

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Perusahaan harus memasarkan untuk bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Karena itu, pemasar harus memahami masalah utama di industri mereka dan membuat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah pemasaran, yang mencakup prinsip-prinsip bukan hanya untuk menjual, tetapi juga bagaimana memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks bisnis, marketing secara hanafiah dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan, atau loyalitas pelanggan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Pemasaran adalah hubungan antara penjual dan pasar di mana tujuannya adalah untuk bekerja sama dengan pasar untuk menciptakan transaksi yang bernilai sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi. Dalam definisi lain, pemasaran adalah proses komunikasi produk atau kebutuhan yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan membuat, menawarkan, dan menukar produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Perdagangan juga mencakup semua aktivitas yang terlibat dalam mengirimkan barang atau jasa dari

produsen ke pembeli. Nainggolan et al., 2023).

Peran pemasaran saat ini bukan hanya menyediakan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memahami bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan konsumen baru dengan menjanjikan nilai tambahan, menetapkan harga yang menarik, memfasilitasi distribusi produk, promosi, dan mempertahankan konsumen lama dengan cara yang efektif sambil mempertahankan prinsip kepuasan konsumen. (Caesar, Putri, 2024).

Produsen menggunakan fungsi pemasaran untuk memenuhi permintaan pelanggan yang terus meningkat dalam meraih *market share*. Bagaimana memasarkan produk dengan tingkat persaingan yang ada, baik itu pesaing lokal maupun pesaing asing yang memiliki modal besar, adalah masalah paling utama yang dihadapi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus merencanakan strategi dan kebijakan mereka untuk bersaing dalam persaingan tersebut. Selain itu, perusahaan harus memilih strategi promosi yang tepat dengan mempertimbangkan semua aspek, sehingga menjadi alat yang efektif untuk mencapai sasaran daripada hanya mengganggu aktivitas pemasaran. Karena keberhasilan bisnis dalam memilih strategi promosi ditandai dengan memperoleh pasar yang menguntungkan, yang memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan kelangsungan hidup.

2. Fungsi – Fungsi Pemasaran

Menurut Satriadi et al. (2021), salah satu bagian dari fungsi pemasaran adalah aktivitas meng-analisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya. Ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan ancaman yang terkait. Terdiri dari tiga fungsi utama terdiri dari:

a. Fungsi Pertukaran

Di sini, fungsi pertukaran pemasaran dibagi menjadi dua fungsi utama: pembelian dan penjualan. Selain itu, fungsi pembelian menunjukkan bahwa peran pemasaran berfungsi sebagai proses penjualan timbal balik. Oleh karena itu, strategi khusus diperlukan, terutama dalam hal mengetahui apa yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Sementara itu, fungsi penjualan mencakup hubungan antara penjual dan pembeli, yang dapat terjadi secara langsung maupun melalui perantara.

b. Fungsi Fisik

Fungsi fisik berfokus pada waktu, lokasi, dan bentuk produk yang dapat digunakan ketika diangkut, diproses, dan disimpan hingga sampai ke tangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, perusahaan dapat mengalami kerugian besar karena penanganan produk yang tidak berstandar.

Fungsi fisik ini terdiri dari beberapa pendekatan, antara lain:

1) Fungsi Pengangkutan

- 2) Fungsi Pengemasan
 - 3) Fungsi Penyimpanan
 - 4) Fungsi Pengolahan
- c. Fungsi Penyediaan Sarana: Ini berkaitan dengan semua kegiatan yang dapat membantu memulai operasional pemasaran. Terdiri dari berbagai metode yang berfungsi, yaitu:
- 1) Pembiayaan
 - 2) Penanggungan resiko
 - 3) Standarisasi dan *grading*
 - 4) Informasi pasar

3. Bauran Pemasaran

Menurut Irfandi (2022), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang diatur yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai *mix marketing*, adalah kumpulan kegiatan dan faktor penting dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen.

Oleh karena itu, *marketing mix* terdiri dari sejumlah variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan ini harus dikombinasikan dan diatur seefektif mungkin untuk melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya

memiliki kombinasi kegiatan terbaik saja, tetapi juga dapat mengorganisasikan berbagai variabel markup secara efektif.

Marketing mix adalah variabel - variabel pemasaran yang terdiri, produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*), dan promosi (*promotion*) (Nurzam et al., 2020).

a. *Product* (Produk)

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing, bisnis harus mengupayakan adaptasi produk yang tinggi karena kompetisi yang intens di pasar. Ini karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan sesuai dengan preferensi lokal tertentu. Konsumen sekarang memiliki banyak pilihan dan sangat berhati-hati saat membuat keputusan pembelian. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti perbandingan harga, kebutuhan, dan keunggulan produk dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu.

b. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya", menurut Kotler dan Armstrong (2019: 345).

Harga adalah satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; semua komponen lainnya adalah biaya. Salah satu komponen campuran pemasaran yang paling mudah diubah adalah harga, bersama dengan fitur produk dan komitmen *dealer*. Namun, banyak bisnis tidak dapat mengelola penetapan

harga secara efektif karena mereka sering mengalami masalah ini. Salah satu masalah yang sering muncul adalah perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi akan menghasilkan harga yang lebih tinggi.

c. *Place* (Tempat)

Lokasi atau tempat sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Di samping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi – dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek – aspek yang sifatnya kapital insentif, maka perusahaan wajib sungguh-sungguh mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

d. *Promotion* (Promosi)

Karena lokasi perusahaan erat kaitannya dengan pasar potensial, lokasi sering kali ikut menentukan kesuksesan perusahaan. Lokasi juga mempengaruhi dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitiveness*, *positioning*, dan *focus*. Seberapa fleksibel suatu

bisnis dapat beradaptasi dengan perubahan kondisi ekonomi dikenal sebagai fleksibilitas lokasi. Karena pemilihan lokasi berhubungan dengan komitmen jangka panjang terhadap faktor-faktor kapital insentif, perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan dan memilih lokasi yang responsif terhadap perubahan ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa depan.

4. Strategi Pemasaran

Perusahaan berharap untuk mewujudkan nilai untuk pelanggan serta menjalin relasi yang menguntungkan dengan mereka dengan menggunakan strategi pemasaran. Perusahaan memilih konsumennya (segmentasi dan penetapan target) dan metodenya (diferensiasi dan *positioning*). Sesudah mengidentifikasi pasar dengan keseluruhan, bisnis membaginya jadi lebih banyak segmen yang lebih kecil. Setelah itu, perusahaan memilih segmen yang paling menjanjikan untuk berfokus pada pelayanan serta kepuasan pelanggan mereka (Huda, Hudori, dkk. 2019).

