

## Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok

Wiwik Widiyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika  
e-mail: [wiwik.www@bsi.ac.id](mailto:wiwik.www@bsi.ac.id)

---

**Cara Sitasi:** Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala*, 19(1), 107–112. Retrieved from doi: <https://doi.org/10.31294/jc.v19i1>

---

**Abstract** - *Today's food business competition is tight, so every businessman is required to have a strategy in the field of marketing. To support this, Domino Pizza needs to conduct research on consumer attitudes towards the Domino Pizza product multi-attribute. This research is included in the type of qualitative research with 100 respondents based on convenience sampling by distributing questionnaires in Depok. Payment of data uses the fishbein method with texture attributes, pizza skin layers, toppings, prices, and packaging. From the results of research obtained about the level of consumer interest in pizza products are topping, texture, the thickness of pizza skin, price and final packaging. Based on the level of trust in the Domino product, the pizza that is placed first is the price, while the Pizza Hut product is Topping. Meanwhile, the attitude analysis of the overall attributes of domino pizza products is 74.34 and in pizza products but at 80.17. Thus, all consumers prefer pizza products but from domino pizza products. Although pizza products are superior in texture attributes because topping attributes are still inferior to pizza products, topping attributes have the highest importance, so if all attributes are taken into account, consumers prefer to use hut pizza products.*

**Keywords:** *Fishbein Method, Consumer Attitude, Multi Attribute*

### PENDAHULUAN

Bisnis makanan dewasa ini menjadi suatu bisnis yang menjanjikan. Data pertumbuhan bisnis makanan yang didapat dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat industri makanan dan minuman, pada triwulan-II 2017 tumbuh sebesar 7,04 persen (*year on year*) untuk kelompok Industri Skala Besar dan Sedang (IBS). Sedangkan kelompok Industri Skala Mikro Kecil (IMK) pun tidak luput dari tren positif dengan mencapai pertumbuhan produksi sebesar 5,82 persen. Hal ini menyebabkan persaingan antar perusahaan kuliner sangat ketat. Berbagai strategi marketing diterapkan oleh masing-masing perusahaan untuk mempertahankan dan memajukan bisnisnya.

Para pengusaha melakukan berbagai cara agar produk makanannya mempunyai kualitas yang bagus sehingga akan banyak pelanggan yang secara tidak sadar membantu memasarkan produknya dengan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Namun sebenarnya kualitas saja tidak cukup, yang harus pula menjadi perhatian adalah bagaimana menampilkan atribut produk makanan semenarik mungkin agar ketika konsumen melihat pertama kalinya langsung tertarik untuk mencoba dan membelinya.

Sikap konsumen inilah yang perlu dipahami oleh para pengusaha untuk meningkatkan volume

penjualannya. Pengetahuan mengenai sikap konsumen perlu diperdalam agar bisa diterapkan sebagai salah satu strategi marketing untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak lagi.

Salah satu cara untuk mendapatkan analisa mengenai sikap konsumen terhadap multiatribut produknya adalah dengan melakukan sebuah riset, yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai sikap konsumen apa saja yang disukai dan tidak disukai atas produknya.

Banyak riset telah dilakukan oleh peneliti untuk membantu para pengusaha dalam mengatur strategi marketingnya. Contoh riset yang telah diadakan diantaranya mengenai analisis sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek teh kotak di Banjarmasin. Teknik riset yang digunakan adalah poin ideal. Riset tersebut menganalisis atribut-atribut apa saja dari produk tersebut yang memenuhi sifat ideal dan menganalisis bagaimana sikap konsumennya. Hasil yang didapat dari riset tersebut ditemukan atribut rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal disamping itu ditemukan juga sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek teh kotak sangat baik (Rusniati, 2015).

Lain halnya dengan riset mengenai sikap konsumen dan kinerja atribut kopi bubuk Sido Luhur kota Malang. Pada riset ini menggunakan metode sikap

Fishbein. Hasil riset ini menghasilkan temuan adanya 9 atribut produk yaitu aroma, rasa, ketersediaan, harga, bahan, kemasan, desain kemasan, ukuran kemasan, umur simpan dan desain label. Adapun nilai keseluruhan sikap konsumen diperoleh hasil yang positif yakni dengan nilai 145,99 (Qomariyah, Santoso, & Effendi, 2014)

Sementara itu hasil riset mengenai multiatribut Fishbein terhadap Jamu Sainifik di Karanganyar menunjukkan bahwa atribut jamu saintifik yang paling penting menurut konsumen di BKTM Karanganyar adalah informasi dosis pada jamu dan kandungan alami, sedangkan di Puskesmas Colomadu I Karanganyar adalah manfaat jamu untuk kesehatan dan aman dikonsumsi dalam waktu lama. Atribut yang paling dipercaya oleh pasien BKTM adalah manfaat jamu untuk kesehatan (skor 3,50), dan di Puskesmas Colomadu I adalah atribut kandungan alami dan bermanfaat bagi kesehatan (skor 3,30). Jamu saintifik dianggap penting dan dipercaya oleh konsumen pengguna jamu di BKTM dan Puskesmas Colomadu I. Sikap konsumen terhadap atribut jamu saintifik adalah baik.

Dewasa ini masyarakat sudah terbiasa dengan kuliner kebarat-baratan salah satunya adalah pizza. Dahulu pizza merupakan makanan yang sangat prestisius dimana hanya kalangan orang terbatas yang mampu menikmatinya. Namun sekarang sudah banyak orang yang mampu membeli atau bahkan membuatnya.

Dengan semakin banyaknya minat masyarakat terhadap pizza maka banyak bermunculan berbagai merek pizza dan yang paling terkenal adalah Domino Pizzadan Domino Pizza. Strategi marketing yang dijalankan oleh kedua merek pizza tersebut harus bias memenangkan persaingan antar merek pizza agar bias merebut hari pelanggan. Oleh karena itu penulis meneliti mengenai sikap konsumen terhadap multiatribut pizza menggunakan metode Fishbein di Depok. Metode Fishbein digunakan untuk memprediksi sikap seseorang terhadap suatu obyek tertentu, sehingga hasilnya bisa digunakan sebagai data untuk membuat formula strategi marketing berikutnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis atribut produk Domino Pizza yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen, dan juga menganalisis sikap konsumen terhadap produk Domino Pizza di Depok

Salah satu strategi marketing yang harus dipertimbangkan adalah dengan menganalisa perilaku konsumen. Perilaku konsumen menjadi kunci utama didalam pemasaran karena konsumenlah yang akan mempertimbangkan, memilih kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak.

Hal ini sejalan dengan pengertian yang dikemukakan oleh Engel et al dalam Sopiah dan Sangadji (2013),

perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut.

Perilaku konsumen juga menggambarkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Schiffman & Kanuk, 2008).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Engel ada tiga yaitu (Engel & Miniard, 2013):

1. Faktor perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.
2. Faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas social, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
3. Proses psikologi, ada tiga bagian dalam proses ini yaitu pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sikap konsumen dimana sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan apa yang disukai dan apa yang tidak disukai konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Selain itu Mowen dan Minor (2002) menjelaskan sikap (*attitude*) sebagai "sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan"

Ada tiga unsur dalam pengukuran sikap yaitu (Kotler & Armstrong, 2013):

1. *Cognitive component* (Kognitif): kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk.
2. *Affective component* (Afektif): emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu obyek, apakah obyek tersebut diinginkan atau disukai.
3. *Behavioral component* (Tindakan): merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu obyek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Ada tiga model sikap konsumen

1. Model Tiga Komponen

Menurut Olson dan Peter (2014) ada tiga unsur analisis konsumen yaitu *consumer affect and*

*cognition, consumer behavior, dan consumer environment*. Afektif dan kognitif pada konsumen merupakan respon mental konsumen terhadap lingkungan. *Tricomponent attitude model* merupakan suatu sikap yang a menyatakanterdiri dari tiga komponen yaitu afektif, kognitif dan konatif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi konsumen. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen. Konatif adalah tindakan seseorang terhadap suatu objek.

## 2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Pada model ini Fishbein membagi menjadi tiga model yaitu: *the attitude toward-object model*, *the attitude toward-behavior model* dan *the theory of reasoned-action model*. Model *the attitude toward-object model* adalah suatu model untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah atau berbagai merek produk dan juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan dan evaluasi. Ada tiga konsep utama pada model Fishbein yaitu atribut, kepercayaan dan evaluasi.

## 3. Model Sikap Angka Ideal

Model ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen, sekaligus melakukan pengukuran perbedaan antara apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan ketiga model diatas yang paling populer digunakan para peneliti adalah dengan menggunakan Model Multi Atribut Sikap dari Fishbein.

Model Multiatribut Fishbein pada prinsipnya akan menghitung  $A_o$  (Attitude toward the object), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Pengenalan sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut. Pada umumnya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah obyek, ia terlebih dahulu memiliki suatu harapan-harapan terhadap obyek tersebut. Sehingga sesaat setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah obyek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut.

Model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu (1) kepercayaan (*belief*) terhadap suatu atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen  $b_i$ ) dan evaluasi (*evaluation*) pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen  $e_i$ ). Model ini diformulakan sebagai suatu rumus sebagai berikut:

$$A_o = \sum (b_i \times e_i) \dots\dots\dots (1)$$

Dimana:

$A_o$  = Sikap terhadap suatu obyek

$b_i$  = Tingkat kepercayaan (*belief*) kosumen terhadap atribut ke  $i$

$e_i$  = Evaluasi tingkat kepentingan (*evaluation*) konsumen terhadap atribut ke  $i$

Dari rumus tersebut diperoleh kesimpulan bahwa sikap konsumen terhadap suatu obyek dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan kosumen dan evaluasi tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut yang dimiliki obyek tersebut.

Empat tahap pengukuran sikap terhadap objek, dengan menggunakan model multiatribut sikap dari Fishbein berikut ini.

1. Menentukan *salient belief* karena setiap produk memiliki banyak atribut, dan semuanya bisa menentukan sikap seseorang maka langkah pertama yang dilakukan adalah menemukan atribut yang menonjol di pasar target.
2. Membuat pertanyaan untuk mengukur keyakinan. Setelah penentuan atribut yang dianggap penting, selanjutnya adalah menanyakan kepada konsumen, bagaimana keyakinan dia terhadap atribut tersebut pada suatu produk atau merek.
3. Membuat pertanyaan untuk mengukur evaluation sama seperti mengukur belief, disini konsumen diberikan pertanyaan mengenai bagaimana evaluasi terhadap atribut yang telah diukurnya apakah penting atau tidak.
4. Mengukur sikap terhadap atribut produk yaitu dengan cara mengalikan skor tingkat kepercayaan ( $b_i$ ) rata-rata dengan skor tingkat kepentingan ( $e_i$ ) rata-rata sehingga didapat nilai sikap terhadap objek ( $A_o$ ) secara keseluruhan.

Sikap konsumen dalam memilih suatu produk tentunya diawali dengan ketertarikan secara fisik terhadap suatu produk. Oleh karena itu dibutuhkan beberapa atribut yang mengiringi produk tersebut.

Adapun definisi atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler & Armstrong, 2013). Sedangkan pengertian atribut produk menurut Tjiptono (2014) adalah "Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan

sebagai dasar pengambilan keputusan”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Menurut Kotler (20013) “Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk”.

Berdasarkan penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk akan mempengaruhi perilaku / tindakan konsumen dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu para pengusaha sangatlah penting mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk yang dijualnya. Dalam penelitian ini produk yang menjadi obyek penelitian adalah produk pizza merek Domino Pizza dengan pesaingnya yaitu merek Pizza Hut

Setiap produk mempunyai atribut produk yang menonjol yang berbeda satu sama lain. Pada penelitian terdahulu, peneliti rangkumkan atribut produk yang digunakan dari hasil penelitian Rusniati (2015) dengan produk teh kotak dan Qomariyah, et al (2014) dengan produk kopi bubuk sidomuncul.

Tabel 1.  
Atribut Produk Kopi Bubuk dan Teh Kotak

Kopi Bubuk	Teh Kotak
Aroma	Rasa
Rasa	Kepekatan
Ketersediaan	Aroma
Harga	Kemasan
Bahan	Harga
Desain Kemasan	
Ukuran Kemasan	
Umur Simpan	
Desain Label	

Sumber: (Rusniati, 2015) & (Qomariyah et al., 2014)

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dimana dalam proses penelitiannya menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisisnya dengan menggunakan pendekatan metode survei.

### 2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Domino Pizzadan Domino Pizza di Depok. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* kepada 100 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Domino Pizza dan Pizza Hut di Depok.

### 3. Atribut Produk

Langkah pertama dalam metode Fishbein adalah menentukan *salient belief*, yaitu menentukan atribut yang menonjol saja. Atribut yang telah ditentukan bisa dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2.  
Daftar Atribut Produk Pizza

No.	Atribut Pizza
1.	Tekstur
2.	Ketebalan kulit pizza
3.	Kemasan
4.	Topping
5.	Harga

Sumber: (Rusniati, 2015)

## 4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Kuisisioner yang disebarakan adalah kuisisioner tertutup dan terbuka dimana pada kuisisioner sudah disediakan jawaban dan juga diberikan ruang untuk memberikan alasannya. Pertanyaan pada komponen bi dan ei adalah sama, yang berbeda hanya pokok bahasannya. Pada kuisisioner komponen bi menanyakan mengenai atribut produk Domino Pizza / Pizza Hut, sedangkan untuk komponen ei menanyakan mengenai atribut produk Pizza secara umum.

Adapun jawaban tertutup untuk komponen bi (*belief*/tingkat kepercayaan) dan ei (evaluasi/tingkat kepentingan) menggunakan rentang skala Likert yaitu:

Untuk bi (belief):

1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral  
4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Untuk ei (tingkat kepentingan) adalah:

1 = Sangat Tidak Penting 2 = Tidak Penting 3 = Netral  
4 = Penting 5 = Sangat Penting

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Tingkat Kepentingan (ei)

Tingkat kepentingan dalam hal ini disimbolkan dengan ei, berfungsi sebagai pengukur seberapa penting sebuah atribut bagi serorang konsumen dalam menilai sebuah produk. Nilai tingkat kepentingan ini berkisar di rentang 1 – 5 yang mengacu pada skala Likert, dimana nilai 1 diartikan sebagai sangat tidak penting, 2 tidak penting, 3 biasa saja, 4 penting dan 5 sangat penting. Tingkat kepentingan ini diperoleh dari kuisisioner tentang atribut produk pizza secara umum yang hasilnya dapat dilihat pada table 3 berikut ini.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan (ei)

Konsumen terhadap Atribut Produk Pizza

No	Atribut	Tingkat Kepentingan (ei)
1.	Topping	4,48
2.	Tekstur	4,32
3.	Ketebalan kulit pizza	4,21
4.	Harga	3,54
5.	Kemasan	3,35

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan table 3 diperoleh data bahwa yang menempati posisi utama dalam tingkat kepentingan konsumen adalah topping sebesar 4,48 yang artinya konsumen menganggap bahwa topping merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah produk pizza. Sama halnya pada atribut yang menempati posisi kedua adalah tekstur sebesar 4,32 dan posisi ketiga

Tabel 4. Tingkat Kepercayaan (bi)  
Konsumen terhadap Atribut Produk Domino Pizza

No	Atribut	Domino Pizza	Pizza Hut
1.	Topping	3,62	4,33
2.	Tekstur	4,01	4,15
3.	Ketebalan kulit pizza	3,47	3,82
4.	Harga	4,28	3,76
5.	Kemasan	3,48	4,03

Sumber: Data yang diolah (2018)

Pada table 4 diperoleh hasil bahwa konsumen sangat setuju dengan harga pada produk domino pizza, hal ini ditunjukkan dengan tingkat kepercayaan sebesar 4,28 yang menempati posisi pertama. Posisi kedua dengan tingkat kepercayaan sebesar 4,01 terdapat atribut tekstur dimana konsumen setuju dengan tekstur yang ditawarkan produk domino pizza. Posisi selanjut adalah topping dan ketebalan pizza yang masing-masing mempunyai tingkat kepercayaan sebesar 3,62 dan 3,47. Sedangkan kemasan menempati posisi terakhir yaitu 3,48.

Lain halnya dengan pizza hut, posisi pertama ditempati oleh atribut topping dengan tingkat kepercayaan sebesar 4,33 yang artinya bahwa konsumen setuju dengan topping yang dimiliki oleh produk pizza hut. Konsumen juga setuju dengan atribut tekstur dan kemasan dari produk pizza hut. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat kepercayaan sebesar 4,15 dan 3,76. Namun demikian, atribut ketebalan kulit pizza dan harga menempati posisi terakhir dengan tingkat kepercayaan sebesar 3,82 dan 3,76.

Dari kedua tingkat kepercayaan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen mengatakan cenderung sangat setuju dengan atribut harga pada produk domino pizza akan tetapi untuk produk pizza hut hanya mengatakan cenderung setuju. Sebaliknya,

adalah ketebalan kulit pizza sebesar 4,21, dimana kedua atribut ini juga dianggap penting untuk sebuah produk pizza. Sedangkan atribut lain yaitu harga dan kemasan yang masing-masing sebesar 3,54 dan 3,35 cenderung dianggap penting oleh konsumen.

### Tingkat Kepercayaan

Kepercayaan konsumen terhadap sebuah atribut sangat penting dalam strategi pemasaran. Tingkat kepercayaan (bi) dalam penelitian ini diukur dalam skala Likert yaitu nilai 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat tidak setuju. Tingkat kepercayaan ini diperoleh dari hasil kuisioner yang isi pertanyaannya sama untuk dua produk pizza yaitu Domino Pizza dan Pizza Hut. Hasil kuisioner tersebut telah diolah dan disajikan pada table 4 berikut ini:

konsumen mengatakan cenderung sangat setuju dengan atribut topping pada produk pizza hut dan hanya mengatakan setuju pada produk domino pizza.

### Analisis Sikap Konsumen

Awal dari terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk adalah melalui pengenalan atribut produk tersebut. Sikap konsumen dalam penelitian ini disimbolkan dengan Ao yang merupakan total dari perkalian antara tingkat kepercayaan (bi) dengan tingkat kepentingan (ei). Hasil dari sikap konsumen dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Sikap Konsumen (Ao) terhadap Atribut Produk Domino Pizza dan Pizza Hut

No	Atribut	Domino Pizza	Pizza Hut
1.	Topping	16,01	19,59
2.	Tekstur	17,12	17,72
3.	Ketebalan kulit pizza	14,40	15,83
4.	Harga	15,35	13,52
5.	Kemasan	11,46	13,51
		74,34	80,17

Sumber: Data yang diolah (2018)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil sikap konsumen secara keseluruhan terhadap seluruh atribut pada produk domino pizza adalah sebesar 74,34 dan pada produk pizza hut sebesar 80,17. Dengan demikian secara keseluruhan konsumen lebih menyukai produk pizza hut daripada produk domino pizza. Walaupun produk domino pizza unggul dalam dalam atribut tekstur, namun karena atribut topping masih kalah dibanding produk pizza hut dan atribut topping mempunyai tingkat kepentingan yang paling tinggi, maka jika semua atribut diperhitungkan, konsumen cenderung lebih suka terhadap produk pizza hut.

### Hasil Temuan Penelitian

Sebagian besar konsumen mengakui bahwa atribut tekstur merupakan pertimbangan utama dalam memilih produk domino pizza. Tekstur produk domino pizza terasa renyah dan enak serta mempunyai aroma yang khas. Akan tetapi pada atribut topping, konsumen merasa bosan dengan pilihan topping yang kurang bervariasi, apalagi jika responden membandingkannya dengan atribut topping pada pizza hut yang banyak variasi toppingnya. Lain halnya dengan atribut ketebalan kulit pizza pada produk domino pizza, konsumen menyukainya karena kulit pizza dianggap tebal sehingga dapat mengenyangkan.

Dari kelima atribut produk, maka tiga atribut menggambarkan internal atribut dari produk pizza. Sedangkan dua lainnya (kemasan dan harga) menunjukkan eksternal atribut. Nilai dari kepentingan untuk harga dan kemasan menempati dua posisi terakhir. Ini berarti bahwa konsumen lebih menganggap penting atribut internal dari produk pizza dibandingkan atribut eksternal. Hal ini juga memberikan implikasi bahwa dalam pemilihan produk-produk makanan maka atribut internal lebih dianggap penting dibandingkan atribut eksternal.

Kemasan merupakan atribut eksternal yang dimiliki oleh semua makanan. Kemasan berfungsi untuk melindungi makanan baik dari kerusakan fisik ataupun kerusakan rasa makanan. Walaupun kemasan berada di posisi dua terbawah dalam tingkat kepentingan produk pizza, kemasan penting juga diperhatikan. Desain kemasan produk domino pizza yang dahulu dominan berwarna biru, berganti menjadi coklat sesuai dengan trend masa kini.

Sikap konsumen lebih memilih pizza hut dibandingkan dengan domino pizza karena konsumen menilai semua atribut produk pizza hut lebih baik dari produk domino pizza. Hal ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk bagian marketing domino untuk membuat strategi marketing yang tepat.

## KESIMPULAN

Sikap konsumen merupakan hal yang penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan strategi marketing. Penggunaan atribut produk yang tepat merupakan salah satu cara untuk menarik sikap konsumen dalam pemilihan sebuah produk. Penelitian ini telah menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen setuju dengan semua atribut yang dimiliki domino pizza, namun ada beberapa atribut yang bisa dibuat variasi baru sehingga konsumen akan selalu dating ke Domino Pizza

## REFERENSI

- Engel, B., & Miniard. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Qomariyah, N., Santoso, I., & Effendi, M. (2014). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria*, 3(1), 53–61. Retrieved from <http://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155>
- Rusniati. (2015). Analisis sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek teh kotak di banjarmasin. *INTEKNA*, 14(1), 1–11. Retrieved from <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/164>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. . (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

## PROFIL PENULIS

**Wiwik Widiyanti, SE.MM.**, Dilahirkan di Purworejo, 11 Mei 1977. Pada tahun 1995 -2001 menempuh pendidikan di jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan pada tahun 2010-2012 melanjutkan pendidikan di jurusan Magister Manajemen Universitas BSI Bandung. Sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi Sekretaris dan Manajemen BSI Jakarta.