

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Penelitian Albari (1999)

Penelitian tentang sikap yang disponsori oleh Pusat Pengembangan Manajemen FE UII Yogyakarta ini, meneliti tentang sikap konsumen dalam membeli ayam goreng (merek asing dan lokal) di Yogyakarta dengan menggunakan model sikap multi atribut Fishbein. Model sikap ini mengacu pada aspek kognitif dan afektif. Model ini merupakan suatu perangkat penilaian sikap konsumen didasarkan pada keyakinan konsumen yang ringkas mengenai atribut produk/merek bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada ayam goreng merek asing, atribut pelayanan yang ramah, restoran dengan suasana yang nyaman, dan rasa gurih mendapat nilai keyakinan dan sikap tertinggi dari konsumen. Sedangkan yang masih dianggap kurang adalah harga yang rendah dan penyembelihan yang sesuai dengan agama. Adapun pada ayam goreng merek lokal, atribut yang banyak menyumbang adalah bagian ayam goreng yang dapat dibeli sesuai dengan keinginan konsumen dan rasa gurih. Sedangkan yang masih kurang dari ayam goreng merek lokal adalah pelayanan dengan waktu yang cepat. Simpulan tersebut didukung oleh hampir semua segmen pasar yang ikut diteliti menurut jenis kelamin, pekerjaan dan asal daerah konsumen.

Disamping itu ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen ayam goreng merek asing, kecuali pada harga yang murah, rasa manis, restoran yang dekat dengan tempat tinggal dan penyembelihan ayam yang sesuai dengan ajaran agama. Demikian pula pada ayam goreng merek lokal juga ada pengaruh positif dari keyakinan dan evaluasi terhadap sikap beli konsumen kecuali untuk rasa manis, bentuk gorengan yang kering, waktu pelayanan yang cepat dan restoran yang dekat dengan tempat tinggal

2.1.2 Penelitian Ipada (2003)

Penelitian tentang sikap telah dilakukan oleh Ipada. Subyek penelitiannya adalah PT Kaledia Yogyakarta. Dengan model sikap Fishbein, dimana keyakinan dan evaluasi sebagai dasar pembentukan sikap diukur dengan atribut harga (tarif dari internet, pemberian diskon) fasilitas (kelengkapan fasilitas, kemampuan akses internet secara cepat, akomodasi, ruang yang nyaman) pelayanan (keamanan dan kenyamanan pelayanan yang baik dan cepat) lokasi (mudah dijangkau, areal parkir) data diperoleh dari angket dengan pertanyaan lima skala, dan diolah dengan alat analisis regresi berganda dan diuji beda kruskal-wallis.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini konsumen. Dari hasil analisis Kurskal Wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan

sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Dari hasil regresi dapat disimpulkan dengan uji – F hasil dari keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan uji – T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen adalah areal parkir yang luas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi kepuasan dari konsumen. Dengan demikian tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diperlukan. Boyd, Walker, Larreche (2000) mengemukakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui pentingnya kegiatan pemasaran bagi perusahaan karena kegiatan pemasaran yaitu

mengantisipasi dan mengukur pentingnya kebutuhan dan keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan aliran barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mempertahankan hidup perusahaan baik dalam pengembangan usaha maupun dalam mendapatkan laba.

Keberhasilan usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan tergantung dari kemampuan manajemennya untuk merencanakan secara strategis program-program pemasaran dalam kerangka lingkungan perusahaan dan kemudian menjalankan rencana tersebut. Dengan demikian manajemen harus berupaya keras untuk meramalkan arah dan intensitas perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan pemanfaatan yang efektif dari sumberdaya-sumberdaya yang terawasi. Kotler (1993) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut menunjukkan bahwa manajemen pemasaran terjadi manakala seseorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian,

penerapan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

2.2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia dalam membeli suatu produk. Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan pada satu pihak dengan individu pada pihak lain, dimana keadaan seseorang mempunyai beberapa dorongan dan keinginan-keinginan yang saling memperkuat atau bahkan saling bertentangan. Selain keinginan-keinginan yang bersifat kompleks, setiap keinginan setiap keinginan seseorang berubah-ubah sesuai dengan perjalanan waktu. Perubahan tersebut terjadi karena adanya perubahan usia, pendapatan dan faktor-faktor lainnya. Hal ini merupakan proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dalam mempelajari perilaku konsumen terdapat beberapa teori yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Teori-teori tersebut diantaranya adalah:

a. Teori Ekonomi

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan

kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, orang-orang masih akan membeli suatu produk.

Berdasarkan teori tersebut dijelaskan bahwa perbedaan pilihan antara satu orang dengan yang lainnya adalah adanya perbedaan tingkat kepuasan yang diberikan dari suatu produk atau jasa.

b. Teori Psikologis

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah faktor-faktor psikologis individu. Faktor-faktor individu yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya ada empat faktor utama yaitu :

1) Teori Motivasi

Para ahli psikologi telah mengembangkan teori motivasi pada manusia, diantaranya adalah teori motivasi Sigmund Freud, Abraham Maslow, dan Frederick Herzberg.

- Teori Motivasi Sigmund Freud

Freud menyatakan bahwa seseorang tidak bisa memahami motivasi yang mendorong perilakunya secara pasti. Freud juga beranggapan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku pembeli sebagian besar berasal dari bawah sadar.

- Teori Motivasi Abraham Maslow

Maslow mengatakan bahwa motivasi seseorang dapat dihubungkan dengan kebutuhannya. Untuk itu Maslow mengemukakan lima tingkatan kebutuhan:

1. Kebutuhan Fisiologis
2. Kebutuhan Rasa Aman
3. Kebutuhan Sosial
4. Kebutuhan akan Harga Diri
5. Kebutuhan akan Aktualisasi Diri

- Teori Motivasi Frederick Herzberg

Herzberg mengembangkan dua faktor motivasi yang membedakan antara faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan dan faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasi informasi. Seseorang yang termotivasi untuk berbuat sesuatu akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapi. Dua orang yang mengalami dorongan yang sama serta tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang agak berbeda karena mereka menanggapi situasinya secara berbeda pula. Suatu gagasan bahwa kita menerima sebuah objek rangsangan melalui penginderaan yaitu arus informasi masuk melalui kelima alat indera kita yaitu : penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan

perasaan. Namun demikian masing-masing menanggapi, mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensor itu melalui masing-masing secara berbeda antara masing-masing individu.

3) Teori Belajar

Belajar menggambarkan perubahan-perubahan dalam perilaku seseorang individu yang berasal atau bersumber dari pengalaman. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting, jawaban faktor penguat dan tanggapan. Yang dimaksud dorongan disini adalah suatu rangsangan kuat dari dalam diri seseorang yang mendesak atau mendorong ke arah perbuatan.

Faktor yang mendorong perilaku ini adalah rangsangan yang menentukan kapan, dimana, dan bagaimana jawaban seseorang. Kegunaan praktis dari teori belajar ini bagi pemasar adalah bahwa mereka yang membangun tuntunan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan sesuatu produk itu dengan dorongan yang kuat.

4) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sebuah sikap menggambarkan penilaian yang kognitif, baik maupun tidak baik perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap obyek dan gagasan.

Sikap yaitu sesuatu yang menyebabkan orang berperilaku secara tetap terhadap suatu obyek yang sama. Orang tidak akan bereaksi atau membuat sesuatu penafsiran terhadap suatu objek dengan cara yang polos. Sikap seseorang bertahan dengan pola yang tetap dan perubahan terhadap suatu sikap mungkin memerlukan penyesuaian yang banyak terhadap sikap yang lainnya. Karena itu sebuah perubahan perlu menyesuaikan produk dengan sikap yang telah ada daripada mencoba mengubah sikap yang telah ada.

c. Teori Sosiologis

Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, seperti keluarga dan kelompok-kelompok sosial dimana seseorang itu menjadi anggota. Pada dasarnya, seseorang itu akan berusaha mengharmoniskan perilakunya dengan apa yang dianggap pantas oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian seseorang akan membeli produk jika produk tersebut diterima oleh kelompoknya.

d. Teori Anthropologis

Teori ini juga memandang bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, namun pada konteks yang lebih luas. Termasuk di dalam kelompok yang lebih besar ini adalah kebudayaan, subkultur, dan kelas sosial.

2.2.4 Teori Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak terhadap suatu obyek (Schiffman dan Kanuk, 1997). Dalam kehidupan sehari-hari, sikap biasanya mencerminkan peran utama dalam membentuk perilaku konsumen.

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang akan membentuk struktur sikap yaitu :

- a. Komponen Kognitif (*cognitive component*): yaitu pengetahuan dan keyakinan seseorang mengenai sesuatu yang menjadi obyek sikap.
- b. Komponen Afektif (*affective component*): yaitu suatu evaluasi/perasaan terhadap obyek sikap.
- c. Komponen Konatif (*conative component*): yaitu kecenderungan melakukan sesuatu terhadap obyek sikap.

Ketiga komponen tersebut berada pada suatu hubungan yang konsisten. Sebelum suka atau tidak suka (komponen afektif) terhadap suatu obyek, tentu seseorang harus tahu dan yakin lebih dahulu (komponen kognitif). Seseorang membeli suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif), kecuali dalam keadaan terpaksa.

Pandangan di atas digolongkan sebagai pandangan tradisional. Teori paling baru menganggap bahwa sikap memiliki sifat multidimensi, bukan unidimensi seperti pada pengertian-pengertian di atas. Pendekatannya juga bersifat multiatribut, artinya sikap didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan obyek sifat tersebut. Penilaian tersebut menyangkut dua hal, yaitu keyakinan (*belief*) bahwa suatu obyek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Pendekatan ini dipakai oleh model Fishbein.

b. Fungsi Sikap

Sikap memiliki empat fungsi untuk seseorang, dimana fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman. Fungsi-fungsi sikap tersebut antara lain (Simamora, 2002):

- **Fungsi Penyesuaian**

Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada obyek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari obyek yang tidak menarik atau tidak diinginkan.

- Fungsi Pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego.

- Fungsi Ekspresi Nilai

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata.

- Fungsi Pengetahuan

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

c. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki empat karakteristik utama yaitu (Simamora, 2002):

1. Sikap selalu memiliki obyek, artinya selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting. Obyek sikap bisa abstrak atau nyata, individual atau sekumpulan entitas, bersifat spesifik atau umum.
2. Sikap mempunyai arah, artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan arah terhadap suatu obyek tertentu. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh kecuali sikap

seseorang mempunyai derajat tertentu yaitu sampai seberapa orang merasa senang terhadap suatu obyek.

3. Sikap mempunyai struktur, artinya sikap merupakan kerangka organisatoris dari beberapa sikap yang ada terhadap seseorang dimana didalamnya terdapat sejumlah sikap yang tergabung membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mempunyai tingkat konsistensi yang berbeda, sedangkan hubungan antara masing-masing sikap searah antara yang satu dengan lainnya atau bertentangan. Sikap juga mempunyai kecenderungan untuk menuju pada suatu stabilitas dan mengelompok membentuk struktur sikap.
4. Sikap merupakan suatu proses yang dipelajari, artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap kenyataan, pengalaman tersebut dapat bersifat langsung maupun tidak langsung.

d. Ciri-Ciri Sikap

Sikap memiliki beberapa ciri antara lain (Simamora, 2002):

- a) Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir, melainkan dibentuk atau dipelajari sepanjang perkembangan itu didalam hubungan atau obyek.
- b) Sikap dapat berubah-ubah, selain itu sikap juga dapat dipelajari karena sikap dapat berubah pada seseorang jika dalam keadaan dan syarat-syarat tertentu.
- c) Sikap tidak berdiri sendiri melainkan mempunyai hubungan tertentu terhadap suatu obyek.

- d) Obyek sikap merupakan sesuatu hal tertentu dimana dapat berkenaan dengan satu obyek atau sederetan obyek-obyek yang serupa.
- e) Sikap mempunyai segi motivasi dan segi perasaan.

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang penting kedudukannya di dalam penelitian dan hipotesis akan berperan memberikan tujuan dan penentuan arah yang harus ditempuh dalam penelitian. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

- Sikap konsumen Semarang terhadap produk jamu tradisional Sido Muncul adalah baik .