Dalam meraih hasil yang maksimal, strategi pemasaran harus mencakup berbagai elemen pemasaran; ini termasuk strategi untuk menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi pemasaran adalah alat utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dengan menciptakan kesuksesan kompetitif berkelanjutan dengan pasar dijangkau serta program pemasaran dipakai dalam mengakses pasar sasaran (Tull dan Kahle, 2023).

Terdapat berbagai arti terkait strategi pemasaran menurut Tjiptono sebagai berikut (Fara Diqba, 2023):

1. Strategi pemasaran adalah pernyataan baik eksplisit atau implisit terkait strategi suatu merek atau lini produk meraih tujuannya.
2. Strategi pemasaran selaku alat dasar yang disusun dalam meraih tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai dalam melayani pasar sasaran tersebut.

Strategi pemasaran memberi arahan bagaimana bisnis dapat memberi nilai kepada pelanggan sasaran dan memperoleh kembali nilai tersebut. Pada bagian ini, perencanaan menerangkan strategi masing-masing menangani tekanan, kesempatan, serta konflik penting yang sudah diidentifikasi pada rencana, rencana pemasaran mencakup rencana tindakan dalam menerapkan strategi pemasaran, serta anggaran pendukungnya. Kerangka pengendalian ditunjukkan di bagian terakhir untuk pengawasan proses, pengukuran hasil investasi pemasaran, dan koreksi. Segmentasi, penargetan, dan posisi pasar membentuk strategi pemasaran.

1. *Segmentation*

Perusahaan harus memasarkan barang-barangnya ke wilayah yang memiliki potensi, baik yang telah dimasuki maupun yang belum, untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu menghasilkan laba. Sebab itu, perusahaan harus menentukan target pasarnya, atau menetapkan segmentasi pasar terlebih dahulu. Dalam pemasaran barang dan jasa, konsep penting adalah

segmentasi pasar. Pasar terdiri dari berbagai ragam konsumen, barang, serta keperluan.

Pemasar wajib memilih bagian pasar mana yang mempunyai kesempatan yang paling baik. Faktor-faktor seperti geografis, demografis, psikografis, dan perilaku menentukan bagaimana konsumen dikategorikan dan dilayani. Segmentasi pasar merupakan progres membagi pasar jadi kelompok pembeli yang memiliki keperluan, fitur, atau tindakan yang berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang berbeda. Setiap pasar mempunyai segmen, namun metode yang berbeda untuk segmentasi pasar mungkin menawarkan keuntungan yang berbeda. (Fara Diqba.2023).

2. *Targeting*

Perusahaan dapat menentukan dalam memasuki satu atau lebih segmen pasar setelah menentukan segmen pasarnya. Ini disebut penetapan target pasar, dan ini adalah satu atau lebih segmen pasar selaku fokus aktivitas pemasaran. Karena pemasar harus melakukan seleksi, proses ini terkadang juga disebut sebagai "seleksi". Perusahaan harus menargetkan demografi yang memiliki daya tarik terbesar, karena ini akan memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai pelanggan yang paling tinggi dan mempertahankannya pada jangka panjang.

Target pasar adalah kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan atribut yang sebanding dengan yang akan dilayani oleh bisnis. Dalam kebanyakan kasus, penetapan target pasar dapat dilakukan pada berbagai

tingkat, mulai dari yang sangat luas (pemasaran tanpa diferensiasi), sangat sempit (pemasaran mikro), hingga yang paling rendah (pemasaran diferensiasi atau terkonsentrasi).

3. *Positioning*

Sesudah perusahaan memilih segmen pasar mana yang akan mereka masuki, langkah selanjutnya adalah menentukan bagaimana mereka akan memberikan penawaran pasar yang berbeda dalam setiap segmen. Proses penempatan suatu produk agar memiliki posisi yang jelas dan berbeda pada pikiran konsumen sasaran dibanding dengan produk pesaing dikenal sebagai penempatan.

Dalam pandangan konsumen, tempat produk berada dibandingkan dengan pesaingnya disebut posisinya. Pemasar berusaha untuk menciptakan posisi pasar berbeda untuk barang dan jasa mereka. Konsumen tidak akan merasa perlu memilih produk jika semua produk dianggap sama. Pemasar membuat posisi membedakan produk mereka dari pesaing dan memberi keuntungan besar kepada target pasar.

2.1.2 **Perilaku Konsumen**

1. **Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam upaya pemasaran mereka untuk membuat pelanggan puas, perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan perilaku perorangan, kelompok, organisasi, dan progres yang

digunakan dalam memilih, mengamankan, menggunakan, serta membuang barang, layanan, pengalaman, juga sumber daya yang tersedia.

Perilaku konsumen berfokus pada sifat individu yang meraih keputusan dalam memanfaatkan sumber daya mereka yang telah ada, contohnya uang, waktu, juga usaha, untuk mendapatkan barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dimungkinkan bahwa perilaku konsumen diakibatkan berbagai ilmu pengetahuan, termasuk, tetapi tidak terbatas pada, antropologi, sosiologi, psikologi, dan ekonomi. Sebab, berbagai ilmu pengetahuan mempengaruhi perilaku konsumen. Semakin banyak persaingan bisnis mendukung bisnis untuk berfokus pada pelanggan dalam usaha. Sangat penting untuk memahami konsumen, terutama perilakunya.

Perilaku konsumen ialah pembelajaran mengenai metode perorangan kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, juga mengevaluasi produk atau jasa dalam memenuhi keperluan serta kemauan mereka. Perilaku tersebut bisa diakibatkan bermacam faktor, secara internal atau eksternal. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler dan Keller (2019:166)

Kotler dan Keller (2021:110) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai pembelajaran perorangan, kelompok, atau organisasi memilah untuk membeli, memakai, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam mencukupi keperluan dan kemauan mereka. Anak-anak belajar nilai-nilai dasar. Pandangan kemauan juga sikap yang ditunjukkan oleh keluarga dan lembaga penting lainnya Perilaku konsumen akan mempengaruhi cara orang menempatkan sumber daya yang mereka miliki

(uang, waktu, usaha, dan energi). Semua orang yang memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan barang serta jasa secara langsung, tergolong progres pengambilan keputusan sebelum melakukannya, disebut perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan ketika pelanggan menelusuri, membeli, mengevaluasi, serta memakai barang atau jasa yang dianggap mencukupi keperluan mereka. Berbagai faktor, seperti faktor kejiwaan serta faktor luar lainnya, bisa mempengaruhi perilaku konsumen (Siregar, 2023). Pengertian diatas, disimpulkan perilaku konsumen merupakan ketika seseorang memilih untuk membeli barang atau jasa yang disukai dan dibutuhkannya selama proses pembelian. Konsumen yang setia terhadap produk pasti akan menguntungkan produsen sebab konsumen akan terus mencari produk yang diinginkannya. Menurut Fitri dan Basri (2021), Indikator yang berdampak pada perilaku konsumen yaitu:

1. Konsumen Perorangan
2. Lingkungan
3. Strategi pemasaran

2. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen diakibatkan faktor-faktor (Kotler dan Keller, 2016):

a. Faktor Budaya

Perilaku pembelian diakibatkan budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

Budaya menentukan perilaku serta keinginan. Setiap budaya memiliki

sub budaya yang mencakup dari kebanggaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis. Faktor budaya dibagi 2, yakni:

1) Budaya

Setiap budaya memiliki kelompok kecil atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan keadaan hidup yang sama, seperti kewarganegaraan, ras, dan lokasi geografis.

2) Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian masyarakat yang relatif permanen dan terorganisir yang anggota-anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama. Kelas sosial menunjukkan pilihan merek dan produk seperti pakaian, perabotan rumah tangga, mobil, dan aktivitas waktu senggang. Jabatan, pendanaan, dan jenis pekerjaan juga dapat menunjukkan kelas sosial seseorang.

b. Faktor Sosial

Faktor-faktor yang berdampak pada perilaku sosial, misalnya kelompok acuan, keluarga, juga peran serta status sosial.

- 1) Semua kelompok yang dapat mengakibatkan sikap atau perilaku individu dengan langsung atau tidak langsung disebut selaku kelompok acuan.

- 2) Keluarga merupakan organisasi konsumen sangat penting pada masyarakat, serta anggota keluarga adalah kelompok acuan yang sangat penting dan paling berdampak.
- 3) Sebuah kelompok acuan merupakan kelompok yang dapat mengakibatkan sikap atau perilaku seseorang langsung atau tidak langsung.
- 4) Status dan peran menunjukkan posisi seseorang di masing-masing kelompok. Peran menunjukkan apa yang diinginkan seseorang lakukan, masing-masing peran memperoleh status.

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup.

- 1) Jenis kebutuhan produk akan berubah selaras umur dan langkah siklus hidup seseorang.
- 2) Konsumsi seseorang berbeda tergantung pada pekerjaan dan keuangan mereka.
- 3) Konsep diri dan kepribadian seseorang mempengaruhi sifat genetika manusia mengakibatkan perilaku pembelian mereka.
- 4) Nilai dan gaya hidup merupakan pola hidup individu di dunia yang ditunjukkan kegiatan, minat juga persepsi mereka.
- 5) Faktor Psikologis

Sigmund Freud berpendapat seseorang tak bisa sepenuhnya memenuhi motivasi dirinya kekuatan psikologis yang membangun sikap manusia tanpa disadari.

3. Dimensi Perilaku Konsumen

Disebut sebagai "model multidimensi", model Multiatribut Fishbein, yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), menyatakan bahwa dua dimensi utama membentuk perilaku konsumen: kepercayaan dan evaluasi.

Berdasarkan gagasan sikap dibangun dengan elemen kepercayaan dan evaluasi, model Fishbein bisa menjadi pemarkas untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu produk dengan melihat cara pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan fitur-fitur penting (Nugraha et al., 2023).

a. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen bahwa seseorang mempunyai integritas juga bisa dipercaya dan akan mencukupi semua kewajibannya untuk menyelesaikan transaksi dengan cara yang diharapkan. Kepercayaan didasarkan pada pengalaman dan informasi yang diterima pelanggan dari bermacam sumber, misalnya pengalaman pribadi, iklan, saran dari teman, keluarga, juga testimoni produk di internet (Lubis & Yafiz, 2023).

Kepercayaan, menurut Wilianti (2020), adalah kemampuan individu untuk percaya orang lain akan melakukan sesuatu yang diharapkan dari

mereka. Ini mengacu terhadap condongnya individu dalam bergantung terhadap orang lain, juga disebut mitra, karena mereka percaya bahwa mitra mereka akan memberikan apa yang diharapkan dan berharap mereka dapat mematuhi janji, janji, atau pernyataan mereka. Kesiapan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnisnya juga disebut kepercayaan. Faktor-faktor seperti kelayakan perusahaan, integritas, kejujuran, dan kebaikan adalah komponen yang membentuk kepercayaan secara interpersonal dan antar organisasi (Kotler & Keller, 2016).

Kepercayaan adalah dasar bisnis; membentuk kepercayaan konsumen adalah kunci untuk menarik serta mempertahankan pelanggan (Abidin, 2018). Kepercayaan konsumen terdiri dari semua data dan ringkasan yang dimiliki konsumen tentang barang, fitur, dan fungsinya (Mowen & Minor, 2012).

Kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sesuatu, terutama dalam transaksi yang melibatkan risiko (Bakti et al., 2023). Konsumen cenderung memilih barang atau merek yang mereka percayai karena faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, ulasan orang lain, atau reputasi perusahaan (M. R. Ekatama et al., 2024). Kepercayaan ini termasuk keyakinan bahwa barang yang dibeli berkualitas tinggi, aman, dan memiliki layanan purna jual yang baik.

Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai. Banyak pelanggan berkomentar tentang relevansi informasi produk, yang

sangat penting sebelum melakukan pembelian, dan seberapa pentingnya informasi ini untuk kepuasan pelanggan (Rosid et al., 2024).

Kekuatan kepercayaan merupakan sesuatu yang mungkin dipercaya dari relasi antar suatu objek juga ciri-cirinya relevan. Pengalaman masa lalu konsumen dengan suatu produk atau merek membentuk kepercayaan konsumen akan ciri-cirinya atau konsekuensinya. Pengalaman nyata dengan produk atau merek membentuk kepercayaan yang lebih kuat. Ini disebabkan oleh iklan yang gencar atau percakapan dengan pramuria.

b. Evaluasi

Menurut model Fishbein, evaluasi terhadap atribut dilakukan dengan memberikan bobot pentingnya atribut tersebut, dan ini mencerminkan seberapa besar kontribusi atribut tersebut terhadap sikap atau keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut. Evaluasi yang disangkutkan pada kepercayaan pertama ialah evaluasi yang menampakkan seberapa baik konsumen menilai atribut tersebut.

Proses evaluasi pelanggan pada karakteristik pertama tak selalu berlangsung sepanjang waktu atau selalu terjadi pada keadaan yang berbeda-beda. Contohnya, konsumen bisa berubah pendapat mereka mengenai seberapa baik atau buruk suatu karakteristik saat mereka memahami konsekuensi yang lebih tinggi dari karakteristik tersebut. Situasi dapat mengubah elemen evaluasi kepercayaan.

2.1.3 Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Setiap individu dapat memiliki sikap yang berbeda terhadap perilaku tertentu saat peristiwa atau keadaan diumumkan; kondisi tertentu bisa mengakibatkan relasi antara sikap dan perilaku. Sikap, menurut Fishbein & Ajzen (2005), merupakan persepsi atau pertimbangan yang dibuat oleh seseorang, apakah mereka setuju atau tidak setuju dengan suatu hal. Menurut Widiyanti (2019), sikap adalah ekspresi yang menggambarkan sesuatu dengan cara positif atau negatif.

Individu mempunyai kecenderungan dalam bertindak pada suatu objek memakai strategi menyenangkan atau tidak menyenangkan. Salah satu konsep sangat penting dipakai perusahaan dalam mengerti konsumen adalah sikap. Perusahaan sangat berkepentingan terhadap sikap konsumen pada produknya sebab sikap positif dapat memperoleh pembelian, bukan hanya dari individu terkait, namun pula dari saran keluarga dan kerabat. Sikap negatif terhadap produk, di sisi lain akan memperoleh penolakan.

Selain itu, perspektif menunjukkan tingkat kepercayaan individu pada kualitas yang dipunyai suatu produk. Sikap, yakni perasaan, keinginan yang konsisten, atau evaluasi positif atau negatif pada suatu produk, disampaikan oleh interpretasi lain (Kotler & Armstrong, 2012:160). Menurut beberapa ahli, sikap adalah inti dari perasaan seseorang pada suatu objek, yang di sukai maupun tidak sukai (Schiffman & Kanuk, 2007).

2. Fungsi Sikap Konsumen

Katz dalam (Suworo, 2019) mengelompokkan manfaat fungsi sikap jadi empat, yakni:

- a. Fungsi utilitarian, diperlukan dalam mendapatkan keuntungan juga menentukan produk mana yang lebih baik.
- b. Fungsi ekspresi, ada kecenderungan konsumen untuk memilih fitur produk berdasarkan minat, hobi, dan gaya hidup mereka
- c. Fungsi mempertahankan ego, sikap pelanggan yang menunjukkan keyakinan diri sendiri.
- d. Fungsi pengetahuan, pengetahuan konsumen tentang produk menghasilkan daya tarik unik untuk membeli produk itu.

3. Karakteristik Sikap

Sikap tetap, sikap positif, negatif, atau netral, intensitas sikap, resistensi sikap, keyakinan sikap, situasi, dan sikap (Sumarwan, 2017). Semua atribut sikap dijelaskan di sini. Perspektif memiliki beberapa fitur penting yakni,

- a. Sikap mempunyai objek

Pada pemasaran, sikap konsumen wajib berkaitan pada objek. Objek ini dapat berhubungan dengan berbagai konsep pemasaran dan konsumsi, seperti merek, produk, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Persepsi konsumen ialah wujud dari apa yang mereka rasakan, dan perilaku mereka akan reflek dari perasaan tersebut.

c. Sikap positif, negatif, serta netral

Sebuah sikap dapat mempunyai dimensi positif, negatif, atau netral. Misalnya, individu suka makanan daging, yang menunjukkan sikap positif; sebaliknya, seseorang mungkin tidak memiliki sikap sama sekali, menunjukkan sikap negatif.

d. Intensitas sikap

Saat seorang pelanggan mengungkapkan tingkat kesukaan mereka pada suatu merek produk, mereka akan menunjukkan intensitas sikap mereka. Salah satu ciri sikap ekstrim adalah intensitasnya.

e. Resistensi sikap (*Resistance*)

Resistensi merupakan seberapa besar kemampuan individu pelanggan untuk berubah pendapatnya.

f. Persistensi sikap (*Persistence*)

Persistensi merupakan sifat sikap yang menunjukkan sikap tersebut dapat berkembang seiring berjalannya waktu.

g. Keyakinan sikap (*Confidence*)

Persistensi merupakan sifat sikap yang menunjukkan sikap tersebut akan berkembang seiring berjalannya waktu.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang konsumen pada objek dipengaruhi oleh keadaan.

2.1.4 Komponen Sikap

Ada tiga komponen sikap konsumen yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

1. Komponen Kognitif

Komponen ini menunjukkan keyakinan dan pengetahuan konsumen tentang sesuatu. Konsumen percaya bahwa sesuatu mempunyai fungsi dan fitur lain yang menunjukkan mereka pada sesuatu yang tertentu.

2. Komponen Afektif

Gambaran emosi dan perasaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Afektif mengungkapkan pendapat pelanggan tentang produk, baik maupun buruk, dan menyukai maupun tidak menyukainya.

3. Komponen Konatif

Merefleksikan kecenderungan pelanggan untuk bertindak berdasarkan objek sikap.

2.1.5 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Martin Fishbein dan Icek Ajzen mengembangkan model Fishbein, juga dikenal sebagai model sikap multiatribut, guna memahami sikap konsumen pada suatu produk. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Amalina dan Harti (2021), model ini menarik untuk dipakai pada penelitian yang berfokus terhadap sikap konsumen pada suatu objek. Fishbein dan Ajzen mengungkapkan model ini bisa dipakai pada pembelajaran perilaku konsumen, di mana sikap konsumen pada produk di dampakkan dengan peralatan yang dimiliki produk. Mereka pun

mengungkapkan model ini bisa dipakai untuk memahami sikap konsumen pada produk di dampakkan dengan apa yang dipunyai produk. (Astuti et al., 2019 dalam amalia & Hartanti, 2021). Pengukuran sikap yang sangat populer dipakai para peneliti merupakan model multiatribut Fishbein yang meliputi:

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Menurut *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang diciptakan oleh Ajzen dan Fishbein, prediksi terbaik tentang perilaku individu merupakan berlandaskan keinginan mereka sendiri. Keinginan perilaku didasarkan pada dua (dua) faktor pertama: 1) kepercayaan seseorang diperoleh dari perilaku yang dikerjakan dan 2) pandangan seseorang tentang persepsi orang-orang terdekat mereka pada perilaku yang dikerjakan (Ajzen, 2012).

Teori Tindakan Beralasan, juga dikenal sebagai *Theory of Reasoned Action (TRA)*, mengungkapkan niat perilaku menyebabkan perilaku berubah (Bellová & Špírková, 2021; Novianti & Uswati Dewi, 2018; Ajzen & Fishbein, 2011). Norma subjektif menjelaskan pendapat individu terkait perilaku yang diakui normal juga bisa diterima masyarakat. Sementara itu, sikap individu pada perilaku didasarkan pada pendapat mereka tentang perilaku tersebut (Hennessy & Bleakley, 2012; Ajzen & Fishbein, 2011).

Theory of Reasoned Action (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dapat digunakan untuk menjelaskan beberapa literatur. Teori ini menyatakan bahwa niat seseorang mempengaruhi perilaku mereka, yang terdiri dari sikap dan norma subjektif.

a. Komponen Sikap

Sikap pada perilaku adalah kecondongan dalam merespon sesuatu yang disukai atau tidak disukai terhadap suatu objek, orang, institusi, atau peristiwa.

b. Norma Subjektif

Menurut Ajzen (2020), norma subjektif ialah sejauh mana individu mempunyai keinginan dalam mengikuti persepsi orang lain tentang perilaku yang akan mereka lakukan. Norma subjektif seseorang terbangun dengan pandangan terkait harapan orang yang ia anggap penting dan bagaimana kemauannya dalam mencukupi harapan orang itu. Di sisi lain perspektif seseorang bias ditinjau melalui keyakinan yang dipunyai dihubungkan pada evaluasi keyakinan itu.

2. *Attitude Toward Behavior* (TPB)

Teori perilaku yang direncanakan, yang dipakai untuk menyelidiki perubahan perilaku, sudah terbukti berhasil pada memprediksi tingkah laku di bermacam bidang, terutama tingkah laku positif dan negatif (terkhusus dalam hal tingkah laku sosial), menurut Lugoe dan Rise (1999). Kemampuan untuk memprediksi teori perilaku yang direncanakan berbeda-beda tergantung pada jenis atau fokus pertama dari teori perilaku yang direncanakan ini hampir serupa dengan teori tindakan alasan, yaitu keinginan seseorang untuk melaksanakan perilaku tertentu. Intensi dianggap memiliki kemampuan untuk meninjau komponen motivasi berdampak pada perilaku. Seberapa kuat seseorang ingin berusaha juga seberapa banyak usaha yang akan dikeluarkan dalam melaksanakan suatu perilaku disebut intensitas (Burhanudin, 2015).

Sikap merupakan "Evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atas objek atau ide" (Kotler, 2016). Berbagai ahli manajemen pemasaran mengartikan sikap sebagai perasaan pelanggan terhadap suatu objek setelah melakukan evaluasi. Dengan semakin banyak objek yang dievaluasi, semakin banyak perspektif yang terbuka.

3. *Attitude Toward Object Model*

Sikap merupakan hasil dari pengalaman, studi, dan pandangan individu (Schiffman & Kanuk, 2007). Ketika konsumen merespon suatu stimulan, pengalaman dan pandangan mereka akan membangun kecenderungan tertentu pada berperilaku dengan konsisten. Sikap konsumen bisa bertahan lama, tetapi mereka pun bisa berubah apabila mereka mendapatkan pengalaman baru. Lebih menariknya lagi, sikap adalah refleksi dari sesuatu, jadi setiap pelanggan pasti memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap sesuatu yang sama. Pemasar harus mengetahui sikap konsumen tersebut karena sikap konsumen dapat berubah-ubah, dapat pergeseran ke merek lain (Asiegbu et al., 2012; Peter & Olson, 2008; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2004, Al-shaaban, & Nguyen, 2014).

Sikap ialah evaluasi dibuat pelanggan setelah mempelajari juga mengalami sesuatu, secara positif atau negatif. Sikap melekat pada benak pelanggan dan menyebabkan setiap tindakan mereka jadi konsisten. Beberapa model menentukan sikap konsumen; salah satunya, model sikap multiatribut, akan dijelaskan pada penelitian ini. Tetapi, satu model saja yang akan dijelaskan

pada penelitian ini: model sikap pada objek. Model ini dipakai untuk mengukur sikap konsumen pada produk atau merek berdasarkan atributnya.

Ada tiga konsep model Fishbein: atribut, kepercayaan, dan evaluasi. Model ini dipakai guna mengukur sikap konsumen pada merek produk tertentu serta menjelaskan sikap konsumen pada produk tersebut berdasarkan dua faktor: kepercayaan dan evaluasi.

2.1.6 Atribut Produk

1. Pengertian Produk

Salah satu nilai jual pertama suatu perusahaan ialah produknya, produk yang baik akan membuat pembeli lebih tertarik untuk membeli produk itu. Sebab itu, perusahaan wajib melakukan penelitian yang lebih mendalam sebelum meluncurkan produk baru. Harus dibuat dengan mempertimbangkan masalah atau kebutuhan konsumen, seperti yang dijelaskan Kotler dan Armstrong (2017: 31) karena produk dianggap sebagai alat atau solusi untuk kebutuhan konsumen. Namun, Putri (2017: 19) mengatakan bahwa produk adalah "segala sesuatu (meliputi barang, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya."

Menurut Kotler et al. (2020:233), produk ialah semua hal yang bisa ditawarkan ke pasar guna diperhatikan, diakuisisi, dipakai, atau dikonsumsi dengan cara yang bisa mencakupi kemauan maupun keperluan. Produk bukan hanya benda berwujud misalnya mobil, pakaian, atau telepon.

Produk, jika diartikan secara luas, bisa meliputi layanan, acara, individu, lokasi, organisasi, dan ide atau campuran dari seluruhnya.

Menurut Tjiptono (2015:231), produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan selaku upaya dalam meraih tujuan organisasi melalui kecukupan keperluan juga kemauan konsumen, selaras potensi serta kapasitas organisasi, dan daya beli pasar. Didasarkan pada pemahaman diatas, produk bisa didefinisikan sebagai semua sesuatu yang bisa diberikan pada pelanggan untuk mencukupi keperluan serta kemauan pelanggan. Didasarkan pada pemahaman diatas, produk dapat diartikan selaku semua sesuatu yang bisa diberikan kepada pelanggan dalam mencukupi keperluan serta kemauan memenuhi mereka.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:390), ada lima tingkatan produk. Tiap versi produk meningkatkan nilai pelanggan. Penjelasan lebih lanjut tentang jenis produk tersebut dapat ditemukan di bagian berikutnya.

a. *Core Benefit*

Fungsi inti, yaitu layanan atau fungsi yang pelanggan benar-benar membeli. Sebuah apartemen membeli tamu untuk tidur dan istirahat, sementara pembeli baju membeli pakaian untuk digunakan. Pemasar harus melihat diri mereka selaku penyedia keuntungan.

b. *Basic Product*

Pemasar harus merubah keuntungan inti jadi produk dasar, dan perencana produk harus mengubah keuntungan inti jadi produk yang sebenarnya

pada tingkat kedua. Mereka wajib menciptakan fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan produk.

c. *Expected Product*

Tingkat ketiga berarti bahwa pemasar harus memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang diharapkan, yang terdiri dari berbagai fitur juga keadaan yang biasanya diharapkan pembeli saat membeli produk tersebut.

d. *Augmented Product*

Pemasar pada tingkat keempat harus memiliki kemampuan untuk menyediakan produk yang melebihi harapan pelanggan.

e. *Potential Product*

Pada tingkat kelima, pemasar harus mempersiapkan diri untuk membuat produk potensial. Ini harus meliputi seluruh peluang penambahan serta transformasi yang mungkin dialami produk atau penawaran di masa depan. Dalam hal ini, perusahaan sedang menelusuri metode baru dalam memenuhi kebutuhan pelanggan juga membuat penawaran mereka unik.

3. Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha mencukupi keperluan serta menjawab masalah pelanggan dengan produk mereka. Jika konsumen menginginkan fungsi tertentu yang ada serta dimuat dalam suatu produk, maka produk yang dibuat harus memiliki fitur atau komponen unik yang membedakannya dari produk lainnya. Produk harus mempunyai fitur yang tidak hanya membedakan produk, tetapi juga harus menarik perhatian pelanggan

sehingga mereka dapat menjadi acuan saat mereka memilih produk. Berikut adalah beberapa teori tentang acuan pelanggan saat memilih produk.

Komponen yang biasanya terintegrasi dengan sebuah produk dapat mempengaruhi pendapat konsumen tentang suatu produk (Santoso dkk., 2022). Namun, menurut Firmansyah (2018), karakteristik yang dimiliki suatu produk bisa mempengaruhi keputusan pembeli. Konsumen yang mempunyai ilmu yang luas tentang suatu produk cenderung mempunyai sikap yang positif pada produk itu, dan sikap positif ini membuat konsumen lebih percaya pada kualitas produk. Penelitian (Widiyanti, 2019) menemukan atribut produk bisa beradaptasi pada objek yang diteliti. Oleh karena itu, setiap atribut produk mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk (Amalia & Hartanti 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), mendefinisikan manfaat yang ada dalam produk atau jasa harus menjadi bagian dari pengembangan produk atau jasa. Kualitas, fitur, gaya, dan desain merupakan beberapa atribut produk yang menunjukkan keuntungan tersebut. "Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian," kata Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (2019:3). Sebab, atribut produk merupakan semua sesuatu yang menunjukkan fungsi suatu produk yang menempel pada produk tersebut serta diakui penting oleh pembeli saat membuat keputusan pembelian.

4. Unsur - Unsur Atribut Produk

Menurut penelitian Subagio et al (2016:3) unsur-unsur atribut produk dibagi jadi 5 (lima) bagian, meliputi:

a. Harga

Sangat penting bagi pelanggan untuk menentukan nilai suatu produk.

Harga yang kompetitif dapat membuat produk lebih menarik di pasar.

Harga adalah jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong, 2019). Konsumen mengharapkan kualitas produk yang mereka beli akan sebanding dengan harganya (Hildayanti & Purnamasari, 2023). Adapun indikator dari harga menurut Kotler & Amstrong (2019) diantaranya:

- 1.) Harga terjangkau
- 2.) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3.) Potongan harga
- 4.) Daya saing harga

b. Kualitas Produk

Dalam kegiatan penjualan, kualitas produk harus diperhatikan supaya bisa mencukupi kemauan dan harapan konsumen hingga konsumen tertarik juga merasa puas dengan produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membangun pandangan kepuasan konsumen. Produk merupakan atribut bauran pemasaran yang paling mendasar, di mana konsumen mempunyai kemauan akan kecukupan keperluan serta kemauan melalui suatu produk. Sehingga

kecukupan keperluan dan kemauan konsumen harus dipenuhi dengan kualitas yang baik.

Kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen dengan mengorbankan uang atau sumber daya lain dikenal sebagai nilainya.

Kemampuan suatu produk dalam mengerjakan manfaatnya, contohnya daya tahan, keandalan, kemudahan, juga kualitas lainnya, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler dan Keller dalam Khotimah, et al., 2019). Kemampuan suatu produk barang ataupun jasa pada mencakupi keperluan pelanggan adalah definisi kualitas produk, menurut Daryono dalam Afiah, et al. (2023). Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andi Saputra, et al., 2022), kualitas produk dapat membantu Anda mengalahkan pesaing. Oleh karena itu, hanya bisnis yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan tumbuh dengan cepat dan pada jangka panjang akan lebih sukses daripada pesaingnya.

Menurut Marbun & Saputra (2022), kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk guna memenuhi fungsi dan kegunaannya, contohnya manfaat, kemudahan pemakaian, serta perbaikan, antara lain. Kualitas produk mencerminkan tanda khusus yang menampilkan keterampilan sebuah produk atau jasa untuk memberi kepuasan pelanggan atau mencukupi semua kebutuhan hidup lainnya. Menurut penelitian (Nainggolan & Parinduri, 2020), indikator kualitas produk termasuk:

- 1.) Kemampuan
- 2.) Karakteristik
- 3.) Keandalan
- 4.) Kesesuaian
- 5.) Keawetan
- 6.) Kemampuan diperbaiki
- 7.) Daya tarik maupun estetika
- 8.) Kesan Kualitas

c. Fitur

Produk dapat memiliki berbagai fitur. Fitur ini dikenal sebagai fitur produk. Model yang dipreteli adalah tikawalnya. Pelaku bisnis setelah itu bisa membuat pembaruan model yang lebih baik dengan menambahkan fitur. Untuk membuat produk mereka berbeda dari produk pesaing, perusahaan menggunakan fitur sebagai alat kompetitif. Kotler dan Armstrong, 2018:250 menyatakan Opsi terbaik untuk bersaing adalah menjadi pelopor fitur baru. Suatu produk memiliki fitur yang membedakannya dari produk yang sebanding di pasar. Dalam sebagian besar kasus, fitur suatu produk adalah hasil dari pengembangan dan peningkatan yang berulang.

d. Desain dan Gaya

Menurut Situmorang dan Rezeki dalam Desma Erica (2024), desain produk adalah progres penyusunan dan pembuatan barang atau

layanan yang mencukupi kebutuhan pengguna juga memberikan nilai ke pasar. Di sisi lain, Hansanto dalam Desma Erica (2024) menyatakan bahwa desain produk adalah susunan barang atau jasa yang harus dibuat supaya bisa diterima juga memuaskan pelanggan sasaran dan tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Desain produk bisa mewujudkan nilai untuk pelanggan karena desain merupakan bagian penting dari produk dan lebih dari sekedar lapisan luar, desain hanya dapat menarik perhatian, namun tak benar-benar meningkatkan kinerja produk. Sesudah memahami secara menyeluruh keperluan konsumen, desain yang baik memberi fungsi juga menaikkan penampilan produk. Desain yang baik tidak berasal dari ide-ide, namun dari observasi lapangan yang memperoleh pola apa yang digunakan untuk serta kegunaan pelanggan. Desain produk merupakan kumpulan komponen yang mempengaruhi tampilan, rasa, serta fungsi produk berlandaskan keperluan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018). Indikator Desain Produk: Durvasula et al. (dalam Ilmaya 2011, 50) menyatakan terdapat beberapa indikator yang bisa dipakai dalam mengukur desain produk:

- 1.) Di sini, model menunjukkan seberapa jauh suatu produk terlihat menarik bagi pelanggan.

- 2.) Gaya yang menarik adalah metode tambahan untuk meningkatkan nilai pelanggan dengan penggunaan desain serta gaya yang berbeda pada produk.
- 3.) Membuat produk baru yang menuntaskan konflik dengan desain sebelumnya.
- 4.) *Up to date*, melalui pengembangan produk yang dibuat berdasarkan kondisi sebelumnya.

2.2. Landasan Empiris (Penelitian terdahulu)

Penelitian sebelumnya berfungsi sebagai cara untuk membandingkan penelitian yang akan datang dengan yang sudah ada. Selain itu, penelitian sebelumnya dapat memperluas juga memperdalam bermacam teori yang akan dipakai pada kajian penelitian yang akan dilaksanakan. Beberapa penelitian terdahulu yang dikenakan penulis untuk mendukung penelitian ini disajikan dalam tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1
Landasan Empiris

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi nya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
1	Syamsul Alam/2019/Mengukur Sikap Konsumen Produk PT Telkomsel Di Kota Makassar Dengan Model Fishbein	1. Sikap Konsumen 2. Perilaku Konsumen 3. Persepsi Konsumen Atribut Produk 1. Sinyal yang kuat 2. Kejernihan Suara	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisa Fishbein	Hasil penelitian menyatakan strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan evaluasi konsumen terhadap atribut produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang DiTeliti Dan Dimensi nya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
		3. Kelengkapan Fitur 4. Jaringan yang luas 5. Kemudahan mendapatkan kartu perdana 6. Kemudahan mendapatkan voucher isi ulang 7. Kemudahan mengakses <i>Call Center</i> 8. Harga pulsa murah		
2	Nofi Nur Amalina/2021/Analisis Sikap Fishbein Pada Konsumen Pengguna Indihome PT Telkom Kediri	1. Sikap Konsumen 2. Tingkat Kepercayaan 3. Tingkat Kepentingan Atribut Produk 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Layanan 3. Harga 4. Varian Produk	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisa Fishbein	Alat yang diakui sangat penting oleh konsumen ialah atribut kualitas produk sementara atribut yang paling dipercaya oleh pelanggan merupakan alat kualitas layanan.
3	Nur Hasanah, /2023/Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Dalam Kemasan Botol	1. Persepsi Konsumen 2. Keputusan Pembelian Atribut Produk 1. Merek 2. Harga 3. Rasa 4. Label 5. Kemasan	Metode Kuantitatif Alat Analisis Fishbein	Studi ini menemukan bahwa 70,1% persepsi konsumen secara kolektif mempengaruhi keputusan pembelian, dengan label menjadi aspek yang paling berkesan bagi konsumen
4	Windriani Puspita /2025/Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Mengenai Atribut	1. Sikap Konsumen 2. Norma Subjektif	Metode Kuantitatif Deskriptif	Sikap konsumen mengenai atribut obat herbal masuk angin merek Tolak Angin

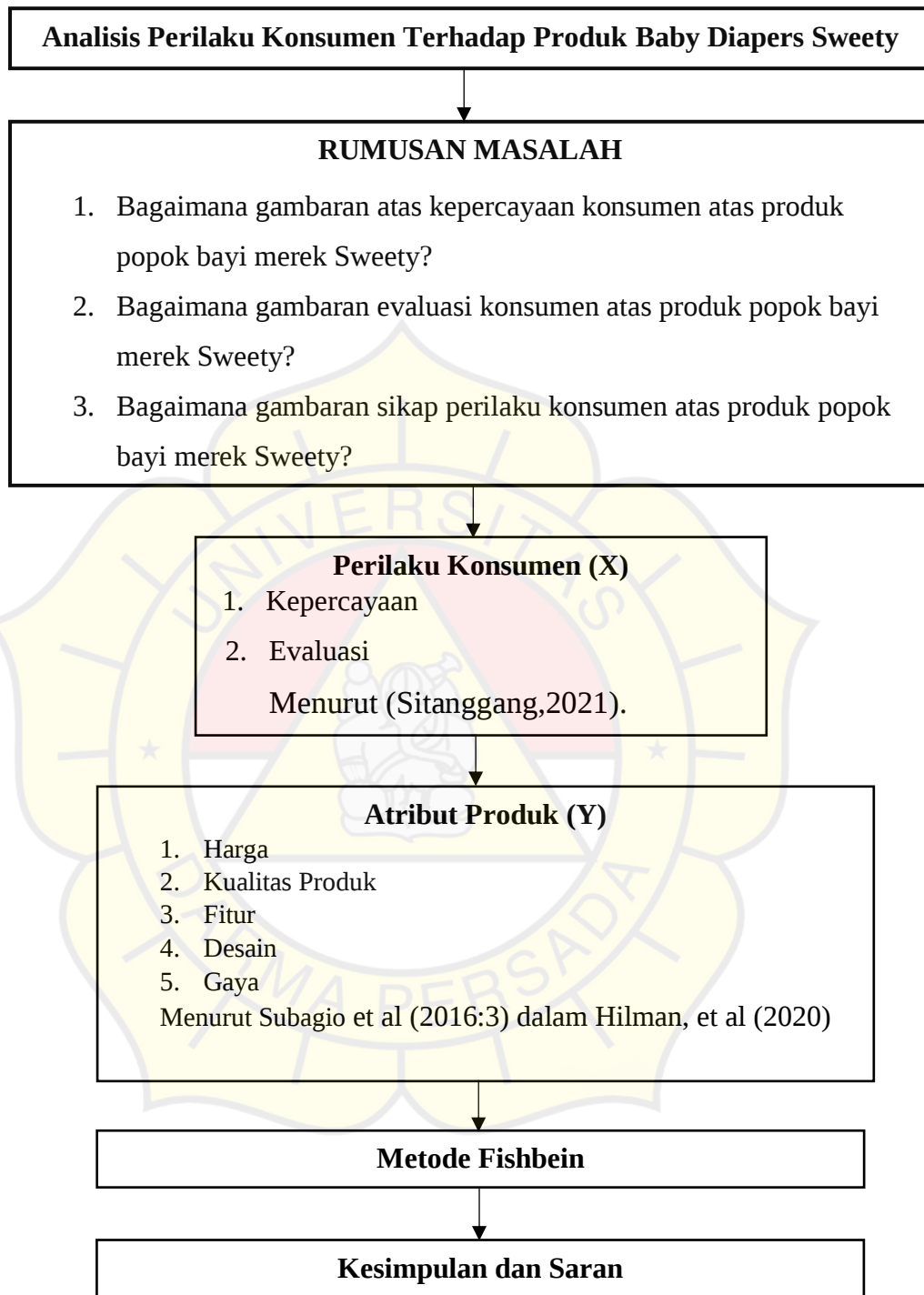
No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang DiTeliti Dan Dimensi nya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
	Obat Herbal Merek Tolak Angin Sido Muncul Di Kota Bandung	Atribut Produk 1. Kemasan 2. Promosi Penjualan 3. Layanan Pelengkap 4. Harga	Alat Analisa Fishbein	Sido Muncul di Kota Bandung adalah sangat baik. Sikap yang dianggap paling baik oleh pengguna Tolak Angin Sido Muncul adalah sikap mengenai atribut harga dari sisi harga murah, sedangkan sikap terendah adalah sikap mengenai atribut layanan pendukung dari sisi konsultasi gratis
5.	Puspita Ayu R/2021/Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Olahan Durian	1. Sikap Konsumen 2. Penggunaan Produk Atribut Produk 1. Harga 2. Rasa 3. Tampilan 4. Warna 5. Aroma	Metode Kuantitatif Alat Analisis Multi Atribut Fishbein	Pentingnya atribut sensorik dalam pengambilan keputusan konsumen dan menunjukkan bahwa inovasi produk yang efektif dapat meningkatkan penerimaan konsumen.
6.	Veralianta Br Sebayang, Elfa Syukrina, Marcella Magdhalena Erlely, Salsa Nur Maulida, Muhammad Ifran, Tasya Angelita/2024/Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tomoro Coffee Kota Bogor	1. Preferensi Konsumen 2. Keputusan Pembelian Atribut Produk 1. Cita Rasa 2. Pelayanan 3. Harga 4. Varian Menu 5. Promosi 6. Lokasi 7. Kemasan	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisis Fishbein	Konsumen Tomoro Coffee umumnya membeli 1 kali seminggu, dengan varian favorit Latte (44%). Cita rasa jadi faktor utama keputusan pembelian, disusul pelayanan dan harga. Strategi disarankan: fokus pada rasa, harga terjangkau, promo menarik, serta menjaga kualitas dan layanan. Penelitian lanjutan dapat mencakup lokasi, promosi, dan media sosial..

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti Dan Dimensi nya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
7.	Kusmaria, Annisa Fitri/2022/ Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus di Kota Bandar Lampung	1. Sikap Konsumen Atribut Produk 1. Cita Rasa 2. Varian Rasa 3. Kemasan Produk 4. Desain Produk 5. Merek 6. Kemasan Produk 7. Label 8. Pelayanan	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisis Fishbein	Sikap ini menyatakan peralatan yang mempunyai produk kopi sudah ditanggapi baik konsumen serta bisa jadi strategi pemasaran berikutnya untuk manajemen coffee shop untuk bisa menaikkan penjualan kopi juga memenangkan persaingan pasar industri coffee shop
8.	Megananda Devi Puspa Safitri/Harti/2022/Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein.	1. Sikap Konsumen Atribut Produk 1. Rasa 2. Harga 3. Merek 4. Kemasan	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisis Fishbein	Pada klasifikasi suka serta atribut produk yang dominan disukai pada tingkat kepercayaan (bi) serta mempunyai hasil nilai tertinggi oleh konsumen merupakan merek yang mempunyai produk, sementara pada tingkat evaluasi kepentingan (ei) atribut produk yang lebih dominan disukai oleh konsumen ialah rasa.
9.	Arif Ismanto/Try Julianda/ Mursidah/2018/ Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Karkas Ayam Pedaging Segar Di Pasar Tradisional Kota Samarinda.	1. Sikap konsumen 2. Kepuasan konsumen Atribut Produk 1. Warna 2. Bobot 3. Aroma 4. Kebersihan 5. Harga	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisa Fishbein	Berlandaskan analisis multiatribut Fishbein, atribut karkas ayam pedaging yang paling dipertimbangkan konsumen pada keputusan pembelian karkas ayam pedaging di pasar tradisional Kota Samarinda secara berurutan ialah warna karkas, bobot karkas, aroma, kebersihan kulit dan harga karkas ayam pedaging.

No	Nama Peneliti/Tahun/ Judul Penelitian	Variabel Yang DiTeliti Dan Dimensi nya	Metode Dan Alat Analisa	Hasil Penelitian
10.	Elly Rahmawati/ Rairani Rahmasalma Dewi/Nadia Shafa Kamilah/Ahmad Ali Husen/Ronaldi Hasibuan /(2024)/ Penerapan Model Fishbein Multiatribut Untuk Mengukur Sikap Konsumen Terhadap Produk Sabun Pencuci Piring Dari Cairan Eco Enzyme (Zymora)	1. Sikap konsumen Atribut Produk 1. Aroma 2. Harga 3. Tekstur 4. Efektivitas Pembersihan	Metode Kuantitatif Deskriptif Alat Analisis Fishbein	Dengan metode analisis multiatribut Fishbein, ditemukan sikap konsumen terhadap Zymora diakibatkan atribut produk misalnya aroma, harga, tekstur, dan efektivitas pembersihan. Karakteristik responden, mayoritas perempuan muda dengan penghasilan menengah, mengindikasikan potensi pasar yang signifikan untuk produk ini.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019), kerangka berpikir yaitu model konseptual menjelaskan cara teori berinteraksi dengan bermacam elemen yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian terdiri dari teori atau dalil, konsep-konsep dasar, dan fakta-fakta yang diperoleh dari observasi, fakta, dan tinjauan kepustakaan. Kerangka berpikir ini memberikan penjelasan tentang masing-masing variabel berinteraksi satu sama lain. Dengan penelitian ini, kami dapat mempertimbangkan analisis perilaku konsumen untuk produk *Baby Diapers Sweety*. Model kerangka berpikir penulisan ini dapat ditemukan di sini.



Sumber di olah penulis tahun 2025

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran