

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Ikan Segar

Menurut Liviawaty dan Afrianto (2010), Ikan dikatakan segar apabila ikan tersebut memiliki kondisi tubuh sama seperti ikan masih hidup, dimana perubahan fisik, kimiawi, dan biologis yang terjadi belum sampai menyebabkan kerusakan berat pada daging ikan. Tingkat kesegaran ikan sangat penting karena dapat mempengaruhi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan kesukaan konsumen. Berbagai faktor dapat mempengaruhi kesegaran ikan hasil panen atau tangkapan. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor ikan, lingkungan dan cara tangkap atau panen. Dengan demikian, untuk mendapatkan ikan segar ketiga faktor ini perlu diperhatikan.

Berdasarkan bentuknya, ikan segar dapat dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu ikan hidup, ikan segar utuh dan ikan segar tidak utuh atau sering disebut produk antara (Liviawaty dan Afrianto, 2010).

a. Ikan Hidup

Ikan hidup merupakan ikan yang memiliki tingkat kesegaran tinggi. Pemasaran ikan dalam keadaan hidup dapat dilakukan terhadap beberapa jenis ikan seperti ikan air tawar, udang-udang tertentu, kerang-kerangan, dan kepiting. Pemasaran ikan dalam keadaan hidup relatif lebih sulit dibandingkan dengan pemasaran ikan mati karena ikan dapat mengalami stress selama pengangkutan.

b. Ikan Segar Utuh

Ikan segar utuh adalah ikan yang memiliki bentuk sama seperti pada saat ditangkap atau sebagian besar masih memiliki karakteristik seperti ikan hidup dan hanya mengalami proses penyiangan untuk membuang sisik, insang, kepala atau saluran pencernaan. Ikan umumnya dijual dalam bentuk utuh, kecuali ikan berukuran besar atau untuk kebutuhan ekspor. Ikan utuh yang dipasarkan masih memiliki insang dan isi perut. Kadangkala penjualan ikan yang telah disiangi dengan membuang insang dan saluran pencernaan bukan tindakan yang tepat apabila konsumennya jeli. Pada ikan yang belum disiangi, konsumen dapat lebih cepat menentukan tingkat kesegaran ikan. Penyiangan dan penanganan ikan baru dilakukan setelah terjadi transaksi penjualan.

c. Produk Antara

Pengertian umum dari produk antara adalah bagian dari ikan yang sudah mengalami perlakuan tertentu tetapi masih memiliki sifat seperti daging ikan segar. Beberapa produk antara yang telah dikembangkan dan disukai oleh masyarakat antara lain filet, loin, daging lumat, dan surimi.

2.1.2 Pasar

Pasar atau market merupakan sebuah tempat bertemunya pembeli dengan penjual guna melakukan transaksi ekonomi yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan berbagai faktor produksi yang lainnya. Dalam ilmu ekonomi, pengertian pasar yaitu sebagai besarnya permintaan serta penawaran pada jenis barang atau jasa tertentu. Pengertian pasar merupakan lebih merujuk kepada semua aktivitas penawaran dan permintaan termasuk di dalamnya modal, surat berharga, tenaga kerja, serta uang (Juniarti Fitriani Karmin, 2020).

Pada prinsipnya, aktivitas perekonomian yang terjadi di pasar didasarkan dengan adanya kebebasan dalam bersaing, baik itu untuk pembeli maupun penjual. Penjual mempunyai kebebasan untuk memutuskan barang atau jasa apa yang seharusnya untuk diproduksi serta yang akan di distribusikan. Sedangkan bagi pembeli atau konsumen mempunyai kebebasan untuk membeli dan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan tingkat daya belinya. Dalam kehidupan sehari-hari, keberadaan pasar sangat lah penting bagi kehidupan. Hal ini karena apabila terdapat kebutuhan yang tidak dapat dihasilkan sendiri, dapat memperoleh kebutuhan tersebut di pasar. Para konsumen atau pembeli datang ke pasar untuk berbelanja dan memenuhi kebutuhannya dengan membawa sejumlah uang guna membayar harganya (Juniarti Fitriani Karmin, 2020).

2.1.3 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 Amstrong (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 menggolongkan produk menurut dasar yang berbeda yang tujuannya untuk memudahkan bagi pemakainya, diantaranya :

a. 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.

b. Barang Industri

Barang industri adalah produk-produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk peneningan 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.

2.1.4 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), pelayan 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 seperti kesegaran ikan, aroma ikan, tekstur ikan, ketersediaan ikan, ukuran ikan, dan keragaman ikan sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen seperti harga ikan, kebersihan tempat ikan, dan pelayanan pedagang ikan.

2.1.5 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:

- a. 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.
- b. 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:

- a. Konsumen adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan tertentu.
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang mendapatkan barang atau jasa digunakan untuk tujuan membuat barang atau jasa lain atau diperdagangkan kembali.
- c. 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.

2.1.6 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 dievaluasinya, 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.

2.1.7 Tingkat Kepentingan Konsumen

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.

2.1.8 Sikap Konsumen

Menurut Ekawati Rahayu Ningsih (2010) sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi 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:

- a. 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.
- b. Komponen afektif. Komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen terhadap suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.
- c. 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).

2.1.9 Fungsi Sikap

Menurut Simamora B (2002) sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang Fungsi pertama adalah penyesuaian. Fungsi ini mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Oleh karena itu, sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Mengingat persepsi koonsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, sudah jelas bahwa sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.

Fungsi sikap kedua yaitu pertahanan ego, sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego, sikap yang terbentuk untuk melindungi ego, Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang

mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

Fungsi sikap yang ketiga adalah ekspresi nilai, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya, artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Dengan adanya fungsi ini membuat para pemasar memahami nilai-nilai apa yang ingin diekspresikan oleh konsumen ataupun pasar sasarnya.

Fungsi sikap yang keempat yaitu pengetahuan, fungsi ini memiliki kecenderungan manusia untuk memandang suatu objek dari sudut pandang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu kategori produk, yang melekat pada produk itu sendiri (Simamora B. 2002)

Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek. Artinya, dalam pandangannya konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik (ciri) atau atribut dari produk tersebut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan. Pengetahuan mengenai atribut produk akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Ujang Surmawan, 2011).

2.1.10 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:

- a. 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.

- b. 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).
- c. 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.
- d. 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.
- e. 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

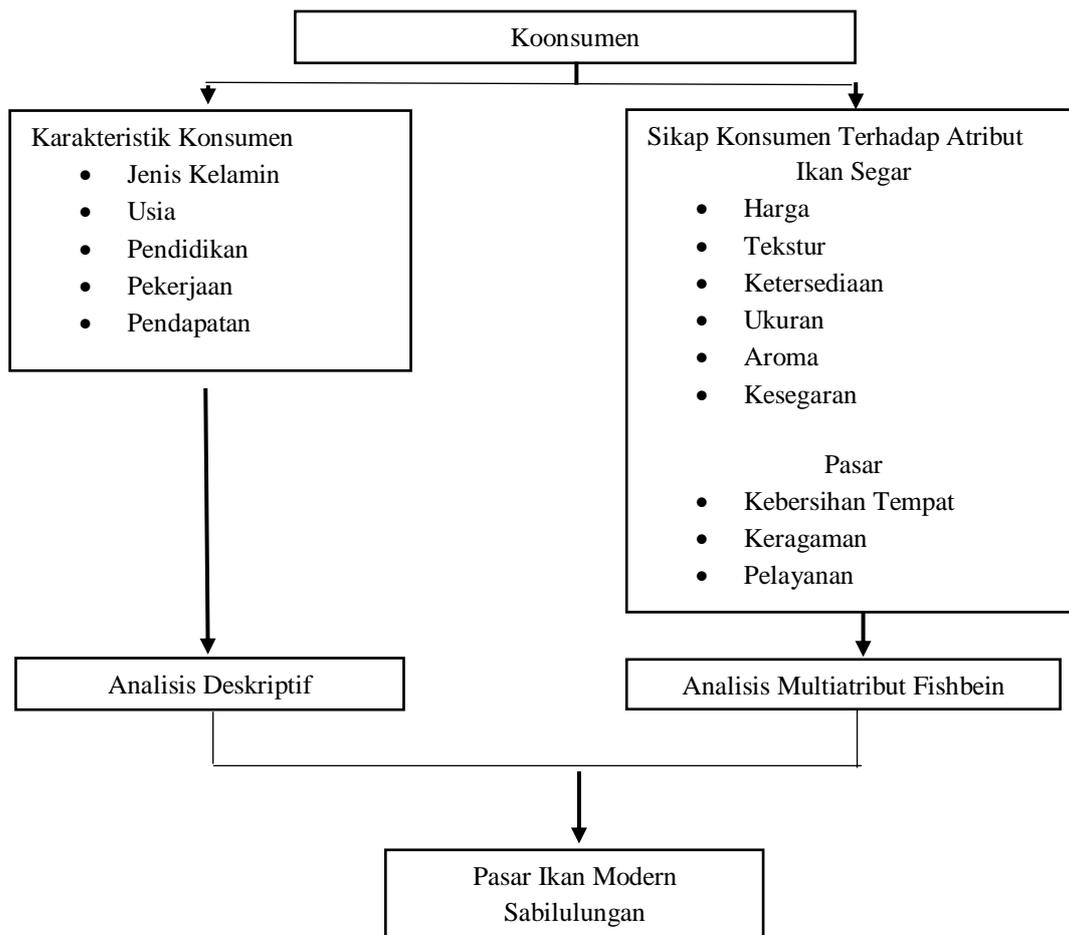
No	Tahun/ Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Ngadiyo, (2017) Kajian preferensi konsumsi ikan lele	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisis Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Peneitian dilakukan terhadap ikan lele 	Sikap dan prilaku konsumen cukup baik serta konsisten dengan nilai 65,77 %
2	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
3	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).
4	Erna Puji Astuti , Masyhuri, Jangkung Handoyo Mulyo, (2019) Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Dilakukan Terhadap sayuran organik Menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda 	Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai adjusted R2 sebesar 0,409, ini menunjukkan adanya kontribusi hubungan umur, pendidikan dan pendapatan terhadap sikap konsumen secara bersama-sama sebesar 5%.
5	Pradiptya Ayu Harsita, Amam (2019) Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Olahan Singkong	<ul style="list-style-type: none"> Menggunakan Metode Analisi Multriatribut Fishbein 	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian Dilakukan Terhadap Produk Olahan Singkong 	hasil dari sikap konsumen terhadap produk olahan singkong adalah positif berdasarkan hasil analisis Fishbein. Keripik singkong merupakan produk olahan singkong dengan nilai atribut paling tinggi dan gethuk merupakan produk olahan singkong dengan nilai atrbut paling rendah.

2.3. Pendekatan Masalah

Konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian ikan, ini adalah salah satu alasan bagi pedagang dipasar ikan modern sabilulungan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen pada atribut ikan sehingga bisa mengetahui sikap konsumen dalam membeli ikan. Sehingga produsen atau pemasar tidak hanya mengetahui tentang kebutuhan konsumen saja, hal lain yang justru penting untuk diketahui yaitu keinginan dan kepuasan konsumen lebih diutamakan agar konsumen tidak berpindah dalam melakukan pembelian, baik terhadap produk ataupun tempat belanja. Maka oleh karena itu sikap konsumen disini dikaji agar kepuasan dan keinginan dapat diketahui melalui atribut ikan.

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. Melalui analisis sikap konsumen, maka pedagang akan mengetahui hal-hal yang diinginkan konsumen terkait dengan ikan tersebut. Atribut yang digunakan meliputi, harga, tekstur, ketersediaan, ukuran, aroma, kesegaran, kebersihan tempat, karagaman, dan pelayanan.

Adapun metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen adalah metode Analisis Multiatribut Fishbein. Model Sikap Multiatribut Fishbein dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen (1975). Model ini menjelaskan sikap konsumen dalam memilih atribut dan keyakinan terhadap atribut prroduk.



Gambar 1. Pendekatan Masalah