

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. Dalam arti lain pemasaran adalah sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Menurut Manap (2016:5) pemasaran merupakan “suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan”.

Menurut Sumarwan (2015:17), 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”.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran merupakan kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu perusahaan, dengan pemasaran perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menyebarluaskan informasi serta menyampaikan hasil produknya.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Philip dan Keller dalam Priansa (2017:32), manajemen pemasaran merupakan “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan, serta mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Menurut Assauri (2016:12), manajemen pemasaran merupakan “kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian, program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manap (2016:79) manajemen pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing management is the analysis, planning, implementation and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan “peranan penting dalam pemasaran yang dapat menghubungkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan”. *Marketing mix* juga menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar profit. Berikut ini adalah pengertian marketing mix atau bauran pemasaran menurut para ahli :

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

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma dalam Priansa (2017:38) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah “strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*).

Kotler dan Amstrong dalam Priansa (2017:38) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang, yaitu sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) *Place* (Distribusi)

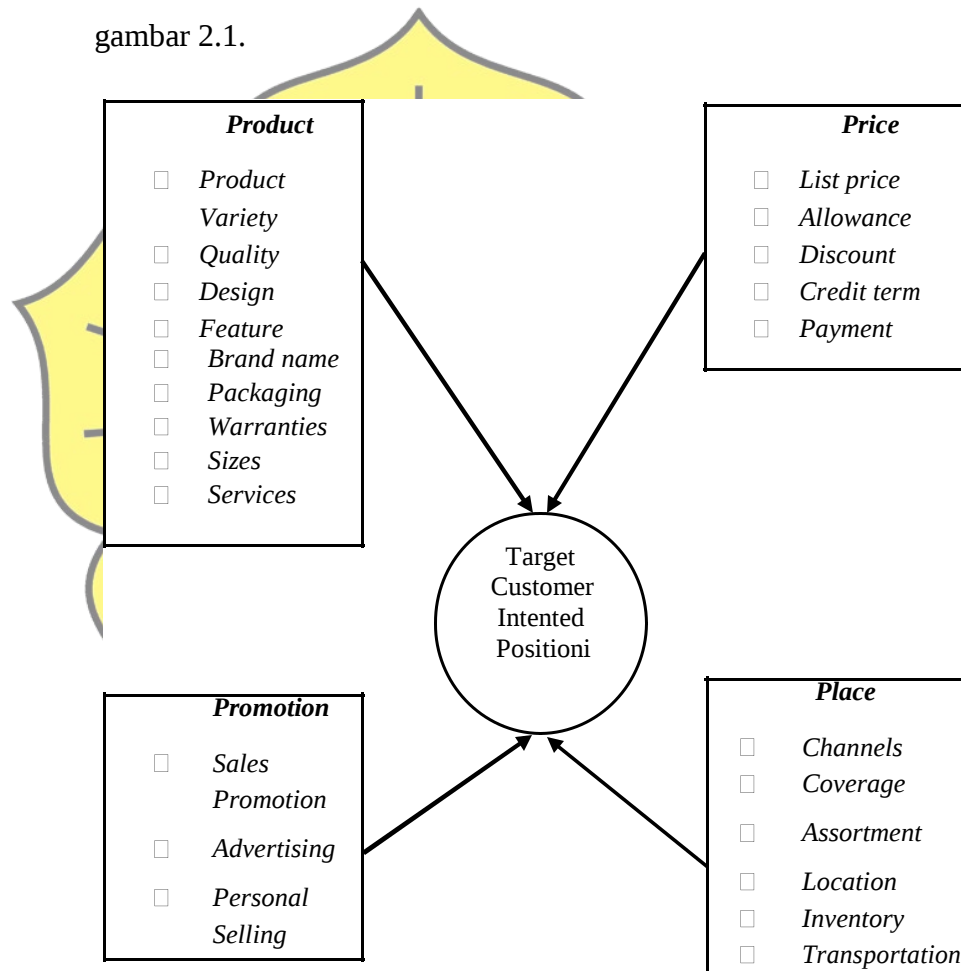
Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang

baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun dengan publisitas.

Ke empat komponen dalam bauran pemasaran tersebut dikombinasikan dan digunakan oleh perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasarannya secara terpadu, seperti disajikan dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1

Empat Komponen dalam Bauran Pemasaran Barang

Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Priansa (2017:40)

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka 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.

2.2 Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Kurniawan (2018:8), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:153), produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Menurut Malau (2017:31), produk adalah “suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”.

