

BAB II

**LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN KERANGKA
PEMIKIRAN**

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian 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.

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) dalam Limakrisna dan Purba (2017:4) “adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Menurut Abdullah dan Tantri (2018:14) “pemasaran adalah salah satu proses sosial dan manjerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:2) “pemasaran adalah suatu system sosial dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Dari berbagai pengertian diatas, maka peneliti dapat menjelaskan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan untuk merencanakan, menentukan harga dan mempromosikan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Hery (2018:3) “Manajemen pemasaran sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”

Menurut Veithzal dalam Handayani (2019:9) “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan dan perkembangan perusahaan, serta laba bagi perusahaan.”

Menurut Roymon (2018:7) “Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.”

Menurut Kotler dalam Supriatna, dkk (2019:4) “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.” Sedangkan menurut Sudarsono (2020:4) “Manajemen pemasaran menggambarkan pemikiran yang kontras antara konsep penjualan dan konsep pemasaran.”

Dari beberapa pendapat mengenai manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu yang merupakan kegiatan pokok perusahaan dalam mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.2 Bauran Pemasaran

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.

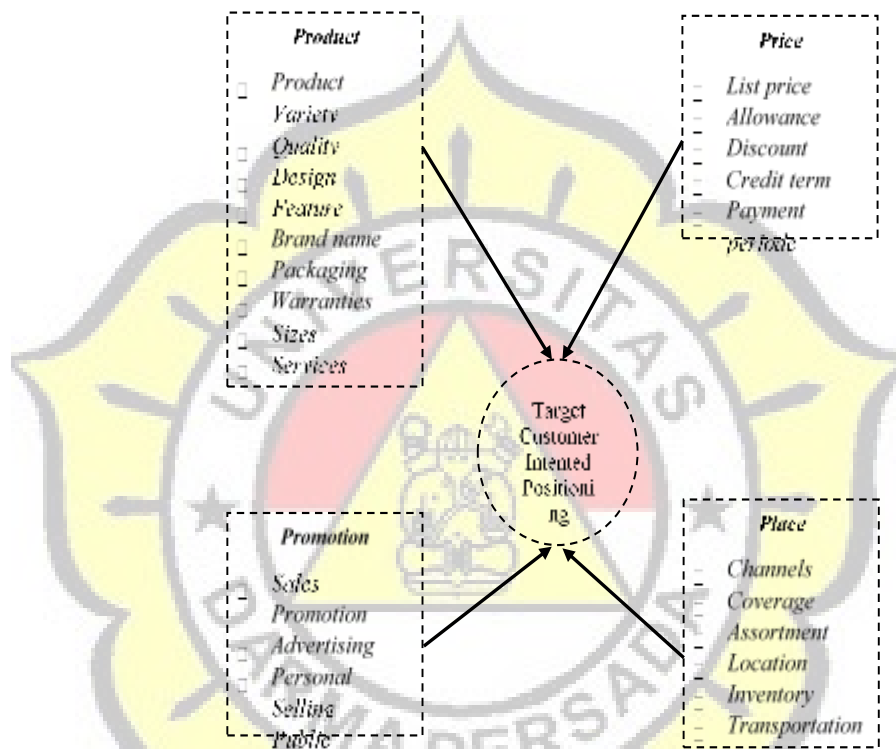
3) *Place* (Distribusi)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan caramembangun 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 Amstrong 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 4P (*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.

2.1.3 Perilaku Konsumen

1. Pengertian 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 Engel et al dalam Nofri dan Hafifah (2018:116) “perilaku konsumen adalah “tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini.”

Menurut Setiadi dalam Nofri dan Hafifah (2018:115) “Perilaku konsumen adalah untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (afeksi), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut.”

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

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 (2016:183) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

1) Budaya

Menurut Rangkuti (2016:183), 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

Menurut Rangkuti (2016:183) “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

Menurut Rangkuti (2016:183) “Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai 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 rekreasi dan banyak ciri-ciri lain.”

2. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Menurut Rangkuti (2016:184) “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, professional dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.”

2) Keluarga

Menurut Rangkuti (2016:185) “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.”

3) Peran dan Status

Menurut Rangkuti (2016:185) “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 diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status.”

3. Faktor Pribadi

1) Usia dan Daur Siklus Hidup

Menurut Rangkuti (2018:186) “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.”

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Menurut Rangkuti (2016:186) “Pekerjaan seseorang juga memengaruhi pola konsumsinya.” Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3) Gaya Hidup

Menurut Rangkuti (2018:187) “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 diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.”

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Menurut Rangkuti (2018:187) “Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Yang di maksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.”

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi

Menurut Rangkuti (2016:188) “Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis, seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, kebutuhan ini muncul dari tekanan

psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. 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

Menurut Rangkuti (2018:190) “Seseorang yang terinovasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.”

3) Pembelajaran

Menurut Rangkuti (2018:190) “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. Petunjuka (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang.”

4) Keyakinan dan Sikap

Menurut Rangkuti (2016:191) “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. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.”

2.1.4 Sikap Konsumen

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

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

2. Karakteristik Sikap Konsumen

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 sikap

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) Sikap 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

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

Menurut Sumarwan (2015:167) “Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.”

7) Keyakinan sikap

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 memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.”

3. 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*).

2.1.5 Model Sikap Multiatribut Fishbein

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

1. Komponen Sikap

Menurut Umar dalam Puspita dan Nugrahani (2014:18) “Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi faktor eksternal.”

2. Komponen norma subjektif

Menurut Umar dalam Puspita dan Nugrahani (2014:18) “Komponen ini bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan

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

Menurut Sumarwan (2015:177) “Pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein”, yang terdiri atas :

1) *Attitude Toward Object Model*

Menurut Sumarwan (2015:177), “*The attitude toward object model*, digunakan mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk”. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

2) *Theory of Reasoned Action Model*

Menurut Sumarwan (2015:182) Ajzen dan Fishbein mengembangkan *theory of reasoned action*. Teori ini merupakan pengembangan dari teori sikap sebelumnya yang

menekankan kepada sikap konsumen terhadap suatu objek. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek sering kali tidak terkait secara kuat dengan seorang konsumen terhadap suatu objek sering kali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya.

Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering kali ditentukan oleh intensi atau kecenderungan atau keinginan kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu tersebut. Atas dasar pemikiran tersebut Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (intention) perilaku.

Model sikap ini dikenal dengan *Theory of Reasoned Action*, model sikap ini mengintegrasikan komponen sikap secara komprehensif ke dalam sebuah struktur yang dirancang untuk dapat menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan lebih baik. Model ini mengintegrasikan komponen kognitif, afektif dan konatif seperti model sikap trikomponen yang juga mengintegrasikan komponen kognitif, afektif dan konatif.

2.1.6 Produk

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

Menurut Kotler dalam Rangkiti, (2016:209) “Produk adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran.” 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 pengertian 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. Tingkatan Produk

Menurut Rangkiti (2016:210) “Tingkatan produk merupakan tingkatan manfaat yang dapat diberikan kepada konsumen. dengan mengetahui tingkatan manfaat, pemasar dapat menonjolkan manfaat pada tiap tingkatan produk agar dapat memberikan nilai lebih pada konsumen.” Berikut adalah beberapa tingkatan produk :

1. Pada tingkat pertama saat merancang produk, pemasar harus mendefinisikan lebih dulu manfaat inti dari suatu produk.
2. Pada tingkat yang kedua, perencana produk harus beralih dari manfaat inti kepada produk aktual. Mereka perlu merancang kelebihan produk , rancangan, tingkat kualitas , merek dan kemasan.
3. Pada tingkat yang terakhir perencana produk harus membangun *augmented* produk di sekeliling manfaat inti dan produk aktual.

2.1.7 Atribut Produk

1. Pengertian 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.

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

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 Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19) “Atribut produk adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.”

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2. Unsur-unsur Atribut Produk

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

1) Kualitas produk

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

2) Fitur produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Puspita dan Nugrahani (2014:19) “Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk perusahaan dari produk pesaing.”

3) Gaya dan desain produk

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

4) Merek

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

5) Kemasan

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

6) Layanan Pelengkap

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

7) Harga

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

2.2 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 :

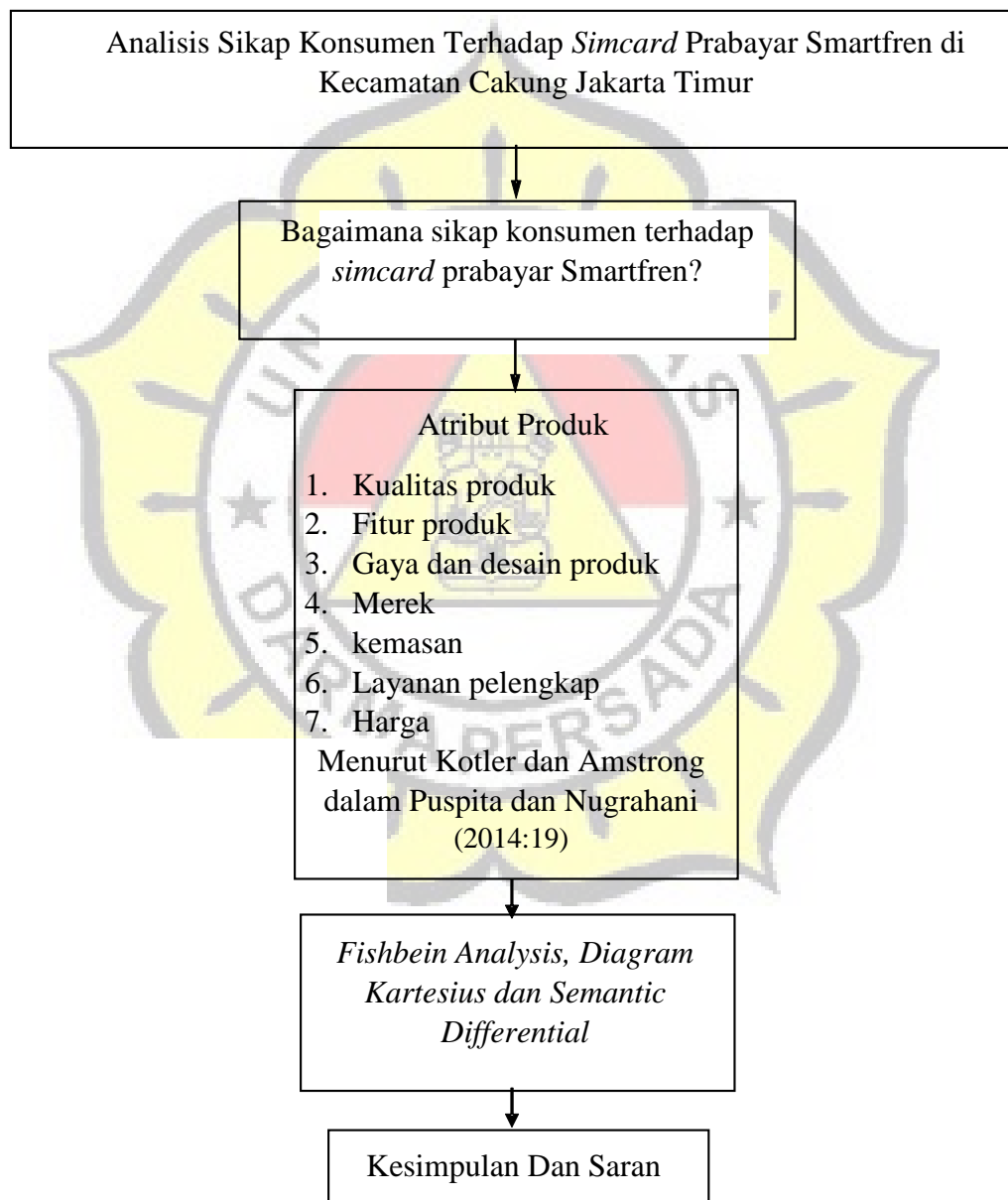
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/ Tahun/ Judul Penelitian	Alat	Hasil Penelitian
1.	Johannes dan Dian Amriani/2010/Analisis Sikap Pelanggan Terhadap Atribut Simpati dan IM3 Mahasiswa Universitas Jambi	Multiatribut Fishbein	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sikap pada Simcard Simpati dengan kategori baik sedangkan Simcard IM3 dalam kategori biasa dan hasil dari sample t-test tidak terdapat perbedaan antara sikap dari keduanya.
2.	Dian Puspita Novrianti/ 2015/Analisis Sikap Konsumen di Kota	Multiatribut Fishbein	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa secara keseluruhan tidak terdapat

	Bogor Dalam Memilih Kartu IM3 Indosat Ooredoo Sebagai Layanan Operator Seluler		perbedaan pada sikap konsumen berdasarkan kriteria karakteristik demografi dimana nilai signifikansi (<i>p value</i>) lebih besar dari $\alpha = 0,05$.
3.	Asmawati/2017/Analisis Refrensi Konsumen Simcard Prabayar di Tanjung Redeb	Multiatribut Fishbein	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa simcard Simpati dari komponen kepercayaan dengan skor nilai sebesar 4,53 dan komponen evaluasi dengan nilai 3,53 dibandingkan dengan simcard Mentari dari komponen kepercayaan dengan nilai 4,23 dan nilai dari komponen evaluasi sebesar 2,60

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian digunakan sebagai penentu dan untuk mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian. Kerangka pemikiran ini berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, tujuan penelitian dan kajian pustaka. Berikut ini kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini, digambarkan dalam model penelitian pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran