

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN SEBELUMNYA DAN KERANGKA

PEMIKIRAN

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, di mana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Namun jika dilihat makna sebenarnya, pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:39), pemasaran adalah “semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atas keinginan konsumen”.

Menurut converse dalam Sudaryono (2016:41), mendefinisikan pemasaran adalah “pemasaran mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penciptaan utilitas tempat dan waktu”.

Menurut Brech dalam Sudaryono (2016:39), pemasaran adalah “proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba”.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

2.2 Manajemen Pemasaran

Sebuah perusahaan akan sukses apabila didalamnya terdapat kegiatan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berpengaruh pada aktivitas pemasaran yang dilakukan. Manajemen pemasaran 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.

Menurut Manap (2016:79), manajemen pemasaran ialah “merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79), manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan

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

Menurut Enis dalam Manap (2016:80), manajemen pemasaran ialah “proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi, perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan dengan proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

2.3 Bauran Pemasaran

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan sasaran, oleh sebab itu, setiap perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Menurut Nirwan dalam Reksa dkk (2018:50), “bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan serangkaian variabel pemasaran sebagai alat pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk melayani target pasar”.

Menurut Nirwan dalam Reksa dkk (2018:52), “marketing mix yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* merupakan bauran pemasaran yang dipergunakan untuk kegiatan pemasaran berkaitan dengan produk yang bersifat barang”.

Menurut Assauri (2016:180), “*marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran adalah kombinasi antara tujuh macam variabel pemasaran (7P) terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), proses pelaksanaan jasa (*process*), petugas penyedia jasa (*people*) dan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*) yang merupakan alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen terhadap permintaan akan produknya sehingga terjadi transaksi pembelian. Bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen, terdiri dari :

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:209), produk didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Simamoran dalam Reksa dkk (2018:440), “adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial saat melakukan pembelian atau menggunakannya”.

Menurut Tjiptono dalam Reksa dkk (2018:95). produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar”.

Dari pendapat para ahli tersebut, maka produk dapat diartikan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan sebagai kombinasi barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu faktor yang sangat penting dan perlu diperhatikan bagi keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan untuk mempertahankan permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan dengan mengetahui tahapan siklus kehidupan produk.

Menurut Angipora dalam Reksa dkk (2018:230), “siklus kehidupan produk merupakan salah satu aspek yang harus mendapat perhatian secara seksama dari pimpinan perusahaan, pertama, karena siklus kehidupan produk merupakan salah satu konsep yang paling terkenal dalam pemasaran, kedua, karena masalah siklus kehidupan produk berkaitan erat dengan salah satu usaha perusahaan dalam memilih dan menetapkan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada saat ini maupun masa yang datang”.

2. Harga (*Price*)

Menurut Stanton dalam Reksa dkk (2018:7), "harga adalah nilai dari barang atau jasa yang dinyatakan dengan atau dalam bentuk uang". Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk. Jika konsumen merasa terlalu tinggi dan apabila tidak diturunkan kemungkinan mereka akan menurunkan volume pembelian atau tidak melakukan pembelian sama sekali ataupun juga membeli ditempat lain.

Menurut Assauri dalam Reksa dkk (2018:224), "harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Menurut Angipora dalam Reksa dkk (2018) "harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya".

Dari pendapat para ahli tersebut, dapat dikatakan harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang kepada pengguna barang atau jasa untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Assauri dalam Reksa dkk (2018:120), "promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut".

Menurut Assauri dalam Reksa dkk (2018:264) "promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produknya, kemudian dipelihara dan dikembangkan".

Menurut Mursid dalam Reksa dkk (2018:95), “promosi adalah komunikasi perusahaan yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan konsumen”. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bahwianty dan Sugiannor (2018), “*place* (Tempat) yakni memilih dan mengelola lokasi perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk tersebut dan untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik”.

5. Orang (*People*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bahwianty dan Sugiannor (2018), “adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembelian”. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian produk atau jasa yang dijual.

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bahwianty dan Sugiannor (2018), “merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan”. Unsur yang termasuk dalam secara fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

7. Proses (*Process*)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bahwianty dan Sugiannor (2018), “semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk”. Elemen proses ini memiliki arti suatu untuk menyampaikan produk. Proses dalam produk merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran seperti pelanggan produk akan senang merasakan sistem penyerahan produk sebagai bagian produk itu sendiri.

