

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Air adalah suatu kebutuhan yang cukup prinsip dimanapun manusia berada, meskipun di daerah terpanas atau terdingin sekalipun, dengan adanya kebutuhan yang sangat mendasar tersebut maka manusia berusaha untuk memenuhinya dengan mengambil air dari sumber air yang ada baik dari sungai ataupun sumber air tanah. Seiring berjalannya waktu, manusia menuntut segala sesuatu menjadi instan. Hal ini memicu munculnya air minum dalam kemasan yang memberikan nilai praktis tersebut. Pada awal kemunculannya, air minum dalam kemasan bermunculan bagai jamur yang tumbuh dimusim hujan.

Namun dengan besarnya rentang perbedaan pendapatan dikalangan masyarakat di Indonesia, maka hanya kalangan yang berpendapatan menengah keatas saja yang dapat menikmati air minum dalam kemasan yang harganya berkisar antara Rp.6000 hingga Rp.8000. sedangkan untuk masyarakat berpendapatan menengah kebawah tentu lebih memilih untuk memanfaatkan air tanah (sumur) dibandingkan dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan karena masih banyak kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Namun dengan mengkonsumsi air tanah belum dapat menjamin higienitas air yang digunakan untuk diminum mengingat rawannya terhadap bakteri E. Colli penyebab penyakit diare serta dimungkinkan masih terdapatnya zat-zat terlarut yang dapat membahayakan tubuh seperti timbal, air raksa, klorida dan lain-lain.

Dengan adanya ceruk tersebut maka hal ini memicu munculnya air minum yang lebih terjangkau oleh kalangan menengah kebawah, maka munculah air minum isi ulang yang secara ekonomis dapat lebih terjangkau kalangan menengah kebawah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan air minum dalam kemasan dengan standar kesehatan yang sama. Pertumbuhan air minum isi ulang mulai bermunculan termasuk di Jogjakarta. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis air minum dalam kemasan maupun air minum isi ulang, maka akan semakin meningkat pula persaingan antar produk air minum tersebut. Dengan demikian perusahaan juga perlu memikirkan cara atau strategi yang harus ditempuh agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing. Maka perusahaan perlu meninjau kembali usaha-usaha pemasarannya.

Adapun yang dimaksud dengan pengertian pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebagai berikut :

Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik bagi konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹

Selain memperhatikan usaha-usaha bauran pemasaran tersebut diatas, perusahaan juga harus memperhatikan keberadaan konsumen, apalagi keberadaan konsumen saat ini semakin kuat. Konsumen dapat memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, alternatif produk sejenis semakin banyak dengan harga yang berbeda-beda. Ini semua menimbulkan kebebasan konsumen dalam memilih produk air minum dalam kemasan dan air minum isi ulang yang diinginkan. Oleh

¹ William J. Stanton, Yohanes Lamarto (Penterjemah), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Jakarta: Erlangga, 1985. hal.7

karena itu selain memperhatikan bauran pemasaran, perusahaan harus tanggap terhadap situasi persaingan yang ada, yaitu dengan cara memahami perilaku konsumennya. Pemahaman tentang sikap konsumen ini mempunyai arti yang sangat penting bagi perusahaan karena semua kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk kepuasan konsumen.

Adapun definisi dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.²

Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam mempengaruhi perilaku adalah motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, dan konsep diri dan sikap. Dalam penulisan skripsi ini yang akan dibahas adalah faktor sikap yang akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Adapun definisi sikap menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek dan gagasan³.

Konsumen adalah sejumlah orang yang mempunyai sifat, kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda. Bertitik tolak pada persaingan antar produk air minum isi ulang yang semakin meningkat dan keberadaan konsumen yang semakin kuat, maka perusahaan air minum isi ulang Hi-Fresh Depok, Sleman, Yogyakarta menjadi tempat penelitian penulis, harus berusaha memahami atribut-

² Basu Swastha DH dan t. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: Liberty, 1982. hal. 9

³ Philip Kotler, Jaka Wasana (penerjemah). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 1989, hal.203

atribut yang dapat memuaskan konsumen sehingga konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengkonsumsi kembali sebagai aksi dari post purchasing dan menjadi pelanggan.

Dari uraian tersebut diatas, penulis mencoba mengadakan penelitian mengenai **“SIKAP DAN PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT-ATRIBUT YANG ADA PADA AIR MINUM ISI ULANG HI-FRESH DI WILAYAH KECAMATAN DEPOK, KABUPATEN SLEMAN, YOGYAKARTA”**.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas maksud dari penelitian ini serta untuk menghindari adanya perbedaan persepsi maka diperlukan rumusan masalah yang nantinya akan menjadi acuan dalam pembahasan selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk air minum isi ulang Hi-Fresh ?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan atau uang saku terhadap atribut-atribut yang ada pada produk air minum isi ulang Hi-Fresh antara lain harga, pelayanan, kebersihan atau higienitas dan lokasi.

1.3. Batasan Masalah

1. Konsumen

Konsumen yang berperan sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan mengkonsumsi air minum isi ulang Hi-Fresh di wilayah kecamatan Depok, kabupaten Sleman, Yogyakarta.

2. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini berdasarkan pada:

a. Jenis kelamin

Jenis kelamin responden yang membeli dan mengkonsumsi air minum isi ulang Hi-Fresh yaitu laki-laki dan perempuan.

b. Usia

Dalam penelitian ini usia responden yaitu kurang dari 20, 20 sampai 30 tahun, 30 sampai 40 tahun, 60 tahun keatas.

c. Tingkat pendidikan

Pendidikan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Tingkat pendidikan responden yaitu Tingkat dasar, SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi.

d. Pekerjaan

Pekerjaan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi Pegawai, wiraswasta, pelajar serta mahasiswa.

e. Penghasilan

Penghasilan menunjukkan kemampuan finansial responden yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu kurang dari Rp 500.000/bulan, Rp 500.000 sampai Rp 1.000.000/bulan, Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000/bulan, diatas Rp 1.500.000/bulan.

3. Atribut

Atribut -atribut air minum isi ulang Hi-Fresh yang diteliti:

a. Harga

Merupakan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen (berupa uang) untuk ditukarkan dengan produk, dalam penelitian ini yaitu harga dari produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

b. Pelayanan

Merupakan suatu bentuk nilai tambah yang diberikan oleh Hi-Fresh sebagai suatu kesatuan dari produk air minum isi ulang Hi-Fresh yang antara lain dalam bentuk perlakuan terhadap konsumen dalam pembelian, jasa antar dan berlangganan.

c. Kebersihan atau Higcinitas

Mengacu pada standar kelayakan yang diberikan oleh departemen kesehatan dan laboratorium biologi dan kimia terhadap air minum isi ulang Hi-Fresh maupun yang dirasakan secara langsung oleh konsumen terhadap produk air minum isi ulang Hi-Fersh.

d. Lokasi

Merupakan jarak yang ditempuh oleh konsumen untuk menuju ke depot pengisian air minum isi ulang Hi-Fresh.

1.4. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh gambaran mengenai sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk air minum isi ulang Hi-Fresh.
2. Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada produk air minum isi ulang Hi-Fresh.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian terhadap konsumen air minum isi ulang Hi-Fresh di wilayah kecamatan Depok, kabupaten Sleman Yogyakarta ini dapat menjadi bahan masukan yang berguna dalam menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan baru dalam bidang pemasaran yang lebih baik karena telah memasukkan unsur sikap konsumen.

2. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan jika akan mendirikan suatu usaha yang sama dengan usaha yang sedang diteliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran secara garis besar dapat diartikan sebagai sebuah mekanisme yang terjadi akibat adanya proses permintaan dan penawaran. Pemasaran juga membahas secara sistematis segala hal yang terjadi di dalam perusahaan maupun dalam masyarakat sebagai konsumen. Oleh karena itu kegiatan pemasaran dianggap sebagai kegiatan yang pokok oleh para pengusaha dalam usaha untuk mendapatkan laba, berkembang dan mempertahankan kelangsungan hidup. Tapi keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya tergantung pada bidang pemasaran, melainkan juga tergantung pada bidang produksi, keuangan, personalia dan bidang lainnya.

Pengertian pemasaran menurut beberapa ahli yaitu:

1. Phillip Kotler

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan timbal balik produk dan nilai dengan orang.⁸

2. William J. Stanton

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁹

⁸ Philip Kotler & Garry Armstrong, *Prinsip of Marketing 7e (terjemahan)*, Prenhalindo, Jakarta, 1996, hal. 6

⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993, hal. 7

3. Radosunu

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan kepada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.¹⁰

Definisi tersebut menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan, perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan perencanaan, memberikan harga, mempromosikan serta mendistribusikannya dengan tepat agar pembeli yang ada maupun pembeli potensial mendapatkan kepuasan dan memiliki harapan untuk membeli kembali.

Dari definisi-definisi pemasaran tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan kelompok.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan, memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran meliputi penentuan harga, promosi, penentuan produk dan pendistribusian.

¹⁰ Radosunu, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analists*. Edisi Ketiga (Yogyakarta: BPFE UGM, 1986), hal.2.

2.2. Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan baik untuk menghindari penyimpangan dari tujuan perusahaan mengingat banyaknya kemungkinan yang dapat muncul dalam kegiatan internal maupun eksternal perusahaan, untuk itu dikenal istilah manajemen pemasaran.

Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler yaitu:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹¹

Dari definisi diatas jelas bahwa manajemen pemasaran merupakan kumpulan aktivitas yang saling berhubungan, sejak suatu perencanaan suatu produk sampai kepada pengimplementasian rencana tersebut.

Kegiatan manajemen pemasaran yang dilakukan bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan.

2.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Setelah itu perusahaan harus

¹¹ Philip Kotler, Jaka Wasana (penterjemah). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1989, hal.20

merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan harga, model dan kualitas produk yang baik agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi dengan memuaskan.

Berdasarkan kutipan dari Philip Kotler, konsep pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut:

Konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.¹²

Menurut Williams J. Stanton ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran, yaitu orientasi konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu dan volume penjualan yang menguntungkan.¹³

1. Orientasi pada konsumen.

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan melayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualannya.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian konsumen untuk mengetahui keinginan sikap dan perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik untuk menghadapi persaingan dengan produk yang sejenis.

¹² Philip Kotler, Jaka Wasana (penerjemah), *Manajemen Pemasaran. Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1989, hal. 34

¹³ William J. Stanton, Yohanes Lamarto (Penerjemah), *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga, 1985, hal.8

2. Kegiatan pemasaran terpadu.

Bagian pemasaran perusahaan tidak dapat dilepaskan dari bagian lain, seperti bagian produksi, keuangan dan personalia. Hal ini berarti setiap bagian dalam perusahaan harus berkerja sama untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

3. Volume penjualan yang menguntungkan.

Konsep pemasaran diarahkan untuk menciptakan atau memperbaiki hubungan dengan konsumen karena hal ini akan menguntungkan perusahaan serta dapat meningkatkan laba. Kondisi persaingan yang semakin ketat dan sifat pasar yang telah berubah dari pasar penjual ke pasar pembeli, yaitu kekuatan pasar berada ditangan konsumen, membuat orientasi konsumen sangat penting. Perusahaan dituntut untuk tidak lagi mengandalkan pola menjual barang atau jasa yang dapat diproduksi tetapi memproduksi barang dan jasa yang dapat dijual.

Inti konsep pemasaran menurut Phillip Kotler dan William J. Stanton sebenarnya sama, yaitu: pertama, temukan keinginan dan penuhi. Kedua, membuat apa yang bisa dijual dari pada mencoba menjual apa yang dapat dibuat. Perusahaan memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatannya yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan perusahaan akan mencapai labanya melalui upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan itu.

Kesimpulannya, konsep pemasaran menyatakan kegiatan untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

2.4. Strategi Marketing Mix

Marketing mix merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sikap konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan dengan merumuskan dan menyusun kombinasi yang tepat dari variabel-variabel tersebut, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Adapun definisi dari marketing mix menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.¹⁴

Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan adalah sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.¹⁵

Jadi dapat disimpulkan bahwa segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan, dikelompokkan kedalam empat kelompok variabel yaitu: produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

¹⁴ Philip Kotler, Jaka Wasana (pentrjemah). *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I, Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga, 1989. hal. 63

¹⁵ Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty. 1985). hal 78.

Perusahaan melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang menyangkut empat variabel tersebut untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap produknya. Variabel-variabel pemasaran tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

A. Produk

1) Pengertian Produk

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat 4 hal yang harus diingat, salah satunya adalah produk, produk dapat didefinisikan sebagai:

Menurut Philip Kotler.

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan, dipasarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, ini meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.¹⁶

Dalam mengembangkan suatu produk, perencanaan produk harus terbagai dalam tiga tingkatan yaitu, tingkatan yang paling atas dikenal dengan produk inti yang merupakan jawaban atas pertanyaan “apa sebenarnya yang dibeli konsumen?”, dari sini tugas pemasar untuk mengungkapkan kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat dan bukan menjual ciri-ciri. Tingkatan yang kedua dikenal dengan produk wujud yang mempunyai lima ciri-ciri meliputi: tingkat mutu, sifat, mode, merk dan kemasan, tingkatan terakhir yaitu produk tambahan dimana perencanaan produk bisa menawarkan manfaat tambahan.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Implementasi dan Pengendalian*, jilid II, edisi VI, penerbit Erlangga, Jakarta 1996, hal. 54.

2) Pengertian Jasa

Menurut Philip Kotler, dalam pemasaran, produk terbagi menjadi dua, yaitu produk barang dan produk jasa. Jasa dapat didefinisikan sebagai berikut:

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan proses suatu produk fisik.¹⁷

Didalam penyusunan suatu proses pemasaran, suatu organisasi atau perusahaan perlu mempertimbangkan karakteristik yang dimiliki oleh produk jasa tersebut. Karakteristik dari produk jasa antara lain yaitu:

a. Tidak Berwujud.

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, maupun dicium sebelum terjadi transaksi pembelian. Pada bisnis jasa para pembeli harus percaya dan yakin pada penjual tersebut tidak akan mengecewakan konsumennya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh penjual jasa guna meyakinkan para calon konsumennya akan produk yang ditawarkan. Yang pertama yaitu meningkatkan visualisasi jasa dengan memberikan contoh hasil, yang kedua yaitu penjual jasa dapat menciptakan nama merek bagi jasanya yang dijual untuk menambah kepercayaan para pemakai atau pembeli jasa, yang ketiga yaitu penjual jasa dapat mengandalkan

¹⁷ Ibid, hal. 96

nama seseorang yang sudah dikenal untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

b. Tidak Dapat Dipisah.

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, baik sumber itu merupakan orang atau mesin. Namun apakah sumber itu ada atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

c. Berubah-Ubah.

Dalam bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa sangat tergantung pada siapa yang mengerjakannya, kapan dan dimana disajikan. Dalam hal ini pengendalian kuantitas, perusahaan-perusahaan dapat mengambil dua langkah pokok yang dapat mendukung yaitu sebagai berikut:

- 1) Seleksi dan melatih karyawannya agar dapat menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.
- 2) Selalu mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen dengan demikian pelayanan buruk atau kesalahan dapat diminimalisir.

d. Daya Tahan.

Suatu bentuk jasa jelas tidak dapat disimpan, dan hal ini merupakan kelebihan dari jasa. Daya tahan jasa tidak akan menjadi masalah dan selalu ada dan mantap.

B. Harga

Faktor yang juga penting didalam bauran pemasaran adalah harga, menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dri produk dan pelayanan.¹⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut yang melekat pada keberadaan suatu produk. Dari harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan jumlah yang harus dibayarkan untuk sejumlah barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

C. Saluran Distribusi

Setelah suatu produk selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk tersebut ke konsumen atau pasar. Definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang atau produk ke konsumen akhir. Didalamnya terdapat seperangkat lembaga atau

¹⁸ Basu Swastha DH dan Irawan, op.cit, hal.421

¹⁹ Philip Kotler, op. cit., hal. 66

individu yang berperan dalam menyalurkan produk yang akan dijual oleh perusahaan, seperti perantara yang memberikan pelayanan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen melalui penjualan produk tersebut.

D. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang atau jasanya. Menurut Philip Kotler, kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:²⁰

1. Periklanan

Adalah setiap bentuk penyajian dan promosi mengenai gagasan, produk atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Fungsi periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen, membujuk atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan dan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen.

2. Promosi Penjualan

Adalah perangsang atau insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa.

²⁰ Philip Kotler, *op.cit*, hal. 178-179

Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan adalah pemberian sampel produk, pemberian kupon hadiah, pameran, bonus dan lain-lain.

3. **Publisitas**

Adalah sejumlah informasi tentang produk atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya.

4. **Personal Selling**

Adalah komunikasi individu secara lisan dengan satu atau lebih konsumen dengan maksud meningkatkan penjualan.

2.5. Pengertian Perilaku Konsumen

Selain memperhatikan bauran pemasaran, untuk menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan, perusahaan juga harus berusaha memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, yang didalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.²¹

Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

²¹ Basu swastha. DH dan T. Hani Handoko, loc. Cit.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi apa dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Semuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan.

2.6. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen. Menurut Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, teori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli potensial berusaha membeli barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini ditujukan atau dipusatkan pada individu beserta lingkungannya. Manusia selalu didorong oleh kebutuhan-kebutuhan dsarnya yang ada, sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana dia tinggal dan hidup serta tampak pada kegiatannya diwaktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh diwaktu lampau atau antisipasinya untuk waktu yang akan datang. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yaitu yang secara garis besar dapat dibagi dalam dua bagian, yaitu:

1) Teori belajar

Teori belajar didasarkan atas empat komponen utama, yaitu:

- a. *Drive* (dorongan), yaitu disebut juga dengan “kebutuhan” atau “motif” adalah rangsangan kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- b. *Cue* (petunjuk) merupakan rangsangan yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.
- c. *Response* (tanggapan) merupakan reaksi seseorang terhadap cue dan petunjuk-petunjuk lain. Jadi, response merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
- d. *Reinforcement* (penguatan), terjadi apabila perilaku individu yang sama akan berulang bila reinforcement positif dan tidak akan mengulang bila negatif.

2) Teori psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

- a. *Id* (*das es*), adalah aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil didalam kepribadian manusia.

- b. Ego (das ich), adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubunga secara baik dengan dunian nyata.
- c. Super Ego (das veber ich), merupakan aspek sosiologis dari kepribadian.

3) Teori Sosiologis

Teri ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku manusia. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan individu. Arti kelompok disini adalah kelompok kecil seperti keluarga, teman-teman sekerja, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

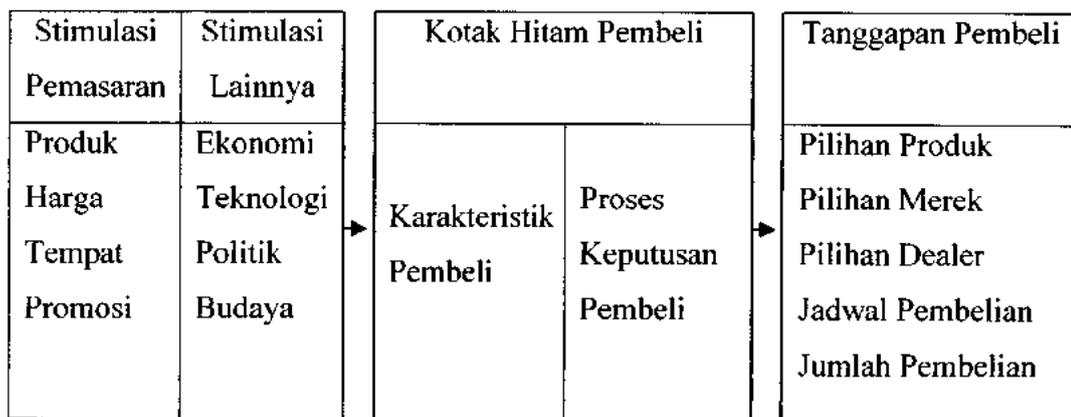
4) Teori Anthropologi

Teori anthropologi menekankanperilakupembelian dari kelompok masyarakat yang ruang lingkupnya lebih luas, sepreti kebudayaan, kebudayaan khusus, dan kelas-kelas sosial. Dengan menggunakan teori anthropologi, manajer dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.7. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mampu memahami tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang betul-betul memahami bagaimana konsumen memberikan tanggapan terhadap ciri produk, harga, pesan iklan dan lain sebagainya akan mempunyai keuntungan yang besar melebihi pesaing-pesaingnya. Untuk mengetahui hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen, maka titik tolaknya adalah tanggapan sederhana yang tampak pada gambar halaman berikut:²²

Gambar 2.1.
Model Perilaku Pembeli



Gambar ini memperlihatkan rangsangan-rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya yang memasuki “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Pemasar harus memahami apa yang terdapat di dalam “kotak hitam” pembeli tersebut.

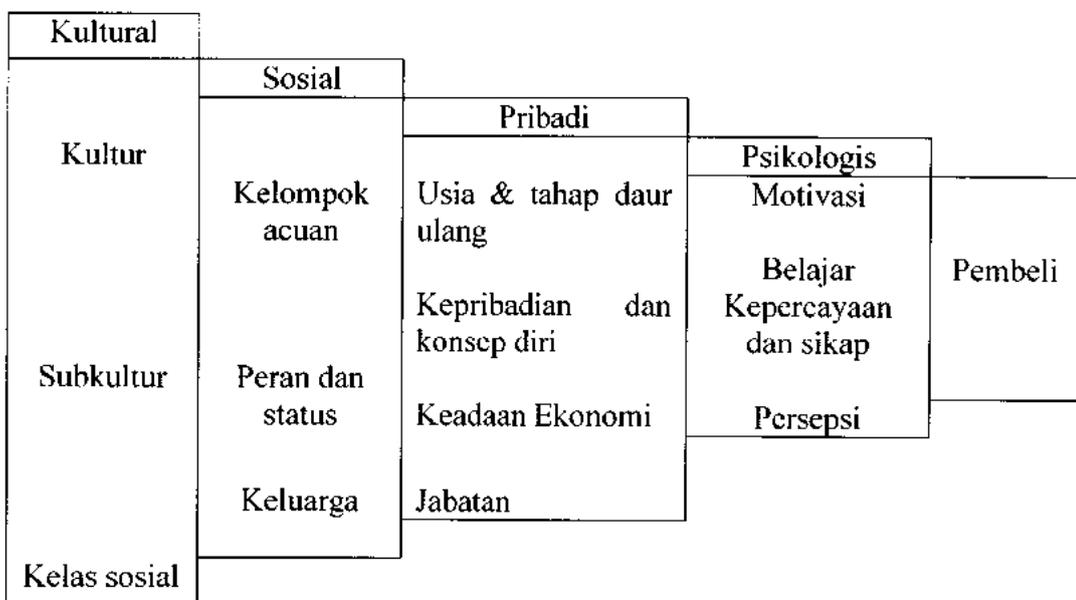
²² Philip Kotler, Wilhelmus W. Bakowatun (Penterjemah), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Intermedia, 1992, hal 159-160.

Pemasar hendaknya memahami bagaimana rangsangan tersebut dialihragamkan menjadi tanggapan-tanggapan di dalam kotak hitam. Kotak itu terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai pengaruh yang besar terhadap bagaimana persepsi dan reaksi pembeli terhadap rangsangan tersebut. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli.

2.8. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor-faktor ini adalah “tidak terkendali” oleh pemasar, tetapi harus diperhitungkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat digambarkan sebagai berikut.²³

Gambar 2.2.
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



²³ Philip Kotler, Wilhelmus W. Bakowatun op.,cit, hal.178-180.

2.8.1. Faktor Kultural

Faktor kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur dan kelas sosial pembeli.

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.

Kultur dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kultur adalah keseluruhan yang kompleks, mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan hak-hak serta kebiasaan lain yang diperlukan oleh seseorang sebagai anggota masyarakat.²⁴

Dengan adanya perbedaan-perbedaan kebudayaan yang ada, maka dalam penentuan strategi pemasarannya, perusahaan dituntut untuk memahami bagaimana kebudayaan di tempat perusahaan tersebut beroperasi. Karena perilaku konsumen senantiasa ditata, dikendalikan dan dimantapkan oleh pola-pola, sistem nilai dan pola-pola budayanya.

2. Sub Kultur

Setiap kultur mempunyai kelompok-kelompok sub kultur yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya seperti kelompok kebangsaan, ras, agama dan wilayah geografis, latar belakang tersebutlah yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku.

²⁴ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit PT. Eresco Bandung. 1988. hal. 42.

3. Kelas Sosial

Didalam kehidupan manusia selalu muncul pengelompokan sosial dalam bentuk komunitas atau kelas-kelas berdasarkan faktor-faktor tertentu. Kelas sosial dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.²⁵

Jadi orang yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung untuk berperilaku yang serupa. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, pada pokoknya masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu:²⁶

- a. Golongan atas, yang termasuk golongan ini antara lain: pengusaha kaya, pejabat tinggi.
- b. Golongan menengah, yang termasuk dalam golongan ini antara lain: karyawan instansi pemerintah/swasta, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah, yang termasuk dalam golongan ini antara lain: buruh pabrik, pegawai rendah dan lain-lain.

Diantara kelas-kelas sosial tersebut terdapat perbedaan secara psikologis yang tampak pada cara mereka memberikan tanggapan yang berbeda-beda terhadap suatu produk yang ditawarkan.

²⁵ Philip Kotler, Jaka Wasana (penterjemah), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga, 1984, hal 180.

²⁶ Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *op. cit.*, hal. 63.

2.8.2. Faktor-Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor pengendali atau pengaruh yang berasal dari lingkungan eksternal tiap individu, faktor sosial antara lain terdiri dari:

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi didefinisikan sebagai berikut:²⁷

Suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi adalah suatu kelompok yang digunakan oleh individu sebagai dasar / pedoman untuk berperilaku tertentu dalam pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Yang termasuk dalam kelompok referensi antara lain: serikat buruh, tim atletik, lingkungan tetangga dan sebagainya.

2. Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai:

Sekelompok individu yang terdiri dari dua atau lebih individu yang memiliki hubungan darah atau ikatan perkawinan atau yang secara hukum tinggal bersama.²⁸

Setiap anggota keluarga senantiasa memiliki keinginan yang beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu pemasar perlu memahami peranan masing-masing anggota keluarga

²⁷ A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, *op. cit.*, hal. 46.

²⁸ *Ibid.*, hal. 261.

dalam proses pembelian suatu produk. Menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, peran-peran tersebut adalah:²⁹

- a. Siapa yang menjadi pemrakarsa, yaitu orang yang mempunyai inisiatif pertama kali untuk membeli suatu produk tertentu.
- b. Siapa yang memberikan pengaruh, yaitu orang yang mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian, baik yang disengaja maupun tidak disengaja.
- c. Siapa yang mengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan pembelian.
- d. Siapa pembelinya, yaitu orang yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
- e. Siapa pemakainya, yaitu orang yang menggunakan produk tersebut.

3. Peran dan Status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok mencerminkan peran dan status mereka. Peran mencerminkan aktivitas yang dilakukan seseorang dalam kelompoknya. Sedangkan status mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada seseorang.

Jadi dalam memilih suatu produk konsumen senantiasa menghubungkan dengan peran dan status yang dimilikinya.

²⁹ Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *op. cit.*, hal. 11

2.8.3. Faktor-Faktor Pribadi

Faktor pribadi adalah faktor-faktor yang dimiliki oleh setiap konsumen yang merupakan proses alami dan pilihan setiap individu. Faktor pribadi antara lain terdiri dari:

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh usia dan tahap daur hidupnya. Selera orang tua berbeda dengan selera anak muda dalam memilih suatu produk.

2. Jabatan (Pekerjaan)

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi juga oleh pekerjaan. Misalnya, barang-barang yang dikonsumsi oleh pekerja kasar berbeda dengan apa yang dikonsumsi oleh seorang presiden direktur.

3. Keadaan Ekonomi

Keadaan perekonomian seseorang sangat mempengaruhi pola konsumsi dan pilihannya terhadap suatu produk.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai berikut:

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di dalam dunia ini sebagaimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya (opini) yang bersangkutan.³⁰

Orang yang datang dari sub kultur, kelas sosial dan bahkan kelompok pekerjaan yang sama dapat menganut gaya hidup yang berbeda, yang juga akan mempengaruhi perilaku masing-masing orang.

³⁰ Philip Kotler, Jaka Wasana, op. cit, hal 189.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku membeli, menurut Philip Kotler yang dimaksud dengan kepribadian adalah:

Ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.³¹

Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang mempengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu.

2.8.4. Faktor-Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor pengendali yang berasal dari dalam diri setiap konsumen dan faktor ini selalu berbeda-beda untuk setiap individu, faktor psikologis konsumen antara lain terdiri dari:

1. Motivasi

Perilaku konsumen terjadi karena adanya motif atau motivasi seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Motivasi adalah dorongan yang menyebabkan untuk melakukan tindakan dalam usahanya memenuhi kebutuhan yang diinginkannya.³²

³¹ Philip Kotler, Op, Cit, hal 194.

³² Philip Kotler, Wilhelmus W. Bokowatun, op., cit, , hal..263.

B. Harga

Faktor yang juga penting didalam bauran pemasaran adalah harga, menurut Basu Swastha, harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dri produk dan pelayanan.¹⁸

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut yang melekat pada keberadaan suatu produk. Dari harga inilah suatu produk dinilai secara kuantitatif dengan jumlah yang harus dibayarkan untuk sejumlah barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhannya.

C. Saluran Distribusi

Setelah suatu produk selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap selanjutnya dalam proses pemasaran adalah menyalurkan produk tersebut ke konsumen atau pasar. Definisi saluran distribusi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.¹⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang atau produk ke konsumen akhir. Didalamnya terdapat seperangkat lembaga atau

¹⁸ Basu Swastha DH dan Irawan, op.cit, hal.421

¹⁹ Philip Kotler, op. cit., hal. 66

Sedangkan sikap didefinisikan sebagai:

Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.³⁴

2.9. Pengertian Sikap Konsumen

Pengertian sikap juga dikemukakan oleh Williams Nikles sebagai berikut:

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun yang kurang baik secara konsisten.³⁵

Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu. Dengan kata lain sikap biasanya memberi penilaian (menerima atau menolak) terhadap objek produk yang dihadapinya.

Sikap dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lain. Sikap mempunyai peranan yang penting sehingga menjadi titik pusat strategi pemasaran, strategi segmentasi pasar dan pengembangan strategi.

³⁴ Philip Kotler, *loc. Cit.*

³⁵ Basu Swastha DH dan Irawan, *op. cit.*, hal.144.

2.9.1. Komponen-Komponen Sikap

Sikap mempunyai tiga komponen yaitu komponen kognitif, afektif dan tingkah laku atau behavior. Masing-masing komponen mempunyai manifestasi yang berbeda-beda yang membentuk suatu sikap menyeluruh sebagai tanggapan terhadap rangsangan-rangsangan yang diterima. Untuk dapat mengambil keputusan manajerial yang berguna dalam pengembangan produk para manajer pemasaran harus memahami komponen sikap ini. Para pemasar harus juga dapat mempengaruhi komponen-komponen sikap ini untuk dapat membangun sikap yang lebih kuat terhadap produk yang dipasarkannya.

Komponen-komponen sikap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kognitif, yaitu kepercayaan/keyakinan seseorang terhadap suatu objek.
2. Afektif, yaitu komponen emosional atau reaksi perasaan terhadap suatu objek.
3. Tingkah laku, yaitu komponen kecenderungan seseorang untuk merespon/melakukan suatu kegiatan terhadap suatu produk.

Keterangan untuk masing-masing komponen sikap diatas adalah:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran atau pengetahuan mengenai suatu objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut komponen kepercayaan. Komponen kognitif mementingkan banyaknya pertimbangan informasi yang diperlukan.

Banyak situasi keputusan membutuhkan informasi mengenai pengetahuan tentang pasar, seperti mengenai ciri penyediaan produk.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif berhubungan dengan kesukaan dan pilihan responden terhadap suatu objek atau fenomena. Komponen ini kadang-kadang disebut sebagai komponen perasaan. Komponen afektif seperti halnya komponen kognitif, merupakan aspek yang penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan, misalnya untuk penetapan preferensi, perasaan negatif atau positif dari pembeli yang menyangkut program pemasaran perusahaan serta program pemasaran pesaing.

3. Komponen Tingkah Laku

Komponen tingkah laku mengacu pada perilaku pembeli yang berupa niat membeli dan membeli. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Para pemasar tertarik pada niat pembeli responden dan mendayagunakannya sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli. Perilaku mengacu pada apa yang telah dikerjakan oleh para responden. Dalam pemasaran perilaku mengacu pada pembelian pembeli dan pola penggunaan untuk produk atau jasa yang dimiliki. Informasi yang diperlukan khususnya mengenai apa yang dibeli,

berapa banyak, dimana dan kapan pembelian dilakukan, situasi dan kondisi yang melengkapi pembelian serta karakteristik pembeli.

2.9.2. Karakteristik Sikap

Karakteristik dari sikap adalah memiliki objek, arah, derajat, struktur dan dapat dipelajari. Penjelasan dari masing-masing karakteristik sikap adalah sebagai berikut:

1. Sikap memiliki objek

Objek sikap dapat berupa bentuk fisik atau abstrak, bentuk produk atau tindakan.

2. Sikap memiliki arah, intensitas dan derajat

Memiliki arah artinya seseorang dapat berpendapat bahwa suatu hal itu menguntungkan atau tidak menguntungkan serta setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

Memiliki derajat artinya seberapa besar seseorang suka atau tidak suka terhadap suatu objek dapat ditentukan besarnya.

Memiliki intensitas artinya sikap memiliki keyakinan atau kepercayaan terhadap objek.

3. Sikap memiliki struktur

Artinya sikap menunjukkan kesatuan dimana kesatuan tersebut memiliki internal konsistensi dan memiliki pusat antar sikap. Sikap cenderung stabil, memiliki variasi derajat kepentingan dan dapat digeneralisasi.

4. Sikap dapat dipelajari

Sikap berkembang dari pengalaman seseorang dengan berbagai informasi. Jadi sangat penting untuk menyadari bahwa pengetahuan dapat mendahului perubahan dan pembentukan sikap. Perinsip-perinsip pengetahuan yang dibicarakan dapat untuk mengetahui pengembangan dan perubahan sikap konsumen.

2.9.3. Implikasi Sikap Konsumen pada Strategi Pemasaran

Sikap mempunyai peranan yang penting sehingga menjadi pusat perhatian strategi pemasaran terutama strategi segmentasi pasar, pengembangan strategi dan penempatan produk. Kegiatan pemasaran itu antara lain adalah hal:

1. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Ini merupakan kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk memahami sikap konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai pasar.
2. Pengembangan strategi pemasaran dengan jalan merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing-mix agar sesuai dengan keinginan konsumen. Kegiatan ini memerlukan riset sikap konsumen, karena dari riset sikap dapat diketahui bagaimana sebenarnya sikap konsumen saat ini dalam menanggapi kegiatan pemasaran perusahaan dan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen saat ini.

3. Strategi penempatan produk agar sesuai dengan sikap konsumen yang ada karena hal ini lebih mudah dilakukan daripada perusahaan berusaha merubah sikap konsumen. Karena dalam kenyataan sesungguhnya sikap orang sulit untuk diubah.

Implikasi pemasaran tentang sikap konsumen nampaknya begitu sepenuhnya mendapat perhatian dari perusahaan-perusahaan. Praktek-praktek pemasaran juga masih menunjukkan orientasi pada penjualan bukan pada konsumen atau masyarakat. Padahal banyak perusahaan yang mengembangkan program-program pemasaran dengan mempertimbangkan sikap konsumen mengalami kesuksesan. Hal ini kiranya dapat membantu manajer pemasaran untuk menyadari akan pentingnya sikap konsumen dalam merumuskan strategi pemasaran.

2.10. Hipotesis

1. Adanya sikap Konsumen yang positif terhadap atribut-atribut air minum isi ulang Hi-Fresh.
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap atribut-atribut air minum isi ulang Hi-Fresh.