

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA, DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Baker dalam Sudaryono (2016:39), mendefinisikan pemasaran yaitu “berfokus pada upaya penciptaan dan pemeliharaan relasi pertukaran yang saling memuaskan”.

Menurut Evan dan Bermasn dalam Sudaryono (2016:41), mendefinisikan pemasaran adalah “pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran”.

Menurut Kotler, dkk dalam Sudaryono (2016:41), mendefinisikan pemasaran adalah “upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas yang saling berhubungan dengan pengantisipasi, pengelolaan, dan pemuasan permintaan melalui proses pertukaran yang saling memuaskan serta mewujudkan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

2.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peran yang tidak dapat dipisahkan sejak dimulainya proses produksi hingga pada tahap barang sampai pada konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen.

Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen demi tercapainya tujuan perusahaan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adalah pengertian manajemen pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli pemasaran :

Menurut Stanton dalam Priansa (2017:32), menyatakan bahwa “manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran”.

Menurut Manap (2016:79), manajemen pemasaran yaitu “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala

kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Menurut Sumarwan (2015:17) manajemen pemasaran adalah “suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai sarana yang dibudidayakan dengan cara menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) tingkat pertukaran yang menguntungkan sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas beberapa himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh perusahaan untuk tujuan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam target pasarnya, serta menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar *profit*. Berikut ini adalah pengertian *marketing mix* atau bauran pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Keller dalam Dwiyana (2016:254), bauran pemasaran adalah “serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan”.

Menurut Assauri (2017:180), bauran pemasaran yaitu “strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

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 ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi atau komunikasi). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *people* (orang-orang), *process* (proses) dan *proof* (bukti).

1. *Product*

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

2. *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”.

3. *Place*

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

4. *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”.

5. *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.

6. *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.

7. *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”.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan empat P (*Product, Price, Place, Promotion*). Komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut saling mendukung dan mempengaruhi satu sama lain dan komponen tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu bisnis dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dari pesaing karena dengan penerapan bauran pemasaran yang efektif dan efisien maka suatu proses keputusan pembelian pun akan lebih memilih kepada produk perusahaan.

2.4 Produk

2.4.1 Definisi Produk

Inti dari merek yang hebat adalah produk yang hebat. Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar. Para pemimpin pasar biasanya menawarkan produk barang dan jasa bermutu tinggi yang memberikan nilai pelanggan yang lebih unggul. Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu.

Menurut Adisaputro dalam Dwiyana (2016:564), menyatakan bahwa definisi produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”.

Menurut Sudaryono (2016:207), menyatakan bahwa definisi produk adalah “sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207), menyatakan bahwa “produk mencakup apa saja yang bisa di pasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar berupa bendabenda, tempat dll untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:210), produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh konsumen atau disebut barang konsumen dan barang industri. Berikut adalah barang konsumen dan barang industri :

1. Barang Konsumen

Menurut Rangkuti (2017:210), barang konsumen terbagi 4, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, barang khusus dan barang *unsought* :

1) Barang *Convenience*

Menurut Rangkuti (2017:210), 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*

Menurut Rangkuti (2017:211), 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*

Menurut Rangkuti (2017:211), 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. Pembeli tidak melakukan perbandingan barang, pembeli mengorbankan waktu semata-mata untuk mendatangi penyalur yang menyediakan barang-barang yang diinginkan. Para penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun mereka harus memberitahu calon pembeli mengenai lokasi mereka.

4) *Barang Unsought*

Menurut Rangkuti (2017:211), barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti *detector* asap dan pengolah makanan adalah barang-

barang unsought hingga konsumen harus diberitahu tentang produk itu melalui iklan.

2. Barang Industri

Menurut Rangkuti (2017:211), barang industri terbagi 3, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan jasa bisnis :

1) Bahan Baku dan Suku Cadang

Menurut Rangkuti (2017:211), 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.

2) Barang Modal

Menurut Rangkuti (2017:212), barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu intakasi dan peralatan.

3) Perlengkapan Jasa Bisnis

Menurut Rangkuti (2017:212), perlengkapan jasa bisnis adalah barang-barang yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

2.5 Atribut Produk

2.5.1 Definisi Atribut Produk

Atribut Produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. atribut produk memegang peran yang sangat penting, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh

konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Berikut beberapa definisi atribut produk menurut para ahli :

Menurut Tjiptono dalam Evanita dan Trinanda (2017:8), menyatakan bahwa definisi atribut produk adalah “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

Menurut Engel et al dalam Boenawan, Kustijana (2017:95), atribut produk adalah “sesuatu yang dapat menunjukkan karakteristik dan manfaat produk, sehingga atribut produk dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian”.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:213), menyatakan bahwa definisi atribut produk adalah “mengembangkan produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dengan cara menunjukkan karakteristik dan manfaat produk sehingga produk dapat dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian dan keuntungan yang akan ditawarkan.

2.5.2 Unsur-unsur Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putranto (2018:28), atribut produk meliputi sebagai berikut :

1. Merek (*branding*)

Merek merupakan nama produk, pengertian, lambang, logo, atau reka bentuk, atau gabungan dari kesemuanya yang dimaksudkan untuk

mengenal pasti produk atau sekumpulan penjual dan membedakannya daripada produk yang bersaing.

2. Pengemasan (*Packing*)

Pengemasan (*packing*) ialah “aktiviti merancang dan membuat bekas atau pembungkusan produk”. Kualiti produk merupakan “keupayaan produk untuk menjalankan fungsinya termasuk kepercayaan, ketahanan, kemudahan pengendalian dan pembaikan, dan sifat-sifat berharga yang lain”. Untuk meningkatkan kualiti produk, syarikat boleh melaksanakan program “*Total Quality Management (TQM)*”. Selain mengurangkan kerosakan produk, utama kualiti adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

3. Harga (*Price*)

Harga ialah “satu-satunya ukuran campuran pemasaran yang menyediakan pendapatan, manakala tiga elemen lagi produk, pengedaran dan promosi memerlukan perbelanjaan dana. Di samping itu, harga boleh berubah dengan pantas mengikut harga pasaran”.

2.6 Perilaku Konsumen

2.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau keterlibatan konsumen dalam memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut hingga merasakan manfaat dari barang ataupun jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakan oleh konsumen.

Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli :

Menurut Ebert dan Griffin dalam Yuniarti (2015:47), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “*the various facets of the decision of the*

decision process by which customers come to purchase and consume a product". Artinya, perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang di beli dan di konsumsi.

Menurut Loudon dan Bitta dalam Sopiah dan Sangadji (2016:246), menyatakan bahwa "perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dari kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta menggunakan barang dan jasa".

Menurut Rangkuti (2017:224), menyatakan bahwa "perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran".

Berdasarkan semua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mengevaluasi, memperoleh, serta yang berkaitan dengan pertukaran.

2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat 4 (empat) faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini memberi pengaruh yang cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk.

Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Susanto dalam Rangkuti (2017:183) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan

perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

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 terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak 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. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi reaksi, dan banyak cara-cara lain.

2. Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang 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. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) 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. Kita dapat membedakan pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga mempengaruhi orientasi seseorang, seperti orangtua, serta saudara kandung. Selain itu, terdapat juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga dekat, seperti pasangan, ayah, ibu dan anak.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada para manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi dari pada *staff* biasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Untuk itulah pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek kepada target *market*.

3. Faktor Pribadi

1) Usia dan Daur Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahap siklus hidup keluarga adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah memiliki cucu, serta hidup sendiri. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai target *market* mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga. Beberapa hasil riset telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada

perubahan situasi hidup, bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi, dan dampak situasi ini terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan asset, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga, terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai produksi atau jasa target *market*.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang *relative* konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri (atau citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi target *market*. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana dia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lain (bagaimana dia menganggap orang lain memandang dirinya). Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan yang beragam dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merek.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi, berikut tiga teori motivasi manusia.

1) Teori Freud

Sigmund Freud membuat asumsi bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah teknik yang disebut perjenjangan dapat digunakan untuk menelusuri motivasi seseorang mulai

dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang bersifat tujuan.

2) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Keberadaan *dissatisfier* saja, tidaklah cukup, sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk motivasi suatu pembelian.

3) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membentuk pemarkas memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, saran, dan kehidupan konsumen.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, 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 (*clue*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak, belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini memungkinkan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya ini mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja seorang produsen sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang-orang tentang produk dan jasa mereka. Keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan ternyata salah dan menghambat pembelian, produsen tersebut akan melakukan promosi atau kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Sikap menempatkan semua faktor tersebut kedalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten

terhadap objek yang serupa. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, daripada berusaha untuk mengubah sikap orang-orang.

2.7 Sikap

2.7.1 Definisi Sikap

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman membuahakan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap :

Menurut Sumarwan (2015:165), menyatakan bahwa “sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen”.

Menurut Allport dalam Suryani (2013:120), sikap merupakan “suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka”.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Sumarwan (2015:166), mengemukakan bahwa “sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai”.

Sikap yang menjadi suatu pernyataan dalam hal keyakinan atau kepercayaan, evaluasi adalah faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dengan merespon suatu obyek sehingga dapat menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai.

2.7.2 Karakteristik Sikap Konsumen

Sikap dapat mendorong konsumen atau menarik arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Menurut Sumarwan (2015:166), sikap memiliki beberapa karakter. Karakter sikap tersebut adalah berikut ini :

1) Sikap Memiliki Objek

Menurut Sumarwan (2015:166), sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.

2) Konsistensi

Menurut Sumarwan (2015:167), 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.

3) Positif, negatif dan netral

Menurut Sumarwan (2015:167), seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.

4) Intensitas sikap

Menurut Sumarwan (2015:167), sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat

menyukainya, dan ada yang kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.

5) Resistensi sikap (*resistance*)

Menurut Sumarwan (2015:167), 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.

6) Persistensi sikap (*persistence*)

Menurut Sumarwan (2015:167), persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan sikap (*confidence*)

Menurut Sumarwan (2015:167), keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan situasi

Menurut Sumarwan (2015:167) sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.7.3 Fungsi Sikap

Sikap mempunyai 4 fungsi utama dalam masing-masing individu.

Berikut beberapa fungsi sikap menurut Rangkuti (2017:229) :

1) Fungsi Penyesuaian

- a. Mengarahkan pada objek yang menyenangkan.
- b. Menghindari objek yang tidak menyenangkan.
- c. Memaksimalkan konsep *reward and punishment*.

d. Sikap konsumen sebagian besar tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memuaskan dan merugikan mereka.

2) Fungsi Mempertahankan Ego

a. Sikap membantu pertahanan ego untuk melindungi citra diri dari ancaman.

b. Sikap membantu menjaga citra diri kita, walaupun hal ini sering tidak kita sadari.

3) Fungsi Pengekspresian Nilai

a. Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentralnya.

b. Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menerjemahkan nilai-nilainya ke dalam hal yang lebih nyata.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan “dunia” yang terstruktur dan teratur. Karena itu, secara konsisten mereka stabilitas, definisi, dan pemahaman. Dari sini timbul sikap untuk memproses pengetahuan. Apa yang ingin diketahuinya pun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

2.8 Model Struktur Sikap

Hal penting dalam memahami peran sikap dalam perilaku konsumen adalah pengertian mengenai struktur dan komposisi sikap. Menurut Yuniarti (2015:149), ada empat kategori model sikap, yaitu sebagai berikut : 1.

Model Sikap Tiga Komponen

Sikap ini terdiri atas tiga komponen utama, yaitu :

1) Komponen kognitif

Komponen kognitif merupakan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

Pengetahuan dan persepsi yang ditimbulkannya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu objek sikap mempunyai berbagai sifat dan perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

2) Komponen afektif

Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat efektif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3) Komponen konaktif

Komponen konaktif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

Menurut beberapa penafsiran, komponen konaktif mencakup perilaku sesungguhnya. Dalam riset pemasaran dan konsumen komponen ini sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

2. Model Sikap Multisifat / Multiatribut

Secara singkat, terdapat tiga model dalam sikap multisifat, yaitu :

- 1) Model sikap terhadap objek, sikap merupakan fungsi evaluasi atas keyakinan yang *product-specific* dan evaluasi.

- 2) Model sikap terhadap perilaku, sikap yang berperilaku untuk bertindak berkenaan dengan suatu objek, dari pada sikap terhadap objek.
- 3) Teori model tindakan yang beralasan, sebuah model sikap yang komprehensif dan *integrative*.

3. Teori Usaha Mengonsumsi

Suatu teori sikap yang dirancang untuk menjelaskan berbagai kasus yang menggambarkan tindakan atau *outcome* tidak pasti, tetapi sebaliknya merefleksikan usaha konsumen untuk mengonsumsi atau membeli.

4. Model Sikap Terhadap Iklan

Suatu model yang menyatakan bahwa seorang konsumen membentuk berbagai perasaan (*affect*) dan penilaian (*cognitions*) sebagai hasil eksposur terhadap suatu iklan, dan sebaliknya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan sikap terhadap merek.

2.9 Penelitian Sebelumnya

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan data penelitian sebelumnya sebagai dasar informasi dan perbandingan, baik kekurangan maupun kelebihan. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai acuan dan perbandingan penulis ini yaitu seperti tabel berikut :

**Tabel 2.1 Jurnal
Penelitian Terdahulu**

No	Nama penelitian/ Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Angelina Manossoh, Lisbeth Mananeke, dan Agus Supandi Soegoto/2015/ Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Pengguna Produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun.	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X).	Analisis Fishbein	Sikap seseorang merupakan konsep penting dalam mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempengaruhi perilaku konsumen, maka para pemasar dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap yang merupakan ekspresi perasaan menyatakan rasa suka atau tidak suka, senang atau tidak senang terhadap suatu produk, dimana produk tersebut dapat berupa barang atau jasa. Sikap konsumen akan mempengaruhi pilihannya dalam membeli, dimana seseorang mempunyai sikap terhadap segala sesuatu. Tujuan

					<p>Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap penggunaan <i>Shampoo Clear</i> dan <i>Shampoo Pantene</i>. Perbedaan Sikap Konsumen ini dilihat dari komponen-komponen sikap diantaranya adalah: Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Perilaku/Konatif. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komperatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji. Objek penelitian ini adalah Konsumen dari produk <i>Shampoo Clear</i> dan <i>Shampoo Pantene</i> yang ada di Winangun yang berumur di atas 17 tahun atau sudah menikah. Hasil penellitian menunjukkan Sikap Konsumen</p>
--	--	--	--	--	---

				<p><i>Shampoo Clear</i> dan <i>Sikap Konsumen Shampoo Pantene</i> tidak berbeda signifikan.</p> <p>Manajemen perusahaan <i>Shampoo Clear</i> dan <i>Shampoo Pantene</i> sebaiknya lebih mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, karena saat ini banyak produk baru yang ditawarkan.</p>
2.	<p>Erna Puji Astuti, Masyhuri, dan Jangkung Handoyo Mulyo/2019/ Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik.</p>	<p>Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X).</p>	<p>Multiatribut Fishbein dan Analisis Regresi Linier Berganda.</p>	<p>Sikap konsumen terkait kepercayaan dan perilaku menjadi faktor yang membentuk sikap konsumen. Metode penelitian ini adalah model multiatribut fishbein. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dibandingkan harga, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai <i>adjusted R2</i> sebesar 0,409, ini menunjukkan adanya kontribusi</p>

				<p>hubungan umur, pendidikan dan pendapatan terhadap sikap konsumen secara bersama-sama sebesar 5%. Selanjutnya berdasar uji F menghasilkan F hitung sebesar 20,616 dan tingkat signifikasikansi 0,000 jauh lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut (H_0) ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terkait secara bersama-sama.</p>
3.	<p>Mutia Intan Savitri Herista/2019/ Analisis Multiatribut Model Fishbein Terhadap Buah Jeruk.</p>	<p>Evaluasi (Y) dan Kepercayaan (X).</p>	<p>Multiatribut Fishbein.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap buah jeruk, meneliti atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian buah jeruk di kota Bandar Lampung Provinsi Lampung.</p>

				<p>Metode analisis data yang dipakai adalah analisis multiatribut model Fishbein Kebersihan kulit dan kandungan biji untuk atribut buah jeruk lokal dirasa perlu diperbaiki supaya sama dengan komposisi jeruk impor. Adanya persamaan dengan atribut promosi yang dinilai kurang bagi jeruk lokal. Promosi di pasar-pasar <i>modern</i> lebih banyak terdapat buah jeruk impor. Dari semua penilaian kepentingan dan kinerja membentuk sikap konsumen jeruk kota Bandar Lampung positif untuk kedua jenis jeruk.</p>
4.	Rifandy Adrianto /2018/ Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik.	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X).	Model Fishbein.	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik. Penelitian ini mengambil sampel 200 orang dan menggunakan model sikap fishbein untuk</p>

				<p>mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk beras organik berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap fishbein dapat menjelaskan dua jenis berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu objek memiliki beberapa atribut yang diinginkan dan di evaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu objek. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif dengan hasil perhitungan sikap konsumen fishbein berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif.</p>
--	--	--	--	---

2.10 Kerangka Pemikiran

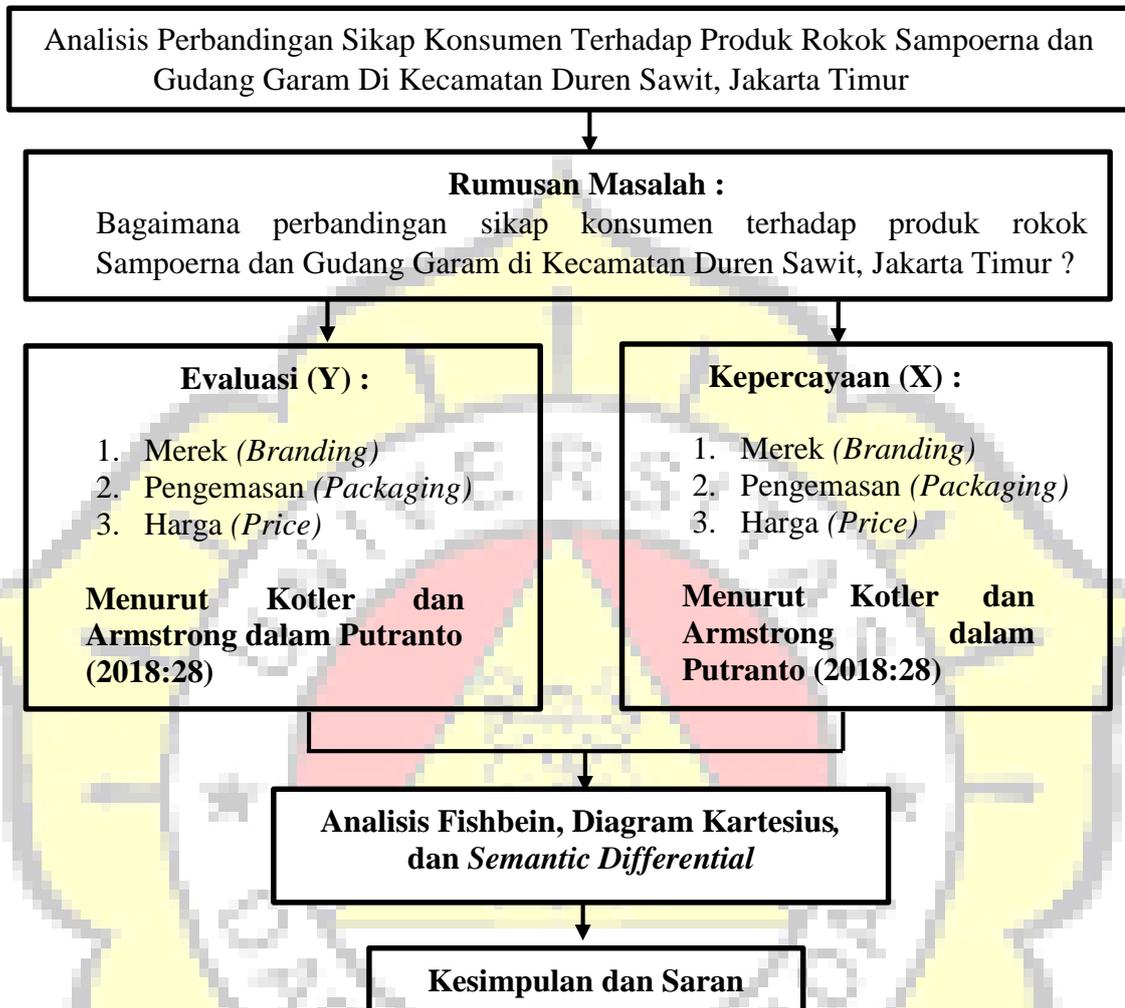
Kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam Penelitian ini,

Penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Multiatribut Fishbein (X) terhadap produk rokok Sampoerna dan Gudang Garam.

Sikap Menurut Yuniarti (2015:144), menjelaskan bahwa “sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut”.

Peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Produk Rokok Sampoerna dan Gudang Garam di Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur” karena peneliti melihat data dari beberapa kasus bahaya akibat merokok dan hal itu bersifat negatif namun produk Sampoerna dan Gudang Garam keduanya memiliki hasil pra kuesioner yang menunjukkan hasil positif. Kemudian terbentuk sebuah rumusan masalah berupa “Bagaimana perbandingan sikap konsumen terhadap produk rokok Sampoerna dan Gudang Garam?”. Untuk mengukur sikap konsumen diperlukan Analisis Multiatribut Fishbein yang dimensinya antara lain yaitu evaluasi dan kepercayaan yang diukur melalui atribut produk. Lalu untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek dari produk rokok menggunakan *The Attitude Toward Object Model*, setelah mendapatkan data dari olah data tersebut peneliti mengolah kembali analisis yang kedua yaitu Diagram Kartesius yang gunanya untuk mengetahui atribut produk rokok Sampoerna dan Gudang Garam yang mana yang patut diperbaiki, lalu yang terakhir ada *Semantic Differential* yaitu mengukur kepuasan konsumen dengan melihat satu garis kontinum antar jarak titik kepercayaan konsumen terhadap produk rokok Sampoerna atau Gudang Garam dengan evaluasi pentingnya produk rokok. Setelah peneliti mendapatkan data yang sudah dikelola lalu peneliti akan menarik kesimpulan

untuk memberikan sebuah saran kepada rokok Sampoerna dan Gudang Garam untuk memperbaiki atribut – atribut apa saja yang patut diperbaiki. Berikut dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