Berdasarkan penegrtian diatas produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

2.2.1 Klasifikasi Produk

Produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh kosumen atau disebut barang konsumen, dan barang industri, yaitu barang-barang yang dikonsumsi industri. Menurut Kotler dalam Rangkuti (2016:210) menjabarkan beberapa barang-barang yang dikonsumsi industri yaitu:

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 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* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengolah makanan adalah barang-barang unsought hingga konsumen harus diberitahu tentang produk itu melalui iklan.

2. Barang industri

- 1) 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. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelas utama, yaitu produk pertanian dan produk alam. Bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur dibagi menjadi dua kategori, yaitu bahan baku komponen dan suku cadang komponen. Bahan baku komponen umumnya diolah lebih lanjut. Suku cadang komponen masuk ke dalam produk akhir secara lengkap tanpa perubahan bentuk.

- 2) Barang Modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (misalnya pabrik dan kantor) dan peralatan (misalnya generator, bor, komputer *mainframe*).

2.2.2 Atribut Produk

Menurut Malau (2017:38), Atribut produk adalah “faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk”.

Menurut Daryanto dalam Supriyatno (2016:30), atribut produk merupakan “pengembangan produk produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan”.

Menurut Tjiptono dalam Boeniawan dan Kustijana (2017:97) atribut produk merupakan “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan”.

Menurut Parasuman dalam Setiawan; Winanti; Achmadi dan Shafira (2016:462-463), terdapat lima karakteristik dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji yang di tawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesiapan customer service dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya dan meyakini pelanggan.
4. *Empathy*, meliputi perhatian secara individual, komunikasi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan dan,
5. *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi yang memadai.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Berikut ini merupakan beberapa pengertian harga menurut beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: *“The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service”*. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat diketahui bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh konsumen guna mendapatkan produk yang diinginkan, sedangkan bagi produsen atau pedagang

harga dapat menghasilkan pendapatan atau sebagai pemasukan bagi produsen tersebut.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2. Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimumkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3. *Return On Investment (ROI)*

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk bersangkutan.

4. Pangsa Pasar

Perusahaan acapkali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industri secara keseluruhan.

5. Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 226) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- 4) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- 5) Harga produk-produk substitusi.
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut.
- 7) Karakteristik persaingan non harga

8) Perilaku konsumen secara umum.

9) Segmen-segmen dalam pasar

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

2.3.4 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan (2012: 318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing.

1. Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk★

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.4 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 Solomon dalam Priansa (2017:450), berpendapat bahwa “perilaku konsumen mempelajari segala hal tentang proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk atau jasa, ide, ataupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri”.

Menurut Salomon dalam Yuniarti (2015:47) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: “studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau

kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Menurut Engel dalam Sopiah dan Sangadji (2016:246) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah: “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut”.

Berdasarkan semua pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang dikonsumsi.

2.4.1 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 (2016:183) 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 memengaruhi 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, *club*, 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 staf 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/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 diatas 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/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 memengaruhi 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). Konsep diri mana yang mau dipuaskan dalam suatu pembelian? Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan yang beragam dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merek.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi, berikut tiga teori motivasi manusia.

a. 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.

b. 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.

c. Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong 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 pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, saran, dan kehidupan konsumen.

2) 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.

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 (*clue*) adalah rangsangan kecil yang menentukan 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 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.

2.5 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. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:176), sikap konsumen adalah “tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap terhadap harga produk, bagaimana sikap terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya”.

Menurut Suryani (2013:119), sikap konsumen merupakan “faktor psikologis penting yang perlu dipahami pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku”.

Menurut Sumarwan dalam Jurnal Maharani dan Lufthia (2015:141) “sikap merupakan ungkapan seorang konsumen tentang suatu objek apakah

disukai/tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut/manfaat dari objek tersebut”.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu ungkapan perasaan atau evaluasi terhadap suatu objek dalam bentuk suka atau tidak suka.

2.5.1 Karakteristik Sikap Konsumen

Sikap dapat mendorong konsumen atau menarik arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Menurut Prasetyo dan Ithaluw dalam Sangadji dan Sopiah sebagaimana dikutip oleh Sudaryono (2016:69) bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

2. Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh pelakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap Positif, Negatif dan Netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak

memiliki sikap (netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valance dari sikap.

4. Sikap itu Terarah dan Mempunyai Intensitas Tertentu

Dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek.

5. Sikap Seorang Konsumen Terhadap Suatu Merek Akan Bervariasi Tingkatannya

Ada yang sangat menyukai dan ada yang sangat tidak menyukai. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut karakteristik *extremity* sikap.

6. Resistensi Sikap (*Attitude Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap konsumen bisa berubah. Penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk.

7. Persistensi Sikap (*Persistence*)

Persistensi adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk biskuit bolu (sikap negatif). Seiring berjalannya

waktu mungkin dia akan berubah jadi menyukai produk biskuit bolu tersebut.

8. Keyakinan Sikap (*Attitude Confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing.

9. Sikap Terjadi dalam Suatu Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini berarti situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.5.2 Komponen Sikap

Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk; Engel, Balckwell, dan Miniard dalam Sumarwan 2015:175-176), sikap terdiri atas tiga komponen, yaitu :

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 (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”. Perasaan dan emosi seseorang tersebut terutama ditujukan 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

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 dari seorang konsumen (*intention to buy*).

2.5.3 Fungsi Sikap

Sikap yang kita bicarakan juga mempunyai beberapa fungsi. Menurut Rangkuti (2017:229-230), sikap mempunyai beberapa fungsi, yaitu :

1. Fungsi Penyesuaian

- 1) Mengarahkan pada objek yang menyenangkan
- 2) Menghindari 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 Mempertehankan 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 ke dalam 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 diketahuinya pun cenderung spesifik, tertuju pada apa yang perlu atau tidak perlu dipahaminya.

2.5.4 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Menurut Sumarwan (2015:177-178) Model *The Attitude-Toward-Object Model* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu : (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen b_i), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i). Model ini digambarkan oleh formula sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I.

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek.

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai

atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen *a_i* mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan *b_i* mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut.

Model Fishbein menurut Sumarwan (2015:178) mengemukakan tiga konsep utama, yaitu :

1. Atribut (*Salient Belief*)

Menurut Sumarwan (2015:178) atribut adalah karakteristik dari objek sikap (*A_o*). *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut *Attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (*A_o*, suatu produk).

2. Kepercayaan (*Belief*)

Menurut Sumarwan (2015:178) Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai

atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai object-attributes linkages, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

3. Evaluasi Atribut

Menurut Sumarwan (2015:178) Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I* atau *importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen.

2.6 Penelitian Sebelumnya

Dengan penelitian skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Disamping itu dari jurnal dan skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi mengenai teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah. Adapun hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan peneliti ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rifandy Adrianto. 2018. Analisis Sikap dan Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik.	Tingkat Kepentingan Tingkat Kepercayaan	Analisis Fishbein.	Sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif dengan hasil perhitungan sikap konsumen Fishbein berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif. Sikap konsumen Fishbein berbasis mean terhadap tingkat kepentingan atau evaluasi untuk seluruh atribut adalah baik dan bernilai positif, dan rata-rata tertinggi terdapat pada atribut daya tahan nasi. Sikap konsumen



				Fishbein berbasis mean terhadap tingkat kepercayaan atau belief hampir keseluruhan adalah positif dan untuk atribut aroma bernilai sangat wangi atau sangat positif dan seluruh atribut kepercayaan bernilai positif. Sehingga sikap konsumen terhadap beras organik dapat dikatakan positif.
2	Dani Advincen Kolopita dan Agus Supandi Soegoto. 2015. Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado.	Atribut Produk, Harga, dan Minat Beli.	Analisis Regresi Linear Berganda.	Minat beli berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan. Minat beli merupakan suatu kondisi mental dari konsumen yang merefleksikan rencana

				pembelian sejumlah produk perusahaan. Pertumbuhan ekonomi Secara global menghasilkan pengaruh yang positif dan negatif. Pengaruh secara negatif adalah ketika perlambatan ekonomi terjadi maka pertumbuhan ekonomi Disebagian besarnegara akan melambat. Dilain pihak ketika pertumbuhan ekonomi mengarah kearah positif maka kenaikan pendapatan masyarakat disebagian besar Negara juga akan meningkat. Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh
--	--	--	--	---

				atribut produk dan harga terhadap minat beli Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Manado. Metode Analisis menggunakan asosiatif dengan teknik analisis Regresi Linear Berganda. Hasil analisis menunjukkan atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Manajemen PT. Sinar Galesong Manado. Sebaiknya manajemen Meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut produk dan harga bagi
--	--	--	--	---

				para konsumen. Untuk itu atribut produk dibuat lebih menarik, inovatif dan berkualitas, sehingga akan mempengaruhi minat beli konsumen.
3	Nina Maharani dan Lufthia Sevriana. 2015. Analisis Sikap, Motivasi, Pengetahuan dan Gaya Hidup Konsumen Factory Outlet di Bandung.	Sikap, Motivasi, Pengetahuan, dan Gaya Hidup Konsumen	Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel mana (sikap, pengetahuan, motivasi, dan gaya hidup) yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen berbelanja di Factory Outlet di kota Bandung. Metode penelitian yang Digunakan adalah deskriptif dengan sampel sebanyak 154 orang menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan confirmatory Factor

				analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi konsumen berbelanja di Factory Outlet adalah: Gaya Hidup.
--	--	--	--	--

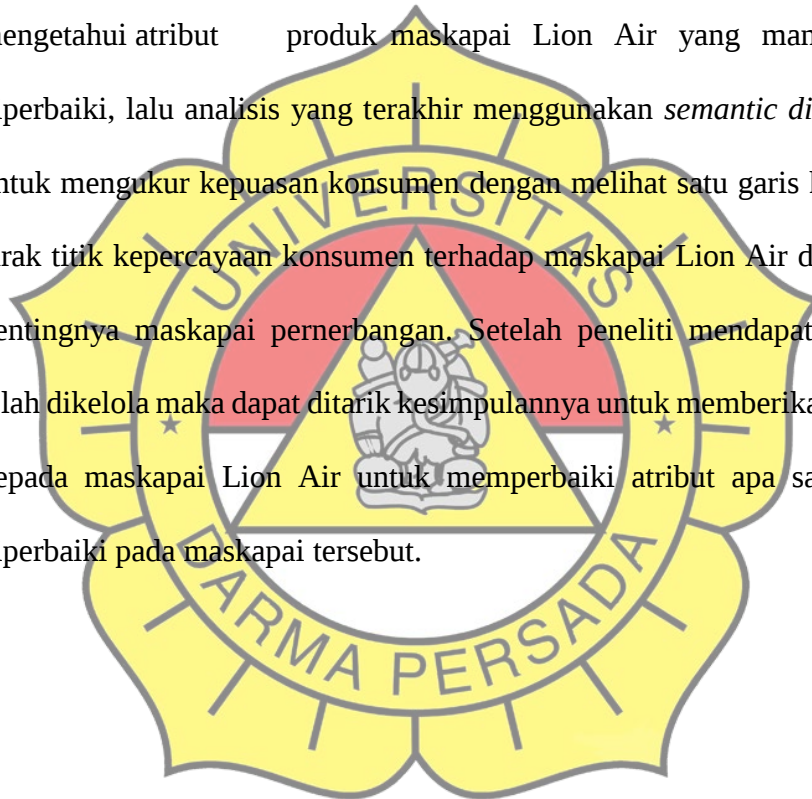
2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini untuk memudahkan pembaca dalam memahami apa yang peneliti sampaikan pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Penerbangan Maskapai Lion Air di Jakarta Timur.

Sikap (X) merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak, terutama pada maskapai Lion Air. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Yuniarti 2015:144).

Peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Penerbangan Maskapai Lion Air di Jakarta Timur” karena peneliti melihat dari data keamanan serta yang negatif, namun penjualan tiket menunjukkan hasil yang positif. Kemudian terbentuk sebuah rumusan masalah berupa “Bagaimana

sikap konsumen terhadap jasa penerbangan maskapai Lion Air?”. Untuk mengukur sikap konsumen diperlukan Analisis Multiatribut Fishbein yang dimensinya antara lain ada evaluasi dan kepercayaan yang diukur melalui atribut produk. Setelah mendapatkan data dari hasil olah data tersebut peneliti mengolah kembali analisis yang kedua yaitu diagram kartesius yang gunanya untuk mengetahui atribut produk maskapai Lion Air yang mana yang harus diperbaiki, lalu analisis yang terakhir menggunakan *semantic differential* yaitu untuk mengukur kepuasan konsumen dengan melihat satu garis kontinum antar jarak titik kepercayaan konsumen terhadap maskapai Lion Air dengan evaluasi pentingnya maskapai penerbangan. Setelah peneliti mendapatkan data yang telah dikelola maka dapat ditarik kesimpulannya untuk memberikan sebuah saran kepada maskapai Lion Air untuk memperbaiki atribut apa saja yang harus diperbaiki pada maskapai tersebut.



Berdasarkan kerangka pemikiran, maka digambarkan secara sistematis, sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2019