

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015: 191), pemasaran adalah “fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa”.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Limakrisna dan Purba (2017:4), Pemasaran adalah “salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi”. Selain itu pemasaran menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) didefinisikan sebagai konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan Permintaan (*demands*)

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:2), yang mendefinisikan pemasaran (*marketing*) adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Menurut Subagyo (2010:2), definisi pemasaran adalah sebagai berikut :
“Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”.

2.2 Manajemen Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli adalah:

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:22), manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.

Menurut Sumarwan (2015:17), manajemen 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”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Limakrisna dan Purba (2017:5), manajemen pemasaran adalah “proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”.

2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep menjual atau penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual, konsep pemasaran pada kebutuhan pembeli. Dalam pelaksanaannya sering terjadi pertentangan kepentingan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dijalankan atas dasar falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab.

Menurut Kotler dan Keller (2012:17), konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakan ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah bentuk kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Orang yang biasanya mempunyai keinginan tak terbatas tetapi sumber daya yang ada terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk atau jasa yang paling dapat memberi nilai dan kepuasan dari uang

mereka. Sedangkan Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Konsumen memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang akan memberi tambahan pada nilai dan kepuasan paling tinggi.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:19) dalam konsep pemasaran terdapat 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu sebagai berikut :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Disini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen disini adalah membuat produk yang berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

4. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep penjualan dipraktikan paling agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia, dan peti mati. Kebanyakan perusahaan juga mempraktikan konsep penjualan ketika mengalami kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar.

5. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

6. Konsep Pemasaran Sosial (*The Social Marketing Concept*)

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

7. Konsep Pemasaran Global (*The Global Marketing Concept*)

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Sunyoto (2015:196), tujuan pemasaran adalah “mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran”.

Menurut Sigit (1982) dalam Sunyoto (2015: 196-198), fungsi-fungsi pemasaran dapat di golongkan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

(1) Pembelian

Pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

(2) Penjualan

Penjualan (*selling*) adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2) Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

(1) Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

(2) Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

(1) Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya pen-jualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

(2) Pembelanjaan (*Financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh

produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

(3) Penanggungan Risiko (*Risk Bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

(4) Penerangan Pasar (*Market Information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu penyimpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), “*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Sunyoto (2014:27), bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*. (*marketing mix is the combination of the four primary element that comprises a company's marketing program*)”.

Menurut Sumarwan (2015:18), bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah “sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya”. Alat pemasaran yang sangat populer dibagi kedalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *Product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi atau komunikasi). Alat pemasaran untuk jaa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas . ke 3P itu adalah *people* (orang-orang), *process* (proses) dan *proof* (bukti). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut :

1) Produk (*Product*)

Menurut Sumarwan (2015:19), Produk adalah “produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen”. segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk

(1) Harga (*Price*)

Menurut Sumarwan (2015:19), harga bagi konsumen adalah “biaya untuk mendapatkan produk yang dibutuhkannya, karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga produk yang dapat terjangkau oleh konsumen yang akan membeli produk tersebut”.

(2) Tempat (*Place*)

Menurut Sumarwan (2015:19), *place* atau tempat atau distribusi adalah “bagaimana perusahaan dapat mendistribusikan produknya sehingga dapat dengan mudah diperoleh konsumen”.

(3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Sumarwan (2015:19), *promotion* adalah “bagaimana produsen menyampaikan pesan mengenai produk-produknya, sehingga konsumen mengenal produk dan dapat diyakinkan bahwa produk tersebut dibutuhkan konsumen dan dapat memberikan manfaat untuk dapat memecahkan masalah yang dihadapi konsumen”.

(4) Orang (*people*)

Menurut Sumarwan (2015:19), *people* (orang-orang) adalah “staf atau karyawan perusahaan yang merupakan unsur penting yang akan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen”. Orang-orang tersebut harus memiliki kompetensi dan karakter tertentu, sehingga dapat memberikan jasa dengan standar kualitas yang dibutuhkan konsumen.

(5) Proses (*process*)

Menurut Sumarwan (2015:19), proses adalah “bagaimana suatu jasa disampaikan dan dikonsumsi oleh konsumen”. Ketika jasa dikonsumsi oleh konsumen, sering kali membutuhkan proses yang harus diikuti oleh konsumen dan orang-orang yang terlibat dalam memberikan jasa kepada konsumen.

(6) Bukti (*Proof*)

Menurut Sumarwan (2015:19), *Proof* adalah “bukti fisik yang harus disampaikan kepada konsumen agar mereka meyakini bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki standar kualitas yang dibutuhkan konsumen, karena jasa adalah produk yang tidak terlihat, maka bukti fisik yang sering diperlihatkan kepada konsumen adalah kesaksian dari konsumen atau pelanggan yang pernah mengonsumsi jasa tersebut”.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor yang memengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Notoatmodjo (2003) dalam Nofri dan Afifah (2018:118), perilaku adalah “suatu kegiatan dan aktifitas organisme yang bersangkutan, baik aktifitas yang dapat diamati atau yang tidak dapat diamati oleh orang lain. Manusia berperilaku atau beraktifitas

karena adanya kebutuhan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya kebutuhan akan muncul motivasi ataupun penggerak. Sehingga individu itu akan beraktifitas untuk mencapai tujuan dan mengalami kepuasan”.

Menurut MC Daniel, Lamb dan Hair (2007) dalam Indrawati (2017:2), mendefinisikan “perilaku konsumen sebagai proses seorang konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa”.

Sedangkan, Menurut Peter dan Olson dalam Nofri dan Hafifah (2018:116), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “*The dynamic interaction of affect and cognition, behavior and environmental events by which human beings conduct the exchange aspect of their lives*”, artinya perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Menurut Rangkuti (2016:178), perilaku konsumen adalah “suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka”.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:04), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai “perilaku yang

diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan mengevaluasi, mengabdikan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Rangkuti (201:182), “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pribadi, faktor psikologis”. Berikut penjabaran dari masing-masing faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen:

1) Faktor Budaya

(1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

Menurut Sunyoto (2015:13), Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

(2) Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

(3) Kelas sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Dari stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

(4) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial.

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga memengaruhi orientasi seseorang, seperti orangtua, serta saudara kandung.

c. Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.

(5) Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan daur siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri :

a. Usia Dan Daur Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot dan kreasi berhubungan dengan usia.,

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. barang dan jasa yang mereka beli.

c. Gaya hidup

Orang- orang yang berasal dari sub-budaya, eklas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

d. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

Konsep diri (atau citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

(6) Faktor Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

c. Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) adalah

rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan sikap

a) Keyakinan

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal.

b) Sikap

Sikap (*ettitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.7 Sikap Konsumen

2.7.1 Definisi Sikap Konsumen

Menurut Rangkuti (2016:226), Sikap merupakan “suatu kecenderungan untuk berperilaku dan dapat dipengaruhi oleh situasi. Sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu bisa bersifat positif atau negatif”.

Menurut Suhartanto dalam Maharani dan Sevriani (2015:141), Sikap adalah “bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri maupun lingkungannya yang melibatkan faktor motivasi, emosi, persepsi serta pemahaman tentang sesuatu hal”

Menurut Sumarwan (2014:165), sikap (*ettitude*) konsumen adalah “faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”.

Menurut Sumarwan (2014:165), sikap merupakan “ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut”.

Menurut Suhartanto dalam Maharani dan Sevriana (2015:141), Sikap adalah “bentuk evaluasi seseorang yang konsisten terhadap sesuatu, dirinya sendiri maupun lingkungannya yang melibatkan faktor motivasi, emosi, persepsi serta pemahaman tentang sesuatu hal” Pengukuran sikap konsumen yang paling sering digunakan adalah Model Multiatribut Sikap dari Fishbein (dalam Sumarwan, 2014) yaitu *The Attitude Toward Object*. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh tiga hal, yaitu Atribut produk (*Salient Belief*), kepercayaan (*Belief*), dan Evaluasi Atribut.

2.7.2 Komponen Sikap

Menurut Solomon (2009) dalam Sumarwan (2014:175), menyebut “*tricomponent model* sebagai Model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*Affect*), B adalah perilaku (*Behavior*), C adalah kepercayaan (*Cognitive*)”. Komponen sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu sebagai berikut :

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap 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 (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2) Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang terhadap terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk.

3) Komponen Konatif

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau

merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.

2.7.3 Karakter Sikap

Menurut Sumarwan (2014:166-167), Sikap memiliki beberapa karakter Karakter sikap tersebut adalah berikut ini :

1) Sikap Memiliki Objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, media dan sebagainya.

(1) Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.

(2) Sikap Positif, Negatif, Dan Netral

Seseorang mungkin menyukai (positif) atau tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek. Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap

(3) Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya,

(4) Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

(5) Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

(6) Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

(7) Sikap Dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.8 Produk

2.8.1 Definisi Produk

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:209), produk didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014:69), produk adalah “segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Suatu perusahaan sering kali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya”. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

2.8.2 Tingkatan Produk

Menurut Rangkuti (2016: 209-210), tingkatan produk “merupakan tingkatan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen”. Dengan mengetahui tingkatan manfaat, pemasar dapat menonjolkan manfaat pada tiap tingkatan produk agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. tingkatan produk meliputi:

- 1) Manfaat inti, yang merujuk pada pertanyaan apakah yang sebenarnya dibeli oleh konsumen? Pada saat merancang produk, pemasar harus mendefinisikan lebih dulu manfaat inti dari suatu produk .
- 2) Perencana produk harus beralih dari manfaat inti kepada produk *aktual*. Mereka perlu merancang kelebihan produk, rancangan, tingkat kualitas, merek dan kemasan.
- 3) Perencana produk harus membangun *augmented* produk disekeliling manfaat inti dan produk aktual. *Augmented* produk ini berhubungan dengan garansi, pemasagan, pelayanan purnajual, dan lain-lain .

2.8.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:10), produk diklarifikasikan kedalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh konsumen atau disebut barang konsumen, dan barang industri, yaitu barang-barang yang dikonsumsi industri.

1) Barang Konsumen

Barang konsumen terbagi 4, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, barang khusus, dan barang *unsought*.

(1) Barang *Convenience*

Adalah barang yang biasa dibeli konsumen secara berulang-ulang, dengan segera dan dengan sedikit

perbandingan dan usaha. Barang-barang *Convenience* biasanya berharga murah dan ditempatkan oleh pemasar di banyak lokasi

(2) Barang *shopping*

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Konsumen lebih banyak mengeluarkan waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan.

(3) Barang khusus

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

(4) Barang *unsought*

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya.

(5) Barang Industri

a. Bahan baku dan suku cadang

Adalah barang-barang yang sepenuhnya dipakai dalam produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah, dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur

b. Barang modal

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

c. Perlengkapan jasa bisnis

Adalah barang-barang yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.8.4 Dimensi Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong dalam Widiyanti (2019:110), atribut produk adalah “pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan”.

Tjiptono (2014) dalam Widiyanti (2019:110), “Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:213), “mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan. Keuntungan ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui atribut”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), “kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pasar”.

2) Fitur produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), fitur adalah “sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk per-usahaan dari produk pesaing”.

3) Gaya dan desain produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), “cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya”.

4) Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), “merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa”.

5) Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), “kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk”.

6) Layanan Pelengkap

Layanan pelengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu, informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing* dan pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), “pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk”.

7) Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19), “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”.

Menurut Tjiptono dalam Razi dan Rifa’i (2015:255) atribut produk meliputi :

(1) Merek (*Brand*)

Merek Merupakan nama atau istilah, simbol atau lambang, warna, desain gerak, atau kombinasi atributatribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan di ferensiasi terhadap produk pesaing. Merek di gunakan oleh perusahaan untuk beberapa tujuan, yaitu sebagai identitas yang bermanfaat dan membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, alat promosi, membina citra, dan untuk mengendalikan pasar.

(2) Kemasan (*package*)

Pengemasan (*peckaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi :

- a. Sebagai pelindung isi.
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan.
- c. Memberikan daya tarik.
- d. Sebagai identitas produk
- e. Sebagai cermin inovasi produk.

(3) Pemberian label (*labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Menurut Stanton, et al., seperti yang dikutip oleh Tjiptono (2007;107) secara garis besar terdapat 3 macam label, yaitu :

- a. *Brand label*. Yaitu merek yang di berikan pada produk dan di cantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*. Yaitu label memberikan informasi obyektif mengenai penggunaan, konstruksi /pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik lain nya yang berhubungan dengan produk.

- c. *Grade label*. Yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk dengan huruf, angka, atau kata.

(4) Layanan lengkap (*supplementary services*).

Layanan lengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok, yaitu informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, dan pembayaran.

(5) Jaminan (garansi).

Adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, para konsumen akan memberi ganti rugi bila produk ternyata tidak dapat berfungsi sebagai mana yang di harapkan atau di janjikan.

2.9 Model Sikap Fishbein

Menurut Umar dalam Puspita dan Nugrahani (2014:18), Model Fishbein memiliki dua komponen , yaitu berikut ini :

1) Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor eksternal.

2) Komponen norma subjektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara

mengalikan antara nilai keyakinan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan (2014:177), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

1) *Attitude Toward Object Model*

Menurut Sumarwan (2014:177-178), digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. 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* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi) dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei).

2) *Theory of Reasoned Action Model*

Menurut Sumarwan (2014:182), Ajzen dan Fishbein mengembangkan *theory of reasoned action*. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sikap sebelumnya yang menekan kepada sikap terhadap suatu objek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu

dari seorang konsumen sering kali ditentukan oleh intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu. Atas pemikiran tersebut Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Model sikap ini dikenal dengan *theory of reasoned action*, model ini mengintegrasikan komponen kognitif, efektif dan konatif seperti model sikap trikomponen yang juga mengintegrasikan komponen kognitif, efektif, dan konatif. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

2.10 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang pernah dilakukan dan menjadi dasar dan pendukung penelitian yang saat ini dilakukan.

Tabel 2.1

Jurnal Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil penelitian
1	Widiyanti Wiwik/ 2019/ Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut	Kepercayaan (bi) kepentingan (ei)	Multi Atribut Fishbein	Persaingan bisnis makanan saat ini sangat ketat, sehingga setiap pengusaha dituntut memiliki strategi di bidang pemasaran.

	Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein Di Depok			Untuk mendukung ini, Domino Pizza perlu melakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap multi-atribut produk Domino Pizza. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan 100 responden berdasarkan convenience sampling dengan menyebarkan kuesioner di Depok. Pembayaran data menggunakan metode fishbein dengan atribut tekstur, lapisan kulit pizza, topping, harga, dan kemasan. Dari hasil penelitian diperoleh tingkat minat konsumen terhadap produk pizza adalah topping, tekstur, ketebalan kulit pizza, harga dan kemasan akhir.
2	Ernawati Ritonga, Carolina F. Sembiring, Emerald Tobing/ 2015/ Analisi Sikap Konsumen Terhadap Celana Jeans Cardinal Studi Kasus Pada Los D pasar Induk Kramat Jati	Kepercayaan (bi) kepentingan (ei)	Analisi Sikap Multi Atribut Fishbein	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang ada di pasar induk Kramat Jati terhadap berbagai atribut produk celana jeans Cardinal. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada 40 responden konsumen, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan membaca buku-buku konsep pemasaran dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan

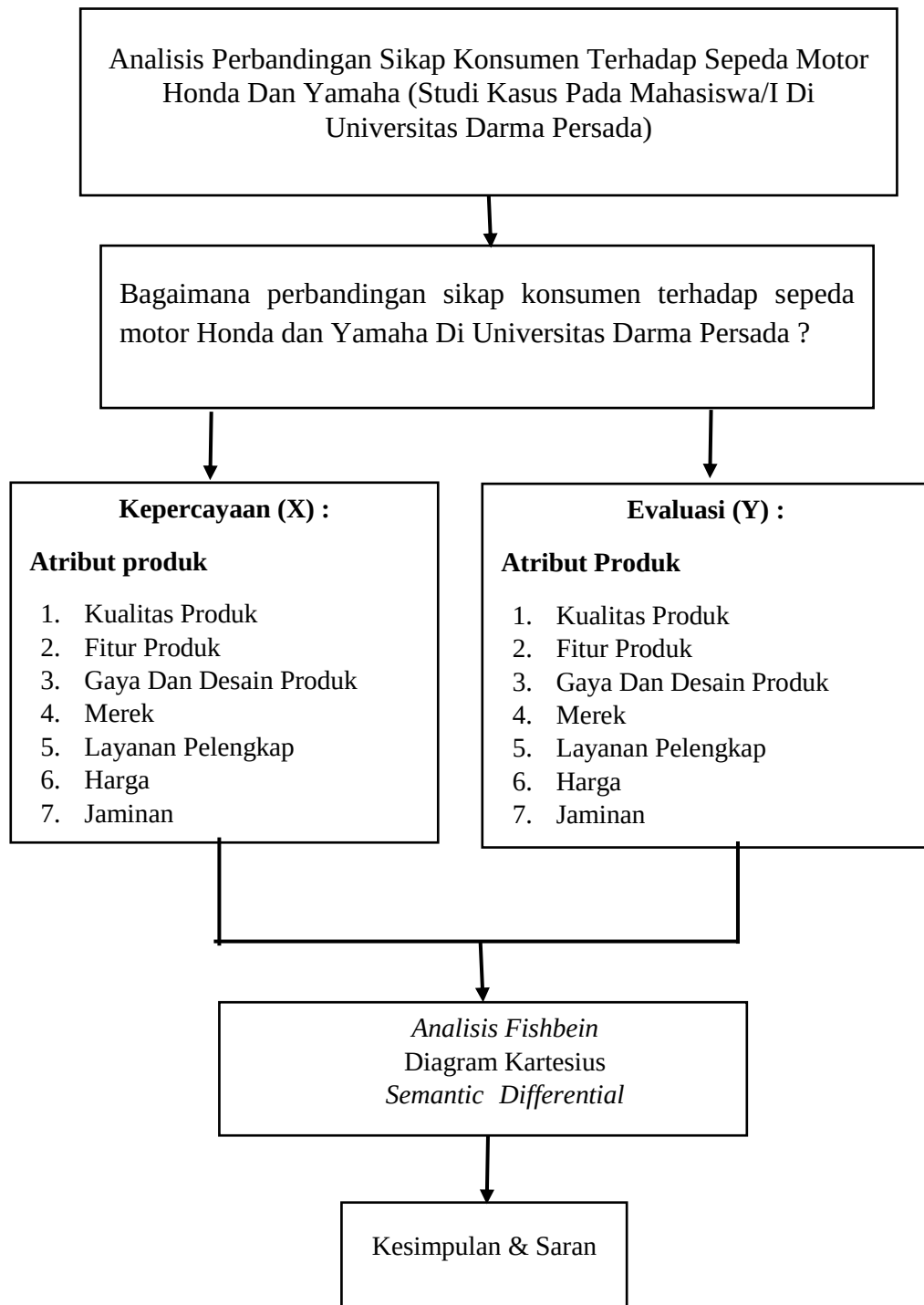
				oleh peneliti adalah dengan analisis sikap multi atribut Fishbein
3	Yogia Nurmala Sari, Endang Siti Rahayu Bekti Wahyu Utami/ 2015/ Perilaku Konsumen Perkotaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional Di Surakarta	Kepercayaan (bi) kepentingan (ei)	Alat Analisis Fishbein	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu tradisional, menganalisis perbedaan antar merek jamu tradisional, Menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional di Surakarta. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode penentuan daerah lokasi penelitian adalah secara sengaja. Teknik penentuan sampel menggunakan <i>judgement sampling</i> . Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

2.11 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2017:60), Mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan “model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting”.

Menurut Sugiyono (2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan “penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan” Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka berfikir yang diteliti adalah analisis perbandingan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda dan Yamaha (studi kasus pada mahasiswa/i Universitas Darma Persada dengan rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana perbandingan sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda dan Yamaha di Universitas Darma Pesada melalui evaluasi (Y) dan Kepercayaan (X) dengan atribut produk yaitu : kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, merek, layanan pelengkap, harga dan jaminan dengan menggunakan alat analisis fishbein, diagram kartesius dan *semantic differential* setelah mendapat kan hasil pembahasan kemudian ditarik kersimpulan dan saran. dapat dilihat seperti berikut ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir