

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Bawang merah

Tanaman bawang merah diduga berasal dari Asia Tengah, terutama Palestina dan India, tetapi sebagian lagi memperkirakan asalnya dari Asia Tenggara dan Mediteranian. Pendapat lain menyatakan bawang merah berasal dari Iran dan pegunungan sebelah Utara Pakistan, namun ada juga yang menyebutkan bahwa tanaman ini berasal dari Asia Barat, yang kemudian berkembang ke Mesir dan Turki (Wibowo, 2005). Suriani (2011), mengatakan klasifikasi bawang merah adalah sebagai berikut, Kingdom: *Plantae*; Divisi: *Spermatophyta*; Kelas: *Monocotyledoneae*; Ordo: *Liliales*; Famili: *Liliaceae*; Genus: *Allium*, Spesies: *Allium ascalonicum L*

Bawang merah (*Allium ascalonicum*, L) atau dikalangan internasional menyebutnya shallots merupakan komoditi hortikultura yang tergolong sayuran rempah. Bawang merah merupakan tanaman semusim, yang termasuk klasifikasi tumbuhan tema berumbi lapis atau siung yang bersusun (Singgih, 1999).

Secara morfologi, bagian tanaman bawang merah dibedakan atas akar, batang, daun, bunga, buah dan biji. Akar tanaman bawang merah terdiri atas akar pokok (*primary root*) yang berfungsi sebagai tempat tumbuh akar adventif (*adventitious root*) dan bulu akar yang berfungsi untuk menopang berdirinya tanaman serta menyerap air dan zat-zat hara dari dalam tanah. Akar dapat tumbuh hingga kedalaman 30 cm, berwarna putih, dan jika diremas berbau menyengat seperti bau bawang merah (Pitojo, 2003).

Umbi bawang merah yang digolongkan dalam kelas umbi besar adalah umbi yang diameternya lebih dari 1,8 cm dan berat lebih dari 10 gram. Sedangkan umbi bawang merah yang digolongkan dalam kelas ukuran umbi sedang adalah umbi bawang merah yang memiliki diameter 1,5-1,8 cm dengan berat 5-10 gram. dan untuk ukuran umbi bawang merah kecil adalah umbi yang berukuran kurang dari 1,5 cm dengan berat kurang dari 5 gram (Badan Penelitian dan Pengembangan Daerah Provinsi Sumatera Selatan,2023).

Di Indonesia bawang merah lebih banyak diusahakan di dataran rendah dibanding di dataran tinggi karena pengusahaannya lebih efisien dan kondisi

agroklimat mendukung untuk pertumbuhan tanaman secara optimal (Suherman dan Basuki 1990). Bawang merah merupakan salah satu jenis sayuran yang digunakan sebagai bahan/bumbu penyedap makanan sehari-hari dan juga biasa dipakai sebagai obat tradisional atau bahan untuk industri makanan yang saat ini berkembang dengan pesat. Bawang merah (*Allium cepa* var. *ascalonicum*) menurut sejarah awalnya tanaman ini memiliki hubungan erat dengan bawang bombay (*Allium cepa* L.), yaitu merupakan salah satu bentuk tanaman hasil seleksi yang terjadi secara alami terhadap varian-varian dalam populasi bawang Bombay (Permadi, 1995).

Bawang merah tidak tahan kekeringan karena sistem perakaran yang pendek, sementara itu kebutuhan air terutama selama pertumbuhan dan pembentukan umbi cukup banyak. Di lain pihak, bawang merah juga paling tidak tahan terhadap air hujan, tempat-tempat yang selalu basah atau becek. Sebaiknya bawang merah ditanam di musim kemarau atau di akhir musim penghujan. Dengan demikian, bawang merah selama hidupnya di musim kemarau akan lebih baik apabila pengairannya baik (Wibowo, 2005).

Daerah yang paling baik untuk budidaya bawang merah adalah daerah beriklim kering yang cerah dengan suhu udara panas. Tempatnya yang terbuka, tidak berkabut dan angin yang sepoi-sepoi. Kemudian tidak ternaungi apapun sehingga cahaya matahari tidak terhalangi, karena pada tempat-tempat yang terlindung dapat menyebabkan pembentukan umbinya kurang baik dan berukuran kecil (Wibowo, 2005). Dataran rendah sesuai untuk membudidayakan tanaman bawang merah. Ketinggian tempat yang terbaik untuk tanaman bawang merah adalah kurang dari 800 m di atas permukaan laut (dpl). Namun sampai ketinggian 1.100 m dpl, tanaman bawang merah masih dapat tumbuh. Ketinggian tempat suatu daerah berkaitan erat dengan suhu udara, semakin tinggi letak suatu daerah dari permukaan laut, maka suhu semakin rendah (Pitojo, 2003).

Suhu ruangan dan kadar air dalam bawang berpengaruh terhadap ketahanan bawang merah. Menurut (A.Khairun, 2014) dalam penelitiannya mengatakan bahwa suhu yang baik untuk menyimpan bawang merah adalah pada 5°C, kemudian kadar air bawang merah yang baik yakni pada kadar air 80 persen. Dalam penelitian yang dilakukan selama delapan minggu menunjukkan bahwa penyimpanan bawang pada suhu ruangan 5°C dan kadar air yang terkandung dalam

bawang 80 persen menunjukkan tingkat kerusakan yang paling minim yakni 0,37 persen dibanding dengan bawang merah yang memiliki tingkat kadar air 85 persen yakni 3,20 persen.

Tanaman bawang merah lebih baik pertumbuhannya pada tanah yang gembur, subur, dan banyak mengandung bahan-bahan organik. Tanah yang sesuai bagi pertumbuhan bawang merah misalnya tanah lempung berdebu atau lempung berpasir, yang terpenting keadaan air tanahnya tidak menggenang. Pada lahan yang sering tergenang harus dibuat saluran pembuangan air (drainase) yang baik. Derajat kemasaman tanah (pH) antara 5,5 – 6,5 (Sartono, 2009).

Bawang merah dapat dikatakan sebagai barang ekonomi, karena bersifat terbatas. Bawang merah merupakan salah satu komoditas sayuran yang memiliki nilai ekonomis tinggi, baik ditinjau dari sisi pemenuhan konsumsi nasional, sumber penghasilan petani, maupun potensinya sebagai penghasil devisa negara. Peningkatan produksi bawang merah yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan domestik dan meningkatkan daya saing dapat ditempuh melalui perluasan areal baru serta peningkatan produktivitas (Iriani E, 2013).

Kebutuhan bawang merah segar sangat begitu besar. Hampir semua masakan pada umumnya menggunakan bawang merah sebagai bumbu penyedap. Komoditas sayuran ini termasuk ke dalam kelompok sayuran rempah yang berguna menambah cita rasa dan kenikmatan pada masakan. Tanaman ini juga bermanfaat sebagai obat tradisional (Estu dan Nur Berlian, 1996).

Menurut penelitian Siti Qomariyah (2023) mengatakan bahwa Warna umbi mempengaruhi kualitas dari bawang itu sendiri. Selain daripada itu Menurut Karo dan Manik (2020) warna umbi dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian, warna umbi yang menjadi kesukaan konsumen biasanya berwarna merah cerah. Selain daripada itu penelitian Iriani (2013) yang menyatakan bahwa salah satu ciri benih bawang merah yang baik yaitu umbi benih berwarna cerah dengan kulit mengkilat.

2.1.2 Konsumen

Pengertian konsumen menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang

lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Dewi (2013:1), mengatakan bahwa konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Adapun menurut Sri Handayani (2012:2) konsumen adalah seseorang atau suatu organisasi yang membeli atau menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lain.

Konsumen akhir Menurut Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Pasal 1 ayat 2 adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk.