2.4 Produk

1. Definisi Produk

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:209), produk didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan, atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:209), “produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran”. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan penawaran yang dapat memberikan nilai kepada target konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Penawaran ini menjadi dasar hubungan yang menguntungkan yang dibangun oleh perusahaan.

Menurut Simamoran dalam Reksa dkk (2018:440), “adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial saat melakukan pembelian atau menggunakannya”.

Dari pendapat para ahli tersebut, maka produk dapat diartikan seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan sebagai kombinasi barang dan jasa dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Atribut Produk

Menurut Tjiptono dalam Annishia (2018), atribut produk adalah “unsur-unsur pokok yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk tersebut meliputi merek, kemasan, harga, dan layanan pelengkap.

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

1) Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Menurut Rangkuti (2017:214), “merek adalah istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari ketiganya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok untuk membedakan dari produk pesaing”.

Merek sendiri menurut Tjiptono dalam Annishia (2018), digunakan untuk beberapa tujuan, “yaitu sebagai identitas, alat promosi, membina citra, dan mengendalikan pasar”.

2) Kemasan (*packaging*)

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

Tujuan penggunaan

kemasan antara lain meliputi :

- (1) Sebagai pelindung isi (*protection*).
- (2) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*).
- (3) Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*).
- (4) Memberikan daya tarik (*promotion*).
- (5) Sebagai identitas (*image*).
- (6) Distribusi (*shipping*).
- (7) Informasi (*labeling*).
- (8) Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

2. Harga (*price*)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen ini menghasilkan biaya. Menurut

Stanton dalam Reksa dkk (2018:7), "harga adalah nilai dari barang atau jasa yang dinyatakan dengan atau dalam bentuk uang".

3) Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain. Tetapi

layanan pelengkapya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu :

- (1) Informasi, misalnya jalan atau arah menuju tempat produsen, jadwal penyampaian produk atau jasa, harga, instruksi mengenai cara menggunakan produk inti atau layanan pelengkap, peringatan (*warnings*), kondisi penjualan atau layanan, rekapitulasi rekening, tanda terima dan tiket.
- (2) Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi, manajemen/teknis.
- (3) *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu, jasa langganan, jasa berbasis kualifikasi (misalnya perguruan tinggi) *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, admisi untuk fasilitas yang terbatas.
- (4) *Hospitality*, diantara sambutan, *food and beverages*, toilet dan kamar kecil, perlengkapan kamar mandi, fasilitas menunggu (majalah, koran, hiburan, ruang tunggu) transportasi, dan *security*.
- (5) *Caretaking*, terdiri dari perhatian dan perlindungan atas barang pemilik pelanggan yang mereka bawa (parkir kendaraan roda dua dan roda empat, penanganan bagasi, titipan tas, dan lain-lain), serta perhatian dan perlindungan atas barang yang dibeli pelanggan (pengemasan, transportasi, pengantaran, instalasi, pembersihan, inspeksi dan diagnosis, pemeliharaan preventif, reparasi dan inovasi *upgrades*).
- (6) *Exceptions*, meliputi permintaan khusus sebelumnya penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, pemecahan masalah (jaminan dan garansi atas

kegagalan pemakaian produk, kesulitan yang muncul dari pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya), dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi, dan sebagainya).

- (7) *Billing*, meliputi laporan rekening produk, faktur untuk transaksi individual, laporan verbal mengenai jumlah rekening, mesin yang memperlihatkan jumlah rekening, dan *self-billing*.
- (8) Pembayaran, berupa pelanggan berinteraksi dengan personil perusahaan yang menerima pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening nasabah, serta kontrol dan verifikasi.

2.5 Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terpusat pada ciri individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang sudah tersedia seperti waktu, uang, dan usaha guna memperoleh barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh ilmu pengetahuan seperti psikologi, sosiologi, antropologi dan juga ilmu ekonomi. Sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan gabungan dari semua ilmu. Semakin meningkatnya persaingan bisnis mendorong perusahaan untuk lebih berorientasi pada konsumen pelanggan untuk mendukung upaya tersebut. Diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya.

Menurut Lamb, dkk dalam Rangkuti (2017:178), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah “proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta penggunaan produk”.

Menurut Engel, dkk dalam Rangkuti (2017:178), perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini”.

Menurut Engel, dkk dalam Sunyoto (2015:37), mendefinisikan perilaku konsumen “sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Susanto dalam Rangkuti (2017:183), berikut penjabaran dari masing-masing faktor yang memengaruhi perilaku konsumen :

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.

2) Faktor Sosial

(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

Seorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, kelompok dan organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada para manajer, dan manajer memiliki produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Untuk itulah pemasar yang ahli dapat mengomunikasikan 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 keluarga adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah memiliki cucu, serta hidup sendiri.

(2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumennya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas 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 aset, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-brang yang peka terhadap harga, terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga.

(3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial 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 memengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif 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 konsep diri (atau citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian.

4) Faktor Psikologi

(1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biogenis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan psikogenis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika kebutuhan tersebut didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak.

(2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang 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.

Kata kunci dalam definisi persepsi adalah individu. Orang akan memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi, perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif adalah proses yang terjadi ketika seseorang menyaring sebagian besar rangsangan karena dia tidak dapat menanggapi semua rangsangan yang ada.

Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi itu dengan cara yang mendukung prakonsepsi mereka. Karena adanya ingatan selektif, kita akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal baik yang disebutkan tentang produk yang bersaing.

(3) 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 menunjukkan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

(4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak, belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan

(*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Kesemuanya ini mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja seorang produsen sangat tertarik pada keyakinan yang ada didalam 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 (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Orang memiliki sifat terhadap hampir semua hal, seperti agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan sebagainya. Sikap menempatkan semua faktor tersebut ke dalam 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.

2.6 Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap Konsumen

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 maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain.

Menurut Yuniarti (2015:144), “sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan”.

Menurut Yuniarti (2015:144), 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.

Menurut Rangkuti (2017:225), sikap merupakan “salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian”. Dalam proses pengambilan keputusan, sikap merupakan salah satu dari dua variabel pemikiran dalam sisi psikologi seseorang konsumen.

Berdasarkan definisi di atas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

2. Fungsi Sikap

Menurut Rangkuti (2017:229), 4 fungsi utama sikap dalam masing-masing individu sebagai berikut.

1) Fungsi Penyesuaian

- (1) Mengarahkan pada objek yang menyenangkan.
- (2) Menghindari pada objek yang tidak menyenangkan.
- (3) Memaksimalkan konsep *reward and punishment*.
- (4) Sikap konsumen sebagian besar tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memuaskan dan merugikan mereka.

2) Fungsi mempertahankan Ego

- (1) Sikap membantu pertahanan ego untuk melindungi citra diri dari ancaman.
- (2) Sikap membantu menjaga citra diri kita, walaupun hal ini sering tidak kita sadari.

3) Fungsi Pengekspresian Nilai

- (1) Sikap memungkinkan orang untuk mengekspresikan nilai-nilai sentralnya.
- (2) Dengan sikap, seseorang dapat lebih mudah menerjemahkan nilai-nilainya kedalam hal yang lebih nyata.

4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan “dunia” yang terstruktur dan teratur. Karena itu, secara konsisten mereka mencari stabilitas definisi, dan pemahaman. Dari sini timbul sikap

untuk memproses pengetahuan. Apa yang ingin diketahuipun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

4. Komponen Sikap

Menurut Sumarwan (2015:175), *tricomponent attitude model*, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu berikut ini.

1) Komponen kognitif

Menurut Sumarwan (2015:175), “komponen kognitif dari sikap menggambarkan 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

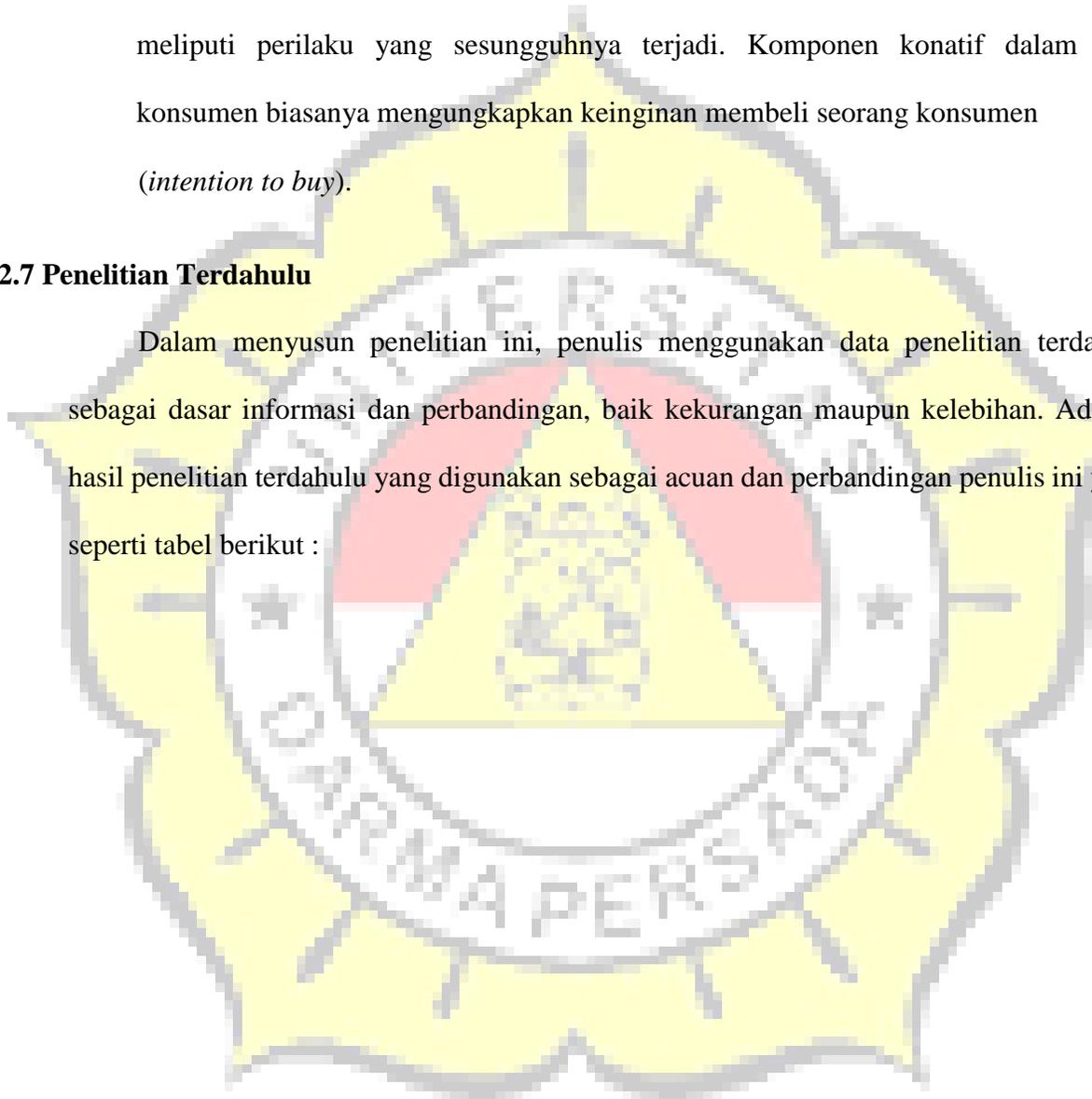
Menurut Sumarwan (2015:176), “afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek”. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditunjukkan kepada produk secara keseluruhan, bukan perasaan dan emosi kepada atribut-atribut yang dimiliki produk. Perasaan dan emosi digambarkan dengan ungkapan dua kata sifat yang berbeda untuk mengevaluasi suatu produk.

3) Komponen konatif

Menurut Sumarwan (2015:176), “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. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli seorang konsumen (*intention to buy*).

2.7 Penelitian Terdahulu

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



Tabel 2.1
Jurnal Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/ Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Astuti, dkk (2019) Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik	Sikap Konsumen	Fishbein	Sikap konsumen terkait kepercayaan dan perilaku menjadi faktor yang membentuk sikap konsumen. Metode penelitian ini adalah model multiatribut fishbein. Atribut ini antara lain kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga. 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 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.
2.	Maharani, dkk (2018) Sikap Konsumen Kota Pekanbaru Terhadap Produk Bolu Kemojo Khas Riau	Sikap Konsumen	Fishbein	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap produk bolu kemojo khas Riau. Penelitian dilakukan di lima toko yang merupakan pusat penjualan bolu kemojo di Kota Pekanbaru. Hasil analisis keyakinan konsumen terhadap kue bolu kemojo menunjukkan hasil atribut kehalalan menjadi faktor utama dalam melakukan pembelian produk kue bolu kemojo. Sedangkan pada hasil analisis evaluasi atribut rasa dinilai paling baik sesuai harapan konsumen, diikuti oleh atribut tekstur, kemasan dan harga.
3.	Ritonga, dkk (2015),		Fishbein	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen yang

	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Celana Jeans Cardinal Studi Kasus Pada Los Di Pasar Induk Kramat Jati.			ada di pasar nduk kramat jati terhadap berbagai atribut produk celana jeans cardinal. Metodologi yang digunakan oleh peneliti adalah dengan analisis atribut fishbein. Khusus penggunaan menggunakan likert. Dari atribut-atribut yang dievaluasi, nilai tertinggi konsumen adalah kualitas bahannya lebih baik dan sangat disukai serta produknya mudah dijumpai di berbagai tempat.
4.	Hartini dan Hartati (2017), Analisis Preferensi Masyarakat Terhadap Restoran Cepat Saji di Kota Bogor	Sikap Konsumen	Fishbein	Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk mengidentifikasi faktor lingkungan yang paling penting yang menyebabkan berbagai preferensi konsumen untuk restoran cepat saji di Bogor; (2) untuk mengukur kinerja relatif atribut kepuasan konsumen di industri restoran cepat saji di Bogor dengan menggunakan pendekatan analisis kinerja yang penting; dan (3) untuk mengidentifikasi pola persaingan di antara restoran cepat saji di Kota Bogor dengan menggunakan metode penilaian SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Fischbein yang terdiri dari analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

5.	Annishia (2018), Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge SwissBelresidences Kalibata Jakarta	Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Sederhana	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas produk kopi terhadap kepuasan konsumen Jade Lounge SwissBelresidences Kalibata Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke Jade Lounge untuk menikmati produk kopi di bulan Agustus 2017. Sampel penelitian ini 76 orang (berdasarkan rumus slovin). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji validitas dan</p>
				<p>reliabilitasnya sebelum disebarakan ke para responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Untuk menganalisa data, digunakan salah satu metode statistic yaitu regresi linier sederhana, dan untuk Uji hipotesis, digunakan T-test. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk kopi termasuk salah satu faktor yang mempunyai pengaruh positif mendatangkan konsumen dengan nilai persentase yang cukup signifikan. Maka dari itu, hipotesis diterima, karena dari hasil didapatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk kopi dengan kepuasan pelanggan</p>

6.	Reksa dkk (2018), Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> 7P Terhadap Penjualan	<i>Marketing Mix</i>	Regresi Berganda	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh <i>Marketing Mixed</i> yaitu Produk, Harga, Promosi, Tempat, Saluran Distribusi, Partisipan, Lingkungan dan Proses Fisik terhadap penjualan sepeda motor di Peak Mall di kota Sungailiat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan skala likert. Populasi penelitian ini adalah 950 konsumen dengan sampel 50 responden, berdasarkan metode purposive sampling.</p> <p>Berdasarkan hasil peneliti mendapatkan fakta secara empiris secara simultan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Bauran Pemasaran terhadap Penjualan Eceran melalui Peak Mall dengan hasil F_{hitung} 573.987 dengan F_{tabel} adalah 2.17. Dengan kata lain $F_{hitung} > F_{tabel}$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran dalam hal ini variabel produk, harga, saluran distribusi, partisipan, lingkungan fisik, dan proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.</p>
----	--	----------------------	------------------	---

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Sikap Konsumen terhadap makanan *fast food*.

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 Makanan *Fast Food* Kentucky Fried Chicken dan McDonald's (Studi Kasus : Konsumen Kentucky Fried Chicken di Galaxi, Jaka Setia, Bekasi Selatan dan McDonald's di Pekayon Jaya, Jaka Setia, Bekasi Selatan)”. Kemudian terbentuk sebuah rumusan masalah berupa “Bagaimana perbandingan sikap konsumen melalui tingkat evaluasi (kepentingan) dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap makanan *fast food* merek KFC dan McD ?”. Untuk mengukur sikap konsumen diperlukan Analisis Multiatribut Fishbein yang dimensinya antara lain ada evaluasi dan kepercayaan yang diukur melalui atribut produk.

Kemudian untuk mengukur sikap konsumen terhadap makanan *fast food* KFC dan McD menggunakan *the attitudes 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 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 makanan *fast food* KFC dan McD dengan evaluasi pentingnya makanan *fast food*. Dapat digambarkan secara sistematis kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut :





Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran