

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

2.1.1 “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta.”

Disusun oleh : **Andi Cahyono.**

❖ **Masalah Penelitian**

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia (CCAI).
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia.

❖ **Hasil Penelitian / Kesimpulan**

1. Berdasarkan analisa sikap konsumen menurut model sikap Fishbein diperoleh skor 870 atau dengan kata lain skor total tersebut adalah hasil perkalian antara keyakinan (bi) dengan pernyataan evaluasi akibat dari keyakinan (ei) dengan jumlah responden yang dijadikan sample penelitian sebanyak 120 orang dan dibagi lagi dengan jumlah atribut outlet CCAI yang diteliti sebanyak 5 atribut terdiri dari harga, produk, fasilitas, pelayanan, lokasi. Maka diperoleh skor 1,45 yang kemudian ditampilkan ke skala Likert akan berada pada posisi antara setuju dan sangat setuju. Dengan demikian sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di outlet CCAI adalah positif.

2. Produk merupakan faktor yang paling dominan berdasarkan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet CCAI. Hal ini dibuktikan dengan analisa kualitatif yaitu sejumlah 91 orang (75,8 %) responden yang mengatakan bahwa produk merupakan faktor utama berdasarkan pada tingkat usia sebesar yaitu 11,589 %, kemudian hubungan karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat pendidikan 15,518 % dan hubungan karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan tingkat penghasilan sebesar 19,704 %.
3. Berdasarkan analisa kai kuadrat (chi square) dan koefisien kontigensi dapat diketahui hasil sebagai berikut :
 - a. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat usia dan tingkat penghasilan dan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen terhadap fasilitas berdasarkan tingkat pendidikan.
 - b. Terdapat hubungan signifikan antara karakteristik konsumen terhadap produk berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan yang berarti bahwa ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan oleh outlet CCAI dalam pengambilan keputusan pembelian berdasarkan tingkat pendidikan.

2.1.2 “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut-atribut Hotel Cakra Kembang di Yogyakarta.”

Disusun oleh: **Ardian Agustin Hendarto**

❖ Masalah Penelitian

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan.
2. Atribut apa yang dominan memberi kepuasan kepada konsumen dalam memilih menginap di Hotel Cakra Kembang.

❖ Hasil Penelitian / Kesimpulan

1. Sikap konsumen terhadap atribut harga mempunyai nilai sebesar 1,012; atribut produk mempunyai nilai sebesar 0,920; atribut promosi mempunyai nilai sebesar 0,796; dan atribut lokasi mempunyai nilai sebesar 1,148. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut-atribut harga, produk, promosi, dan lokasi yang ditawarkan oleh hotel Cakra Kembang Yogyakarta mempunyai nilai sebesar 3,875. Di mana jika dilihat pada skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terdapat pada skala yang memuaskan terhadap hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
2. Atribut paling dominan yang mendorong konsumen merasakan kepuasan untuk memilih hotel Cakra Kembang Yogyakarta adalah Lokasi, yaitu memiliki nilai kepercayaan dan nilai kepentingan paling besar yaitu 0,271.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilihan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Karena beberapa produk dapat memuaskan kebutuhan tertentu, maka pemilihan atas produk dituntun oleh konsep nilai dan kepuasan yang diharapkan. Produk-produk tersebut dapat diperoleh melalui berbagai cara yaitu memproduksi sendiri, merampas, meminta-minta, dan pertukaran (jual-beli). Sebagian besar masyarakat bekerja atas dasar prinsip pertukaran yang berarti seseorang mengkhhususkan diri dalam memproduksi produk tertentu dan mempertukarkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran mencakup semua kegiatan yang berkaitan dengan pasar yaitu mencoba untuk mewujudkan pertukaran potensial.

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Pemasaran mengandung arti semua kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja di pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

- 2 Jadi definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut merupakan nilai dari pemasaran.

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis. Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Ini berkaitan dengan fungsi pemasaran itu sendiri sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Seperti yang didefinisikan oleh AMA (*American Marketing Association*) berikut ini :

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.”

Dalam melakukan pemasaran tidak lepas dari manajemen pemasaran dan konsep pemasaran yang nantinya akan mendukung pelaksanaan pemasaran sehingga tercapai hasil dan tujuan yang diinginkan.

2.2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan penting. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan hingga membantu perusahaan mencapai sasarnya.

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

Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang-kadang tingkat permintaan nyata mungkin berada di bawah, setingkat atau di atas tingkat permintaan yang diharapkan manajemen pemasaran harus mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran mengelola sebaik-baiknya semua tugas ini dengan melakukan penelitian pemasaran, perencanaan, penerapan, dan pengawasan pemasaran.

2.2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencapai laba, return on investment, peningkatan omzet penjualan. Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, dan politik), keempat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan (Indriyo G., 1994:110) sebagai berikut :

2.2.4.1 Produk (Product)

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada beberapa penggolongan produk yaitu :

a. Barang konsumen atau barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan

sehari-hari. Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- Barang Konvenien (*Convenience Goods*)

Barang konvenien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan hidup sehari-hari, Frekuensi pembeliannya tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil dan harganya relatif murah, misalnya saja makanan dan minuman.

- Barang *Shopping* (*Shopping Goods*)

Barang *shopping* dapat juga dikatakan sebagai barang perabot rumah tangga, frekuensi pembeliannya jarang dengan harga yang relatif mahal. Karena sifatnya yang mahal itu maka konsumen pada umumnya selalu membanding-bandingkan harga antara produk yang satu dengan produk lainnya sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli misalnya televisi, pakaian.

- Barang Spesial / mewah (*Specialty Goods*)

Barang spesial atau barang mewah pada umumnya berharga mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya sangat kecil, misalnya mobil BMW, rumah mewah, dan sebagainya.

b. Barang industrial

Barang industrial merupakan barang yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen tidak untuk dikonsumsi sendiri, tetapi untuk dipergunakan sebagai alat usaha atau alat berproduksi lagi ataupun dijual

kembali untuk menjalankan usaha bisnisnya, baik bisnis yang bersifat mencari keuntungan maupun yang bersifat nirlaba. Barang yang termasuk jenis ini ada beberapa macam yaitu barang yang oleh pembelinya akan digunakan sebagai :

- Bahan baku
- Bahan pembantu
- Peralatan produksi
- Mesin-mesin pabrik
- Peralatan administrasi kantor, dan lain-lain.

2.2.4.2 Harga (Price)

Definisi harga, (Buchari Alma, 1992:162) adalah jumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya). Oleh sebab itu perlu adanya tujuan penetapan harga yaitu untuk mendapatkan laba maksimal. Perusahaan dalam menetapkan harga harus tepat dalam artian, kualitas sesuai dengan harga yang ditetapkan agar tercapai laba yang maksimal. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur karena investasi dapat dikembalikan apabila diperoleh harga jual yang lebih besar daripada jumlah biaya produksi. Mencegah atau mengurangi saingan serta mempertahankan *market share* diutamakan untuk perusahaan kecil dan mempunyai kemampuan yang terbatas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga antara lain :

1. Harga jenis
2. Kemampuan membeli masyarakat
3. Jangka waktu perputaran dana

Metode penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. *Cost Plus Pricing Method*

Biaya total + Margin (laba yang diinginkan) = Harga jual.

2. *Mark Up Pricing Method*

Harga beli + Mark up (kelebihan harga jual diatas harga belinya) = Harga jual.

3. *Break Event*

Penghasilan yang diterima oleh perusahaan sama dengan biaya yang ditanggung perusahaan.

Kebijakan dan strategi harga, menurut Basu Swastha terdiri dari :

1. Potongan dan Penghargaan

Potongan dan penghargaan merupakan pengurangan dari harga.

Pengurangan ini dapat berupa uang atau bonus lain.

2. Penetapan Harga Geografis

Dalam menetapkan harga, penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut untuk barang yang disampaikan kepada pembeli, ongkos angkut dapat ditanggung sepenuhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja,

atau sebagian ditanggung pembeli dan sebagian lagi ditanggung penjual. Keputusan masalah dapat didasarkan pada batas geografis dari pasar.

3. Kebijakan Satu Harga dan Kebijakan Harga Variabel

Perusahaan dapat menetapkan apakah perusahaan akan menggunakan kebijakan satu harga atau kebijakan harga variabel. Kebijakan satu harga apabila perusahaan menetapkan harga, syarat penjualan yang sama pada semua pembeli. Kebijakan harga variabel apabila perusahaan menetapkan harga yang berbeda pada pembeli untuk pembelian dalam jumlah yang sama.

4. Penetapan Harga Per Unit

Kebijakan oleh perusahaan untuk melayani penjualan eceran, barang dikelompokkan dalam berbagai macam ukuran.

5. Penetapan Harga Perkenalan

Harga jual ditawarkan untuk waktu sementara yang dimaksudkan untuk menarik lebih banyak pembeli.

2.2.4.3 Promosi (Promotion)

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun jenis-jenis promosi yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya antara lain :

1. Periklanan (*Advertensi / Advertising*)

Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Dapat dilakukan dengan menampilkan iklan produk yang bersangkutan melalui media cetak (seperti surat kabar, tabloid, majalah, poster) maupun media elektronik (seperti televisi dan radio). Dengan melihat dan atau membaca iklan tersebut diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian konsumen sasaran.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Contohnya antara lain; Toko Sepeda ingin menarik perhatian konsumen dengan menggantungkan sepeda yang dijualnya tinggi-tinggi, memasang produk di etalase toko dengan dekorasi yang menarik, atau memberi sampel gratis produk kepada pengunjung toko.

3. *Personal Selling*

Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dengan

calon konsumennya. Kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena pengusaha akan dapat mengetahui keinginan dan selera serta gaya hidup konsumen, dengan demikian maka penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi yang tepat agar mengena pada konsumen sasaran. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini antara lain :

- *Door to door selling*
- *Mail order*
- *Telephone selling*
- *Direct selling*

4. Publisitas (*Publication*)

Publisitas dapat dikatakan sebagai promosi tidak langsung, karena yang membuat publisitas biasanya adalah pihak diluar perusahaan itu sendiri misalnya berita mengenai produk yang bersangkutan yang ditulis di surat kabar, majalah ataupun di radio dan televisi maupun dalam bentuk interview atau wawancara oleh pihak media massa atau elektronik terhadap pihak perusahaan. Publisitas dapat lebih efektif daripada bentuk promosi lainnya karena dapat lebih dipercaya kebenarannya oleh konsumen karena publisitas dianggap bersifat netral, menceritakan yang sebenarnya dan non komersil.

Keempat bentuk promosi ini haruslah dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk lebih tertarik dan akhirnya membeli

produk yang dipasarkan tersebut. Kombinasi dari keempat bentuk cara promosi itu sering disebut “ *Promotional Mix*. “

2.2.4.4 Distribusi (Place)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukan. Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi langsung, pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena tidak perlu memikirkan lagi masalah kerumitan pengangkutan barang yang telah mereka beli. Selain keuntungan dari segi kemudahan pengangkutan, konsumen juga dapat mengecek keutuhan barang sesampainya di rumah dan biasanya konsumen juga memperoleh fasilitas pemasangan atau instalasi bagi barang yang dikirimkan ke rumah mereka.

Di pihak lain, dengan adanya kontak langsung tersebut pihak perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan lain yaitu dapat menjalin komunikasi yang lebih akrab dengan konsumen, dari situ pihak

perusahaan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan informasi lainnya dari konsumen mereka, dari informasi tersebut pihak perusahaan akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen yang mungkin dapat ditawarkannya pada saat itu ataupun dikemudian hari.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam saluran distribusi tidak langsung, pengusaha atau pihak perusahaan menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara (*Middleman*).

Dalam sistem penyaluran secara tidak langsung ini pengusaha dapat melakukan beberapa pilihan yang meliputi tiga cara penyaluran tidak langsung, yaitu:

1. Saluran distribusi eksklusif

Saluran distribusi eksklusif merupakan penyaluran yang biasanya hanya menggunakan satu distributor tunggal yang ditunjuk oleh perusahaan untuk keperluan penyaluran barangnya. Cara distribusi ini pada umumnya dilakukan untuk mendistribusikan barang-barang mewah atau berharga mahal (*specialty goods*) dan memerlukan instalasi yang cukup sukar dan pada umumnya juga memerlukan garansi yang cukup baik.

2. Saluran distribusi selektif

Saluran distribusi selektif hanya menggunakan penyalur atau distributor yang sedikit jumlahnya yang dipilih atas dasar syarat-syarat tertentu seperti pertimbangan lokasi yang strategis, kemampuan keuangan penyalur, fasilitas telepon, fasilitas parkir dan kondisi serta bentuk gedung yang tersedia. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk barang-barang shopping (*shopping goods*).

3. Saluran distribusi intensif

Saluran distribusi intensif merupakan cara penyaluran dengan menggunakan penyalur yang sebanyak-banyaknya agar dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar. Cara distribusi seperti ini biasanya untuk jenis barang-barang konvenien (*convenience goods*).

2.2.5 Sikap Konsumen

2.2.5.1 Pengertian Sikap dalam Pemasaran

William G. Nickels, dalam bukunya “Principles of Marketing a Broodened Concept of Marketing”, telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut :

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedang keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Definisi lain dari Sikap (James F. Engel et. al., 1994:361)

“Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari sikap. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan objek sikap. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baur dan sikap dapat berubah.

Hubungan sikap dan perilaku akan dapat bertumbuh lebih kuat bila:

1. Pengukuran sikap menetapkan secara benar komponen tindakan, target, waktu, dan konteks.
2. Interval waktu antara pengukuran sikap dan perilaku menjadi lebih singkat.
3. Sikap didasarkan pada pengalaman langsung.
4. Perilaku menjadi kurang dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

2.2.5.2 Komponen Sikap

Komponen-komponen sikap adalah sebagai berikut :

1. Komponen Kognitif

Suatu komponen yang berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku dan apa yang benar bagi obyek sikap. Kepercayaan dapat datang dari apa yang telah dilihat atau dari apa yang telah diketahui. Dapat pula diperoleh dari pengalaman pribadi, apa yang diceritakan orang lain dan kebutuhan emosional kita sendiri.

2. Komponen Afektif

Komponen ini menyangkut masalah emosional subyektif seseorang terhadap suatu obyek sikap atau dapat juga disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap suatu reaksi emosional yang timbul dan banyaknya dipengaruhi oleh kepercayaan.

3. Komponen Perilaku atau Konaktif

Komponen ini menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungannya berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek yang siap dihadapi, dengan kata lain bagaimana seseorang berperilaku dalam situasi tertentu terhadap stimulus tertentu yang banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

2.2.5.3 Fungsi-fungsi Sikap

Daniel Kazt mengklasifikasikan empat sikap, yaitu :

1. Fungsi Utilitarium

Sikap berfungsi langsung dalam diri seseorang untuk menyatakan senang atau tidak senang. Sikap ini menunjukkan bahwa individu dengan sikapnya berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan hal-hal yang tidak diinginkannya. Dengan demikian individu akan membentuk sikap positif terhadap hal yang dirasakannya akan mendatangkan keuntungan dan membentuk sikap yang negatif terhadap hal yang merugikannya.

2. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dibentuk untuk melindungi kesan pribadi dari ancaman yang ada dan orang lain untuk mau menerima dirinya. Apabila individu mengalami hal yang tidak menyenangkan dan dianggap mengancam egonya, maka apabila ia mengetahui kebenaran yang dapat menyenangkan, maka dapat berfungsi sebagai mekanisme pertahanan ego yang akan melindunginya dari kepentingan kenyataan tersebut.

3. Fungsi Ekspresi Nilai

Untuk mendukung apa yang disukainya seseorang akan mencari tahu tentang apa yang disukainya tersebut sehingga dirinya merasa puas. Fungsi ini menyatakan bahwa seseorang seringkali menilai sifat tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai yang dianutnya yang sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep dirinya.

4. Fungsi Pengetahuan

Menurut fungsi ini manusia mempunyai dorongan dasar untuk ingin tahu, untuk mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya. Adanya unsur-unsur pengalaman yang semula tidak konsisten tentang apa yang diketahui oleh individu akan disusun kembali atau diubah sedemikian rupa sehingga tercapai suatu konsistensi.

2.2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembentukan Sikap :

1. Pengalaman pribadi

Pengalaman pribadi sebagai dasar pembentukan sikap haruslah mempunyai kesan yang kuat. Oleh karena itu perlu melibatkan faktor emosional, sehingga penghayatan pengalaman akan mendalam. Menurut Fazio dalam penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif tentang signifikansi pengalaman langsung dengan objek sikap telah menggambarkan bahwa konsekuensi-konsekuensi perilaku yang relevan di masa lalu baik secara penuh maupun sebagian, bertanggung jawab atas besarnya probabilitas merespon kehadiran objek sikap. Perilaku yang ada selanjutnya dapat dijelaskan sebagai perilaku yang muncul di bawah kontrol stimulus tentang objek sikap. Kontrol semacam itu terbentuk melalui penguatan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dengan stimulus tersebut.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting

Umumnya individu berusaha untuk memiliki sikap seperti orang yang dianggap penting bagi dirinya. Hal ini dapat terjadi karena adanya motivasi untuk berafiliasi. Seringkali sikap individu didasari adanya kepercayaan dan pengalaman dengan orang tersebut. Misalnya orang tua, atasan, kelompok, teman kerja, teman dekat, dan lain-lain.

3. Media massa

Media massa sebagai suara komunikasi yang dapat dijangkau berbagai lapisan masyarakat mempunyai pengaruh terhadap opini seseorang, berbagai bentuk media massa seperti koran, radio, televisi, dan lain-lain. Informasi yang disampaikan media massa dapat menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap dan jika itu sudah cukup kuat akan menjadi dasar yang efektif dalam menilai sesuatu.

4. Lembaga pendidikan dan lembaga agama

Pendidikan akan mempengaruhi penilaian seseorang terhadap suatu produk karena jika seseorang percaya akan suatu produk, jika seseorang percaya akan suatu disiplin ilmu maka orang tersebut akan memenuhi aturan yang berlaku di dalam ilmu yang diserapnya itu. Produsen harus memperhatikan hal tersebut, sebelum memasarkan produknya karena bisa jadi produknya bertentangan dengan ajaran yang berlaku pada suatu daerah.

5. Faktor Emosional

Faktor emosional dalam pembentukan sikap sangat sulit diramalkan oleh produsen karena adanya yang tidak stabil. Namun demikian faktor emosi memiliki pengaruh yang besar dalam diri seseorang.

2.2.5.5 Model Sikap Fishbein

Kesimpulan Fishbein bahwa bentuk sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah berdasar atas kepercayaan (termasuk di dalamnya persepsi dan knowledge) tentang obyek tersebut. Kepercayaan ini diperoleh dari proses informasi yang diterima dari pengalaman langsung dengan obyek dan bentuk komunikasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu, guna memahami atau mencukupi tentang sikap konsumen, kita harus menentukan tingkat kepercayaan yang merupakan bentuk dasar dari sikap tersebut.

Oleh karena itu beberapa obyek seperti halnya produk itu memiliki berbagai atribut (bentuk, warna, fitur, dan lain-lain). Seseorang akan melakukan proses informasi dan menentukan bentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut secara individual. Perasaan yang positif atau negatif juga terbentuk atas dasar kepercayaan terhadap berbagai atribut tersebut. Maka model sikap Fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa obyek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap berbagai atribut model. Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, (James F. Engel,

R.D. Blackwell dan P.W. Miniard, 1994:348) sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana:

A_0 = Sikap terhadap obyek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut i yang menonjol.

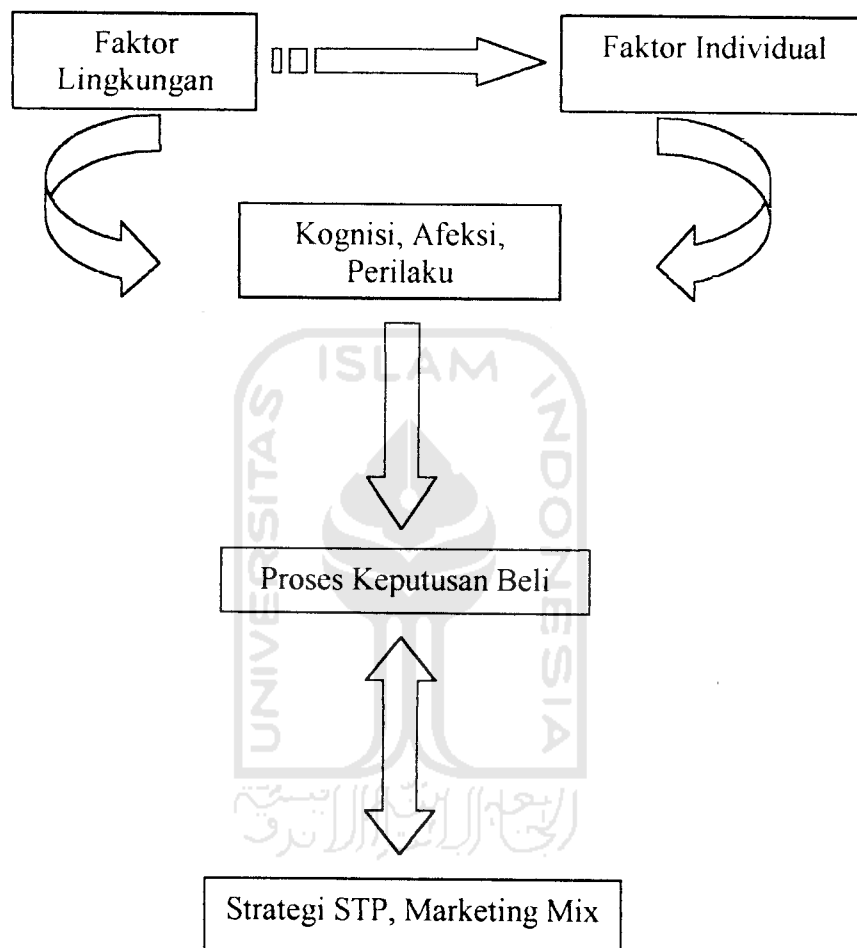
Dari persamaan tersebut di atas, kita dapat mengumpulkan bahwa secara eksplisit, model Fishbein memasukkan variabel kepercayaan dan variabel evaluasi sebagai komponen variabel sikap persamaan tersebut juga menghitung tingkat intensitas dari masing-masing elemen. Komponen konaktif merupakan komponen yang berhubungan dengan kedua komponen tersebut, yaitu sebagai pernyataan untuk melakukan suatu tindakan yang disebut perilaku.

2.2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses memilih, membeli, menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan (Solomon, 1996). Selain itu perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghasilkan produk dan jasa,

termasuk proses keputusan yang mendahului dan menguasai tindakan (James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard).

Cakupan studi perilaku konsumen antara lain :

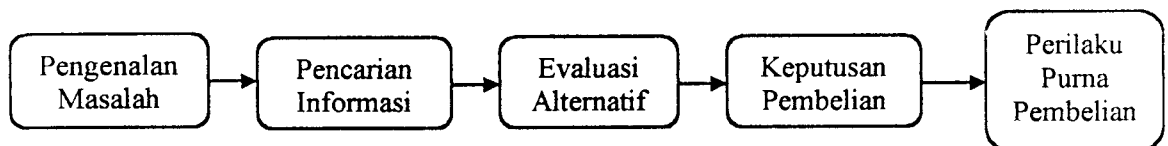


Gbr. 2.1 Cakupan Studi Perilaku Konsumen

Proses perilaku konsumen tersebut berupa interaksi dinamis dari faktor : afeksi & kognisi – perilaku – lingkungan yang membawa pada pertukaran (*American Marketing Association*).

Perilaku konsumen juga tercermin dalam proses keputusan beli yang hal ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan itu dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah pembelian. Hal inilah

yang mendorong pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan untuk membeli. Berikut gambar yang menunjukkan tahap-tahap dalam keputusan pembelian konsumen (Philip Kotler, 1991:124).



Gbr. 2.2 Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengenalan Masalah

Muncul di saat konsumen mempunyai masalah bahwa apa yang menjadi angan-angan tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi.

2. Pencarian Informasi

Dilakukan bila konsumen menganggap kebutuhan tersebut tidak dapat dipenuhi dengan membeli.

3. Evaluasi Alternatif

Hal ini dilakukan karena semakin banyaknya pilihan dan semakin banyaknya alternatif yang disodorkan, semakin rumit untuk membuat keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada terpilihnya alternatif yang dianggap paling sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Perilaku Purna Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan, konsumen juga akan terlibat dalam

tindakan sesudah pembelian pada pemasar. Tugas pemasar tidak berakhir pada saat produk sudah dibeli tetapi berkelanjutan sampai pada periode sesudah pembelian.

2.3 Formula Hipotesis

Hipotesis adalah suatu anggapan atau suatu kesimpulan awal yang masih harus diuji kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap konsumen Fruit Tea dapat diduga bahwa sikap mereka terhadap Fruit Tea adalah sebagai berikut :

1. Sikap konsumen adalah positif terhadap atribut Marketing Mix produk minuman Fruit Tea
2. Produk merupakan variable Marketing Mix yang paling dominan terhadap pembentukan sikap konsumen terhadap Fruit Tea.