

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Sumarwan (2002:24). Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa selernya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dalam mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar menawar.

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua (2) jenis konsumen, yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya. Semua jenis organisasi ini harus membeli produk peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan keorganisasiannya. Konsumen individu dan konsumen organisasi sama pentingnya. Mereka memberikan sumbangan yang sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan ekonomi.

2.1.1 Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:158) ada beberapa pertanyaan penting yang mendasari perlunya mempelajari perilaku konsumen. Apa yang dimaksud dengan perilaku konsumen? Dan mengapa bidang ini kian mendapat pengakuan sebagai disiplin akademik dan bidang penelitian.

Istilah perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Di bidang studi pemasaran, konsep perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan.

Kotler (2008:159) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

"Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini".

The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai:

"Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka".

Dari definisi tersebut diatas memuat tiga (3) hal penting, yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak atau diramalkan.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar atau lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran.

Penulis lainnya yaitu Hawkins dan Roger J dalam Simamora (2002)

berpendapat bahwa perilaku konsumen itu merupakan:

"Consumer behavior is the study of individuals, groups or organization and processes they use to select, secure use and dispose to satisfy needs and the impact of these processes have on the consumer and societ " .

Definisi ini lebih luas dari definisi tradisional yang hanya terfokus pada pembeli dan konsekuensi langsung dari proses pembelian. Pengertian ini mengarah pada pengujian pengaruh tidak langsung pada konsumen, selain itu juga konsekuensi yang melibatkan lebih dari pembeli dan penjual, yaitu masyarakat luas.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: apa yang dibeli konsumen? mengapa konsumen membelinya? kapan mereka membelinya? dimana mereka membelinya? berapa sering mereka membelinya? berapa sering mereka menggunakannya?. Secara keseluruhan Kotler dan Keller (2008:159), mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu studi mengenai bagaimana seorang individu

2). Sub-kultur

Tiap kultur mempunyai sub-kultur yang lebih kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.

3). Kelas sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama.

B. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi. Pendapat ini masih dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:164).

1. Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Ada yang dinamakan dengan Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam

membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

2.2 Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologis dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Kotler dan Keller (2008:162).

A. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami pesan yang dimainkan oleh kultur, sub–kultur, dan kelas sosial pembeli. Kotler dan Keller (2008:163).

1). Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Sehingga pemasar dapat melihat pergeseran kultur tersebut agar mampu menyediakan produk–produk baru yang diinginkan konsumen.

hal ini, berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarnya.

2. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menentukan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

3. Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

C. Faktor Pribadi

Kotler dan Keller (2008:165) berpendapat bahwa keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

1. Usia dan tahap daur hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia dan tahap daur hidup manusia.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk mereka.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan, dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi. Pemasar dapat mencari jalan untuk posisi produknya.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan, yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami

perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2008:167), kepribadian merupakan:

“Karakteristik psikologis yang berbeda dari seorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya”.

Sedangkan menurut Setiadi (2008:13) kepribadian adalah :

“Karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten”.

D. Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biogenik maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui harga diri atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Kotler dan Keller (2008:170).

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap.

1. Motivasi

Kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah menjadi motivasi apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan.

2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bereaksi. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin bertindak secara berbeda, karena perbedaan persepsi mereka terhadap situasi itu.

Menurut Kotler (2008:172) persepsi diartikan sebagai :

"proses dimana individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia".

Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga (3) proses persepsi dibawah ini :

1. Perhatian yang selektif (*eksposure selektif*)

Perhatian yang selektif berarti harus dapat menarik perhatian konsumen, dimana pesan yang disampaikan akan hilang bagi kebanyakan orang yang tidak berada dalam pasar untuk produk

tersebut, kecuali untuk pesan yang cukup menonjol atau dominan yang mengelilingi konsumen pasar tersebut.

2. Gangguan yang selektif (*distorn selektif*)

Kecenderungan orang untuk meramu informasi kedalam pengertian pribadi. Orang cenderung menafsirkan informasi dengan cara yang lebih mendukung daripada menentang konsepsi-konsepsi yang telah dimilikinya. Dengan demikian pemasar harus berupaya memahami susunan pikiran konsumen dan dampak serta interpretasi iklan dan produk mereka.

