

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ikan Nila

Menurut Amri dan Khairuman (2003) Ikan nila merupakan jenis ikan di introduksi dari luar negeri, ikan tersebut berasal dari Afrika bagian timur sungai Nil, danau Tangayika, dan Kenya lalu dibawa ke Eropa, Amerika, Negara Timur Tengah dan Asia. Di Indonesia benih ikan nila secara resmi didatangkan dari Taiwan oleh Balai Penelitian Perikanan Air Tawar pada tahun 1969. Ikan ini merupakan spesies ikan yang berukuran besar 200-400 gram, sifat omnivore sehingga bisa mengkonsumsi makanan berupa hewan dan tumbuhan. Ikan nila merupakan genus ikan yang dapat hidup dalam kondisi lingkungan yang memiliki toleransi tinggi terhadap kualitas air yang rendah, sering kali ditemukan hidup normal pada habitat-habitat yang ikan dari jenis lain tidak dapat hidup. (Sumantadinata, 1999).

Secara umum karakteristik ikan nila ini yaitu; bentuk tubuh agak memanjang dan pipih, memiliki garis vertikal berwarna gelap sebanyak 6 buah pada sirip ekor, pada bagian tubuh memiliki garis vertikal yang berjumlah 10 buah, dan pada ekor terdapat 8 buah garis melintang yang ujungnya berwarna kehitam-hitaman. Mata agak menonjol dan pinggirannya berwarna hijau kebiru-biruan, letak mulut terminal, posisi sirip perut terhadap sirip dada adalah *thoric*, sedangkan linea lateralis terputus menjadi dua bagian, letaknya memanjang diatas sirip dada, jumlah sisik pada garis rusuk berjumlah 34 buah, memiliki 17 jari-jari keras pada sirip punggung, pada sirip perut terdapat 6 buah jari-jari lemah, sirip dada 15 jari-jari lemah, sirip dubur 3 jari-jari keras dan 10 jari-jari lemah dan bentuk ekornya berpinggiran tegak (Kordi, 1997).

Ikan nila (*oreochromis niloticus*) pada awalnya dimasukkan kedalam jenis *Tilapia Nilotica* atau ikan dari golongan tilapia yang mengerami telur dan larva didalam mulutnya. Pada tahun 1982 nama ilmiah ikan nila menjadi *Oreochromis niloticus*. Perubahan nama tersebut telah disepakati dan dipergunakan oleh ilmuan meskipun dikalangan awam tetap disebut *Tilapia Niloticus* (Khairuman dan Amri, 2008)

Menurut Siregar (2003), klasifikasi ikan Nila adalah sebagai berikut :

Kingdom : Animalia
Filum : Chordata
Sub Filum : Vertebrata
Kelas : Pisces
Sub Kelas : Acanthopterygii
Ordo : Percomorphi
Sub Ordo : Percoidae
Famili : Cichlidae
Genus : *Oreochromis*
Spesies : *Oreochromis niloticus*

Ikan nila memiliki berbagai macam jenis, berikut dibawah ini merupakan beberapa jenis-jenis ikan nila:

1. Ikan Nila GIFT (*Genetic Improvement Of Farmed Tilapia*)

Nila GIFT merupakan ikan air tawar hasil seleksi pertama didunia yang mempunyai pertumbuhan cepat (World Fish Center, 2010). Ikan ini merupakan varietas unggul yang berhasil dikembangkan oleh *International Center for Living Aquatic Resources Management (ICLARMS)* di Filipina (Arie, 2010).

2. Ikan Nila BEST (*Bogor Enhanced Strain Tilapia*)

Ikan Nila BEST merupakan salah satu ikan unggulan hasil pemuliaan menggunakan karakter keunggulan dalam pertumbuhan yang dikembangkan dari generasi ke-6 nila GIFT. Nila BEST merupakan hasil evaluasi tim peneliti Balai Penelitian dan Pengembangan Budidaya Air Tawar Bogor dalam kurun waktu 2004-2008.

Beberapa sifat unggul nila best adalah lebih tahan terhadap penyakit *Streptococcus* disbanding ikan nila non unggulan dan varietas yang sudah ada, daya toleransi yang tinggi terhadap lingkungan dan system pemeliharaan yang berbeda, tiga sampai lima kali lebih tinggi dalam hal fekunditas, dan larva yang dihasilkan relatif lebih besar (Gustiano, 2009)

3. Ikan Nila NIFI (*National Inland Fishery Institute*)

Ikan nila ini disebut ikan nila Bangkok dan ikan nila merah. Ikan nila ini pertama kali didatangkan dari Thailand pada tahun 1989. Pertumbuhannya lebih

cepat dari ikan nila lokal. Keunggulan lain ialah mampu menghasilkan keturunan yang dominan jantan (Amri dan Khairuman, 2008)

4. Ikan Nila Nirwana (Nila Ras Wanayasa)

Ikan nila Nirwana berasal dari singkatan Nila Ras Wanayasa. Lokasi pemuliaan genetik untuk memperbaiki performanya di Wanayasa. Di Balai Pengembangan Benih Ikan (BPBI). Ikan Nila Nirwana ini terkait dengan jenis ikan nila Gift dan Nila Get, karena merupakan hasil seleksi famili dari ikan nila Gift dan nila Get. Secara umum ikan nila nirwana tidak berbeda jauh dari ikan nila biasa. Namun, bentuk tubuh nila nirwana relatif lebih lebar dengan panjang kepala lebih pendek, sehingga terlihat lebih gemuk dan lebih berisi dibandingkan dengan ikan lainnya (Judantari S, 2008)

5. Ikan Nila Larasati (Nila Merah Strain Janti)

Ikan Nila Larasati salah satu jenis komoditas yang potensial dibudidayakan. Keunggulan ikan Nila Larasati memiliki kemampuan mencerna makanan secara efisien, memiliki pertumbuhan yang cepat serta lebih resisten terhadap penyakit, daya adaptasi luas dan toleransinya tinggi terhadap berbagai kondisi lingkungan (Suyanto, 2009).

2.1.2 Produk

Fandy Tjiptono (2008) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. Kegiatan tersebut berjalan sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian . dimana hal ini dipengaruhi oleh jenis-jenis promosi yang digunakan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Definisi produk ini tidak hanya sebagai produk dalam bentuk fisik semata tetapi juga dapat berupa jasa atau pelayanan.

Basu Swasta (2000) memaparkan bahwa pemasaran dalam hal ini mengolongkan produk menurut dasar yang berbeda yang tujuannya untuk memudahkan bagi pemakainya, diantaranya :

1. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelinya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah konsumen akhir bukan pemakai industri karena produk-produk tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri.

2. Barang Industri

Barang industri adalah produk-produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk penyetoran dalam industri. Pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi termasuk organisasi non laba. Jadi intinya barang-barang yang dijual kepada suatu perusahaan, untuk kemudian diolah kembali hingga menjadi produk yang siap konsumsi.

2.1.3 Atribut Produk

Menurut Fandy Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian. Dimana atribut produk meliputi kualitas merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Simamora (2002) atribut produk faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk seperti merk dan kategori produk, yang melekat pada produk ataupun yang menjadi bagian dari produk tersebut, yang terdiri atas harga, merek, kualitas, kemasan, kelengkapan fungsi dan layanan purna jual. Atribut produk dapat diartikan sebagai karakteristik atau sifat suatu produk, umumnya mengacu pada karakteristik produk dan wujud produk dinamakan karakteristik produk. Penilaian terhadap atribut produk dapat menggambarkan sikap konsumen terhadap produk tersebut sekaligus dapat

mencerminkan perilaku konsumen dalam membelanjakan dan mengkonsumsi suatu produk (Engel *at al*, 1994).

Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya, hal ini disebabkan karena saluran informasi, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, pada atribut fisik ikan nila seperti kesegaran ikan nila, aroma ikan nila, tekstur ikan nila, ketersediaan ikan nila, dan ukuran ikan nila, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti harga ikan nila. Adapun beberapa atribut yang dimasukkan untuk dinilai oleh para konsumen diantaranya tekstur, aroma, ketersediaan, ukuran, harga dan kesegaran ikan nila.

2.1.4 Konsumen

Menurut Philip Kotler (2001) konsumen merupakan semua individu juga rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk dikonsumsi. Secara umum konsumen ini dapat dikenali dengan mudah, yakni para pengguna suatu barang maupun jasa. Mengacu pada pengertian konsumen diatas, adapun jenis konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Konsumen perorangan (Personal Consumer) yang merupakan konsumen yang membeli atau memakai suatu produk barang atau jasa untuk keperluan sendiri. Personal consumer ini sering juga disebut dengan istilah end user.
2. Konsumen Organisasi (Organizational Consumer) merupakan konsumen yang membeli atau memakai suatu produk barang atau jasa untuk keperluan operasional organisasi tersebut.

Sri Handayani (2012) juga memaparkan bahwa konsumen secara harfiah adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa atau seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, juga seseorang yang menggunakan suatu persediaan dan sejumlah barang. Ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara.

Sejalan dengan Sri Handayani, Celina Tri Siwi Kristiyanti (2009) menjelaskan beberapa batasan tentang konsumen, yaitu:

1. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
2. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan membuat barang atau jasa lain atau diperdagangkan kembali.
3. Konsumen akhir adalah setiap orang alami yang mendapat dan menggunakan barang atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi. Keluarga atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

2.1.5 Tingkat kepercayaan konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2011) Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merk dan produk yang di evaluasinya, langkah ini digambarkan oleh b_i yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merk. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkage* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Menurut Simamora (2002) kepercayaan adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kepercayaan produk atau merk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masalah dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lama.

2.1.6 Evaluasi Tingkat Kepentingan

Menurut Ujang Sumarwan (2011) Evaluasi adalah menilai baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut

produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut.

Menurut Simamora (2002) Evaluasi merupakan cerminan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda-beda. misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya.

2.1.7 Sikap Konsumen

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih (2010) sikap konsumen adalah faktor penting yang akan memengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.

Suprati (2009) menjelaskan bahwa sikap adalah suatu persepsi dan penilaian konsumen terhadap atribut-atribut kunci atau keyakinan yang dipegangnya yang berkenaan dengan sikap tertentu dari suatu komoditas. Sehingga, konsumen umumnya memiliki sikap menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki tingkat atribut tertentu yang positif. Sebaliknya, konsumen akan memiliki sikap tidak menyenangkan suatu komoditas yang diyakininya memiliki atribut-atribut yang negatif. Sebagai konsumen setiap orang memiliki sikap terhadap sejumlah komoditas seperti produk, jasa, orang, peristiwa, iklan, toko, merk, dan sebagainya. Ketika seorang ditanya tentang preferensinya, apabila ia suka atau tidak suka terhadap suatu komoditas maka jawabannya menunjukkan sikap terhadap komoditas tersebut. Baik buruknya sikap konsumen terhadap suatu komoditas akan berpengaruh pada perilaku pembeliannya. Sikap konsumen adalah tendensi atau kecenderungan yang dipelajarinya untuk mengevaluasi objek tertentu dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten, yaitu evaluasinya terhadap objek tertentu secara keseluruhan dari yang paling buruk sampai paling baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk *dalam* Ujang Sumarwan (2002) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Komponen kognitif. Komponen dari sikap ini menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (beliefs) artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki atribut dan perilaku yang spesifik dan akan mengarahkan pada asil yang spesifik.
2. Komponen afektif. Komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluru terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
3. Komponen konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

2.1.8 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut A.A Anwar Prabu Mangkunegara (2009) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau

organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, dan menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Seorang konsumen akan melihat suatu objek berdasarkan pada karakteristik(ciri) atribut dari objek tersebut. Konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari objek-objek tersebut. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan dengan mencari manfaat tertentu dari suatu komoditas, konsumen memandang setiap komoditas sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler, 2005).

2.1.9 Proses Keputusan Pembelian

Nugroho J. Setiadi (2008) Pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan). Engel *et al* (1994) mengatakan perilaku proses pembelian selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan yang didefinisikan sebagai perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi actual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan sebagai tahap awal pengambilan keputusan dipengaruhi oleh tiga determinan, yaitu informasi yang disimpan didalam ingatan, perbedaan individual, dan pengaruh lingkungan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari

informasi. Sumarwan (2004) mengatakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi sesuatu. Sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen diantaranya: a). sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan). b) sumber komersil (iklan, wiraniaga, penyalur). c) sumber public (media masa, organisasi).

3. Evaluasi alternatif merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli. Mowen dan Minor (2002) menyatakan pada tahap ini konsumen membentuk kepercayaan, sikap dan intensitasnya mengenai alternative komoditas yang dipertimbangkan tersebut. Evaluasi alternative muncul karena banyaknya alternative pilihan dan saling terkait erat dengan pembentukan kepercayaan dan sikap dari suatu pilihan.
4. Keputusan pembelian merupakan konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan. Engel *et al* (1994) menjelaskan tindakan pembelian merupakan alternative pilihan yang dipilih oleh konsumen antara memilih atau tidak memilih atau mencari pengganti yang dapat diterima bila perlu.
5. Tingkah laku pasca pembelian merupakan tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nofia Ulfah Ramadhani, Berto Mulia Wibawa, Janti Gunawan (2019) Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk <i>Green Skincare</i>	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Dilakukan Terhadap Produk <i>Green Skincare</i> 	Konsumen merespon positif pada ke 11 atribut produk go screen. Konsumen bersikap netral pada kesempatan pada merk untuk mencoba produk, kemasan, atmosfer toko, dan keharuman produk. Atribut yang direspon positif adalah warna.
2	Yolanda MTN Apituley, stevanus M Siahainenia, stasia C Risakotta, Johanis Hiariey (2017) Sikap dan Prilaku Konsumen Ikan Asap di Kota Ambon	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda 	Sikap dan perilaku konsumen yang membeli ikan asap tergolong baik. Variabel yang memengaruhi responden mengonsumsi ikan asap adalah harga (X1), pendapatan (X2) dan jumlah anggota keluarga (X3).
3	Faridah Hidayati, Rahmaddiansyah, Mustafa Usman (2017) Analisis Sikap Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Arang Tempurung Kelapa Pada Beberapa Usaha Kuliner Di Kota Banda Aceh	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Dilakukan Terhadap Arang Tempurung Kelapa Menggunakan Metode Rank Spearman 	Kualitas tempurung kelapa alasan keputusan responden dalam menggunakan arang tempurung. Faktor jenis pekerjaan memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen dimana kekuatan korelasi cukup kuat sebesar 0,38 dengan nilai signifikan 0,034 < 0,05, kelompok acuan sebesar 0,137 kekuatan korelasi sangat lemah dan nilai signifikan sebesar 0,471 > 0,05
4	Lamro Mian Sinaga, (2017) Analisis Sikap Dan Prilaku Konsumen Kerupuk Ikan Palembang Di Kota Bengkulu	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian dilakukan terhadap kerupuk ikan 	Hasil nilai sikap konsumen sebesar 5,44 yang berarti bernilai positif
5	Ngadiyo, dkk (2017) Kajian preferensi konsumsi ikan lele	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian dilakukan terhadap ikan lele 	Sikap dan perilaku konsumen cukup baik serta konsisten dengan nilai 65,77 %

2.3 Pendekatan Masalah

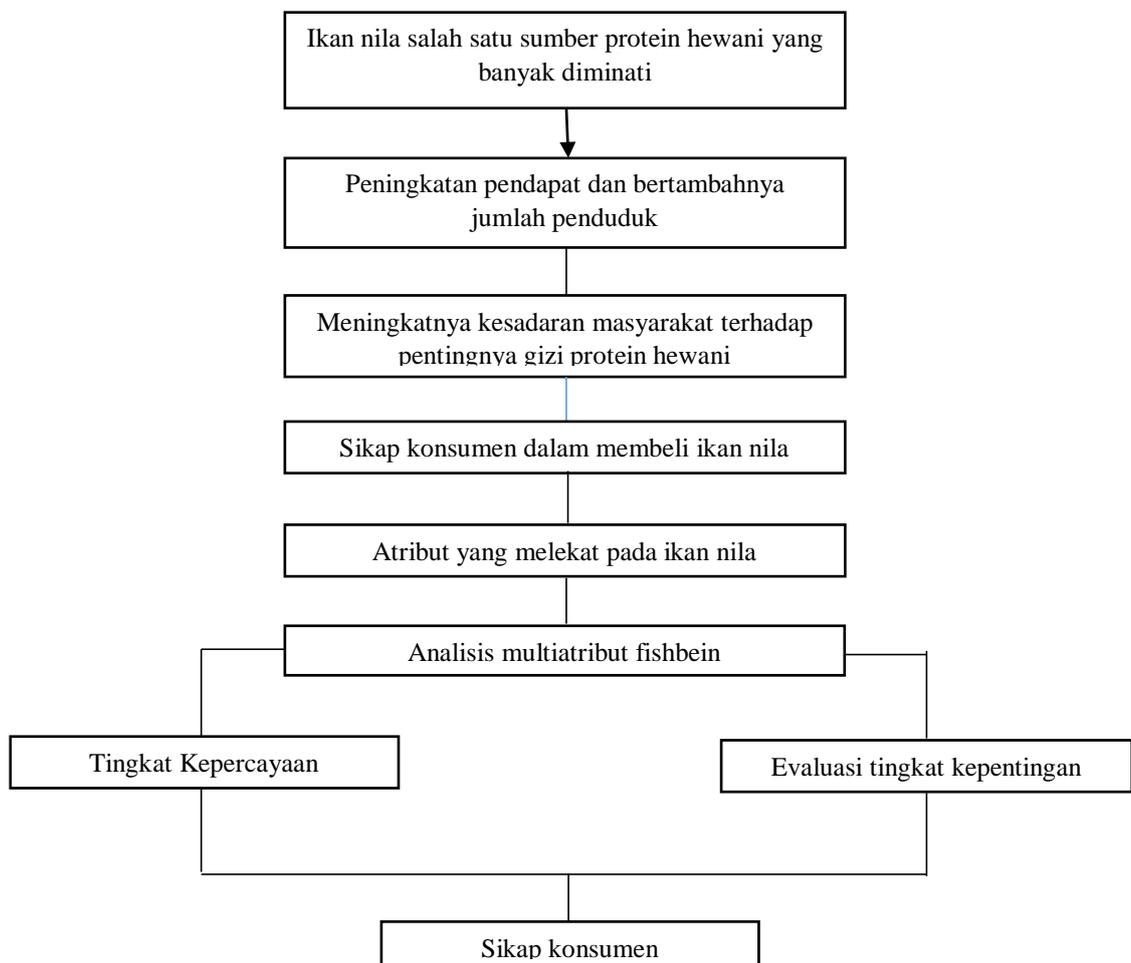
Ikan nila merupakan salah satu protein hewani yang banyak diminati masyarakat karena rasa dagingnya yang khas, warna dagingnya yang putih bersih dan tidak berduri dengan kandungan gizi yang cukup tinggi, sehingga sering dijadikan sebagai sumber protein yang murah dan mudah didapat, serta memiliki harga jual yang terjangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu seiring dengan meningkatnya pendapatan masyarakat dan bertambahnya penduduk mempercepat terjadinya perubahan-perubahan dalam susunan menu anggota masyarakat. Selain terpenuhinya karbohidrat, masyarakat juga menyadari betapa pentingnya gizi protein hewani, kebutuhan manusia terhadap gizi protein hewani selalu meningkat berkaitan dengan kebutuhan manusia pada gizi

Meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya gizi protein hewani serta selektifnya konsumen dalam pembelian ikan nila, hal ini menjadi tantangan bagi para produsen atau pedagang untuk melakukan riset terhadap tanggapan atau penilaian konsumen, untuk bisa mengetahui sikap konsumen dalam membeli ikan nila. Sehingga para produsen atau pedagang tidak hanya mengetahui kebutuhan konsumen saja, juga keinginan konsumen dan kepuasan konsumen yang lebih penting untuk diutamakan agar para konsumen setia, dan tidak berpindah ke lain tempat. Oleh sebab itu sikap konsumen dikaji dalam penelitian ini agar kepuasan dan keinginan dapat diketahui melalui atribut ikan nila.

Atribut yang melekat pada ikan nila meliputi, harga, tekstur, ketersediaan, ukuran, aroma dan kesegaran. Sikap konsumen dapat menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut dan evaluasi tingkat kepentingan konsumen. Menurut Ujang Sumarwan (2015) Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan tersebut sering disebut *object attribute linkage* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan. Evaluasi adalah menilai baik atau buruknya suatu atribut yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi, Ujang Sumarwan (2004). Melalui analisis sikap konsumen, maka

produsen atau pedagang akan mengetahui hal-hal yang di inginkan konsumen terkait dengan ikan nila.

Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen adalah metode Analisis Sikap Multiatribut Fishbein. Menurut Ujang Sumarwan (2015), model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* adalah tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.



Gambar 1. Alur pendekatan masalah