

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya sangat penting untuk diungkapkan, karena dapat dipakai sebagai sumber informasi dan bahan acuan yang sangat berguna.

Muhammad Lutfi Ansori melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Atribut Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta”. Tempat penelitian dilakukan di Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta di Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 20 Yogyakarta. Atribut yang diteliti meliputi : tarif, pelayanan, dan fasilitas. Karakteristik responden terdiri dari : jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Jumlah responden/sampel yang diambil dalam penelitian tersebut sebesar 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah *Fishbein Attitude Model* untuk mengetahui sikap konsumen dan Chi Square test untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan sikap positif konsumen terhadap atribut-atribut Rumah Sakit PKU Muhammadiyah dengan skor sikap 40,299 dan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden terhadap atribut-atribut tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Sebenarnya kegiatan pemasaran ini dimulai jauh sebelum barang-barang di produksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Selanjutnya untuk memahami pengertian pemasaran ada baiknya kita mengetahui terlebih dahulu definisi pemasaran. Definisi yang paling luas dan menerangkan secara jelas arti pemasaran di kemukakan oleh Stanton (Swasta dan Handoko, 1987, hal. 3) sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Kotler,2002, hal. 8).

Dari definisi di atas jelas bahwa pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan penjualan produk dan berorientasi pada pasar saja, melainkan juga berorientasi konsumen. Dalam proses pemasaran meliputi kerja penjual, pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang akan dipasarkan dengan tepat, menentukan harga jual yang layak, mempromosikan produk tersebut, menyalurkan, dan sebagainya. Sasaran dari pemasaran itu sendiri adalah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan barang atau jasa dari produsen sampai konsumen akhir.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

Rangkaian kegiatan pemasaran yang saling berhubungan sesuai definisi pemasaran tersebut dikelola dan dikoordinasi secara baik sehingga di kenal istilah manajemen pemasaran. Pengertian manajemen pemasaran itu sendiri adalah :

Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Swasta dan Handoko, 1987, hal.3).

Jadi konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran terpadu yang diarahkan pada terciptanya kepuasan konsumen merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dapat didefinisikan sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 10) : Sebagai tindakan langsung yang terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 17) :

2.2.3.1 Faktor-Faktor Ekstern

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, hal ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain:

- **Kebudayaan**

Nilai-nilai, keyakinan-keyakinan, aturan-aturan dan norma-norma yang melingkupi suatu kelompok masyarakat akan mempengaruhi sikap dan tindakan individu dalam masyarakat. Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku orang yang paling mendasar, selain itu kebudayaan mengimplikasikan cara hidup yang dipelajari dengan total dan diwariskan. Definisi klasik

mengemukakan bahwa budaya adalah seperangkat pola perilaku yang secara sosial dialirkan secara simbolis melalui bahasa dan cara-cara lain pada anggota dari masyarakat tertentu, Wallendorf dan Reilly dalam Mowen sebagaimana dikutip (Sutisna, 2000, hal. 223). Dari definisi diatas menunjukkan bahwa budaya merupakan cara menjalani hidup dari suatu masyarakat yang ditransmisikan pada anggota masyarakatnya dari generasi ke generasi berikutnya.

Berdasarkan definisi dapat dianalisa bahwa perilaku manusia ternyata sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, namun pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Perilaku konsumen yang ditentukan oleh kebudayaan ini tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan.

- Kelas Sosial

Kehidupan manusia didalam masyarakat relatif heterogen ditinjau dari berbagai segi. Misalnya dengan adanya nasib sosial yang berbeda diantara individu akan menimbulkan suatu kelompok-kelompok tertentu. Secara alami individu akan mencari atau bergabung dengan kelompok atau golongan yang setara dengan dirinya.

Setiap kelas sosial mempunyai karakteristik tersendiri, dan oleh karena itu mempunyai cara hidup yang tertentu pula. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum

mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup, dan kecenderungan konsumsi. Kelas sosial ini bisa ditunjukkan oleh perbedaan pendapatan yang terjadi pada populasi penduduk, karena setiap penduduk mempunyai tingkat pendapatan yang berbeda-beda. Adanya lapisan-lapisan sosial dalam masyarakat, dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu, tetapi ada pula yang sengaja disusun untuk mengejar suatu tujuan bersama.

Pada pokoknya masyarakat kita dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

a. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

b. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas sosial ini antara lain karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.

c. Golongan rendah

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena sulit untuk dikualifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Dalam kenyataannya, masing-masing kelas mempunyai kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri. Oleh karena itu manajemen tidak

dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior daripada kelas menengah atau kelas rendah.

- **Kelompok-Kelompok Sosial dan Referensi**

Setiap orang dipastikan mempunyai kelompok, yang didalamnya ada kesamaan nilai dan keyakinan yang dianut bersama. Tanpa kelompok manusia akan kesulitan bersosialisasi, karena pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial. Dan dalam kelompok itulah manusia bisa mengekspresikan nilai, mengikuti aturan-aturan yang berlaku, serta memahami karakter anggota kelompok dan lain-lain. Pada dasarnya anggota kelompok cenderung untuk meniru dan berusaha mengidentifikasikan dirinya dengan norma-norma kelompok.

Kelompok-kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 66).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan dapat dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak laku.

- **Keluarga**

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, pengaruh tersebut tergantung pada karakteristik produk dan keluarga. Istilah keluarga (*family*) digunakan untuk menggambarkan macam-macam bentuk rumah

tangga. Anggota keluarga mempunyai peranan yang berbeda-beda dalam menentukan macam barang yang akan dibelinya, sesuai dengan selera serta keinginannya. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya:

- Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- Siapa yang melakukan pembelian
- Siapa pemakai produknya

Keempat hal tersebut dapat dilakukan oleh orang yang berbeda, atau dapat pula dilakukan oleh satu atau beberapa orang. Suatu saat seorang anggota keluarga dapat berfungsi sebagai pengambil keputusan, tetapi pada saat yang berlainan ia dapat berbuat sebagai pembelinya.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Intern

Faktor-faktor intern ini menyangkut psikologis pribadi seseorang yang pengaruhnya sangat besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Oleh karenanya teori-teori psikologi akan sangat membantu dalam memberikan pengetahuan mengenai elemen-elemen yang menyangkut perilaku konsumen.

- **Motivasi**

Motivasi dalam diri seseorang akan mendorongnya untuk berperilaku ke arah tujuan tertentu dengan harapan tujuannya tersebut akan memberikan kepuasan. Motif bukanlah sesuatu yang

dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu yang dapat disaksikan. Beberapa ahli mengatakan motif sebagai berikut:

Motif adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 78).

Motif (atau pendorong) adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskannya (Stanton, 1989, hal.126).

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kebutuhan harus dirangsang atau dibangun sebelum menjadi motif. Sehingga dapat dikatakan bahwa setiap orang kadang-kadang mempunyai kebutuhan yang terpendam dan kebutuhan seperti itu tidak cukup kuat mengaktifkan perilakunya, yang berarti kebutuhannya belum dirangsang atau dibangun. Sumber rangsangan tersebut dapat berasal dari dalam atau dari lingkungan luar atau cukup hanya memikirkan tentang sebuah kebutuhan sudah dapat membangkitkan kebutuhan menjadi sebuah motif.

- Persepsi

Tindakan setiap orang pada dasarnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subyektif. Setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda terhadap

situasi yang sama karena dalam menerima sebuah obyek rangsangan melalui penginderaan, yakni arus informasi itu masuk melalui kelima alat indra yaitu pengelihatatan, pendengaran, pembauan, perabaan, dan perasaan. Namun kita masing-masing menanggapi. Mengorganisasi dan menafsirkan informasi sensoris ini menurut cara masing-masing sebagai individu. Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. (Kotler, 1994, hal. 248)

Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisis, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya (gagasan keseluruhan atau *gesalt*) dan kondisi dalam diri individu.

Menurut Kotler dan Armstrong (1997, hal. 169), ada tiga proses persepsi yang dapat membentuk persepsi setiap orang berbeda, antara lain:

a. *Eksposur Selektif*

Merupakan kecenderungan orang untuk mengakibatkan sebagian besar informasi yang diterimanya. Dalam proses ini pemasaran harus bekerja ekstra keras untuk menarik perhatian konsumen, sebab pesan-pesan mereka akan lenyap pada sebagian besar orang yang tidak ada dalam pasar.

b. *Distorsi Selektif*

Distorsi selektif menjelaskan pengertian pribadi. Pada proses ini orang-orang cenderung menginterpretasi informasi dalam cara yang akan mendukung apa yang mereka yakini. Dalam hal ini pemasar harus berupaya memahami kerangka berpikir konsumen dan bagaimana pengaruhnya terhadap interpretasi iklan dan promosi penjualan.

c. *Retensi Selektif*

Yaitu kecenderungan orang-orang untuk mempertahankan hanya sebagian informasi yang akan mereka buka. Biasanya informasi yang mendukung sikap dan kepercayaan mereka.

Dari ketiga faktor persepsi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa para pemasaran harus bekerja keras agar pesan-pesan mereka bisa sampai kepada konsumen.

- *Kepribadian dan Konsep Diri*

Setiap orang mempunyai karakteristik kepribadian yang unik yang hanya dimiliki oleh orang tersebut. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen. Menurut Sutisna (2001, hal. 138) kepribadian didefinisikan sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (*enduring*). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih mendalam dari pada gaya hidup.

Memahami karakteristik kepribadian konsumen sangat bernilai bagi pemasaran karakteristik kepribadian bisa juga dijadikan dasar bagi perusahaan untuk memposisikan produknya pada segmen pasar tertentu. Pola sifat individu terdiri dari banyak unsur-unsur yang membentuk kepribadian.

- Proses Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 86). Dalam hal ini perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia (organisme) yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu, sebagai hasil dari interaksi tersebut adalah yang mengubah tegangan tersebut.

Signifikansi praktis dari teori pembelajaran untuk para pemasar adalah bahwa mereka dapat meningkatkan permintaan produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memotivasi, dan memberikan penguatan kembali yang positif.

- Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan

lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya (Swastha dan Handoko, 2000, hal. 93).

2.2.4 Sikap Konsumen

Sikap tidak hanya suatu tindakan atau jawaban tertentu dari seseorang, akan tetapi keseluruhan tindakan di mana satu sama lain saling berhubungan, menurut pendapat W.G. Nikles (Swasta dan Handoko, 1987, hal. 92), sikap adalah: Suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

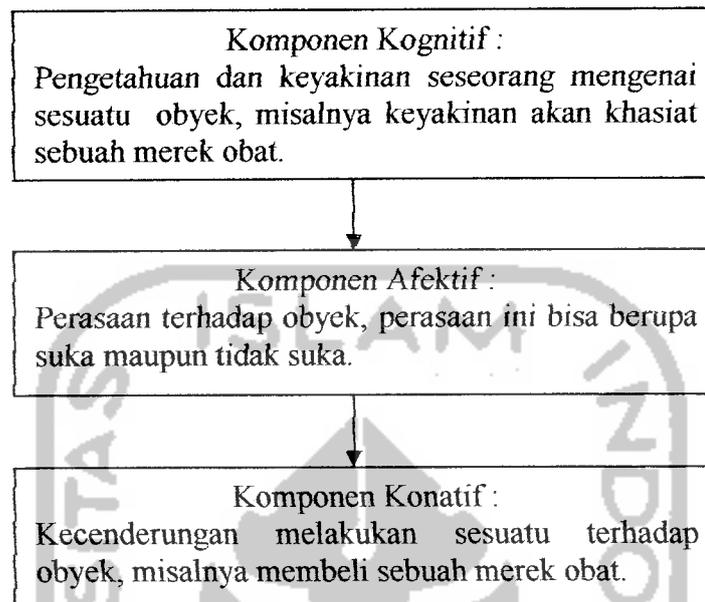
Menurut pendapat Engel (Swasta dan Handoko 1987, hal. 91), sikap adalah: Suatu keadaan jiwa (mental) dan berpikir (*neural*) yang memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisasikan melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau dinamis terhadap perilaku

Dari definisi sikap diatas tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pengertian sikap adalah kecenderungan (positif atau negatif) terhadap sesuatu yang diperoleh dari proses pembelajaran.

Sikap terdiri dari tiga komponen, seperti yang digambarkan dalam Gambar 1.1.

Gambar 2.1

Tiga Komponen Sikap



Sumber : Simamora (2002, hal. 155)

Ketiga komponen tersebut berada dalam 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.

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Daniel Katz mengusulkan empat klasifikasi fungsi sikap, sebagai berikut : (Sutisna, 2001, hal. 103-105)

a. Fungsi *Utilitarian*

Fungsi *utilitarian* berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan.

b. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih berdasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

c. Fungsi Mempertahankan *Ego*

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan membantu konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

2.2.4.1. Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu obyek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, presistensi, keyakinan, serta kepemilikan

struktur dan sifat (Simamora, 2002, hal. 156). Berikut ini penjelasan untuk masing-masing karakteristik sikap :

- a. Sikap senantiasa memiliki obyek.

Berarti sikap selalu mempunyai sesuatu yang dianggap penting dan selalu menjadi pusat perhatiannya.

- b. Sikap memiliki arah, derajat dan intensitas.

Arah seseorang terhadap suatu obyek bisa mendekat atau menjauh, selain itu sikap memiliki derajat tertentu, misalnya sejauh mana seseorang merasa senang atau tidak senang terhadap suatu obyek sedang intensitas seseorang ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

- c. Sikap mempunyai struktur.

Berarti dalam diri seseorang terdapat sejumlah sikap yang tergabung dan tersusun membentuk rangkaian yang kompleks. Masing-masing sikap mungkin selaras antara yang satu dengan yang lainnya, atau mungkin bertentangan.

2.2.4.2. Ciri-ciri Sikap

Menurut Gerungan (1996, hal. 153) sikap mempunyai beberapa ciri, yaitu:

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan sejak lahir, melainkan dibentuk dan dipelajari sepanjang perkembangan subyek dalam hubungannya dengan obyek. Sifat ini membedakan dengan motif *biogenetis*, seperti rasa lapar dan haus.

- b. Sikap dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempengaruhi sikap seseorang.
- c. Sikap tidak dapat berdiri sendiri, melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek. Dengan kata lain sikap terbentuk, dipelajari / berubah senantiasa berkenaan dengan suatu obyek tertentu yang dirumuskan secara jelas.
- d. Obyek sikap dapat berubah saat tertentu, tetapi juga bisa merupakan kumpulan hal-hal tertentu. Jadi sikap dapat berkenaan dengan satu obyek saja maupun sederajat obyek-obyek serupa.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan, sifat ini yang bisa membedakan sikap daripada kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan seseorang.

2.2.4.3. Macam-macam Sikap

Menurut Kotler (1992, hal. 140) sikap ada 4 macam, yaitu :

- a. Sikap sosial, yaitu sikap yang dinyatakan tidak hanya oleh seseorang saja tetapi diperhatikan oleh sekelompok orang.
- b. Sikap individu, yaitu sikap yang dimiliki secara individual.
- c. Sikap positif, yaitu sikap yang menunjukkan / memperlihatkan penerimaan, pengalaman, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.
- d. Sikap negatif, yaitu sikap yang menunjukkan / memperlihatkan penolakan / tidak menyetujui terhadap norma-norma dimana individu itu berada.

2.2.4.4. Sumber Pengembangan Sikap

Sikap berkembang sepanjang waktu melalui proses belajar yang dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu (Swastha, 1997, hal. 92) :

a. Pengalaman pribadi

Setiap orang yang berhubungan dengan obyek yang ada di lingkungannya sebagian merupakan obyek yang lama sudah dikenali, proses penilaian ini menimbulkan pengembangan sikap terhadap obyek yang ada. Penilaian seseorang senantiasa berkaitan dengan hal-hal antara lain kebutuhan dan persepsi.

b. Kesatuan kelompok

Setiap orang dipengaruhi oleh orang lain atau anggota kelompok dimana ia menjadi anggotanya. Keluarga, kelompok sosial, keagamaan, profesi, organisasi, kebudayaan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi perkembangan sikap.

c. Pengalaman pribadi

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui interaksi perseorangan, semakin sering seseorang berinteraksi dengan orang yang dihormatinya, maka semakin mudah mengikutinya.

2.2.4.5. Pengukuran Sikap

Menurut Sutisna (2001, hal. 106) pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segment manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segment pasarnya berdasarkan manfaat produk yang diinginkan konsumen. Segmentasi manfaat merupakan hal yang sangat mendasar untuk membidik konsumen, karena manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku mereka terhadap merek.

Mengukur sikap konsumen bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada kelompok konsumen sasaran yang sebelumnya telah diidentifikasi. Kelompok konsumen itu bisa didasarkan pada demografi (kelompok umur), kelas sosial dan gaya hidup. Terhadap segmen sasaran ini sejumlah pertanyaan mengenai produk yang akan dikembangkan diajukan. Kemudian konsumen dipersilahkan memberikan penilaian terhadap produk yang akan dikembangkan. Mengukur dan menilai sikap konsumen tidak hanya berhenti sampai di situ saja, tetapi perlu terus-menerus dipantau agar produk yang dikembangkan benar-benar memenuhi keinginan konsumen.

Sikap konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam pengembangan strategi promosi. Misalnya jika konsumen dari segmen pasar yang sudah diidentifikasi menginginkan produk rokok yang mudah didapatkan dimana saja berada, maka strategi promosinya harus menekankan pada penambahan atau pemerataan saluran distribusi, sehingga konsumen dengan mudah akan bisa mendapatkan produk rokok tersebut.

Pengukuran sikap dapat digunakan untuk memperkirakan apakah setiap orang akan membeli atau menggunakan sebuah produk atau sebuah merek,

karena sikap terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek.

Sikap terhadap suatu obyek biasanya dikaitkan dengan perilaku terhadap obyek tersebut, semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merek, semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk atau merek tersebut. Sikap konsumen secara umum dikaitkan pada pola umum perilakunya, yaitu semua perilaku terhadap obyek. Sikap konsumen yang secara umum baik atau buruk terhadap suatu produk tidak berarti konsumen tersebut akan selalu merealisasikan setiap kemungkinan sikap baik atau buruk sehubungan dengan produk bersangkutan. Norma subyektif dibentuk oleh dua komponen, pertama keyakinan normatif individu bahwa kelompok atau seseorang yang menjadi preferensi menginginkan individu tersebut untuk melakukan suatu perbuatan. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keyakinan normatif tersebut. Secara matematis, kedua komponen tersebut membentuk norma subyektif.

Perilaku, sikap, dan kepercayaan dapat dibentuk secara tidak langsung. Dalam situasi tersebut, ketiga hal ini dihubungkan untuk membentuk hierarki pengaruh. Istilah hierarki pengaruh (*hierarchies of effects*) diciptakan untuk menciptakan urutan terjadinya kepercayaan, sikap dan perilaku (Mowen, 2001 : 327).

Menurut Sutisna (2001, hal. 111) pengukuran sikap untuk model multiatribut dengan menggunakan teori Fishbein, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Model Fishbein memperlihatkan bahwa sikap terhadap obyek (Ao) bergantung pada probabilitas bahwa suatu obyek mempunyai atribut-atribut tertentu (bi), dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut itu (ei).

2.2.4.6. Model Sikap Fishbein

Menurut Simamora (2002, hal. 200) model sikap Fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap berdasarkan objek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*).

Kekuatan kepercayaan atau *Belief Strength* (bi) adalah kemungkinan yang diyakini and hubungan antara suatu obyek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan produk atau merek konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu obyek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk.

Evaluasi kepercayaan atau *Belief Evaluation* (ei) mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi Ao dalam proporsinya pada setiap kepercayaan (bi).

Oleh karena itu kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada A_0 daripada kepercayaan lemah tentang ciri positif yang sama.

Adapun rumus model sikap Fishbein adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

A_0 : sikap seseorang secara keseluruhan terhadap obyek

b_i : keyakinan terhadap atribut (i) yang dimiliki suatu obyek

e_i : penilaian terhadap atribut (i) yang ada pada suatu obyek

n : jumlah atribut.

2.2.5 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik (Kotler, 1997, hal. 83).

Kualitas jasa dinilai dari pelaksanaannya dan bukan dari karakteristik secara fisik.

Karakteristik jasa adalah:

- a. tidak berwujud (*intangibility*), jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. tidak terpisahkan (*inseparability*), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Seringkali tidak dapat dipisahkan dari pribadi penjualnya.

- c. bervariasi (*variability*), jasa tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan , jasa sangat bervariasi.
- d. mudah lenyap (*perishability*), jasa tidak bias disimpan dan memiliki sifat mudah lenyap.

2.2.6 Konsep Kualitas

Menurut Tjiptono (2001, hal. 51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran *relative* kebaikan suatu produk ataujasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (Tjiptono, 2001, hal. 51). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan.

2.2.7 Konsep Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi konsumen.

Menurut Tjiptono (2001, hal. 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas harus dirasakan oleh konsumen, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan konsumen dan berakhir dengan persepsi konsumen (Kotler,1997, hal. 50).

Kualitas pelayanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dengan kinerja aktual pelayanan yang diterima konsumen. Parasuraman, et.al., (1988, 1985, 1990) menggunakan 22 item pengukuran kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi: fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*) meliputi: kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*) meliputi: keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-keraguan.
- e. Perhatian (*empathy*) meliputi: kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

2.2.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya maka hipotesis penelitian ini yaitu “Ada perbedaan sikap konsumen terhadap kualitas pelayanan antara Toserba Rimba Jaya dan Toserba Surya di Rokan Hulu Riau”