3. Mengingat kembali dengan selektif (*refensi selektif*)

Selektif berarti mereka akan mengingat apa yang dikatakan sebagai keunggulan suatu produk dan melupakan apa yang dikatakan pesaing. Konsumen akan mengingatnya pada saat ia mengingat tentang pemilihan sebuah produk.

3. Proses belajar (*learning*)

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Secara teori pembelajaran seseorang dihasilkan melalui dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan. Para pemasar dapat membangun permintaan akan produk dengan menghubungkannya

dengan dorongan yang kuat, dengan menggunakan isyarat motivasi dan dengan memberikan penguatan yang positif.

4. Kepercayaan dan sikap

Melalui tindakan dan proses belajar, orang akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku pembeli. Kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah organisasi dari motivasi, perasaan emosional, persepsi dan proses kognitif terhadap suatu aspek. Dapat pula dikatakan bahwa sikap adalah cara kita berfikir, merasa dan bertindak melalui aspek dilingkungan seperti toko retail, program televisi atau produk. Simamora (2002:14).

Kepercayaan inilah yang akan membentuk citra produk dan merek. Sedangkan sikap menuntun orang untuk berperilaku secara relatif konsisten terhadap objek yang sama. Berikut ini dijelaskan tiga (3) komponen sikap menurut Simamora (2002:15).

1. *Cognitif component*

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap

kepercayaan, maka keseluruhan komponen kognitif akan terdukung. Yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

2. *Affective component*

Perasaan dan reaksi kepada suatu objek menunjukkan komponen efektif dari sikap. Evaluasi ini terbentuk tanpa adanya informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut. Atau merupakan hasil evaluasi dari penampilan produk pada sikap atributnya.

3. *Behavioral component*

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap objek atau aktifitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk akan memperlihatkan komponen behavioral.

2.3 Tipe-Tipe Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Kotler (2008:179), membedakan empat (4) tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek.

Keterlibatan tinggi ditandai dengan berlangsungnya semua proses pengambilan keputusan, sedangkan keterlibatan rendah adalah apabila ada diantara tahap dalam proses yang ada terlewatkan dalam proses pengambilan

keputusan. Selain itu, keterlibatan tinggi juga ditandai oleh upaya mencari informasi yang intensif. Keterlibatan rendah cenderung kurang mencari informasi. Inilah tipe-tipe perilaku konsumen menurut Kotler (2008:181), diantaranya:

1. Perilaku membeli yang rumit (*complex buying Behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, beresiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya, seperti: mobil, televisi, handphone, pakaian, dan lain-lain.

Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

(*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara merek. Perilaku tipe ini terjadi untuk pembelian produk yang harganya mahal, tidak sering dibeli, beresiko, dan membeli secara relatif cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga

atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperlihatkan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

(Habitual Buying Behavior)

Dalam hal ini, membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal produk tersebut.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

(Variety Seeking Buying Behavior)

Perilaku ini memiliki keterlibatan rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam hal ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah dan konsumen sering mencoba merek baru.

2.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Terdapat 5 peran yang terjadi dalam keputusan membeli, menurut Kotler dan Keller (2008:183):

- a. Pemrakarsa (*initiator*)
orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh (*influencer*)
orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambil keputusan akhir.
- c. Pengambil Keputusan (*decider*)
orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian. Apakah membeli? Apa yang dibeli? Kapan hendak membeli? dan Bagaimana cara membelinya?.
- d. Pembeli (*buyer*)
orang yang melakukan pembelian nyata .
- e. Pemakai (*user*)
orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.3.2 Tahap–Tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Amstrong dan Kotler (2007:234) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, perilaku pasca pembelian. Tahap tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima

tahap seluruhnya pada setiap tahap pembelian. Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melompati atau membalik beberapa tahap ini. Model tersebut menunjukkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi membeli yang kompleks dan baru. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya, akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada didekatnya, mungkin konsumen akan langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen ini hanya akan menjadi ingatan saja. Pencarian informasi terdiri dari dua (2) jenis menurut tingkatannya, yang pertama adalah perhatian yang meningkat, yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja, kedua pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

Konsumen juga dianggap memiliki fungsi utilitas, yaitu: bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya ia akan membentuk merek - merek yang disukai. Tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

5. Perilaku sesudah pembelian

Kepuasan sesudah pembelian, konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka merasa tidak puas. Bila produk yang memenuhi harapan, mereka akan merasa puas.

6. Kepuasan sesudah pembelian

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Apa yang menentukan konsumen merasa sangat puas, cukup puas atau tidak puas atas suatu pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

7. Tindakan-tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memeperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Konsumen yang tidak puas tersebut akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya, karena dengan kodrat manusia ” untuk menciptakan keserasian, keselarasan, dan konsistensi diantara pendapat, pengetahuan dan nilai-nilai dalam dirinya.

8. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Para pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakain

penggunaan baru, ini haruslah menarik minat pasar karena penggunaan baru tersebut dapat di iklankan.

2.4 Sikap Konsumen

Menurut Mowen et. Al (2002:319). Kata sikap berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti "kecocokan" atau "kesesuaian". Pada abad ke-18 umumnya sikap mengacu pada postur fisik, dan Saat ini kata tersebut dapat menunjukkan orientasi fisik secara umum untuk sesuatu yang lain. Pada abad ke-19 Charles Darwin menggunakan kata ini dalam istilah biologis yang berarti ekspresi emosi secara fisik. Selama lebih dari 30 tahun, kata sikap telah dinyatakan dalam berbagai definisi. Definisi yang paling mengena dari ide-ide yang dikembangkan oleh Thurstone dalam Mowen (2002), yaitu salah satu pencetus teori pengukuran sikap modern. Thurstone mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai:

"afeksi atau perasaan untuk atau terhadap rangsangan".

Penggunaan kata sikap yang mengacu pada afeksi atau reaksi evaluatif umum merupakan hal yang biasa diantara para peneliti perilaku konsumen saat ini. Berikut ini adalah beberapa dari definisi terbaru yang dikumpulkan dan dikemukakan oleh Mowen et. Al (2002:319):

"Sikap merupakan kategorisasi objek pada rangkaian kesatuan evaluatif"

"Karakteristik utama yang membedakan konsep lainnya adalah sifat evaluatif dan efektif".

"Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, objek, dan ide – ide tidak berwujud tertentu".

Bagaimana konsumen menerima dan mengolah informasi, kemudian informasi tersebut disimpannya dalam memori jangka panjang sehingga menjadi pengetahuan bagi konsumen. Konsumen juga menerima dan membandingkan berbagai stimulus atau informasi, kemudian menyimpulkan berbagai stimulus tersebut sebelum mengambil keputusan (proses belajar */classical conditioning*), demikian pula pengalaman konsumsi konsumen akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli ulang produk yang akan dibelinya atau tidak (proses belajar */operant conditioning*). Proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar seperti telah dikemukakan, akan sangat menentukan apakah konsumen menyukai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya.

2.4.1 Kepercayaan Sikap dan Perilaku

Sikap (*attitude*) konsumen adalah: faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen (2002:147).

Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*produk attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari

suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Mowen (2002).

Definisi dari sikap itu sendiri menurut para ahli adalah:

Setiadi (2008:214), menjelaskan sebagai berikut:

"Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang diharapkan dan atau dinamis terhadap perilaku".

Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga (3) unsur yaitu: kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.4.2 Karakteristik Sikap

Menurut Sumarwan (2002:137), sikap sangat memegang peranan yang penting untuk memberi pengaruh kepada konsumen dalam mengambil suatu keputusan. Sikap memiliki karakteristiknya tersendiri diantaranya:

1. Sikap memiliki objek

Didalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran

seperti produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya.

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Sikap memiliki konsistensi dengan perilaku-perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

3. Sikap positif, negatif dan netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif dan netral disebut karakteristik *valance* dari sikap. Sebagai contoh: seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif), atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap.

4. Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

5. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa

menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran *offensif* bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat *resistence* atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

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



2.4.3 Fungsi sikap

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek. Setelah sikap terbentuk hal ini tersimpan dalam memori jangka panjang mereka, yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang dalam menghadapi masalah. Pada keadaan

seperti ini orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi pada saat berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut. Sumarwan (2002:139).

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar adalah yang diusulkan oleh Daniel Katz dan juga Schiffman dan Kanuk dalam Mowen (2002). Mereka mendefinisikan empat (4) fungsi sikap: *utilitarian, pembelaan ego, pengetahuan dan nilai ekspresif*.

1. Fungsi utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kepercayaan.

2. Fungsi pembelaan ego

Fungsi sikap sebagai pembelaan ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

3. Fungsi pengetahuan (*Knowledge Function*)

Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dengan kebutuhannya.

4. Fungsi nilai ekspresif

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih di dasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

2.4.4 Peran Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Menurut Setiadi (2008:218), pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen.

Pemahaman sikap konsumen merupakan hal yang sangat *krusial*. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan terlebih dahulu mengetahui sikap konsumen.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi.

2.4.5 Model Sikap

Model sikap berperilaku, yang juga disebut teori sikap beralasan (*theory of reasoned action*), dikembangkan oleh Martin Fishbein dan koleganya untuk meningkatkan kemampuan model sikap terhadap objek dalam memprediksikan perilaku konsumen. Model ini memperluas model dasar dalam beberapa cara. Pertama model ini mengungkapkan bahwa perilaku berasal dari formasi keinginan spesifik untuk berperilaku. Jadi, model keinginan berperilaku tidak berusaha memprediksikan perilaku seseorang tetapi keinginan untuk bertindak. Kedua, model ini mencakup bentuk baru yang disebut norma subjektif (*subjective norm*) menilai apa yang dipercaya konsumen bahwa orang lain berfikir mereka harus melakukannya. Dengan kata lain norma ini memperkenalkan formasi pengaruh kelompok referensi yang sangat kuat terhadap perilaku. Perubahan ketiga dari model ini mencakup objek dimana sikap diarahkan. Selain menilai sikap konsumen terhadap merek itu sendiri model ini juga

menilai sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Perbedaan penting disini adalah bahwa fokusnya terletak pada persepsi konsumen tentang konsekuensi dari pembelian yang akan terjadi. Penilaian konsekuensi pembelian apakah produk memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu yang diharapkan oleh para konsumennya. Mowen et. Al (2002:338).

2.4.6 Model Poin Angka Ideal

Teori-teori sikap mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen terhadap produk tersebut. Para pemasar berkepentingan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yang dipasarkannya, kemudian merumuskan strategi untuk mempengaruhi sikap konsumen tersebut. Riset pasar atau riset konsumen merupakan salah satu kegiatan penting untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk. Model sikap angka ideal sering digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk.

Engel et. Al (1994) mengemukakan bahwa model poin angka ideal ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek

ideal yang dirasakan konsumen. Keunggulan utama model ideal terletak pada pengukuran sikap ideal menurut konsumen.

Pada prinsipnya, model angka ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan sesungguhnya oleh konsumen, dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur *GAP* (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen.

Sikap terhadap suatu merek adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang akan digambarkan oleh angka dari 0 (nol) sampai jumlah tertentu, semakin kecil skor sikap terhadap suatu merek, artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan yang sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain merek tersebut semakin disukai oleh konsumen.

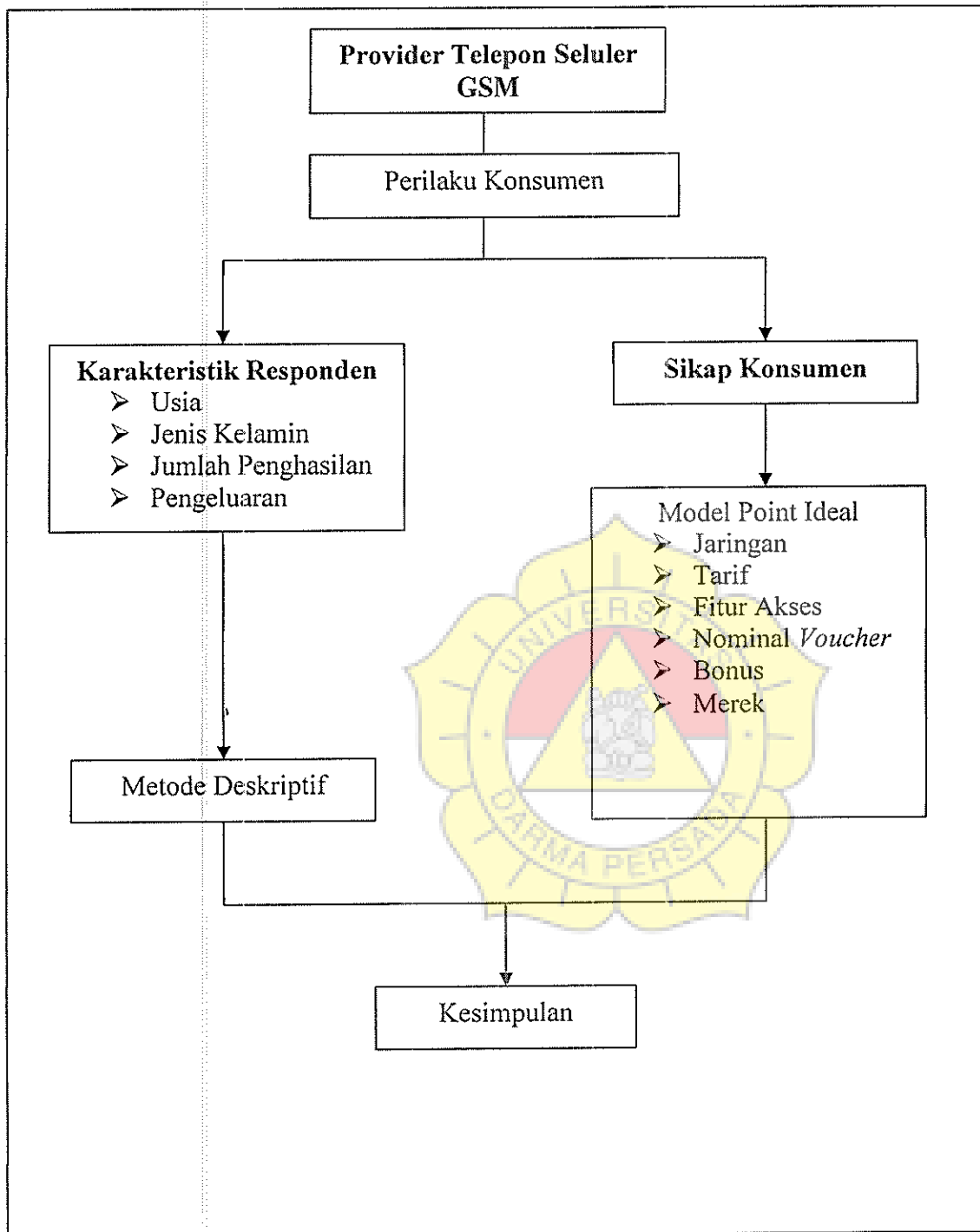
2.5 Kerangka Pemikiran

Produsen *Simcard GSM* prabayar mengeluarkan berbagai macam merek dan produk, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai sarana informasi dan komunikasi. Produsen harus mengetahui karakteristik demografis responden dan sikap konsumen. Dalam penelitian ini karakteristik demografis responden akan diukur menggunakan atribut antara lain usia, jenis kelamin, jumlah penghasilan dan pengeluaran responden, yang akan dijelaskan

dengan metode deskriptif, sedangkan sikap konsumen akan diukur menggunakan metode point angka ideal dengan atribut antara lain jaringan, tarif, fitur akses, nominal *voucher*, bonus dan merek.

Dari kedua sisi tersebut, yaitu karakteristik demografis diukur dengan metode deskriptif dan sikap konsumen akan diukur dengan metode poin angka ideal yang menjelaskan atau menggambarkan perilaku konsumen produk *simcard GSM* prabayar di Universitas Darma Persada, untuk lebih jelasnya akan digambarkan dalam bagan pada halaman berikut.





Gambar 2.1 kerangka pemikiran