

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kerangka perusahaan yang telah dirancang untuk penyampaian nilai dari sebuah barang atau jasa secara langsung kepada konsumen dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar, pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen yang juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Berikut adalah definisi pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler, Brown, Adam, dan Amstrong dalam Sudaryono (2016:41), mendefinisikan pemasaran adalah: “upaya memwujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba”.

Menurut Kotler dalam Sudaryono (2016:39), mendefinisikan pemasaran adalah: “terdiri atas semua aktivitas yang di rancang untuk menghasikan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen”.

Menurut Evans dan Berma dalam Manap (2016:6), pemasaran yaitu: “pemasaran merupakan pengantisipasi, pengelolaan, pemenuhan, kebutuhan dan keinginan yang memuaskan”.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang dirancang saling berhubungan untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran upaya mewujudkan nilai, laba dan kepuasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran di dalam organisasi. Hal ini mencakup juga segala aktivitasnya bagaimana memenuhi tujuan tersebut disamping melakukan pengukuran kemajuan sudah mencapai level mana dengan mempertimbangkan peluang pasar dan sumber daya internal. Berikut adalah definisi manajemen pemasaran menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Manap (2016:79), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah : *“Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives”*. Artinya “Kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Shultz dalam Manap (2016:79), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah : *“marketing management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm”*. Artinya “manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Enis dalam Manap (2016:80), menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah : *“marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations”*. Artinya “proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Jadi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis merencanakan, pengarahan dan pengawasan perusahaan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas agar memuaskan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan perusahaan atau dapat pula secara individu dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasi melalui pertukaran yang menguntungkan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah suatu strategi pemasaran yang menekankan tentang bagaimana cara menjual produk yang seefektif mungkin berdasarkan data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi ataupun data yang dikoleksi melalui konsumen, agar proses penjualan berjalan lancar. Bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri atas beberapa himpunan variable yang dapat dikendalikan dan dipakai oleh perusahaan untuk tujuan mempengaruhi tanggapan konsumen dalam target pasarnya. Berikut ini adalah pengertian bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Dinggon, Lumanauw, dan Treng (2015:1372), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Menurut Hurriyati dalam Dinggon, Lumanauw, dan Treng (2015:1372), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah “unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Sumarwan (2015:18), menyatakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah “sejumlah alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasarannya”.

Alat pemasaran atau elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* dibagi ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan nama 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) dan *promotion* (promosi). Alat pemasaran untuk jasa dikenal dengan sebutan 7P (4P+3P) atau 4P yang diperluas. Ke 3P itu adalah *people* (orang), *process* (proses) dan *proof* (bukti) Berikut ini adalah variabel dalam kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix* :

1. *Product* (Produk)

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

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarwan (2015:19), *price* 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* (Lokasi)

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

4. *Promotion* (Promosi)

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* (Orang)

Menurut Sumarwan (2015:19) *people* 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* (Proses)

Menurut Sumarwan (2015:19), *process* 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* (Bukti)

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”.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* tersebut, maka diketahui bahwa *marketing mix* terdiri atas beberapa komponen. *Marketing mix* untuk produk barang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) + 3P (*people, process* dan *proof*). 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 Produk

2.1.4.1 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. Berikut ini definisi produk menurut para ahli :

Menurut Saidi dalam Sudaryono (2016:207), menyatakan bahwa definisi produk adalah: “produk mencakup apa saja yang bisa di pasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan”.

Menurut Kottler dalam Rangkuti (2017:209), menyatakan bahwa definisi produk adalah: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Menurut Adisaputro dalam Dwiwana (2016:564), menyatakan bahwa definisi produk adalah: “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan”.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2017:210), produk diklasifikasikan ke dalam dua bagian besar, yaitu barang yang digunakan oleh konsumen atau disebut barang konsumen dan barang industri. Berikut adalah barang konsumen dan barang industri :

1. Barang Konsumen

Menurut Rangkuti (2017:210), barang konsumen terbagi 4, yaitu barang *convenience*, barang *shopping*, barang khusus dan barang *unsought*:

1) Barang *Convenience*

Menurut Rangkuti (2017:210), barang *convenience* adalah barang yang biasa dibeli konsumen secara berulang-ulang, dengan segera dan dengan sedikit perbandingan dan usaha. Barang-barang *convenience* biasanya, berharga, murah dan ditempatkan oleh pemasar di banyak lokasi.

