

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang diharapkan mampu menjadi rujukan dalam melakukan laporan ini antara lain :

1. Andi Cahyono (2002), melakukan penelitian dengan judul Analisis Sikap Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk PT. Coca Cola Amatil Indonesia. Dalam penelitian tersebut digunakan variabel penelitian yaitu : variabel atribut outlet, seperti: harga, produk, fasilitas, pelayanan, dan lokasi; serta variabel karakteristik konsumen; seperti : usia, tingkat pendidikan dan penghasilan, dengan mengambil subyek penelitian konsumen produk PT Coca Cola Amatil Indonesia di Yogyakarta. Adapun data-data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan model indeks sikap Fishbean, Analisis Kai kuadrat, serta Koefisien Kontingensi. Penelitian tersebut menyimpulkan:
 - a. Produk merupakan faktor yang dominan berdasarkan karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di outlet PT Coca Cola Amatil Indonesia.
 - b. Berdasarkan analisis sikap konsumen menurut model sikap Fishbein menunjukkan bahwa sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di outlet tersebut adalah positif.

- c. Berdasarkan analisis Kai Kuadrat dan Koefisien Kontingensi dapat diketahui bahwa :
- Ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan karakteristik tingkat usia dan tingkat penghasilan.
 - Ada hubungan yang signifikan antara produk yang dihasilkan dengan pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan karakteristik tingkat usia dan tingkat pendidikan.
 - Tidak ada hubungan yang signifikan antara fasilitas yang disediakan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen berdasarkan tingkat pendidikan.
2. Aris Mustofa (2002), dengan judul penelitian “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Selosari, Magetan“. Dalam penelitian ini digunakan variabel penelitian, yaitu : Variabel produk, meliputi : kualitas bahan, model / desain, kekuatan, kenyamanan, dan harga; serta variabel karakteristik konsumen yang terkategori atas : jenis kelamin dan pendapatan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa:
- a. Sebagian besar dari responden (56 %) adalah berjenis kelamin laki-laki.
 - b. Besarnya pendapatan sebagian besar adalah Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 58 %.

- c. Tegel yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik sebesar 25 %.
 - d. Cara yang paling banyak digunakan untuk mengenal produk tegel keramik adalah melalui tetangga atau teman.
 - e. Dari perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model / desain, kekuatan, harga, yang semuanya mempunyai hubungan cukup erat.
 - f. Dari hasil perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan besarnya pendapatan adalah atribut model, kekuatan, dan harga dimana untuk model / desain mempunyai hubungan yang erat sedangkan kekuatan dan harga mempunyai hubungan yang cukup erat.
 - g. Dari perhitungan indeks sikap diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominan dalam membeli tegel keramik adalah kualitas bahan dengan nilai indeks sikap sebesar 1229,02 kemudian adalah model / desain dengan nilai indeks sebesar 1175,85, kekuatan sebesar 991,8, harga sebesar 917,28 dan yang terakhir adalah kenyamanan sebesar 795.
3. Ahmad Faishal, dengan penelitian berjudul “Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA Kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang Ditinjau Dari Tingkat Penghasilan Konsumen”. Adapun hipotesis yang diuji dalam penelitian

ini adalah : Sikap konsumen terhadap atribut swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang adalah sangat yakin, dan perbedaan tingkat penghasilan konsumen akan membedakan sikap konsumen terhadap atribut swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang. Penelitian ini menyimpulkan:

1. Hasil perhitungan metode Feish bein diperoleh skor A_o untuk atribut harga sebesar 1,0308, A_o atribut produk sebesar 0,9582, A_o atribut pelayan sebesar 1,458 dan A_o atribut lokasi sebesar 1,0980. Dan nilai atribut lokasi sebesar 4,2328, nilai tersebut di skala likert terletak pada level ($4 < A_o \leq 5$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut-atribut swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang yang berupa harga, produk, pelayanan dan lokasi diterima dengan sangat yakin oleh konsumennya. Dengan hasil perhitungan tersebut, hipotesis pertama dari penelitian ini benar terbukti, yaitu bahwa sikap konsumen terhadap atribut swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang ditinjau dari tingkat penghasilannya adalah yakin.
2. Berdasarkan pengujian dengan metode Kai kuadrat dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - Dari hail analisis kai kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut harga ditinjau dari tingkat penghasilannya, diperoleh nilai X^2

sebesar. Jadi H_0 ditolak karena $33,19 > 15,51$. Sehingga kesimpulannya adalah, ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang ditinjau dari tingkat penghasilannya. Kesimpulan ini sekaligus membenarkan hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa tingkat penghasilan konsumen yang berbeda akan membedakan sikapnya terhadap atribut harga.

- Dari hasil analisis χ^2 kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut produk ditinjau dari tingkat penghasilannya, diperoleh nilai χ^2 sebesar ini. Berarti H_0 diterima karena $15,29 < 15,51$. Sehingga kesimpulannya adalah, tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang ditinjau dari tingkat penghasilannya. Kesimpulan ini sekaligus menyanggah hipotesis penelitian ini, yang menyatakan bahwa tingkat penghasilan konsumen yang berbeda akan membedakan sikapnya terhadap atribut produk.
- Dari hasil analisis χ^2 kuadrat sikap konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari tingkat penghasilannya, diperoleh nilai χ^2 sebesar. Berarti H_0 diterima karena $3,91 < 15,51$. Sehingga kesimpulannya adalah, tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut pelayanan swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA

kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang ditinjau dari tingkat penghasilan konsumen yang berbeda akan membedakan sikapnya terhadap atribut produk.

- Dari hasil analisis Kai kuadrat tentang sikap konsumen terhadap atribut pelayanan ditinjau dari tingkat penghasilannya, diperoleh nilai X^2 sebesar ini. Berarti H_0 diterima karena $8,66 < 15,51$. Sehingga kesimpulannya adalah tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut lokasi swalayan SENSUKO KPRI KOKARDA kantor Departemen Agama Kabupaten Magelang ditinjau dari tingkat penghasilannya. Kesimpulan ini berarti menyanggah hipotesis penelitian, yang menyatakan bahwa tidak ada penghasilan konsumen yang berbeda akan membedakan sikapnya terhadap atribut lokasi.

2.2 Landasan Teori

Pengertian Pemasaran

Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan di dalam pencapaian tujuannya tergantung pada bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya seperti personalia, selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Salah satu cara memahami bidang pemasaran adalah pemasaran itu suatu disiplin ilmu yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen menjadi peluang yang menghasilkan laba perusahaan. Untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pemasaran, beberapa ini ada

pendapat selain yang telah diungkapkan di atas tadi mengenai pengertian pemasaran yaitu:

Pemasaran adalah :

”Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya” (Philip Kotler, 1992, hlm.4).

“Pemasaran adalah salah satu sistem dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Basu Swasta DH & Irawan, 1986, hlm.5).

Dari definisi di atas, bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan pemahamannya terletak pada penawarannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong dan melayani pasar.

Konsep Pemasaran

Perusahaan dalam memasarkan produk dan ingin mendapatkan laba yang maksimal maka sudah waktunya menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran berbeda-beda yang dapat dipilih sesuai kondisi dimana perusahaan berada. Dengan sendirinya konsep pemasaran yang digunakan

perusahaan bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen serta berorientasi kepada masyarakat.

Perusahaan dapat membagi pasar ke dalam segmen-segmennya dan menentukannya. Kemudian direncanakan pemusatan produk dan program kegiatan penjualan yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Definisi konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pengerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dibanding para pesaing” (Philip Kotler, 1989, hlm.30).

Sedangkan 3 faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran:

1. Orientasi pada konsumen

Hal-hal yang harus diperhatikan bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu dari kelompok pembeli yang ada.
- c. Menentukan produk dan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai

sasarannya. Perusahaan dapat menghasilkan produk-produk dengan tipe, model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan dan perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitik beratkan pasar, mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Pengintegrasian seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan dalam perusahaan untuk memberikan kepada konsumen, juga perlu dihindari adanya pertentangan dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan bagian perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antar produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga harus sesuai dengan kualitas produk, saluran distribusi harus sesuai dengan harga kualitas produk, serta promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasi dengan waktu yang benar dan tepat.

3. Mendapatkan laba melalui pemuas konsumen.

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba merupakan banyak sedikitnya kepuasan yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Perusahaan seharusnya berorientasi juga kepada masyarakat, tidak hanya kepada konsumen saja.

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai dan membuang barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan hasrat mereka. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembeli atau konsumen, Kotler (1997, hlm. 152-153)

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Kepribadian
4. Faktor Kejiwaan

Ada 2 elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan-kegiatan fisik, yang semua itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomi

Teori-Teori Perilaku Konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginannya. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang akan dipenuhinya. Oleh karena itu Untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen maka perlu kiranya untuk mengetahui beberapa hal tentang teori-teori perilaku konsumen antara lain:

1. Teori ekonomi mikro

Para ahli ekonomi klasik adalah kelompok profesional pertama yang menyusun teori perilaku konsumen. Menurut teori tersebut, keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Pembeli individual berusaha untuk melakukan pilihan terhadap barang-barang maupun jasa yang dapat memberikan kepuasan atau kegunaan yang sesuai dengan harga atau selera.

2. Teori Antropologis

Pada teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu lingkungan masyarakat. Tetapi dalam hal ini, kelompok yang diutamakan adalah kelompok yang lebih besar atau kelompok yang ruang lingkupnya lebih luas seperti, kebudayaan atau sub kebudayaan.

3. Teori Psikologi

Pada dasarnya teori ini merupakan teroi-teori bidang psikologi dalam menganalisis perilaku konsumen. Dimana hal ini mendasari dari faktor-faktor psikologi yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan.

4. Teori Sosiologi

Dalam hal ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok mereka, jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok dari pada perilaku individu.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Bagi manajemen pemasaran perusahaan perlu kiranya untuk meninjau ataupun memahami bebarapa faktor-faktor tersebut karena dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan produiduknya secara lebih baik dan untuk menentukan harga. Manajemen perusahaan di dalam usahanya hendaknya juga memperhatikan hal-hal seperti berikut:

- a. Siapa yang berinisiatif melakukan pembelian
- b. Siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian
- c. Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli
- d. Siapa yang melakukan pembelian produk tersebut
- e. Siapa yang menggunakan produk yang telah dibeli tersebut

Selain hal di atas, ada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yang kiranya dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya, yaitu:

1. Faktor-faktor lingkungan ekstern

Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, penadapatan, sikap dan selera yang berbeda pula.

Banyak faktor ekstern yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

a. Interpersonal

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh teman, tetangga, teman kerja, kenalan dan lain-lain. Pengaruh personal adalah pengaruh tipe sosial dimana keyakinan konsumen, sikap dan perilakunya dipengaruhi oleh orang lain melalui interaksi informal atau melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

b. Keluarga

Keluarga merupakan suatu elemen kelompok terkecil dalam suatu masyarakat dimana perilakunya dapat mempengaruhi serta dapat memberikan keputusan dalam pembelian. Dalam anggota keluarga, masing tiap anggota keluarga memiliki selera atau persepsi yang berbeda-beda antara setiap anggota keluarga. Oleh karena itu, setiap anggota keluarga tidak mudah untuk menerima keputusan dari anggota keluarga yang lain. Disamping itu sumber pengaruh untuk melakukan pembelian juga berbeda-beda.

c. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Manusia sejak lahir hingga dewasa telah mempunyai keinginan-keinginan yang menyebabkan mereka hidup berkelompok di dalam masyarakat. Keinginan-keinginan tersebut antara lain yaitu keinginan berinteraksi dengan manusia di sekelilingnya yang dapat menimbulkan munculnya kelompok-kelompok sosial didalam hidupnya, dimana dapat memberikan pengaruh terhadap sikap seseorang .

d. Kelas sosial

Kelas sosial adalah

“ Seluruh keluarga yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota dalam sebuah urutan jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama” (Kotler, 1990, hlm.180).

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh kelas sosial, dimana kriteria yang digunakan untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat ke dalam kelas-kelas tertentu tidak hanya terbatas pada kekayaan, kekuasaan, kehormatan serta ilmu pengetahuannya karena masih ada kriteria-kriteria lainnya yang dapat digunakan.

2. Faktor-faktor lingkungan intern

Faktor intern yang secara psikologis juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan menjadi dasar dari perilaku konsumen

tersebut. Ada berbagai macam faktor-faktor intern tersebut, diantaranya adalah :

a. Nilai-nilai (*Values*)

Adalah suatu anggapan dasar keyakinan yang mapan, yang menuntun tindakan-tindakan dan pertimbangan-pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada situasi khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Menunjukkan nilai-nilai dari individu ini sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, dari sinilah menimbulkan suatu kemunculan di dalam nilai-nilai ini dan nilai-nilai inilah yang dapat menumbuhkan suatu keinginan.

b. Motivasi (*Motivation*)

Adalah keadaan di dalam diri pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegunaan tertentu guna mencapai tujuan tertentu.

Untuk lebih pentingnya hendaknya kita lebih mengenali apa yang menjadi motif pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk, karena hal ini dapat berhubungan dan dapat mempengaruhi pemasaran perusahaan yang telah dirancang. Motif seseorang guna melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dapat di bedakan atas dasar:

- Menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian :

- Motif pembelian primer

Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum pada suatu produk, misalnya membeli televisi yang didasari oleh motif rasa ingin tahu, untuk mendapatkan hiburan.

- Motif pembelian selektif

Adalah motif yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang model-model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

➤ Menurut faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli:

- Motif rasional

Adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor penawaran, permintaan, harga, kualitas, ukuran, ketersediannya dan keamanannya.

- Motif emosional

Adalah motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan.

- Pengamatan (perception)

Adalah merupakan suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya sebagai reaksi

terhadap rangsangan-rangsangan yang berasal dari lingkungannya.

Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai, mendengar, menyentuh, mencium atau merasakan secara internal dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalaman. Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Hasil dari pengalaman tersebut akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja. Dimana perbedaan pandangan konsumen terhadap produk akan menciptakan suatu perbedaan didalam menentukan perilaku pengamatan selanjutnya.

- Keyakinan (belief)

Adalah suatu kemungkinan tentang suatu sifat khusus atau karakteristik yang berhubungan dengan suatu obyek, kejadian dan ide seseorang.

- Kepribadian (personality)

Kepribadian adalah:

“Ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang menyebabkan terjadinya jawaban yang relatif tetap dan

bertahan lama terhadap lingkungannya” (Kotler, 1997, hlm.1995).

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Dimana kepribadian juga mencakup tentang watak atau ciri-ciri dari sifat manusia, kebiasaan-kebiasaan dan sikap dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri dan akan mengalami perkembangan jika individu tersebut berinteraksi. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga.

Ada 3 unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yang dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli, yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indera.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam

dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

- Sikap (attitude)

Adalah prediposisi (keadaan mudah terpengaruh) akan keadaan yang mudah terpengaruh untuk memberikan rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

- Citra diri (self image)

Adalah keseluruhan dari pemikiran dan perasaan seseorang tentang dirinya dan kepercayaan terhadap dirinya.

Citra diri yang nyata dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk, maka para pemasar dapat merubahnya dengan cara mengkonsep akan keinginan konsumen tersebut.

Model Perilaku Konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyerdehanaan dari suatu gambaran kenyataan, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Dimana kita harus mengetahui atau mempelajari berbagai macam karakteristik dari siapa, cara, waktu, sebab, lokasi mereka melakukan pembelian. Sebagai pemecahannya kita harus bisa mengikuti alur, dimana hubungan antara rangsangan pemasaran dengan rangsangan yang lain agar dapat mendapatkan posisi yang mungkin bisa menarik para konsumen dan mendapatkan tanggapan pembeli.

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang dapat melalui berbagai macam proses atau tahap-tahap di dalam melakukan pembelian tersebut, yaitu:

1. *Pengenalan masalah (Problem recognition)*

Adalah suatu perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap adanya kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

2. *Penilaian atau pencarian ke dalam (internal search)*

Adalah penilaian yang berkaitan dengan jumlah uang yang tersedia untuk membeli dan lamanya waktu yang tersedia atau harga barang secara otomatis dapat menentukan berapa lama waktu yang dibutuhkan.

3. *Penilaian atau pencarian keluar (eksternal search)*

Adalah tentang keterkaitan dengan pencarian informasi ekstern yang dapat berasal dari berbagai macam media massa (televisi, radio, surat kabar, majalah) dan juga dapat bersumber pada informasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran perusahaan (publikasi atau iklan).

4. *Penerimaan informasi (acceptance of information)*

Adalah informasi yang dapat diterima dari berbagai macam aspek yang dapat memberikan informasi seperti melalui iklan dari media massa maupun kunjungan ke toko-toko tentang produk yang akan dibelinya.

5. Keputusan membeli (*decision*)

Adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli, dimana konsumen akan melewati berbagai macam atau serangkaian keputusan yang diambil menyangkut bentuk keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk maupun merk dari produk yang akan dibelinya.

6. Perilaku Sesudah Pembelian (*post decision*)

Adalah adanya kemungkinan pembeli memiliki ketidaksesuaian atau ketidakpuasan dari manfaat atau karakteristik barang.

Pengertian Sikap

Sikap merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen dan menjadi bagian penilaian seseorang baik menerima maupun menolak terhadap bentuk penawaran yang dihadapinya. Adapun hubungan antara sikap dengan perilaku yang dimaksud adalah sikap merupakan konstekasi komponen, efektif dan konatif, yang berinteraksi dalam memahami, merasakan, berperilaku terhadap suatu obyek.

Beberapa para ahli mengemukakan tentang sikap diantaranya William G. Nickels :

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen” (Basu Swasta & Hani Handoko, 1987, hlm 92).

L.L. Thurstone mendefinisikan sikap yaitu:

“Sikap adalah derajat Pengaruh positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek-obyek psikologis, itulah diantaranya adalah simbol, kata, lembaga, organisasi dan ide, terhadap obyek-obyek psikologis, itulah orang-orang dapat berlainan dalam pengaruh positif tau negatif” (Walgito, 1983, hlm. 51).

1. Ciri-ciri sikap

Ciri-ciri sikap diantaranya adalah, Walgito(1983, hlm.54):

- a. Sikap bukan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan terbentuk selama perkembangan, sebagai akibat hubungan dengan obyek-obyek di lingkungannya.
- b. Sikap dapat berubah sebagai hasil dari interaksi antara seseorang dengan orang lainnya. Sikap terbentuk dan dipelajari melalui proses pergaulan dengan obyek-obyek di lingkungannya.
- c. Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mengadakan hubungan dengan suatu obyek. Obyek itu bukan hanya satu jenis, melainkan bersama-sama sesuai dengan banyaknya obyek yang menjadi perhatian orang yang bersangkutan.
- d. Sikap bersangkutan dengan dimensi waktu yang berarti sikap hanya cocok untuk situasi pada waktu tertentu yang belum tentu sesuai dengan waktu lain karena sikap dapat berubah menurut situasi.
- e. Sikap mengandung faktor perasaan dan faktor motif. Sikap terhadap suatu obyek tertentu akan diikuti oleh perasaan tertentu pula, sikap

disamping itu menandung segi motivasi atau mendorong untuk bertindak terhadap obyek yang dihadapinya.

Model Sikap Fishbein

Model sikap Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut obyek berdasarkan kepercayaan tentang obyek tersebut. Kepercayaan diperoleh dengan memproses informasi yang didapat dan komunikasi tentang keercayaan yang diperoleh dari sumber-sumber lain.

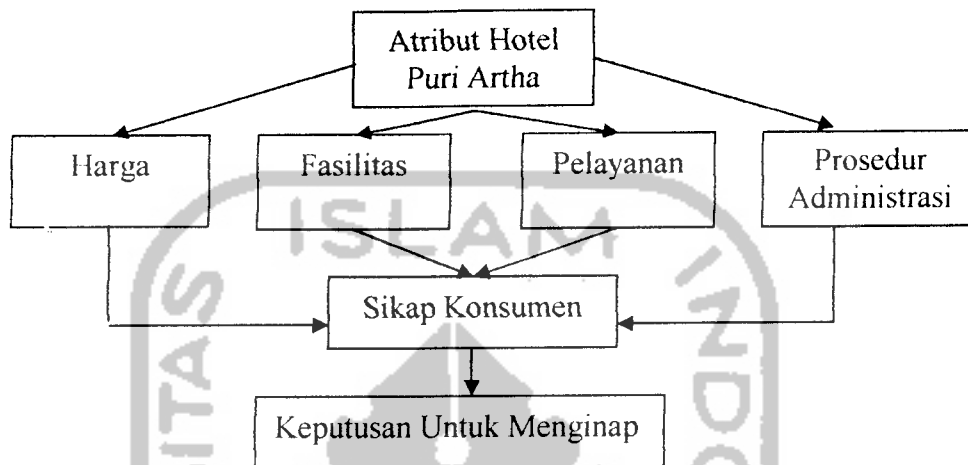
Model sikap Fishbein menyatakan sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek, diperoleh dari kepercayaan dan evaluasi tentang berbagai sikap obyek (Setiadi, 2003). Adapun formulasi pengukuran sikap adalah :

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

Untuk mengetahui sikap seseorang perlu adanya pemrosesan informasi tentang kepercayaan dan evaluasi yang diberikan terhadap suatu produk. Pada model ini sikap seseorang secara keseluruhan (A_o) diperoleh dari jumlah perkalian natara skor kekuatan keyakinan konsumen bahwa atribut memiliki atribut i (b_i) dengan evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i (e_i) tersebut. Dalam penelitian ini untuk mengukur nilai kepercayaan dan evaluasi dengan cara mengalikan skala Likert 4 ruas. Sehingga secara keseluruhan, produk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya brdasarkan pengertian-pengertian di atas.

2.3 Kerangka Teoritis

Tabel 2.3
Bagan Kerangka Teoritis
Sikap Konsumen Terhadap Atribut Hotel Puri Artha



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sesuatu hal yang dimaksudkan sebagai tuntutan sementara dalam penelitian untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Adapun hipotesis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Sikap konsumen dalam menggunakan jasa hotel Puri Artha adalah positif.
2. Pelayanan merupakan atribut yang paling dominan terhadap sikap konsumen untuk menginap di Hotel Puri Artha.
3. Ada perbedaan sikap berdasarkan karakteristik konsumen terhadap atribut Hotel Puri Artha.
4. Ada hubungan yang erat antara karakteristik konsumen dengan atribut Hotel Puri Artha.