEALLO
G021181378**

Skripsi

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian

pada

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Hasanuddin
Makassar


**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Membeli Sayur Hidroponik di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar
Nama : Chery Matira Tangkeallo
NIM : G021181378

Disetujui oleh:


Ir. Yopie Lumoindong, M.Si
Ketua


Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D
Anggota

Disetujui oleh:


Dr. A. Nixta E. S.P., M.Si
Ketua Departemen

Tanggal Lulus : Agustus 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA PROGRAM STUDI AGRIBISNIS DEPARTEMEN
SOSIAL EKONOMI PERTANIAN FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

**JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP
KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR HIDROPONIK
DI SUPERMARKET HERO CABANG PERINTIS KOTA
MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : CHERY MATIRA TANGKEALLO
NOMOR POKOK : G021181378

SUSUNAN PENGUJI

Ir. Yopie Lumoindong, M.Si.
Ketua Sidang

Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.
Anggota

Prof. Dr.Ir. Rahmawaty A. Nadia, M.S.
Anggota

Ir. Darwis Ali, M.S.
Anggota

Tanggal Ujian : 25 Juli 2022

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi saya berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar*" benar adalah karya saya dengan arahan tim pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 28 Juli 2022



Zhery Matira Tangkeallo
G021181378

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI SAYUR HIDROPONIK DI SUPERMARKET HERO CABANG PERINTIS KOTA MAKASSAR

Chery Matira Tangkeallo¹, Yopie Lumoindong², Pipi Diansari³, Rahmawaty A. Nadja⁴, Darwis Ali⁵

¹Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.

**Corresponding author: cherymatiraa@gmail.com*

Faktor-faktor konsumen dalam membeli sayur hidroponik hal penting dalam menentukan aspeknya di tinjau dari kualitas produk, harga, tempat dan promosi menjadi tolak ukur variabel yang mempengaruhi sikap konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sayur organik di Supermarket Hero, serta sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik di Supermarket Hero. Penelitian dilakukan di Supermarket Hero cabang Perintis Kota Makassar, kasus ini dikaji berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sayur hidroponik. Populasi didalam penelitian ini masyarakat yang pernah membeli dan mengkonsumsi sayuran hidroponik di Supermarket Hero cabang Perintis Kota Makassar yang berjumlah 40 orang. Pengambilan sampel menggunakan random sampling, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, faktor kualitas produk signifikansi tidak ada pengaruh terhadap sikap konsumen, faktor harga signifikansi bahwa tidak ada pengaruh terhadap sikap konsumen, faktor tempat mempengaruhi sikap konsumen, faktor promosi mempengaruhi sikap konsumen.

Kata Kunci : faktor konsumen; sikap konsumen; sayur hidroponik

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDE IN BUYING HYDROPONIC VEGETABLES AT HERO SUPERMARKET BRANCH PIONEER MAKASSAR CITY

Chery Matira Tangkeallo¹, Yopie Lumoindong², Pipi Diansari³, Rahmawaty A. Nadja⁴, Darwis Ali⁵

¹Agribusiness Study Program, Department of Socio-Economic Agriculture, Faculty of Agriculture, Hasanuddin University, Makassar.

***Corresponding author: cherymatiraa@gmail.com**

Consumer factors in buying hydroponic vegetables are important in determining their aspects in terms of product quality, price, place and promotion to be a benchmark for variables that affect consumer attitudes. The purpose of the study was to describe the factors that influence consumers in buying organic vegetables at Hero Supermarkets, as well as consumer attitudes towards hydroponic vegetables at Hero Supermarkets. The research was conducted at the Hero Supermarket Perintis Makassar City branch, this case was studied focusing on the factors that influence consumer attitudes in buying hydroponic vegetables. The population in this study were 40 people who had bought and consumed hydroponic vegetables at the Hero Supermarket Perintis Makassar branch. Sampling using random sampling, data collection method using a questionnaire. The results showed that partially, the significant product quality factor had no effect on consumer attitudes, the significant price factor had no effect on consumer attitudes, the place factor influenced consumer attitudes, and the promotional factor influenced consumer attitudes.

Keywords: *consumer factors; consumer attitudes; hydroponic vegetables*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS



Chery Matira Tangkeallo, lahir di Toraja pada tanggal 01 September 2000, anak keempat dari empat bersaudara. Merupakan anak dari pasangan Marthinus Tangkeallo dan Ribka Pamangin.

Selama hidupnya penulis menempuh pendidikan:

1. Sekolah Dasar di SD Negeri 46 Pangli 2006 - 2012
2. Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 2 Sesean 2012 – 2015
3. Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Rantepao 2018 – 2021

Dan pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswi di Universitas Hasanuddin pada Fakultas Pertanian jurusan Agribisnis melalui jalur SBMPTN untuk jenjang pendidikan Strata Satu (S1). Selama masa perkuliahannya, penulis selain mengikuti kegiatan akademik dengan sebaik-baiknya, penulis juga aktif dalam mengikuti dan menjalankan kegiatan kelembagaan yang ada dalam lingkungan kampus Universitas Hasanuddin, penulis bergabung dalam organisasi di lingkup Fakultas Pertanian dan menjadi pengurus Persekutuan Mahasiswa Kristen (PMK) periode 2020/2021 sebagai Anggota Pengkaderan. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat Universitas, lokal, nasional hingga tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas setiap kasih dan anugerah-Nya yang tak terhingga sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar” untuk memenuhi tugas dan tanggung jawab selaku mahasiswa semester akhir pada Jurusan Agribisnis tahun ajar 2022.

Penulis juga tak lupa mengucapkan terima kasih kepada orangtua terkasih yang selalu memberikan semangat dan dukungan lewat doa selama penulis menjalani kehidupan perkuliahan di Universitas Hasanuddin. Sekalipun terpisah oleh jarak, mereka terus mencurahkan kasih sayang serta perhatian yang luar biasa lewat berbagai hal. Tak lupa pula penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. **Ir. Yopie Lumoindong, M. Si.** selaku Bapak dosen pembimbing I dan **Pipi Diansari, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Ibu dosen pembimbing II yang dengan sabar selalu membantu dan mengarahkan penulis dalam mengerjakan bahkan menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah meluangkan waktu untuk berbagi ilmu serta menjadi teman diskusi bagi penulis;
2. **Prof. Dr. Ir. Rahmawaty A. Nadja, M.S.** dan **Ir. Darwis Ali, M.S.** selaku penguji yang telah memberikan kritik dan saran guna perbaikan penyusunan skripsi ini;
3. Seluruh dosen khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan teladan yang baik bagi penulis selama menempuh pendidikan;
4. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Pertanian, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian tugas akhir ini;
5. Segenap keluarga penulis baik yang jauh maupun yang dekat yang terus memberi dukungan dan semangat, secara khusus untuk kedua orangtua yang tersayang dan saudara-saudara Penulis yang membantu dalam banyak hal untuk penyelesaian skripsi ini bahkan selama perkuliahan Penulis;
6. Pak **Edy** selaku Manager di Supermarket Hero yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan pengalaman baru di tempat penelitian;
7. TSC (Ai, Ima, Ikka, Puput, Ame, Puput, Febi, Naya) dan STA (Eva, Oppa dan Pange) terima kasih telah menemani penulis selama pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan serta bantuan yang selalu diberikan kepada penulis;
8. Semua orang/pihak yang sudah membantu penulis selama pengerjaan skripsi ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karenanya, diharapkan adanya masukan dan kritikan yang membangun dari para pembaca untuk kebaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi para pembacanya.

Makassar, 28 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
DEKLARASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 <i>Research Gap</i> (Novelty)	3
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Hidroponik	8
2.2 Indikator Kepuasan Konsumen	8
2.3 Sikap Konsumen	10
III. METODE PENELITIAN.....	12
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	12
3.2 Metode Penelitian.....	12
3.3 Populasi dan Sampel	12
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	13
3.5 Teknik Pengumpulan data.....	14
3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	14
3.7 Analisis Data.....	15
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	15
3.7.2 Skala Pengukuran.....	16
3.8 Uji Instrumen	16
3.8.1 Uji Validitas	16
3.8.2 Uji Reabilitas.....	17
3.8.3 Uji Statistik	17
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	18
4.1 Gambaran Umum Responden	18
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	18
4.2.1 Analisis Variabel Kualitas Produk.....	18
4.2.2 Analisis Variabel Harga	19

4.2.3 Analisis Variabel Tempat	20
4.2.4 Analisis Variabel Promosi	21
4.2.5 Analisis Variabel Sikap Konsumen	22
4.3 Karakteristik Responden	23
4.3.1 Jumlah Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	23
4.3.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Umur	24
4.3.2 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	24
4.3.3 Jumlah Konsumen Berdasarkan Pendidikan.....	25
4.4 Hasil Uji Instrumen	25
4.4.1 Hasil Uji Validitas	25
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas	27
4.4.3 Uji Statistik	28
4.5 Pembahasan Hubungan Antar Variabel dan Penelitian	29
4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen	29
4.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Sikap Konsumen	29
4.5.3 Pengaruh Tempat Terhadap Sikap Konsumen.....	30
4.5.4 Pengaruh Promosi Terhadap Sikap Konsumen.....	30
V. PENUTUP.....	31
5.1 Kesimpulan	31
5.2 Saran	31
DAFTAR PUSTAKA	32

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Konsumsi Nasional (Kkal/hari/orang) 5 Tahun Terakhir	1
Tabel 2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	14
Tabel 3. Kategori Skor.....	15
Tabel 4. Kategori Skor.....	20
Tabel 5. Frekuensi Kualitas Produk.....	21
Tabel 6. Frekuensi Harga.....	22
Tabel 7. Frekuensi Tempat	23
Tabel 8. Frekuensi Promosi	24
Tabel 9. Frekuensi Sikap Konsumen	25
Tabel 10. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	26
Tabel 11. Berdasarkan Umur	26
Tabel 12. Berdasarkan Pekerjaan.....	27
Tabel 13. Berdasarkan Pendidikan	27
Tabel 14. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	28
Tabel 15. Hasil Uji Validitas Harga.....	28
Tabel 16. Hasil Uji Validitas Tempat	29
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Promosi	29
Tabel 18. Hasil Uji Validitas Sikap Konsumen.....	29
Tabel 19. Hasil Uji Reabilitas.....	30
Tabel 20. Hasil Uji Parsial.....	30
Tabel 21. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	31

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayuran merupakan bagian terpenting dalam pertumbuhan manusia dengan sumber vitamin, mineral dan serat makanan. Sayuran kini kian beragam dan banyak dijumpai diberbagai tempat berbelanja sayuran dan supermarket pada umumnya. Kandungan sayuran merupakan sumber penyuplai zat gizi yang cukup besar untuk membentuk energi, akibatnya jika manusia kekurangan zat gizi mengakibatkan munculnya berbagai macam penyakit. Kurangnya mengkonsumsi sayur dan buah menurut *The World Health Report* dapat menyebabkan kanker gastrointestinal sebesar 19%, penyakit jantung iskemik sebesar 31%, stroke sebesar 11% di seluruh dunia. Ada sekitar 2,7 juta warga dunia yang meninggal setiap harinya akibat kurang konsumsi sayuran. Berdasarkan data fakta hal ini menyadarkan kita bahwa perlu serta pentingnya peranan nutrisi tertentu dalam makanan dan memperhatikan makanan yang dikonsumsi.

Sayuran yang dihasilkan dari hidroponik mengandung gizi yang lebih tinggi dibandingkan sayuran dari perkebunan konvensional. Bahkan, persentase nilai gizi yang terkandung dalam sayuran hidroponik sebesar 150 persen lebih bergizi. Jika dilihat berdasarkan daerah tempat tinggal, konsumsi buah dan sayur per kapita sehari pada wilayah perdesaan lebih tinggi dari wilayah perkotaan, yaitu masing-masing sebesar 14,50 gram dan 206,25 gram.

Konsumsi sayuran penduduk di Indonesia masih rendah, jauh dibawah standar di organisasi Kesehatan dunia (WHO). Konsumsi sayuran rata-rata kisaran 29 hingga 39 kkal per orang per hari, berdasarkan hasil survei sosial ekonomi nasional (SUSENAS) badan pusat statistik (BPS) dalam rentang tahun 2011 hingga tahun 2020. Data mengenai konsumsi sayuran masyarakat di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. Data Konsumsi Nasional (kkal/hari/orang) 5 Pada Tahun 2016-2021

Tahun	Konsumsi (Kkal/hari/orang)
2016	30,68
2017	38,9
2018	37,95
2019	39,01
2021	38,52

Sumber Data: Kementerian Pertanian, 2021

Sayuran organik adalah produk yang dihasilkan dari sistem organik selain buah-buahan, daging dan telur organik. sayuran yang dikembangkan dan diproduksi tanpa menggunakan pestisida dan pupuk dari zat kimia lain yang tujuannya menjaga ekosistem lingkungan kembali ke alam (*back to nature*). Hidroponik ialah teknik budidaya tidak menggunakan media tanah akan tetapi menggunakan media air sebagai media tanamnya (Irawati & Nuswantara, 2019). Budidaya sayur *hydroponic* biasanya di tanam dan dilestarikan dalam rumah kaca (*green house*) sehingga dapat terjaga dan optimal dalam pertumbuhannya, hal ini juga terhindar dari hama dan iklim yang tidak menentu agar tidak merusak sayuran (Bangun & Nuswantara, 2020)

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi meningkatnya permintaan produsen dalam memproduksi sayuran *hydroponic* untuk kebutuhannya didasarkan oleh sikap konsumen dalam memilih sayuran yang tepat dan layak di konsumsi untuk menjaga kesehatan. Keputusan pembelian adalah konsep sikap konsumen, konsumen merupakan segala sesuatu yang dapat

ditawarkan oleh produsen untuk diminta, diperhatikan, dicari, dibeli dan digunakan.

Dengan berbagai pertimbangan sehingga muncul faktor-faktor yang menyebabkan konsumen dalam menentukan produk yang tepat dikonsumsi, maka dari itu masyarakat kini kebanyakan lebih memilih tempat berbelanja yang modern dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan, kecenderungan masyarakat saat ini berbelanja di ritel dan pasar modern seperti *hypermart*, *supermart*, *minimart*, bahkan sampai menjangkau berbagai desa dan daerah-daerah, kecenderungan ini dikarenakan konsumen memilih yang praktis dan nyaman.

Keberadaan pasar modern telah berdampak keberadaan pasar lokal, pasar modern dikelola secara profesional dengan mengutamakan berbelanja dan mengedepankan kenyamanan serta fasilitas yang komprehensif, disisi lain pasar lokal dihadapkan dengan konsep klasik yang masih tradisional dalam proses jual beli. Ditinjau dari segi kualitas produk, harga, tempat dan promosi memberikan opini yang kurang layak dimata masyarakat, hal ini juga diakibatkan oleh asumsi masyarakat bahwa pasar lokal tampak kumuh, dan kotor. Sedangkan di pasar modern memiliki tempat, lokasi, harga dan promosi yang memadai dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan utama dalam bertransaksi, serta memperoleh pelayanan yang optimal.

Supermarket Hero pusat belanja yang berkembang sejak dulu, Supermarket Hero menjual berbagai macam kebutuhan masyarakat, salah satunya ialah sayuran hidroponik. Konsep yang didirikan di Supermarket Hero menyajikan dan menawarkan produk kualitas premium termasuk produk impor. Pangsa pasar yang menjadi sasarannya ialah kalangan menengah atas yang memprioritaskan kualitas produk, harga yang terjangkau, kenyamanan tempat, serta promosi yang variatif. Saat ini sayuran organik telah banyak dan berkembang pesat, posisi antar persaingan merek yang kompetitif, pada tahun 2017 Supermarket Hero mengalami penurunan *top brand index* 10,2% akan tetapi masih menduduki posisi ketiga (*top index brand*, 2018). Saat ini yang menjadi fenomena terkhusus Supermarket Hero cabang perintis kota makassar ialah tingkat kualitas produk, kualitas produk yang diberikan memberikan citra dan stigma yang kurang, akibatnya masyarakat ambigu dalam memilih produk yang tepat dalam membeli sayuran.

Kualitas produk hal yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik. Hal yang memiliki perbedaan untuk dipilih konsumen dalam menentukan produknya seperti daya tahan, kesan kualitas serta estetika (Tjiptono, 2007) produk adalah segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya seperti fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide (Bangun & Nuswantara, 2020).

Selain itu ketidaksesuaian harga yang masih tinggi menjadi perhitungan konsumen, pilihan harga yang sesuai dengan rasa yang didapatkan menjadi sikap konsumen dalam membeli sayur hidroponik. Kesesuaian harga yang didapatkan memiliki kepuasan tersendiri konsumen (Abdullah et al. 2011). Harga suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang atau dengan barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang dan jasa dalam proses transaksi.

Ketersediaan tempat sarana penunjang dalam melakukan proses belanja masih minim hal ini dikarenakan keberadaan Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar yaitu penyediaan produk, bahan yang kurang memadai yang membuat antusias konsumen dalam membeli sayuran hidroponik secara persentase hanya menyumbang 30% target penjualan ditetapkan. Tempat faktor yang sangat penting dalam pemasaran, pemilihan lokasi yang tepat akan membuat sebuah *booth*, *tenant* serta gerai lebih sukses dari gerai lainnya, apalagi lokasi

penjualan sayuran pendistribusiannya menjadi keputusan konsumen dalam membeli produk sayuran hidroponik (Bangun & Nuswantara, 2020).

Promosi yang masih terbilang kurang variatif serta masih stagnan memperlihatkan citra Supermarket Hero kepada konsumen yang biasa-biasa saja. Promosi menurut (tjiptono, 2015) merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Selanjutnya (wahid & Wadud, 2020) menyatakan bahwa di era digital, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial. Berdasarkan data yang ada, menjadi catatan bahwa citra Supermarket Hero belum dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen secara optimal. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sayur hidroponik di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar. Faktor-faktor dan sikap konsumen dalam mempertimbangkan pembelian sayuran, perlu diketahui oleh pelaku agribisnis sehingga lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan pemasaran dan menentukan pasar yang tepat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik mengangkat masalah mengenai ***“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik Di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar”***.

1.2 Rumusan Masalah

Kesadaran masyarakat untuk hidup sehat menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih sayuran yang akan dikonsumsi, sehingga muncul beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam proses pemilihan suatu produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli bahan atau produk yang dibutuhkan didorong oleh keinginan dan kebutuhan oleh konsumen itu sendiri. Setiap keputusan yang dipilih oleh masing-masing konsumen disebabkan oleh beberapa atribut yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk. Kepuasan konsumen merupakan sasaran utama para pelaku usaha untuk membangkitkan loyalitas konsumen, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk senantiasa mengutamakan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang berkaitan dengan pembahasan yaitu:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sayur hidroponik di Supermarket Hero?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap sayuran hidroponik di Supermarket Hero?

1.3 Research Gap (Novelty)

Penelitian ini dibuat berdasarkan acuan dan keterkaitan teori dari penelitian-penelitian terdahulu. Berikut ini akan diuraikan secara singkat beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

(Sekaran et al., 2018) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakcoy Hidroponik Di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo. Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* kepada 100 pembeli. Hasil analisis faktor menunjukkan ada 4 faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian pakcoy hidroponik di Lotte Mart The Park Mall Sukoharjo. Keempat faktor tersebut berdasarkan prioritasnya adalah faktor produk (21,962%), faktor harga (12,812%), tempat (10,001%) dan faktor promosi (8,439%).

Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen untuk faktor produk adalah variabel tekstur (*factor loading* sebesar 0,738), faktor harga adalah variabel harga (*factor loading* sebesar 0,767), faktor tempat adalah variabel lokasi supermarket (*factor loading* sebesar 0,707), dan faktor promosi adalah variabel promosi (*factor loading* sebesar 0,502). Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian mempertimbangkan alasan responden berbelanja sangat tepat (40%), frekuensi pembelian satu kali dalam 2 bulan (62%) dengan jumlah pembelian pakcoy hidroponik 2 ikat (68%), dan faktor bauran pemasaran, yaitu faktor produk, harga, tempat, dan promosi.

(Rahardjo, 2016) dengan judul Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk *Frozen Food*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan data dalam penelitian ini diperoleh melalui proses survei kepada 40 konsumen *frozen food* dan wawancara sistematis kepada empat orang konsumen *fiesta* atau *so good* yang telah melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang paling penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *frozen food* berturut-turut adalah rasa, harga, kemasan, merek.

(Awifa et al., 2016) dengan judul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional dan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk tahu adalah faktor kualitas, harga, ketersediaan produk dan motivasi, terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan faktor kualitas, terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan faktor kualitas.

(Wahyudi, 2021) dengan judul Analisis Faktor-faktor Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Booth Boca. Pendekatan penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode analisis faktor konfirmatori atau CFA yang diolah dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 83 responden yang pernah membeli atau menyewa produk BOCA Booth Kayu. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner berdasarkan indikator dari lima variabel yang diperkirakan menentukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima faktor yang menjadi faktor pembentuk keputusan pembelian di Booth BOCA.

(Erinda, A., Kumadji, S., & Sunarti, n.d.) dengan judul Analisis Faktor-faktor Preferensi Pelanggan dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pelanggan McDonald's di Indonesia dan Malaysia). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Indonesia dan Malaysia pada responden mahasiswa yang menyukai restoran cepat saji McDonald's. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Machin dan Campbell. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden konsumen McDonald's. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validitas dan reliabilitas), analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

(Maulidina et al., 2020) dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik (Studi Kasus di PT. Pentario Liberia Persada Kebun Sayur Surabaya) Penelitian ini menggunakan regresi logistic biner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sayuran hidroponik, dan faktor psikologis dan faktor 4P dalam bauran pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sayuran hidroponik.

(Mursyidah et al., 2021) dengan judul Keputusan Pembelian Sayur Organik di Supermarket, Kota Malang. Data penelitian menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Analisis data menggunakan regresi model logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, orang, faktor sosial berpengaruh nyata positif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang, sedangkan harga, bukti fisik, faktor psikologis berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang. Tempat, promosi dan proses tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Supermarket Kota Malang.

(Shellia, 2020) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Pada Toko Sayur di Yogyakarta (Studi Kasus di Toko Sayur di Sleman dan Bantul, Yogyakarta). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen pada toko sayur di Yogyakarta dan penentuan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan metode SEM. Hasil menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sayuran di toko sayur yaitu variabel *Product Quality*. Indikator yang menjadi perhatian konsumen pada kualitas produk yaitu kesegaran dan *appearance*. Sementara variabel lainnya tidak begitu berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, rekomendasi yang diberikan yaitu menjaga kualitas dan kesegaran sayuran dengan menerapkan beberapa sistem perawatan (*maintenance*) khusus sebagai bentuk pengelolaan sayuran dan meningkatkan kualitas produk dan daya beli konsumen dengan menerapkan sistem belanja sayuran *hydroponic*.

(Engel, 2014) dengan judul Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sayur Hidroponik (Studi Kasus Pojok Hidroponik, Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung). Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Untuk analisis data menggunakan analisis Model Regresi Logit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis Model Regresi Logit ada 4 variabel yang berpengaruh secara signifikan yaitu harga dengan nilai signifikansi 0,055, kualitas dengan nilai signifikansi 0,10, pendapatan dengan nilai signifikansi 0,42, selera dengan nilai signifikansi 0,56 dan dua variabel yang tidak berpengaruh yaitu gaya hidup dengan nilai signifikansi 0,140 dan pendidikan dengan nilai signifikansi 0,442.

Rifan, M. (2020) dengan judul Pengaruh Harga, Kemasan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Kebun Hidroponik Muria Farm, Desa Besito Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus) (*Doctoral Dissertation*, iain Kudus). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 22.0. Untuk mendapatkan estimasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel yang diteliti ditetapkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, kemasan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm. Sedangkan secara sendiri-sendiri (parsial) variabel harga, kemasan, dan lokasi berpengaruh

terhadap minat beli konsumen sayuran hidroponik Muria Farm.

(Anggraeni & Maria, 2021) dengan judul Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Secara Online Pada Masa Pandemi *Covid-19*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat karakteristik konsumen yang membeli sayur secara online yaitu usia 21-27 tahun, jenis kelamin wanita, pekerjaan paling banyak adalah wiraswasta, pendapatan per bulan lebih dari Rp. 2.000.000, media online yang digunakan *Instagram* dan *Whatsapp*, frekuensi melakukan pembelian 2 kali dalam sebulan. Terdapat perbedaan pertimbangan konsumen dalam membeli sayur secara online dan tradisional. Pertimbangan konsumen dalam sistem pembelian secara online adalah efisiensi waktu. Sedangkan pembelian secara tradisional adalah harga yang bersaing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online yaitu harga (X2) dan gaya hidup (X4). Sedangkan kepercayaan (X1) dan kualitas (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online.

(Chandra, N. N. O., & Suryaningsih, 2019) dengan judul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Sayur Hidroponik di Pokdarwis (Kelompok Sadar Wisata) Olean. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif, sedangkan data yang di peroleh dari lapangan akan di analisa dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian aspek bauran pemasaran yang terdiri dari produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sedangkan aspek bauran pemasaran lainnya yang terdiri dari promosi dan lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, dari penelitian ini di peroleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap minat beli sayur hidroponik di POKDARWIS Olean dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,480.

(Saputra & Roswaty, 2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. Variabel bebas pada penelitian ini adalah produk, harga, tempat, dan promosi, dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil penelitian ini menunjukkan, berdasarkan uji F, variabel produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji t, hanya variabel harga yang disimpulkan berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan variabel produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil interpretasi nilai koefisien korelasi (R Square 0,731) menunjukkan variabel produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Dan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukan bahwa pengaruh produk, harga. Tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel produk adalah variabel yang berpengaruh paling dominan berdasarkan dari nilai t hitung yang paling tinggi yaitu 7,913.

(Bangun & Nuswantara, 2020) dengan judul Hubungan Antara Marketing Mix Dengan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik di Kios Garanari Fresh Semarang. Responden dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen Sayuran Hidroponik PT. HAB. Pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, kuesioner, observasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa marketing mix memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik.

(Irawati & Nuswantara, 2019) dengan judul Hubungan Marketing Mix Terhadap

Keputusan Konsumen Sayuran Hidroponik di Crispy Farm Kecamatan Banyumanik Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh signifikan adalah harga sayuran hidroponik (X1), Produk Hidroponik Sayuran (X2) dan Promosi yang dilakukan oleh Crispy Fram (X3) terhadap Keputusan Budidaya Hidroponik Konsumen Sayuran. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh signifikan adalah distribusi Sayuran Hidroponik (X4) terhadap keputusan konsumen sayuran hidroponik (Y).

(Usdiana, 2017) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Kale Organik (*Brassica Oleracea Var. Acephala*) di UD. Bumiaji Sejahtera Dusun Banaran Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS. Analisis data menggunakan analisis kualitatif untuk mengidentifikasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UD. Bumiaji Sejahtera dan analisis kuantitatif untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sayur Kale organik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai variabel promosi dalam bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sayur Kale organik sebesar 0,974 variabel harga sebesar 0,895 variabel produk sebesar 0,577 dan variabel distribusi sebesar 0,370.

Pada beberapa penelitian di atas, beberapa penulis hanya memfokuskan penelitian terhadap beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga, tempat dan promosi, perbedaan yang ditunjukkan pada penelitian yang penulis lakukan terdapat pada variabel (produk, harga, tempat, promosi dan sikap konsumen) yang dijabarkan dengan beberapa indikator yang telah ditentukan dengan memperjelas maksud dari setiap variabel. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian sesuai dengan judul yang telah ditetapkan yaitu ***“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam Membeli Sayur Hidroponik di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar”***.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditentukan, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sayur hidroponik di Supermarket Hero.
2. Untuk menganalisis sikap konsumen dalam membeli sayuran hidroponik di Supermarket Hero.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berguna bagi penulis dan pembaca untuk menambah wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan pembelian sayur hidroponik di Supermarket Hero Cabang Perintis Kota Makassar.
2. Penelitian ini berguna sebagai sumber pertimbangan dalam menyusun kebijakan khususnya bagi pemerintah dan perusahaan ritel.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Hidroponik

Hidroponik (Inggris: *hydroponic*) berasal dari kata Yunani yaitu *hydro* yang berarti air dan *ponos* yang artinya pengerjaan bercocok tanam. Hidroponik juga dikenal sebagai *soilless culture* atau budidaya tanaman tanpa tanah. Jadi, hidroponik adalah budidaya tanaman yang memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah sebagai media tanam. Sehingga sistem bercocok tanam secara hidroponik dapat memanfaatkan lahan yang sempit. Keistimewaan dari sayuran hidroponik yaitu minim penggunaan pestisida kimia dikarenakan tempat budidaya yang tidak bersentuhan dengan tanah sehingga serangan hama dan penyakitnya relatif kecil dengan demikian dapat menimbulkan daya tarik bagi konsumen (Halim, 2016).

2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Faktor-faktor yang berpeluang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah faktor harga, kualitas dan pelayanan. Konsumen sangat memperhatikan hal-hal menyangkut produk, harga, tempat, promosi

a) Kualitas Produk

- **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Garvin dan A. Dale Timpe 2005). Menurut Assauri (2011:183), produk adalah barang atau jasa yang 34 dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan Supranto dalam Tjiptono, 2008:105).

- **Indikator Produk**

Menurut Tjiptono (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu;

- a. Daya Tahan

Suatu refeksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang

- b. Kesan Kualitas

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namn demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara langsung

- c. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat bentuk dari produk

b) Harga

- **Pengertian Harga**

Harga (*Price*) Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama

dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Menurut (Marius, 2012) harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan variabel dari program bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen”.

Selain itu menurut Kotler dan Keller (2012:439) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

- **Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

c) **Tempat**

- **Pengertian Tempat**

Tempat (*Place*) Tempat merupakan Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Lokasi atau tempat menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) “lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan”. Pendapat mengenai lokasi atau tempat dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

- **Indikator Tempat**

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2012) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- d. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

d) **Promosi**

- **Pengertian Promosi**

Promosi (*Promotion*) Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah segala

bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Promosi menurut Tjiptono (2014) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

- **Indikator-Indikator Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 432), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur yaitu sebagai berikut:

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor dan bentuk lainnya.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes dan events.
- c. *Personal Selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows dan incentive programs.
- d. *Public Relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases*, *sponsorships*, *special events* dan *web pages*.
- e. *Direct Marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing* dan lainnya.

2.3 Sikap Konsumen

- **Pengertian Sikap Konsumen**

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004: 152). Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004: 152) yang mengungkapkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek.

Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 176) sikap

(*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu. Sedangkan menurut Alport (dalam Simamora 2004: 152), menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek atau kelas obyek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Sebaliknya Paul dan Olson (dalam simamora 2004: 152), menyatakan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. tanggapan afektif yang menyenangkan dan tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

- **Indikator-Indikator Sikap Konsumen**

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 225) bahwa di dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu:

- 1) Komponen kognitif (kepercayaan merek) Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afektif (evaluasi merek) Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.
- 3) Komponen konatif (maksud untuk membeli) Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu. Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen adalah respon konsumen terhadap suatu merek yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun indikator dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Schiffman dan Kanuk (2004: 225) yang meliputi komponen koqnitif, komponen afektif dan komponen konatif.