2) Barang *Shopping*

Menurut Rangkuti (2017:211), barang *shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Konsumen lebih banyak mengeluarkan waktu dan usaha dalam mengumpulkan informasi dan membandingkan.

3) Barang Khusus

Menurut Rangkuti (2017:211), barang khusus adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Pembeli tidak melakukan perbandingan barang, pembeli mengorbankan waktu semata – mata untuk mendatangi penyalur yang menyediakan barang – barang yang diinginkan. Para penyalur tidak memerlukan tempat yang strategis, namun mereka harus memberitahu calon pembeli mengenai lokasi mereka

4) Barang *Unsought*

Menurut Rangkuti (2017:211), barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau tidak diketahui secara normal oleh konsumen. Konsumen tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detector asap dan pengolah makanan adalah barang-barang *unsought* hingga konsumen harus diberitahu tentang produk itu melalui iklan.

2. Barang Industri

Menurut Rangkuti (2017:211), barang industri terbagi 3, yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, perlengkapan jasa bisnis:

1) Bahan Baku dan Suku Cadang

Menurut Rangkuti (2017:211), bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya dipakai dalam produk yang dihasilkan. Barang-barang itu terbagi menjadi dua kelas, yaitu bahan mentah dan bahan baku dan suku cadang hasil manufaktur

2) Barang Modal

Menurut Rangkuti (2017:212), barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok, yaitu intakasi dan peralatan.

3) Perlengkapan Jasa Bisnis

Menurut Rangkuti (2017:212), perlengkapan jasa bisnis adalah barang-barang yang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengolahan produk akhir

2.1.5 Atribut Produk

2.1.5.1 Definisi 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 Kotler dalam Rangkuti (2017:213), menyatakan bahwa definisi atribut produk 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 Tjiptono dalam Evanita dan Trinanda (2017:8), menyatakan bahwa definisi atribut produk adalah: “Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.”

Menurut Sunyoto dalam Onsu, Tawas dan Repi (2015:820), menyatakan bahwa definisi atribut produk adalah: “unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”.

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

2.1.5.2 Unsur-Unsur Atribut Produk

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

1. Harga

Menurut Kotler & Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), menyatakan bahwa harga merupakan “sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

2. Merek

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), menyatakan bahwa “merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing”.

3. Kemasan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), mendefinisikan kemasan/pengemasan (packaging) sebagai kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk’.

4. Label

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), menyatakan bahwa “Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual”.

5. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fitriani dan Widowati (2016:159), menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan beroperasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.1.6 Perilaku Konsumen

2.1.6.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakann terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan produk atau jasa tersebut, dan lain sebagainya. Berikut adalah pengertian perilaku konsumen menurut para ahli:

Menurut Loudon dan Bitta dalam Yuniarti (2015:46), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: *“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services.”* Artinya: ”Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu, yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa”.

Menurut Ebert dan Griffin dalam Yuniarti (2015:47), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: *“the various facets of the decision of the decision process by which customers come to purchase and consume a*

product”. Artinya perilaku konsumen adalah upaya konsumen untuk membuat keputusan tentang suatu produk yang di beli dan di konsumsi.

Menurut Solomon dalam Yuniarti (2015:47), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah: “studi terhadap proses yang dilalui oleh individu atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk, jasa, ide atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang di lakukan oleh pelaku yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memperoleh, menggunakan, dan membuang produk-produk yang di konsumsi.

2.1.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam yang mempengaruhi perilaku dalam pembelian konsumen. Berikut ini merupakan penjabaran dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Susanto dalam Rangkuti (2017:183) adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

1) Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak-anak memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya, teman, serta pengaruh dari lingkungan sekolah.

2) Sub-Budaya

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri atas kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk *segmen* pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3) Kelas Sosial

Pada dasarnya, semua masyarakat memiliki strata sosial. Dari stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi tersebut sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarki dan yang anggota

nya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain, seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial berbeda dalam hal busana, cara berbicara, preferensi reaksi, dan banyak cara-cara lain.

2. Faktor Sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti:

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus-menerus dan informal. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder, seperti kelompok keagamaan, profesional, dan asosiasi perdagangan yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin.

2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kita dapat membedakan

pengaruh keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga memengaruhi orientasi seseorang, seperti orangtua, serta saudara kandung. Selain itu, terdapat juga pengaruh dari agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga dekat, seperti pasangan, ayah, ibu dan anak.

3) Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, seperti keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu pada masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status. Direktur utama memiliki status yang lebih tinggi daripada para manajer, dan manajer memiliki status yang lebih tinggi dari pada staf biasa. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Untuk itulah pemasar yang ahli dapat mengkomunikasikan dan memberikan potensi simbol status dari produk dan merek kepada *target market*.

3. Faktor Pribadi

1) Usia dan Daur Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidup nya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga. Tahap siklus hidup keluarga adalah tahap bujangan, pasangan yang baru menikah, pasangan yang sudah memiliki anak, pasangan yang sudah memiliki cucu, serta hidup sendiri. Pemasar sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai *target market* mereka. Namun, rumah tangga yang menjadi sasaran tidak selalu berdasarkan konsep keluarga. Beberapa hasil riset telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “perjalanan” dan “perubahan” sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup, bercerai, menduda/menjanda, kawin lagi, dan dampak situasi ini terhadap perilaku konsumsi.

2) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok profesi tertentu. Pilihan produk sangat

dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan (level, kestabilan, pola waktu), tabungan dan asset, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja atau menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga, terus menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai produksi/jasa *target market*.

3) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungan.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang memengaruhi perilaku pembelian. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang

relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri, seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Konsep diri (atau citra pribadi) seseorang juga berkaitan dengan kepribadian. Pemasar berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi *target market*. Mungkin saja konsep diri aktual seseorang (bagaimana dia memandang dirinya) berbeda dengan konsep diri idealnya (ingin memandang dirinya seperti apa) dan dengan konsep diri orang lain (bagaimana dia menganggap orang lain memandang dirinya). Konsep diri mana yang mau dipuaskan dalam suatu pembelian? Teori konsep diri memiliki catatan keberhasilan yang beragam dalam meramalkan tanggapan konsumen terhadap citra merek.

4. Faktor Psikologis

1) Motivasi, berikut tiga teori motivasi manusia.

(1) Teori Freud

Sigmund Freud membuat asumsi bahwa kekuatan psikologis yang membentuk perilaku manusia sebagian besar tidak disadari dan bahwa seseorang tidak dapat memahami motivasi dirinya secara menyeluruh. Sebuah teknik yang disebut perjenjangan dapat digunakan untuk menelusuri

motivasi seseorang mulai dari motivasi yang bersifat alat sampai ke motivasi yang bersifat tujuan.

(2) Teori Herzberg

Frederick Herzberg mengembangkan teori motivasi dua factor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan). Keberadaan *dissatisfier* saja, tidaklah cukup, sebaliknya, *satisfier* harus ada secara aktif untuk motivasi suatu pembelian.

(3) Teori Maslow

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang di dorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow membentuk pemasar memahami bagaimana bermacam-macam produk dapat disesuaikan dengan rencana, saran, dan kehidupan konsumen.

2) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana seseorang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Dorongan (*drive*) adalah rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan. Petunjuk (*clues*) adalah rangsangan kecil yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan seseorang.

4) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak, belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian memengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan ini memungkinkan berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan. Kesemuanya ini mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Tentu saja seorang produsen sangat tertarik pada keyakinan yang ada di dalam pikiran orang-orang tentang produk

dan jasa mereka. Keyakinan tersebut membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan ternyata salah dan menghambat pembelian, produsen tersebut akan melakukan promosi atau kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut.

Sikap menempatkan semua faktor tersebut kedalam kerangka pemikiran yang menyukai dan tidak menyukai objek. Sikap menyebabkan orang-orang berperilaku secara cukup konsisten terhadap objek yang serupa. Sikap menghemat tenaga dan pikiran. Oleh karena itu, sikap sangat sulit berubah. Jadi, sebuah perusahaan sebaiknya menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada, daripada berusaha untuk mengubah sikap orang-orang.

2.1.7 Sikap Konsumen

2.1.7.1 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. Berikut ini beberapa definisi sikap menurut para ahli:

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

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard dalam Suwarman (2015:166), menyatakan bahwa sikap adalah: “sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai”.

Menurut Yuniarti (2015:144), menyatakan bahwa definisi sikap adalah: “sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut”.

Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa sikap konsumen adalah ungkapan yang menunjukan perasaan kepercayaan dan kecenderungan konsumen terhadap objek yang disukai atau tidak yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berperilaku terhadap suatu objek.

2.1.7.2 Karakteristik Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan (2015:166), sikap memiliki beberapa karakter. Karakter sikap tersebut adalah berikut ini:

1. Sikap memiliki objek

Menurut Sumarwan (2015:166) sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.

2. Konsistensi sikap

Menurut Sumarwan (2015:167) Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Menurut Sumarwan (2015:167) seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.

4. Intensitas sikap

Menurut Sumarwan (2015:167) sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang

sangat menyukainya, dan ada yang kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.

5. Resistensi sikap

Menurut Sumarwan (2015:167) resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi sikap

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

7. Keyakinan sikap

Menurut Sumarwan (2015:167) Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8. Sikap dan situasi

Menurut Sumarwan (2015:167) Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.1.7.3 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*).

2.2 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	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Angelina Manosoh, Lisbeth Mananekeh,	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis <i>Fishbein</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan

	Agus Supandi Soegoto/2015/ Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Produk Shampoo Clear Dan Shampoo Pantene Di Winamangun.			sikap konsumen terhadap penggunaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene. Perbedaan Sikap Konsumen ini dilihat dari komponen-komponen sikap diantaranya adalah: Komponen Kognitif, Komponen Afektif, dan Komponen Prilaku/Konatif. Jenis Penelitian ini menggunakan penelitian komperatif yang bertujuan untuk melihat perbedaan dari variabel yang akan diuji. Objek penelitian ini adalah Konsumen dari produk Shampoo Clear dan Shampoo Pantene yang ada di Winangun yang berumur di atas 17 tahun atau sudah menikah. Penulis menggunakan analisis Uji T-
--	---	--	--	---

				Sampel Bebas (Independent Sample t-Test). Hasil penelitian menunjukkan Sikap Konsumen Shampoo Clear dan Sikap Konsumen Shampoo Pantene tidak berbeda signifikan. Manajemen perusahaan Shampoo Clear dan Shampoo Pantene sebaiknya lebih mengembangkan inovasi baru agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya, karena saat ini banyak produk baru yang ditawarkan..
2.	Rifandy Adrianto/ 2018/ Sikap Konsumen Terhadap Atribut Beras Organik	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis <i>Fishbein</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk beras organik. Penelitian ini mengambil

				sampel 200 orang dan menggunakan model sikap fishbein untuk mengetahui bagaimana konsumen terhadap produk beras organic berkaitan dengan ciri atau atribut produk. Model sikap fishbein dapat menjelaskan dua jenis berdasarkan obyek sikap, yaitu sikap terhadap obyek dan sikap terhadap perilaku. Sikap dibentuk oleh kepercayaan bahwa suatu obyek memiliki beberapa atribut yang diinginkan dan dievaluasi terhadap atribut yang dimiliki suatu obyek. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap beras organic adalah positif dengan hasil perhitungan sikap
--	--	--	--	--

				konsumen fishbein berbasis nilai dan berbasis mean menunjukkan hasil positif yang berarti sikap konsumen terhadap beras organik adalah positif.
3.	Erna Puji Astuti, Masyuri, dan Jangkung Handoyo Mulyo/2019/ Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan Terhadap Sayuran Organik.	Evaluasi (Y), dan Kepercayaan (X)	Analisis <i>Fishbein</i>	Sikap konsumen terkait kepercayaan dan perilaku menjadi factor yang membentuk sikap konsumen. Metode penelitian ini adalah model multiatribut fishbein. Atribut ini antara lain kualitas, kesegaran, kebersihan, daya tahan dan harga. Hasil penelitian menunjukkan atribut yang paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dibandingkan harga, hasil analisis