2.1.3 Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen menurut Sumarwan (2004) meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena konsumen sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

2.1.4 Karakteristik Sikap

Sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksana motif tertentu. Sikap juga dapat diartikan adalah kecenderungan bertindak, berpikir, berpersepsi, dan merasa, dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukanlah perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap. Sikap relatif lebih menetap atau jarang mengalami perubahan. Manifestasi sikap tidak dapat langsung dilihat, tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang tertutup. Definisi sikap menurut Heri Purwanto (1999), sikap adalah pandangan-pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai objek itu. Teori selanjutnya menurut Soekidjo Notoatmojo (2007) sikap adalah merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Ada tiga komponen yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh (*total attitude*) yaitu :

- 1) Kognitif (*cognitive*) Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk maka ia akan menjadi dasar seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu.

- 2) Afektif (*affective*) sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki objek tertentu.
- 3) Konatif (*conative*) Komponen konatif atau komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi (Notoatmodjo, 2007).

Faktor yang mempengaruhi sikap antara lain adalah ;

- 1) Adanya akumulasi pengalaman dari dari tanggapan tanggapan tipe yang sama.
- 2) Pengamatan terhadap sikap yang lain berbeda.
- 3) Pengalaman (baik/buruk) yang pernah dialami.
- 4) hasil peniruan terhadap sikap pihak lain secara sadar / tidak sadar.

2.1.5 Karakteristik Produk

Karakteristik kualitas suatu produk yang diinginkan konsumen, dapat diperoleh melalui pengkajian terhadap perilaku konsumen berdasarkan pendekatan konsep atribut produk. Konsep ini menganggap bahwa konsumen memandang suatu produk sebagai kesatuan dari atribut-atribut tertentu, yang dikenal sebagai petunjuk kualitas (Manalo 1990, Baker 1999, Luce et al.2000, Schupp et al. 2003, Abdul Hadi et al. 2010).

Petunjuk kualitas ini merupakan stimulus yang bersifat informatif bagi konsumen, berhubungan dengan produk dan dapat diketahui oleh konsumen melalui panca indera. Melalui petunjuk kualitas ini, konsumen dapat menilai bahwa suatu produk mempunyai kualitas yang sesuai dengan preferensinya atau tidak (Adiyoga dan Nurmalinda, 2012).

2.1.6 Keputusan Pembelian Konsumen

Teori keputusan adalah teori mengenai cara manusia memilih pilihan diantara pilihan-pilihan yang tersedia secara acak guna mencapai tujuan yang hendak diraih. Teori keputusan dibagi dua yaitu :

- 1) Teori keputusan normatif yaitu teori bagaimana keputusan dibuat berdasarkan prinsip rasionalitas
- 2) Teori keputusan deskriptif yaitu teori tentang bagaimana keputusan dibuat secara faktual (Hansson, 2005).

George R. Terry menyatakan, pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku (kelakuan) tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil akhir dari suatu proses yang dilakukan konsumen, keputusan ini didasari oleh beberapa tahapan yang pada umumnya dilalui oleh setiap konsumen sebelum akhirnya membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk. Teori selanjutnya Kotler (2005) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian yaitu, pengenalan masalah, melakukan proses pencarian informasi, mengevaluasi alternatif pilihan yang ada, melakukan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap pembelian, konsumen harus mengambil tiga keputusan yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah pembelian yang terencana penuh karena pembelian yang terjadi merupakan hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas. Kedua adalah pembelian yang tidak terencana (mendadak), jika pilihan merek diputuskan ditempat pembelian (Engel et al.1994).

2.1.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pertukaran yang melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ketahap konsumsi, dan berakhir dengan tahap disposisi produk atau jasa (Mowen dan Minor, 2002). Menurut Kotler (2000), “faktor budaya yang secara luas dan mendalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Faktor ini akan berhubungan dengan tata nilai, persepsi, preferensi, kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografi. Faktor budaya ini akan membentuk segmen pasar yang penting.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peranan dan status sosial. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembelian dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomis, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh faktor psikologis, yang

termasuk dalam hal ini adalah motif persepsi, pengetahuan serta kepercayaan dan pendirian.

2.1.8 Prinsip Teori Konsumsi

Barang yang dikonsumsi mempunyai sifat semakin banyak akan semakin besar manfaatnya. Utilitas (*utility*) adalah manfaat yang diperoleh seseorang karena mengkonsumsi barang. Dengan kata lain utilitas merupakan ukuran manfaat (kepuasan) bagi seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa. Keseluruhan manfaat yang diperoleh konsumen karena mengkonsumsi sejumlah barang disebut dengan Utilitas Total. Pada teori Utilitas berlaku konsistensi preferensi, yaitu bahwa konsumen dapat secara tuntas (*complete*) menentukan ranking pilihan diantara kombinasi/ paket barang atau pun jasa yang tersedia. Pada teori Utilitas juga diasumsikan bahwa konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup baik berkaitan dengan keputusan konsumsinya. Tingkat konsumsi pada kajian ini diartikan sebagai volume bawang merah segar yang dikonsumsi konsumen dalam satuan waktu (gram/hari).

Faktor –Faktor Penentu Tingkat Konsumsi:

- 1) Pendapatan rumah tangga (*Household income*), semakin besar pendapatan semakin besar pula pengeluaran untuk konsumsi.
- 2) Kekayaan rumah tangga (*Household wealth*), semakin besar kekayaan, maka tingkat konsumsi juga akan menjadi semakin tinggi.
- 3) Prakiraan masa depan (*Household expectations*), bila masyarakat memperkirakan harga barang-barang akan mengalami kenaikan maka mereka akan lebih banyak membeli barang –barang tersebut.
- 4) Tingkat suku bunga (*Interest rate*), bila tingkat bunga tabungan tinggi/naik, masyarakat merasa lebih diuntungkan jika uangnya ditabung dari pada dibelanjakan.
- 5) Pajak (*taxation*),pengenaan pajak akan menurunkan pendapatan yang diterima masyarakat, akibatnya akan menurunkan tingkat konsumsi.
- 6) Jumlah Penduduk, jumlah penduduk yang banyak akan memperbesar pengeluaran konsumsi.

- 7) Faktor Sosial Budaya, misalnya pada pola kebiasaan makan, perubahan etika dan tata nilai karena ingin meniru kelompok masyarakat tertentu yang dianggap lebih modern.

2.1.9 Preferensi Konsumen

Preferensi Konsumen didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang di konsumsi. Preferensi merupakan bagian dasar konsumen dalam keseluruhan berperilaku terhadap dua atau lebih objek (Kotler 2002). Seseorang tidak akan memiliki preferensi terhadap makanan sebelum seseorang tersebut merasakannya.

Preferensi makanan dipengaruhi oleh tiga faktor:

- 1) Karakteristik Individual meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, suku, orientasi nilai mengenai kesehatan, ukuran dan komposisi dari keluarga dan status kesehatan.
- 2) Karakteristik Lingkungan meliputi: musim, lokasi geografis, asal, tingkat urbanisasi, dan mobilitas.
- 3) Karakteristik Produk meliputi: rasa, warna, aroma, kemasan dan tekstur.

Perubahan pola konsumsi umumnya dipicu oleh kombinasi pertumbuhan pendapatan dan pergeseran preferensi konsumen (Adiyoga 2008). pola konsumsi konsumen menurut Kusnardi (2014), dipengaruhi oleh aspek kesehatan dan keamanan. Pergeseran pendekatan pengembangan produk dari konvensional ke nonkonvensional, memposisikan preferensi konsumen sebagai indikator permintaan pasar. Terminologi preferensi konsumen terutama digunakan untuk menjelaskan suatu opsi yang diantisipasi memiliki nilai tertinggi dibanding dengan opsi-opsi lainnya (Eastwood et al. 1987, Ernst et al. 2006, Jesionkowska 2008, Hinson & Bruchhaus 2008). Produk yang disukai konsumen ialah produk yang dapat memenuhi/memuaskan keinginan kebutuhan konsumen.

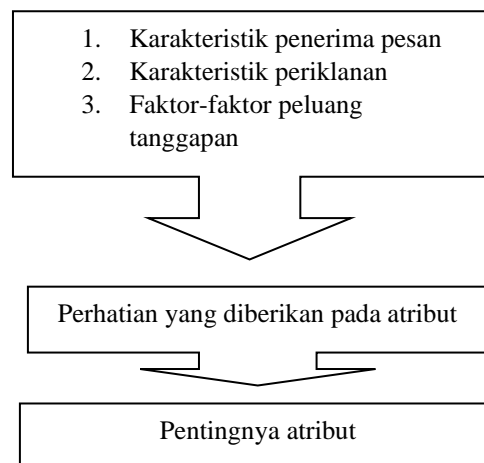
2.1.10 Atribut Produk

Atribut dapat didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan dengan merek atau produk lain atau dapat juga sebagai faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau bagian produk (Simamora, 2004). Atribut yang dimiliki suatu produk menunjukkan keunikan dari produk tersebut dan

dapat juga mudah menarik perhatian konsumen. Menurut Simamora (2004) atribut produk terdiri dari tiga tipe yaitu:

- 1) Ciri atau rupa (*feature*) Ciri dapat berupa ukuran, bahan dasar, karakteristik estetis, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun trademark.
- 2) Manfaat (*benefit*) Manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti waktu.
- 3) Fungsi (*function*) Atribut fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut.



Gambar 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut (Mowen dan Minor, 2002)

Faktor-faktor tersebut menyatakan bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Menurut Etta Mamang dan Siti Sopiah (2013) ada empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah sebagai berikut :

- 1) Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen, dan yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

2) Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut.

3) Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

4) Karakteristik produk

Salah satu karakteristik produk adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang inferior lebih rendah atau lebih tinggi.

Multiatribut buah dapat dilihat berdasarkan kriteria mutu produk buah seperti yang dikemukakan oleh (Retno, P. 2005) meliputi :

- 1) Mutu visual atau penampakan.
- 2) *Mouthfeel* (rasa di mulut).
- 3) Nilai gizi dan zat yang berkhasiat (mutu fungsional).
- 4) Keamanan konsumsi.
- 5) Kemudahan penanganan.
- 6) Sifat mutu lainnya.

Atribut produk yang digunakan dalam penelitian Kia Nurdiana (2020) tentang preferensi buah papaya *California* di Pasar Banjar yakni atribut: harga, rasa buah, ukuran buah, warna kulit buah, dan tekstur buah. Kemudian dalam penelitian Yani Farida (2016) mengenai analisis tingkat konsumsi bawang merah di Kota Medan atribut yang digunakan adalah: harga, kelembaban/kekeringan, aroma, dan ukuran bawang.

Pengertian harga Menurut Kotler (2001) adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga bawang merah di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya pada bulan februari 2024 memiliki rentang harga yaitu: harga termurah 24.000 rupiah, harga sedang 26.000 rupiah, dan harga termahal 28.600

rupiah (Dinas Ketahanan Pangan Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya, 2024).

2.1.11 Sikap Konsumen

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 (Kotler dan Armstrong, 2006).

Engel, Roger, dan Paul (1994) mengemukakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Tiga komponen sikap menurut Prasetyo dan John Ihalauw (2005):

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif adalah pengetahuan (*cognition*) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap (*attitude object*) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini seringkali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan (*beliefs*) sehingga konsumen yakin bahwa suatu obyek sikap memiliki atribut-atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan menjurus ke atribut atau hasil tertentu.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif adalah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menentukan apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

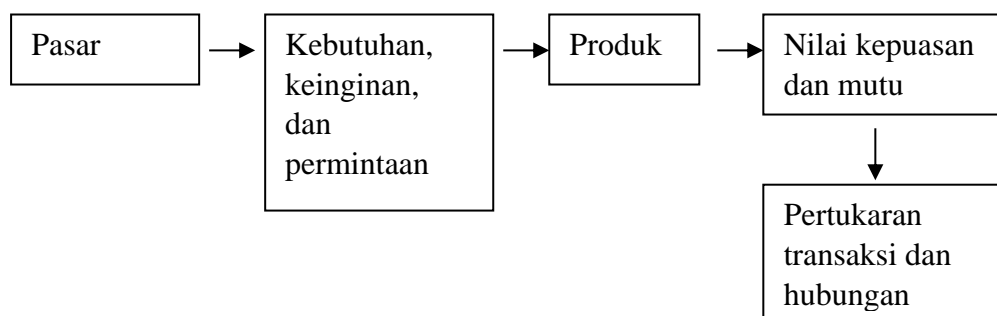
3) Komponen Konatif

Komponen konatif Adalah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap.

2.1.12 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Ujang Sumarwan, 2011).

Pemasaran (*marketing*) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2006).



Gambar 3. Konsep-konsep inti pemasaran (Kotler,1997)

Konsep pemasaran diatas menurut (Kotler,1997) yakin, pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan preferensi konsumen digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, pentingnya mencantumkan beberapa penelitian yang dilakukan peneliti sebelumnya yang telah meneliti tentang preferensi, hal ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pembaca bahwa penulisan menggunakan sumber yang benar.

Penelitian oleh Kia, dkk. (2020) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pepaya California Di Pasar Banjar”, dengan tujuan untuk mengetahui atribut buah papaya californnia yang menjadi preferensi konsumen dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli buah papaya California. Hasil penelitian menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) untuk menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen dan analisis Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen.

Penelitian oleh Inten, dkk. (2018) dengan judul “Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Pada Tempe Di Kelurahan Panglayungan Kecamatan Cipedes

Kota Tasikmalaya”, dengan tujuan untuk mengetahui atribut tempe yang menjadi preferensi konsumen dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli tempe. Metode penelitian menggunakan metode studi kasus dengan teknik *purposive sampling* dan *insidental sampling*. Hasil penelitian menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) untuk menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen dan analisis Multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tempe yang menjadi preferensi adalah tempe yang beraroma khas tempe, berwarna putih, berukuran sedang, dan berkemasan plastik. Atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian tempe adalah atribut ukuran.

Penelitian yang dilakukan oleh Khurin Abqoria M. K., Heru Irianto, dan Setyowati dengan tujuan untuk mengetahui atribut-atribut buah semangka yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Kota Surakarta dan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian buah semangka di Kota Surakarta. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Selain itu, penelitian oleh Suyudi, M. Iskandar Ma'moen, dan Inten menggunakan metode analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Hasil yang diperoleh pada analisis *Chi Square* (X^2) yaitu menunjukkan ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut tempe. Sedangkan hasil dari analisis Multiatribut *Fishbein* menunjukkan bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian tempe.

Penelitian-penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini mengenai preferensi konsumen terhadap atribut bawang merah. Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan bawang merah yang dipasarkan dapat diterima dengan baik oleh konsumen karena sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat kerangka pemikiran seperti yang ada pada gambar berikut ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Sikap dan perilaku konsumen sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian bawang merah. Menurut Engel, Roger, dan Paul (1994) menyatakan bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai, sedangkan perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Hal ini konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai tinggi bagi mereka. Maka dari itu, produsen dan pemasar harus memperhatikan mutu dari produk tersebut.

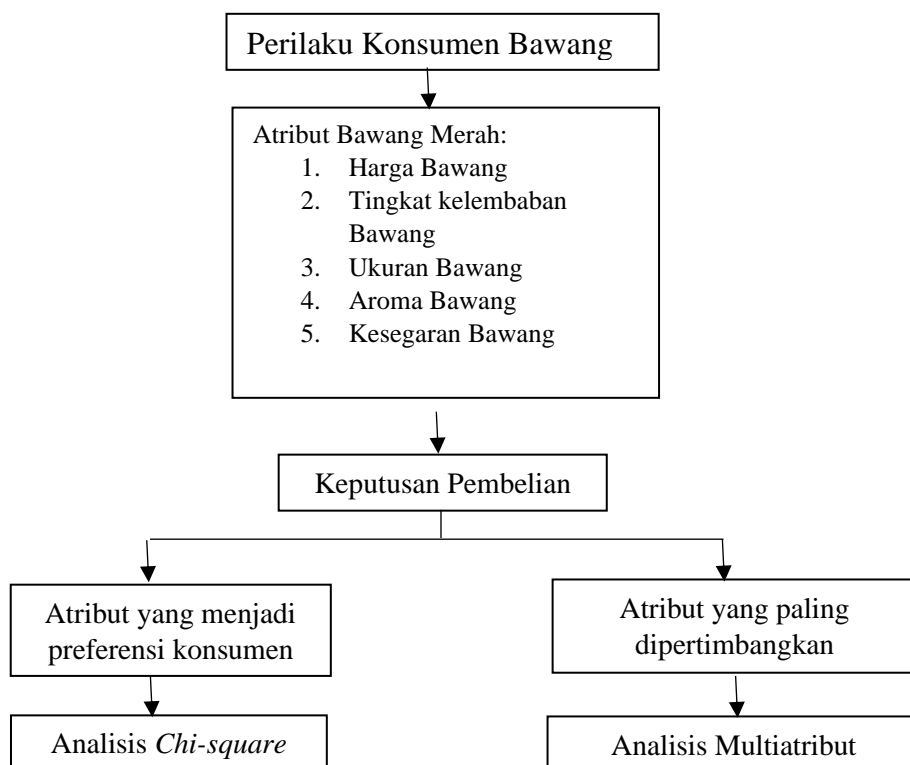
Konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk. Atribut produk merupakan karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki suatu produk yang akan membentuk ciri-ciri, fungsi serta manfaat (Sumarwan dan Agus, 2004). Atribut bawang merah yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, tingkat kelembaban bawang, aroma bawang, ukuran bawang, dan kesegaran bawang. Atribut-atribut tersebut akan dijadikan preferensi oleh konsumen dalam membeli bawang merah.

Preferensi konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya (Simamora, 2004). Dengan mengetahui preferensi konsumen, diharapkan bawang yang di pasarkan dapat diterima oleh pasar karena sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Selain itu pasar juga perlu mengetahui atribut bawang merah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini mengenai preferensi konsumen terhadap bawang merah dengan menggunakan analisis *Chi Square* (X^2) dan analisis Multiatribut *Fishbein*. Menurut Sidney Siegel (1992), analisis *Chi Square* (X^2) merupakan analisis statistik dengan teknik *goodness-of-fit*, yakni digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara banyak yang diamati (*observed*) dari obyek atau jawab yang diharapkan (*expected*) berdasarkan hipotesis nol. Analisis *Chi Square* (X^2) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut Bawang Merah. Menurut Ujang Sumarwan (2011), Multiatribut *Fishbein* menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-

atribut yang dievaluasi. Analisis Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui atribut bawang merah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen.

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: harga, tingkat kelembaban, ukuran, aroma umbi, dan kesegaran bawang.



Gambar 4. Skema Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka, untuk menjawab identifikasi masalah ke 1 dan 3 dilakukan analisis deskriptif. Sedangkan untuk menjawab identifikasi masalah yang ke 2 diperlukan hipotesis yakni terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut pada bawang merah kemudian dianalisis menggunakan rumus Chi-Square (X^2).