

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis dalam menyusun skripsi ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh saudari Rika Narulita R yang berjudul "*The Influence of Mie Sedaap Advertisement in Television To Consumer's Decision Making*"

Dari penelitian tersebut didapati gambaran bahwa tingkat persaingan di industri mie dari tahun ke tahun semakin tinggi dan ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan di bidang industri mie harus menyiapkan strategi promosi yang tepat dalam memasarkan produknya. Iklan menggunakan media elektronik, televisi, pun dijadikan pilihan dalam strategi pemasaran. Dibanding media lainnya, iklan di televisi memberikan dampak yang paling tinggi terhadap pengambilan keputusan pada konsumen. Pada televisi, iklan ditampilkan sekaligus dengan dua cara, yaitu audio dan visual. Untuk membuat iklan yang bagus ada beberapa elemen yang harus diperhatikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari elemen iklan Mie Sedaap terhadap keputusan membeli konsumen dan juga untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari elemen iklan Mie Sedaap yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Ada dua variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan membeli konsumen sebagai variabel tergantung

dan elemen iklan Mie Sedaap yang menjadi variabel bebas. Ada lima elemen dari iklan Mie Sedaap yang diuji dalam penelitian ini yaitu suara, pemeran, dialog, tampilan gambar, dan setting.

Penelitian ini menemukan bahwa ada pengaruh positif dari elemen iklan Mie Sedaap terhadap keputusan membeli konsumen. Hal ini berarti ada hubungan antara iklan dan keputusan membeli konsumen. Hal lain menemukan bahwa faktor pemeran adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan memperoleh laba. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada kemampuan mereka dalam bidang produksi, pemasaran, keuangan, atau bidang-bidang yang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Menurut Philip Kotler (1997, hlm. 8), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan,

menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dan menurut Boyd, Jr, Walker, Jr, dan Larreche (2000, hlm.4), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.7) adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Sedangkan dalam buku yang sama Philip Kotler dan Gary Amstrong (2003, hlm.16) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Berkaitan dengan definisi diatas, seseorang manajer pemasaran harus mampu mengambil kebijaksanaan yang tepat dalam menjalankan kegiatan pemasaran sebagai salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Namun pencapaian keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya tergantung dari keahlian bidang-bidang yang lain tapi juga tergantung pada kemampuan mereka untuk

mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi tersebut dapat berjalan lancar.

### **2.2.2. Konsep Pemasaran**

Perusahaan yang telah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuannya dan menjaga kelangsungan hidupnya, akan mengetahui ada cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2003, hlm.21) menyatakan bahwa konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian sasaran organisasai tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.

Konsep pemasaran dimulai dari konsumen, sasarannya adalah kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan memadukan dan menyatukan segala kegiatan yang sekiranya akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Secara signifikan dapat dikatakan bahwa :

1. Konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan Basu Swastha. DH (1984, hlm.17). Pengertian konsep pemasaran tersebut menjelaskan kepada perusahaan bahwa : Pertama, perusahaan harus mengenal, merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kedua, perusahaan harus merumuskan dan menyusun kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan.
2. Konsep pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan pesaing. Philip Kotler (1997, hlm.14).

Dalam konsep tersebut dinyatakan bahwa dalam penentuan apa yang akan diproduksi bukan terletak pada perusahaan tetapi pada konsumennya, sehingga perusahaan harus dapat memahami perubahan tersebut agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi secara maksimal.

Empat konsep pemasaran utama Philip Kotler (1997, hlm.18), antara lain :

1. Fokus pasar

Suatu perusahaan akan berhasil dengan baik jika perusahaan menetapkan pasar sasarannya secara cermat. Perusahaan akan berhasil dengan baik jika perusahaan tersebut mempersiapkan program pemasaran yang sesuai untuk masing-masing pasar sasarannya.

2. Orientasi pada pelanggan

Perusahaan juga harus memikirkan untuk berorientasi pada pelanggan. Ini mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan itu sendiri. Membuat puas pelanggan itu penting karena penjualan perusahaan setiap saat berasal dari pelanggan.

3. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu mempunyai dua arti. Pertama sebagai fungsi armada penjualan, riset pemasaran dan lain-lain harus terkoordinir secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan. Karena alasan diatas, konsep pemasaran menuntut perusahaan untuk juga melaksanakan pemasaran secara intern yaitu mempekerjakan, melatih, dan memotivasi karyawan.

#### 4. Kemampuan laba

Saat ini yang merupakan kunci utama dalam perusahaan bukanlah mengejar laba, melainkan tercapainya hasil sampingan suatu pekerjaan yang dilakukan dengan baik. Ini berarti pemasar tidak peduli pada laba tetapi sebaliknya mereka terlibat dalam menganalisa potensi laba dari peluang pemasaran.

#### 2.2.3. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, yaitu "serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasaran" Philip Kotler, (1991, hlm. 41).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan-tujuan badan usaha, misalnya mencari laba, *return on investment*, peningkatan omzet penjualan. Untuk merencakannya dibutuhkan suatu kegiatan yang mengkombinasikan semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, sosial, ekonomi, politik).

Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya. Beberapa kemungkinan itu dikumpulkan dalam empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "empat P" dengan rincian sebagai berikut :

### 2.2.3.1. Produk

Sebuah produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai atau yang tidak disukai) yang diterima orang pada suatu pertukaran ; yang merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan di dalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial dan psikologikal, Winardi (1989, hlm.346). Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.167-170), menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, sebagai berikut :

#### a. Barang konsumsi

Adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen.

- Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.

- Barang shopping (*shopping goods*)

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak,



misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.

- Barang special (*specialty goods*)

Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja.

b. Barang industri

Adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut :

- Bahan baku

Merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.

- Komponen dan barang setengah jadi

Merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.

- Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan.

- Instalasi

Yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik/perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.

- Peralatan ekstra (*accessory equipment*)

Yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk) dan sebagainya.

Philip Kotler (1991, hlm.41), produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran, meliputi :

- Rasa

Cita rasa suatu produk yang memiliki kekhasan tersendiri dimata konsumen, apakah suatu produk memiliki rasa yang khas / enak atau tidak.

- Keawetan

Daya tahan suatu produk apakah masih sehat dan aman dikonsumsi untuk jangka waktu tertentu.

- Desain kemasan

Penampilan fisik kemasan produk yang meliputi bentuk kemasan, komposisi warna kemasan, jenis tulisan, logo dan lain-lain apakah menarik atau tidak.

- Citra (*image*) produk

Yaitu bagaimana reputasi produk dimata konsumen apakah baik atau tidak baik.

### 2.2.3.2. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.241).

Basu Swastha DH dan Irawan (1985, hlm.241-246), dalam kenyataannya, harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- **Kondisi perekonomian**  
Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.
- **Permintaan dan penawaran**  
Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.
- **Elastisitas permintaan**  
Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi permintaan harganya juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.
- **Persaingan**  
Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh persaingan yang ada.

- Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan kerugian atau sebaliknya.

- Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

- Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga yaitu dengan cara penentuan harga maximum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Philip Kotler (1991, hlm 41), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Dalam hal ini meliputi :

- Harga produk dimata konsumen

Apakah harga produk sesuai dengan kemampuan finansial konsumen.

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk dimata konsumen

Yaitu kesesuaian antara apa yang telah dikorbankan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

- Variasi pilihan harga

Seberapa banyak pilihan variasi harga produk berdasarkan tipe produk sehingga konsumen leluasa untuk memilih pilihan produk sesuai ukuran harga yang diinginkan atau sesuai kemampuannya.

### 2.2.3.3. Promosi

Philip Kotler (1991, hlm.41), promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Salah satunya dengan cara periklanan, meliputi :

- Iklan produk di media cetak  
Yaitu salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media cetak, seperti majalah tabloid, koran, *billboard* / papan iklan.
- Iklan produk di media elektronik  
Adalah salah satu bentuk periklanan yang disampaikan melalui media elektronik seperti TV dan radio.
- *Sponsorship* produk pada acara tertentu  
Adalah suatu kegiatan yang diadakan oleh pihak tertentu yang didanai atau disponsori oleh perusahaan dalam hal ini yang mengatasnamakan merk produk makanan Mie Instant Merk Mie Sedaap dan Merk Mie Indomie.

#### 2.2.3.4. Distribusi

Philip Kotler (1991, hlm.41), distribusi adalah berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Kestrategisan dan banyaknya tempat penjualan.

Adalah keberadaan tempat penjualan yang memiliki jumlah yang memadai dan berlokasi yang strategis dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen.

- Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk.

Adalah jaminan ketersediaan produk yang dijual ke konsumen sehingga dalam proses pencarian untuk aktifitas konsumsi menjadi mudah bagi konsumen itu sendiri.

- Daya tarik tempat-tempat penjualan produk.

Adalah desain tampilan *display* produk produk dan desain eksterior ataupun interior dari tempat yang menyediakan produk yang dimaksud untuk dijual.

#### 2.2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Basu Swastha dan T.H. Handoko (1997, hlm.10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Perkembangan perusahaan dan pasar yang semakin besar membuat banyak pengambil keputusan dalam bidang pemasaran tidak lagi berhubungan langsung dengan konsumen, sedikit demi sedikit produsen harus melakukan riset konsumen untuk mempelajari konsumen dengan berusaha untuk memahami siapa yang membeli dan mengapa mereka membeli. Keputusan-keputusan dalam melakukan pembelian yang dilakukan konsumen baik secara sadar atau tidak sadar.

Fokus perusahaan dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu penetapan kebijakan pemasaran dengan tepat dan memenuhi target sasaran. Pencapaian target pemasaran yang selalu meningkat, menuntut perusahaan untuk memahami perilaku dari konsumen.

Didalam perilaku konsumen pembelian suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut berupa faktor internal dan eksternal. Hal tersebut dikarenakan selain sebagai seorang individu, seorang konsumen juga merupakan seorang makhluk sosial yang berhubungan diantara satu dengan yang lainnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Basu Swastha dan Irawan (1990, hlm 105), diantaranya :

a. Kebudayaan

Kebudayaan sebagai simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu, serta pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Suatu budaya mulai berpengaruh terhadap seorang konsumen sejak mereka berada dalam sistem budaya tersebut, yaitu sejak mereka dilahirkan ke dunia. Sehingga faktor ini harus benar-benar diperhatikan oleh pemasaran agar tidak terjadi konflik yang fatal dalam pelaksanaan proses pemasaran.

b. Kelas sosial

Kelas sosial yang ada di masyarakat terbagi menjadi tiga golongan yang berbeda, yaitu : golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Pembagian golongan-golongan tersebut bersifat relatif, karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Golongan-golongan tersebut biasanya didasarkan pada faktor-faktor seperti tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, bentuk rumah, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Dalam kenyataannya setiap kelas sosial memiliki kebahagiaannya masing-masing, sehingga seorang pemasar tidak boleh menganggap bahwa kelas sosial dapat menentukan tingkat kebahagiaan seorang konsumen.



c. Kelompok referensi kecil

Kelompok ini terdiri dari : teman, kerabat, *opinion leader* (pelopor opini), dan sebagainya. Dalam pencarian informasi, seorang konsumen cenderung untuk menanyakan pada kelompok referensi ini, terutama pada *opinion leader*.

d. Keluarga

Konsumen sebagai salah satu anggota keluarga, dimana masing-masing anggota keluarga berinteraksi satu sama lain dalam memecahkan suatu masalah. Di sisi lain dalam sebuah keluarga, masing-masing anggota keluarga memiliki kebutuhan serta kesenangan yang berbeda-beda. Biasanya seorang konsumen memiliki kedekatan terhadap salah satu dari anggota keluarga sebagai tempat untuk berkeluh kesah.

e. Pengalaman

Merupakan suatu peristiwa khusus yang pernah dialami seorang konsumen pada waktu lampau, dimana pengalaman ini akan menjadi referensi utama dalam pikiran konsumen. Jika konsumen mempunyai pengalaman yang buruk terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen tidak akan mengulangi kembali untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut.

f. Kepribadian

Faktor ini berasal dari dalam diri seorang konsumen. Kepribadian konsumen dapat terlihat dari beberapa perilaku yang berbeda satu sama

lainnya dalam melakukan aktivitas, beropini, dan dalam hal minat. Faktor pribadi merupakan faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan.

g. Sikap dan kepercayaan

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang turut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap ini sendiri mempengaruhi kepercayaan dan juga sikap. Sehingga diantara sikap dan kepercayaan memiliki hubungan timbal balik.

h. Konsep diri

Faktor lain yang ikut menentukan tingkah laku konsumen dalam membeli adalah konsep diri, dimana konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama orang tersebut mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

i. Sikap

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (1987, hlm.92), sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap ini dilakukan oleh konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari pihak lain. sikap konsumen bisa merupakan sikap positif ataupun negatif terhadap produk-produk tertentu. J. Paul Peter dan Jerry C. Olsen (1999, hlm.130), sikap (*attitude*) adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan evaluasi

(*evaluation*) adalah tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Definisi lain dari sikap oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997, hlm.157) yaitu sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten.

#### 2.2.5. Sikap Konsumen

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222) mendefinisikan sikap dalam konteks perilaku konsumen adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sedangkan J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999, hlm.130) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Dimana evaluasi (*evaluation*) didefinisikan sebagai tanggapan pengaruh pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Sikap konsumen dapat berwujud 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. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berpikir seseorang yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya.

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.319) menjabarkan bahwa kata *sikap* berasal dari bahasa Latin *aptus*, yang berarti “kecocokan” atau “kesesuaian”. John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.319) mengutip dari pernyataan L. L. Thurstone yang mengemukakan definisi sikap (*attitude*) sebagai “afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan”.

#### 2.2.5.1. Sifat Sikap

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994, hlm.339), sifat yang penting dari sikap adalah :

##### a. Kepercayaan

Ada dua alasan yang membuat pengertian terhadap tingkat kepercayaan yang dihubungkan dengan sikap menjadi penting adalah sebagai berikut :

- Hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka

• mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka.

- Kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar.

b. Dinamis

Banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan dalam gaya hidup konsumen.

**2.2.5.2. Fungsi Sikap**

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.320) menyajikan salah satu teori yang paling menarik banyak pemasar yang diusulkan oleh Daniel Kantz. Kantz mengidentifikasi empat fungsi sikap, yaitu :

a. Fungsi utilitarian

Fungsi sikap utilitarian mengacu pada ide bahwa orang mengekspresikan perasaan untuk memaksimalkan penghargaan dan meminimalkan hukuman yang mereka terima dari orang lain. Sikap akan memandu perilaku untuk mendapatkan penguatan positif dan menghindari hukuman – ekspresi sikap seperti tanggapan pengkondisian operant. Kantz secara khusus mengidentifikasi sebuah sikap sebagai perilaku pengkondisian operant.

b. Fungsi pembelaan – ego (*ego – defensive*)

Fungsi sikap sebagai pembela ego adalah melindungi orang dari kebenaran mendasar tentang diri sendiri atau dari kenyataan kekejaman dunia luar.

c. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)

Dengan Fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan ini juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merek.

d. Fungsi nilai – ekspresif

Fungsi nilai ekspresif dari sikap mengacu pada bagaimana seseorang mengekspresikan nilai sentral mereka kepada orang lain – juga disebut fungsi identitas sosial.

### 2.2.5.3. Model Sikap Tiga Komponen

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.222), menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu kognitif, afektif dan konatif.

Ketiga komponen ini lebih lengkapnya dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Komponen kognitif

Komponen ini terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu, pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu, kepercayaan konsumen bahwa obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.

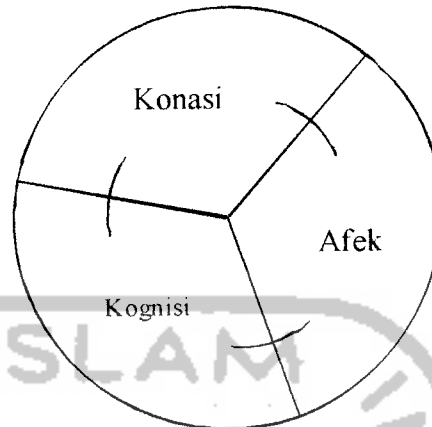
b. Komponen afektif

Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap sangat evaluatif sifatnya ; yaitu, mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh (atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”).

c. Komponen konatif

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

**Gambar 2.1.**  
**Model Sikap Tiga Komponen**



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.225)

#### 2.2.5.4. Model Sikap Multi Sifat

Model sikap multi sifat menggambarkan sikap konsumen terhadap "obyek" sikap sebagai fungsi persepsi dan penilaian konsumen terhadap sifat-sifat atau keyakinan pokok yang dipegang mengenai "obyek" sikap tertentu. Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.227), ada tiga model sikap multi sifat yaitu sebagai berikut :

- Model sikap terhadap obyek

Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merk produk tertentu merupakan fungsi dari adanya (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu.

- Model sikap terhadap perilaku

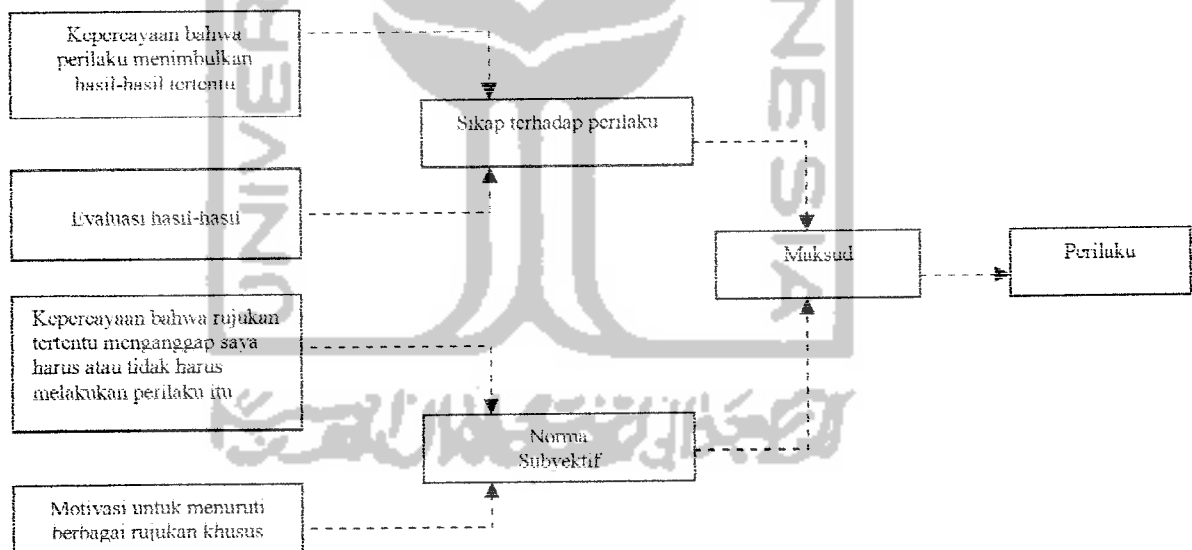


terhadap obyek itu sendiri. Daya tariknya adalah bahwa model ini kelihatan agak lebih mendekati perilaku yang sebenarnya daripada model sikap terhadap obyek.

- Teori model tindakan yang beralasan

Teori ini menggambarkan tentang pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.

**Gambar 2.2.**  
**Versi Sederhana Mengenai Teori Tindakan yang Beralasan**

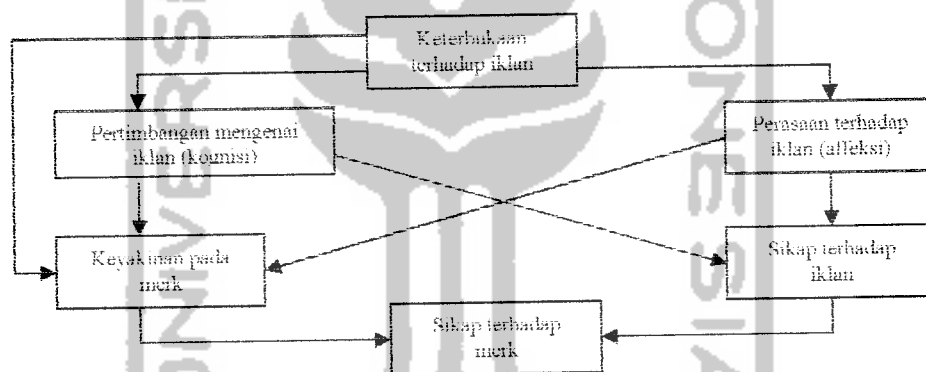


Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231).

### 2.2.5.5. Model sikap terhadap iklan

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231), Gambar 2.3. dibawah ini menjelaskan beberapa hubungan dasar yang digambarkan oleh model sikap terhadap iklan. Seperti yang digambarkan oleh model ini, konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Akhirnya, sikap konsumen tersebut terhadap iklan, dan keyakinan pada merk mempengaruhi sikapnya terhadap merk.

**Gambar 2.3.**  
**Konsepsi Hubungan Berbagai Unsur Pada Model Sikap Terhadap Iklan**



Sumber : Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.231)

### 2.2.5.6. Pembentukan Sikap

John C. Mowen dan Michael Minor (2002, hlm.324), ada tiga mekanisme menjelaskan bagaimana sikap terbentuk secara langsung yaitu proses pembelajaran perilaku, proses fenomena *exposure* – nyata, dan suasana hati.

a. Proses pembelajaran perilaku dan formasi sikap

Sikap dapat diciptakan secara langsung melalui proses pembelajaran perilaku dari pengkondisian klasik, pengkondisian operant, dan pembelajaran observasional.

- Pengkondisian klasik

Sikap merupakan tanggapan emosional bersyarat yang dapat ditimbulkan oleh rangsangan bersyarat.

- Pengkondisian operant

Sikap pengkondisian operant berhubungan erat dengan fungsi utilitarian. Ekspresi sikap merupakan tanggapan yang dipelajari yang berasal dari penguatan dan penghukuman. Dari perspektif ini, afeksi yang membentuk perasaan yang mendasari sikap merupakan hasil dari pengkondisian operant.

- Proses pembelajaran observasional

Observasi penting mengenai ekspresi perasaan dan evaluasi terhadap produk dapat menyebabkan konsumen yang ditargetkan menjadikan model tindakan ini. Dalam proses konsumen membentuk sikap mereka meniru sikap pemimpin opini.

b. *Exposure* nyata dan formasi sikap

Metode ini berusaha menciptakan perasaan positif konsumen dengan mengekspos mereka pada sebuah rangsangan secara berulang.

Perasaan positif yang tercipta dengan exposure berulang seringkali terjadi tanpa konsumen mengetahui atau merasakan secara sadar bahwa objek tersebut sudah dikenalnya.

c. Suasana hati dan formasi sikap

Telah dikemukakan diatas bahwa apabila konsumen pada awalnya diekspos pada sebuah objek, maka suasana hati mereka pada suatu saat akan mempengaruhi sikap yang mereka bentuk terhadap objek. Dengan demikian, apabila konsumen pertama kali mempelajari produk baru maka suasana hati mereka pada saat itu akan mempengaruhi evaluasi. Suasana hati yang baik akan meningkatkan peluang evaluasi yang positif, sementara suasana hati yang buruk akan meningkatkan peluang evaluasi yang negatif. Implikasi manajerial dari fenomena ini terlihat nyata ketika memperkenalkan produk baru kepada konsumen, para *retailer* harus melakukan segala sesuatu yang menempatkan konsumen pada suasana efektif yang positif.

**2.2.5.7. Sumber-Sumber yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2004, hlm.233-234), pembentukan sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal, sebagai berikut :

a. Pengalaman pribadi

Sarana utama pada terbentuknya sikap terhadap barang-barang dan jasa-jasa adalah melalui pengalaman langsung konsumen dalam

mencoba dan menilai barang atau jasa tersebut. Jika suatu produk ternyata mereka sukai, maka para konsumen mungkin akan membentuk sikap positif dan mungkin membeli produk tersebut.

b. Pengaruh keluarga dan teman-teman

Keluarga merupakan sumber pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan sikap, karena keluargalah yang memberi kita berbagai nilai dasar dan bermacam keyakinan yang tidak terlalu pokok.

c. Pemasaran langsung

Para pemasar semakin banyak menggunakan program pemasaran langsung yang sangat terfokus untuk membidik relung konsumen yang kecil dengan berbagai produk dan jasa yang sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Para pemasar tersebut dengan sangat berhati-hati membidik konsumen atas dasar profil demografis, psikografis atau geodemografis mereka dengan berbagai penawaran berdasarkan selera masing-masing relung dan pesan-pesan yang menunjukkan bahwa mereka mengerti kebutuhan dan keinginan khusus mereka.

d. Media massa

Komunikasi media massa memberikan sumber informasi penting yang mempengaruhi pembentukan berbagai sikap konsumen.

### 2.2.6. Faktor Pengukuran Sikap

Masalah dasar pengukuran adalah tidak adanya kesesuaian (*lack of response*) dengan perilaku. Sejauh mana pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku, yang pada gilirannya menentukan daya ramal pengukuran tersebut, akan bergantung kepada berapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin (James F. Angel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, (1994, hlm.344-345) yaitu :

#### 1. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misalnya, pembelian, pemakatan, peminjaman). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi. Secara umum, pengukuran sikap terhadap objek (yaitu, pengukuran yang menghilangkan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (yaitu, pengukuran yang menyertakan tindakan) dalam meramalkan perilaku. Walaupun pengukuran sikap terhadap perilaku lebih disukai dibandingkan pengukuran yang menilai sikap terhadap objek, pengukuran maksud perilaku (*behavioral intention measures*) adalah yang paling sesuai sarannya yaitu memaksimumkan prediksi. Pengukuran maksud berusaha

menangkap kemungkinan yang disadari bahwa perilaku tertentu akan terjadi.

## 2. Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum (misalnya, membeli mobil apa saja) atau sangat spesifik (misalnya, membeli Mercedes). Tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat. Sebagai contoh, asosiasi dagang untuk industri mobil terutama berkepentingan dengan pembelian semua mobil. Sebagai kontras, General Motors akan lebih tertarik untuk membeli modelnya sendiri.

## 3. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Andaikan saja pada hari Senin anda ditanya tentang sikap anda terhadap pembelian minuman ringan. Anda melaporkan sikap yang sangat mendukung karena anda merencanakan membeli minuman ringan pada hari rabu, hari anda yang biasa untuk berbelanja makanan. Namun, pada hari Selasa, anda diminta untuk menunjukkan mana, bila ada, minuman ringan, yang anda beli sejak hari sebelumnya. Inkonsistensi nyata antara sikap dan perilaku yang akan benar-benar terjadi disebabkan kelalaian untuk menetapkan faktor pengukuran waktu yang lebih penting ini. Pengukuran yang lebih sesuai pasti akan menilai sikap anda terhadap pembelian minuman ringan dalam 24 jam berikutnya.

#### 4. Konteks

Elemen selebihnya, konteks, yang mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Minuman ringan, misalnya, dapat dibeli di pelbagai latar, seperti toko bahan makanan, mesin penjual di sekolah, restoran dan bioskop. Bila orang berminat untuk meramalkan pembelian mesin penjual, pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

##### 2.2.7. Model Sikap Fishbein

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

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 Fishbein pada gilirannya akan menentukan keseluruhan sikap seseorang terhadap beberapa objek yang diturunkan dari kepercayaan dan daya ingat terhadap beberapa atribut model.



Secara matematis model Fishbein dapat diekspresikan dalam bentuk persamaan, J.F. Engel, R.D Blackwell dan P. W Miniard (1994, hlm. 348) sebagai berikut :

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

Dimana :

$A_o$  = Sikap terhadap obyek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut

$e_i$  = Evaluasi atribut

$n$  = Jumlah atribut yang menonjol

Dari model diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sikap terhadap obyek ( $A_o$ )

Variabel ini menunjukkan sikap subyek terhadap suatu obyek tertentu yang didasari oleh komponen kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki suatu produk dan diberi bobot serta dievaluasi oleh komponen evaluasi.

b. Kekuatan kepercayaan ( $b_i$ )

Komponen ini menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya bahwa produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie memiliki atribut yang diberikan.

c. Evaluasi atribut (*ei*)

Komponen (*ei*) menggambarkan evaluasi atribut yang diberikan pada produk makanan Mie Sedaap dan Mie Indomie.

d. Jumlah Atribut (*n*)

Komponen (*n*) menunjukkan jumlah atribut yang digunakan atau dikenakan pada obyek penelitian yaitu produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Mie Indomie.

### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di depan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat perbedaan keyakinan/kepercayaan konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
2. Diduga terdapat perbedaan evaluasi konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.
3. Diduga terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *marketing mix* pada produk makanan mie instan merk Mie Sedaap dan Indomie.