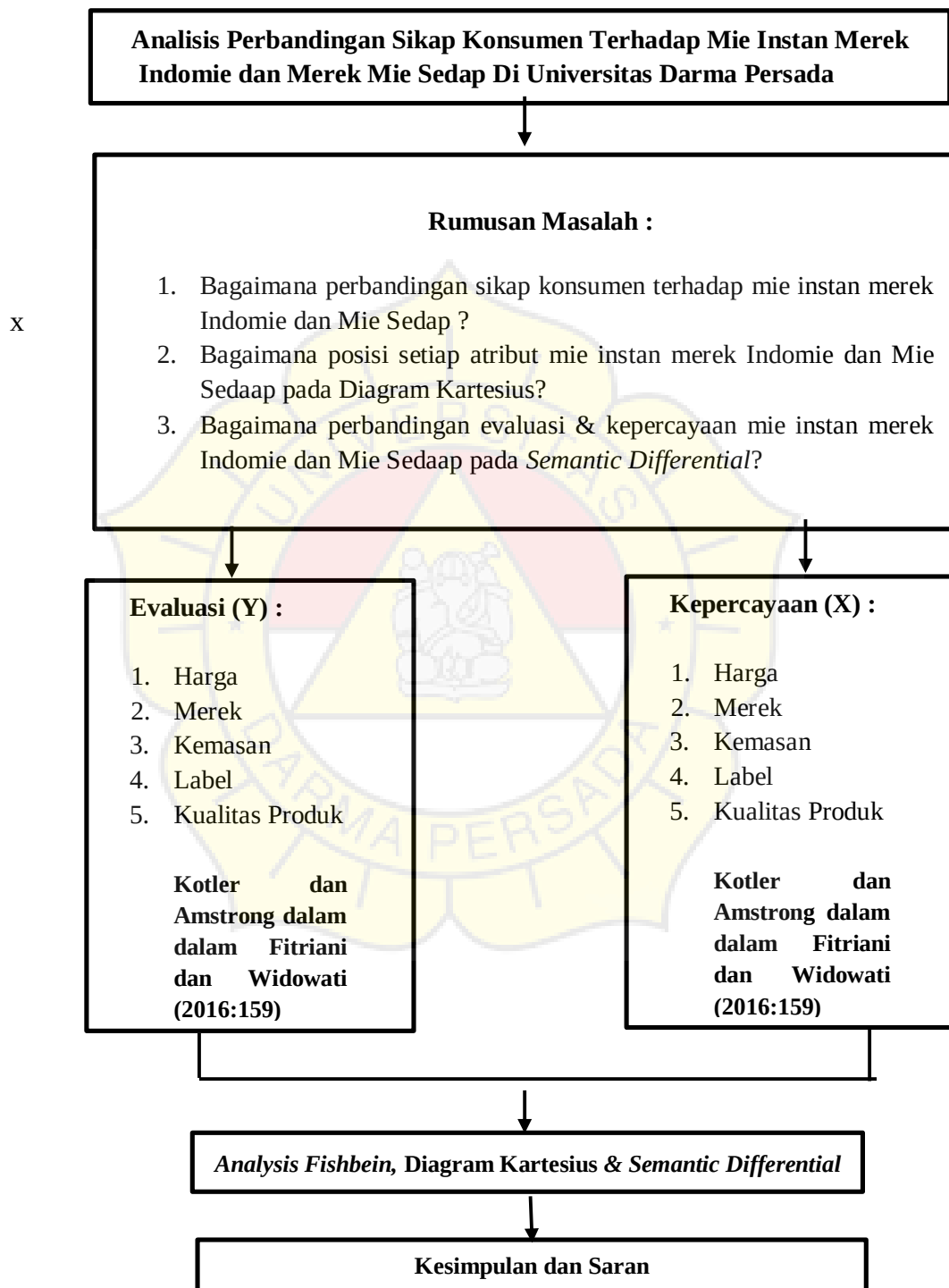
				menunjukkan bahwa nilai adjusted R² sebesar 0,409, ini menunjukkan adanya kontribusi hubungan umur, pendidikan dan pendapatan terhadap sikap konsumen secara bersama-sama sebesar 5%. Selanjutnya berdasar uji F menghasilkan F hitung sebesar 20,616 dan tingkat signifikasikansi 0,000 jauh lebih kecil dari level signifikansi yang digunakan yaitu 0,05. Berdasarkan hasil tersebut (H₀) ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variable bebas terhadap variable terkait secara bersama-sama.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran ini dibuat untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam Penelitian ini, Penulis melakukan penelitian mengenai Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Mie Instan Merek Indomie Dan Mie Sedap Di Universitas Darma Persada. Dengan rumusan masalahnya adalah 1) Bagaimana perbandingan sikap konsumen terhadap mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap di Universitas Darma Persada. 2) Bagaimana posisi setiap atribut mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap pada Diagram Kartesius. 3) Bagaimana perbandingan evaluasi & kepercayaan mie instan merek Indomie dan Mie Sedaap pada *Semantic Differential*. Adapun terdapat dua variabel dalam penelitian ini diantaranya variabel dependen (Y) yaitu evaluasi dan variabel independen (X) yaitu kepercayaan yang memiliki 5 indikator yaitu, harga, merek, kemasan, label, dan kualitas produk. Selanjutnya akan dilakukan uji dengan menggunakan alat *Analysis Fishbein*, Diagram Kartesius dan *Semantic Defferential* untuk mendapatkan hasil yang akan ditarik kesimpulan dan saran.

Sikap (X) Menurut Yuniarti (2015:144), menjelaskan bahwa “sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek yang disukai atau tidak. Sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut”.

Secara sistematis, kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran