

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

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 perukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Menurut Kasmir dalam Supriyanto (2017:30), menyatakan bahwa “pemasaran adalah upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak untuk maksud tertentu”. Jadi selain menciptakan atau memproduksi suatu produk kegiatan pemasaran juga terus berlangsung sampai proses penjualan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

Menurut Sunyoto dalam Supriyanto (2017:30), berpendapat bahwa, pemasaran adalah “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Keller dalam Supriyanto, (2017:30) yang menyatakan bahwa, pemasaran adalah “seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

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.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

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

Menurut Abdullah dan Tantri (2018:22) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk

menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

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

Menurut Assauri dalam Anis, Lopian dan Mekel (2014:254), mengatakan manajemen pemasaran adalah “kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan suatu organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Menurut Alma dalam Kolopita dan Soegoto (2015:13), manajemen pemasaran adalah “proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

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

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.

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

1. *Product*

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

2. *Price*

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

3. *Place*

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

4. *Promotion*

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

5. *People*

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

6. *Process*

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

7. *Proof*

Menurut Sumarwan (2015:19), *proof* adalah “bukti fisik yang harus disampaikan kepada konsumen agar mereka meyakini bahwa jasa yang ditawarkan perusahaan memiliki standar kualitas yang dibutuhkan konsumen, karena jasa adalah produk yang tidak terlihat, maka bukti fisik

yang sering diperlihatkan kepada konsumen adalah kesaksian dari konsumen atau pelanggan yang pernah mengonsumsi jasa tersebut”.

Menurut Yazid dalam Supriyanto dan Taali (2018:14), menegaskan bahwa “*marketing mix* untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).

1. Produk (*Product*)

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong dalam Supriyanto dan Taali (2018:14), adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan Tjiptono dalam Supriyanto dan Taali (2018:14), mengungkapkan bahwa produk adalah “pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”.

2. Harga (*Price*)

Menurut Sumardi dan Soepeihanto dalam Supriyanto dan Taali (2018:14), harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono dalam Supriyanto dan Taali (2018:14), mengungkapkan bahwa “promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak”.

4. Tempat (*Place*)

Menurut Alma dalam Supriyanto dan Taali (2018:15), “berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan”.

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi.

Menurut Abdullah dan Thantri dalam David (2018:11), “saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau di konsumsi”.

5. Orang (*People*)

Menurut Alma dalam Supriyanto dan Taali (2018:15), mengungkapkan bahwa “*people* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”.

6. Bentuk fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithaml & Bitner dalam Supriyanto dan Taali (2018:15), bukti fisik adalah “dimana jasa disalurkan melalui interaksi dengan pelanggan dan dimana setiap komoditas yang memfasilitasi performa dan komunikasi jasa itu sendiri”.

7. Proses (*Process*)

Menurut Hurriyati dalam Supriyanto dan Taali (2018:15), “seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan”.

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.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 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 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.

Sedangkan 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”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap suatu barang atau jasa untuk kemudian menentukan apakah konsumen akan membeli barang tersebut atau tidak.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Rangkuti (2016:182), “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam”. Berikut penjabaran dari masing-masing faktor menurut Rangkuti (2016:183), yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen :

A. Faktor Budaya

a) 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”.

b) 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.

c) 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.

B. Faktor Sosial

a) 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 assosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

b) 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 prier yang paling berpengaruh.

c) 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.

C. Faktor Pribadi

a) 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.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

D. Faktor Psikologis

a) 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.

b) 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 .

c) 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. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan seseorang

d) 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.

2.1.5 Sikap Konsumen

2.1.5.1 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 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”.

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

Menurut Sumarwan dalam Maharani dan Sevriana (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”.

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

2.1.5.2 Karakteristik Sikap

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.

2.1.5.3 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*).

2.1.5.4 Dimensi Sikap

Menurut model sikap Fishbein yang dikutip Umar dalam Manggala (2010:51) variabel sikap dihitung berdasarkan 2 (dua) dimensi, yaitu :

1) Keyakinan

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Keyakinan ini merupakan tanggapan konsumen atas atribut yang ada dalam produk maupun jasa tersebut.

2) Evaluasi

Evaluasi adalah seberapa penting sebuah atribut produk atau jasa dimata konsumen. Indikator dari evaluasi adalah sama dengan indikator-indikator dari keyakinan karena untuk mengevaluasi keyakinan, karena untuk mengevaluasi keyakinan konsumen terhadap atribut pada suatu produk.

2.1.6 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.

2.1.7 Atribut Produk

2.1.7.1 Definisi Produk

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

Menurut Kotler dalam Rustini (2016:31), produk di definisikan sebagai “*Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, user or consumption that might satisfy a want or need. It includes physical objects, services, places, organizations and ideas*”. Segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang mencakup baik itu objek fisik, jasa, tempat, organisasi serta gagasan dan digunakan baik untuk menarik perhatian, akuisisi, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen bisa dianggap sebagai produk.

Menurut Kottler dalam Rangkuti (2016:209), produk didefinisikan sebagai “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk

mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Kotler dalam Rangkuti, (2016:209) produk adalah “elemen yang sangat penting dalam pemasaran”.

2.1.7.2 Tingkatan Produk

Menurut Rangkuti (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. Menurut Rangkuti (2016:210), pada saat merancang produk, pemasar harus mendefinisikan lebih dulu manfaat inti dari suatu produk.
2. Menurut Rangkuti (2016:210), 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. Menurut Rangkuti (2016:210), pada tingkat yang terakhir perencana produk harus membangun *augmented* produk di sekeliling manfaat inti dan produk aktual.

2.1.7.3 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.

Menurut Tjiptono dalam Anis, Lopian dan Mekel (2014:256), mengatakan atribut produk adalah “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

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 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 sertadijadiakan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian.

2.1.7.4 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

Jurnal Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti / Tahun / Judul Penelitian | Variabel yang Diteliti | Atribut Produk | Alat Analisis | Hasil Penelitian |
|-----|---|--------------------------------------|--|-----------------------|---|
| 1. | Naning Retnowati (2017) / Analisis Sikap Konsumen pada Produk Kopi (Studi | Kepentingan (ei) Kepercayaan (bi) | 1. Warna Seduhan Kopi 2. Aroma Seduhan Kopi | Multiatribut Fishbein | Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sikap |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| | Kasus pada Perusahaan Pdp Kahyangan Kabupaten Jember) | | <ol style="list-style-type: none"> 3. Rasa Seduhan Kopi 4. Keasaman Seduhan Kopi 5. Kemasan 6. Harga 7. Ketersediaan Produk 8. Informasi Produk | | <p>konsumen terhadap produk Kopi (Studi Kasus pada Perusahaan Pdp Kahyangan Kabupaten Jember). Itu Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 100 orang responden. Sampel Teknik penarikan dilakukan secara probability sampling, closed kuesioner. Analisis alat yang digunakan Multiatribut Fishbein. Hasil penelitian sikap konsumen pada atribut rasa dan aroma seduhan produk kopi kahyangan dan kapal kopi bubuk kahyangan sangat positif.</p> |
| 2. | Windriani Puspita, RahUtami Nugrahani / 2014 / | <p>Kepentingan (ei) Kepercayaan (bi)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Fitur Produk | <p>Analisis sikap multi atribut Fishbein</p> | <p>Metode pengobatan herbal saat ini diyakini sebagai</p> |

| | | | | |
|--|--|--|--|---|
| | <p>Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul Di Kota Bandung</p> | | <p>3. Gaya dan Design Produk 4. Merek 5. Kemasan 6. Layanan Pelengkap 7. Harga</p> | <p>metode pola hidup sehat. Meningkatnya kecenderungan ini karena masyarakat berkeyakinan mengonsumsi obat alami relatif lebih aman dibandingkan dengan obat sintetik. Hal ini yang menjadi latar belakang dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen mengenai produk obat herbal merek Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multi atribut fishbein yaitu <i>attitude toward to object model</i> dan <i>theory of reasoned action</i>. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah</p> |
|--|--|--|--|---|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | <p>kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap dan harga. Variable norma subjektif yang digunakan adalah keluarga, teman, media, penjual, dan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa: (i) atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen memiliki nilai rata-rata 1.06. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat (performance) dengan nilai</p> |
|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>1.75, sedangkan nilai evaluasi terendah adalah atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi gratis (consult) dengan nilai 0.1. (ii) Total nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 19.35. Sikap yang dianggap paling baik oleh konsumen adalah sikap mengenai atribut harga dari sisi harga murah (pricing) dengan nilai 2.71, sedangkan nilai sikap terendah adalah sikap mengenai atribut layanan pendukung dari sisi konsultasi gratis (consult) dengan nilai 0. (iii) Total nilai norma subjektif (SN) sebesar 5.46. Norma subjektif yang</p> |
|--|--|--|--|--|---|

| | | | | | |
|----|--|------------------------------------|--|---------------------------------------|---|
| | | | | | dianggap paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah media dengan nilai 2.36, sedangkan norma subjektif paling rendah adalah orang lain dengan nilai 0.28. |
| 3. | Wiwik Widayanti / 2019 / Analisis Sikap Konsumen Terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza dengan Metode Fishbein di Depok | Kepercayaan (bi) Keyanikan (ei) | 1. Tekstur 2. Ketebalan Kulit Pizza 3. Kemasan 4. Topping 5. Harga | Analisis sikap multi atribut Fishbein | Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk Domino Pizza. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden konsumen, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan membaca buku-buku |

| | | | | | |
|----|--|---|---|------------------------------|--|
| | | | | | <p>konsep pemasaran dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan analisis sikap multi atribut Fishbein. Khusus untuk pengukuran menggunakan skala likert. Penggunaan atribut produk yang tepat merupakan salah satu cara untuk menarik sikap konsumen dalam pemilihan sebuah produk.</p> |
| 4. | <p>Rusniati / (2014) / Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Minuman The dalam Kemasan Karton Merek The Kotak di</p> | <p>Kepercayaan (bi) Evaluasi (ei)</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Kepekatan 3. Aroma 4. Kemasan 5. Harga | <p>Multiatribut Fishbein</p> | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk Produk Minuman The dalam Kemasan Karton Merek The Kotak di</p> |

| | | | | | |
|----|--|--------------------------------|---|-----------------------|---|
| | Banjarmasin | | | | <p>Banjarmasin yang akan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengambilan data dilakukan dengan metode kuesioner. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa Sikap Konsumen terhadap produk minuman the dalam kemasan karton merek The kotak adalah sangat baik.</p> |
| 5. | Pradiptya Ayu Harsita Dan Amam / mei (2019) / Analisis Sikap Konsumen Terhadap Olahan Singkong | Kepercayaan (bi) Evaluasi (ei) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa 2. Warna 3. Bau 4. Tekstur | Multiatribut Fishbein | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap Produk Olahan Singkong yang akan berpengaruh terhadap keputusan</p> |

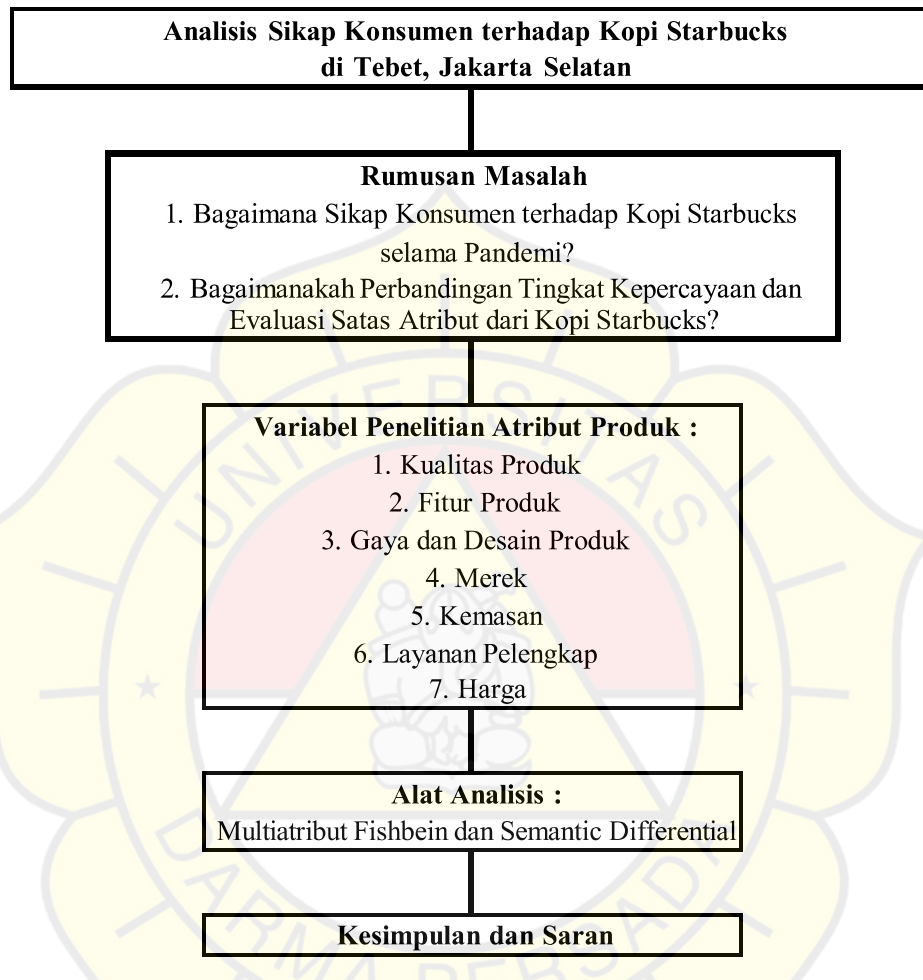
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | <p>konsumsi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden Pengambilan data dilakukan dengan metode kusioner. Hasil penelitian sikap konsumen terhadap berbagai produk olahan singkong bernilai positif.</p> |
|--|--|--|--|--|---|

2.3 Kerangka Berpikir

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 Kopi Starbucks.

Sikap 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”.

Peneliti memutuskan untuk mengambil judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Kopi Starbucks di Tebet, Jakarta Selatan” karena peneliti melihat data dari *top brand index* tentang Kopi Starbucks yang negatif namun hasil pra kuesioner penulis menunjukkan hasil positif. Kemudian terbentuk sebuah rumusan masalah berupa “Bagaimana sikap konsumen terhadap Kopi Starbucks?”. Untuk mengukur sikap konsumen diperlukan Analisis Multiatribut Fishbein yang dimensinya antara lain ada evaluasi dan kepercayaan yang diukur melalui atribut produk. Lalu untuk mengukur sikap konsumen terhadap merek dari produk Kopi Starbucks menggunakan *the attitude toward object model*, setelah mendapatkan data dari olah data tersebut peneliti mengolah kembali analisis yang kedua yaitu *semantic differential* yaitu mengukur kepuasan konsumen dengan melihat satu garis kontinum antar jarak titik kepercayaan konsumen terhadap Kopi Starbucks dengan evaluasi pentingnya Kopi. Setelah peneliti mendapat data yang sudah dikelola lalu peneliti akan menarik kesimpulan untuk memberikan sebuah saran kepada Starbucks untuk memperbaiki atribut –atribut apa saja yang patut diperbaiki untuk Kopi Starbucks tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber ; Data Diolah pada Januari 2022