

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian. Penelitian yang digunakan sebagai acuan adalah skripsi yang disusun oleh Muh. Heri Bayu Aji mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah yogyakarta dengan judul "Analisis Sikap Konsumen Pada Jasa Transportasi PO. Maju Lancar dan PO. Santoso trayek Jakarta-Yogyakarta. Dimana hasil penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan perhitungan indeks sikap kedua produk jasa transportasi PO. Maju Lancar dan PO. Santoso, diperoleh hasil bahwa : indeks sikap secara keseluruhan pada PO. Maju Lancar adalah 3,0432 sedangkan indeks sikap secara keseluruhan pada PO. Santoso adalah 3,0052. sehingga dapat dikatakan bahwa secara umum responden menilai bahwa kedua produk jasa transportasi tersebut sama-sama baik.
2. Berdasarkan perhitungan dari persamaan regresi kedua produk jasa transportasi PO. Maju Lancar dan Po. Santoso, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen memiliki nilai koefisien regresi yang positif terhadap keputusan pembelian. Namun pada PO. Santoso sikap konsumen lebih berpengaruh karena nilai b_1 lebih besar, yaitu 0,5120 jika dibandingkan dengan PO. Maju Lancar yaitu sebesar 0,2815.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial terhadap kedua variable diatas ternyata keduanya memiliki pengaruh signifikan. karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan 48 ($n-1-k$), maka kesimpulannya H_0 ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial ada pengaruh antara variabel sikap (X) dengan perilaku pembelian produk jasa transportasi (Y).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Definisi Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba adalah kegiatan pemasaran. Keberhasilan didalam pencapaian pemasaran, produksi, maupun bidang lainnya. kemampuan untuk mengkombinasi fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar juga merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, atas barang dan jasa yang dijual. Dalam kegiatan pemasaran perusahaan dituntut untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, jika perusahaan menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Berikut ini adalah definisi pemasaran menurut beberapa ahli, diantaranya dikemukakan oleh Philip Kotler :

Pemasaran adalah suatu proses social dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan , mempertukarkan produk dan nilai konsumen dan kelompok lain. (Kotler,2000:11)

Definisi diatas, pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama ingin memenuhi kebutuhan. Pembeli berusaha memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa sedang penjual berusaha untuk memperoleh laba, untuk itu kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Sedangkan William J S tanton, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, menenukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,1991:7-8)

Pengertian diatas memberikan pandangan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran yang mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan manusia yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan diproduksi, menentukan harga produksi yang sesuai , menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu-individu dan tujuan-tujuan organisasi. (Kotler,2000:19).

Sehingga manajemen pemasaran dirumuskan sebagai proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan. Kegiatan ini bertujuan

menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa yang menguntungkan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli..

2.2.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang tidak dapat terpisahkan yang dapat menunjang tercapainya keberhasilan suatu perusahaan. Dengan pemasaran perusahaan dapat mengetahui cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Definisi konsep pemasaran menurut William J Stanton :

Ekonomi dan social bagi kelangsungan perusahaan.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social perusahaan.

Ada tiga hal yang mendasari konsep pemasaran menurut Basu Swasta DH dan T Hani Handoko (1987:5) :

1. Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang bertujuan memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi

- b. menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen , guna mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dituju.

2. volume penjualan yang menguntungkan.

Dengan meningkatnya volume penjualan secara bersama juga meningkatkan laba, dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta melanjutkan kelangsungan hidupnya dan menggunakan kemampuan yang lebih besar. Laba yang diperoleh perusahaan pada dasarnya mencerminkan banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen dan perusahaan tidak hanya berorientasi kepada konsumen, tetapi juga pada masyarakat, agar volume penjualan terus meningkat.

3. Koordinasi dan Integrasi Seluruh Kegiatan Masyarakat.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dapat direalisasikan.

2.2.4 Pengertian dan Klasifikasi Jasa

Biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan dimana komponen pelayanan ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan, definisi jasa :

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Saladin, 1991 : 29).

Jasa juga dapat didefinisikan sebagai :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. (Kotler, 1994).

Zithaml dan Bitner mendefinisikan jasa, yaitu:

“Jasa itu mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip *intangibile* bagi pembeli pertamanya.”

Jasa memiliki sifat yang membuatnya berbeda, sifat-sifat tersebut harus dipertimbangkan oleh seorang pemasar ketika merancang suatu program pemasaran.

a. Sifat-sifat dan Karakteristik jasa :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Konsep intangible memiliki dua pengertian yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada.

3. Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat berubah-ubah, karena jasa ini sangat bergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. Daya Tahan (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan mantap, karena menghasilkan jasa dimuka dengan mudah. bila permintaan naik atau turun maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Perbedaan Karakteristik Barang dan Jasa

Barang	Jasa	Implikasi
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> • Jasa tidak dapat disimpan • Jasa tidak dapat di patenkan • Jasa tidak bisa dikomunikasikan sewaktu-waktu • Penetapan harga jasa sulit dilakukan
Standardisasi	Heterogen	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian jasa dan kepuasan konsumen Bergantung kepada tindakan konsumen. • Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor • yang tidak bisa dikontrol. • Tidak ada pengetahuan yang pasti bahwa jasa telah disampaikan sesuai dengan apa yang direncanakan dan dipromosikan.
Produksi dan Konsumsi Terpisah	Produksi dan Konsumsi Simultan	<ul style="list-style-type: none"> • konsumen berpartisipasi di dalam dan mempengaruhi interaksi. • konsumen saling mempengaruhi. • karyawan mempengaruhi hasil jasa • desentralisasi sangat penting • produksi masal sulit dilakukan.
Tidak mudah musnah	Mudah musnah (Perishable)	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam jasa sulit dilakukan sinkronisasi penawaran dan permintaan. • Jasa tidak bisa dikembalikan atau dijual kembali.

b. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yaitu :

1. Berpangkal pada jasa manusia dan peralatan
 - a. Jasa berpangkal pada manusia dibedakan antara lain jasa profesional (akuntansi, konsultan manajemen, jasa tenaga terampil, jasa tenaga tidak aktif)
 - b. Klasifikasi jasa berdasar peralatan dibedakan jasa yang melibatkan peralatan otomatis, peralatan yang dijalankan.
2. Perlu tidaknya kehadiran pelanggan dalam pelaksanaan jasa , kalau pelanggan harus hadir, pemberi jasa harus memperhatikan pula pelanggan atau konsumen yang bersangkutan.
3. Motivasi pembeli, apakah jasa itu memenuhi kebutuhan perorangan atau kebutuhan bisnis.
4. Dari segi motivasi pemberi jasa serta bentuk pemberian jasa, kedua karakteristik ini kalau disilangkan akan menghasilkan empat jenis organisasi jasa yang sangat berbeda.

c. Penilaian kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua factor utam yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Penilaian kualitas jasa sebelum atau sesudah melakukan pembelian lebih sulit dibandingkan dengan melakukan pembelian terhadap kualitas suatu barang. Hasil peneliatian menunjukkan bahwa konsumen menilai jasa melalui lima komponen, sebagai berikut :

1). Keandalan (realibility)

Kemampuan untuk menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat, dan konsisten. Keandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali komponen ini dianggap sebagai salah satu yang penting bagi konsumen.

2). Cepat Tanggap (responsiveness)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang segera. Dengan demikian konsumen akan merasa diperhatikan.

3). Kepastian (assurance)

Pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti yang ditunjukkan perusahaan.

4). Empaty (emphaty)

Memperhatikan konsumen secara individu. Perusahaan yang karyawannya mengenal konsumennya sebaiknya memanggil mereka dengan namanya, dan belajar memahami tuntutan konsumen.

5). Berwujud (tangibles)

Merupakan bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas, dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

2.2.5 Perilaku Konsumen

Memahami dan mempelajari perilaku konsumen adalah sangat penting dilakukan oleh perusahaan mengingat semakin maju dan berkembangnya usaha perekonomian dan teknologi. Maka dalam menentukan jenis produksi atau jasa selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan yang lebih dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu swasta dan T Hani handoko,2000:10)

Dengan analisa perilaku konsumen ini, akan membantu manajer sehingga manajer mempunyai pandangan yang lebih luas. Dengan ini, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, pertama adalah proses pengambilan keputusan, dan kedua adalah kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.2.5.1 Teori Perilaku Konsumen

Tujuan konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Jadi, disini yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, melainkan kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ekonomi mikro atau teori ekonomi klasik, dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi fisik klasik seperti Adam Smith. Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan atas prinsip bahwa manusia dalam setiap tindakannya didorong oleh kepentingan sendiri. Seorang ahli ekonomi lainnya, Jeremi Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang mempertimbangkan untung rugi yang akan didapat dari semua tingkah laku yang akan dilakukan.

Teori ini disempurnakan oleh ahli-ahli ekonomi neo-klasik yaitu teori kepuasan marginal. Konsep yang menganut teori kepuasan marginal ini

dikembangkan oleh Alfred Marshal dan sekarang dikenal sebagai teori kepuasan modern. Teori kepuasan modern ini didasarkan pada beberapa asumsi, yaitu :

- 1) Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- 3) Bahwa konsumen selalu bertindak dengan rasional.

Para ahli pemasaran pada umumnya menolak teori Marshal ini, sebab dipandang sebagai suatu khayalan absurd. Dalam kondisi senyatanya, tidak ada yang sebelumnya membeli barang tertentu terlebih dahulu menghitung dengan teliti marginal utility dari suatu barang, dan membandingkan marginal utility barang lain.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis, yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu teori belajar dan teori psikoanalitis.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis atau teori psikologis social yang dikemukakan oleh para ahli sosiologi, terutama Thorstein Veblen, lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku mereka. Disini lebih diutamakan perilaku kelompok, bukannya perilaku individu.

Vablen memandang manusia sebagai "social animal", yang menyesuaikan diri dan membentuk norma umum dari lingkungan budayanya, lingkungan hidupnya. Kelompok masyarakat dimana individu menjadi anggota, dan kelompok masyarakat dimana individu ingin menjadi anggota inilah yang membentuk keinginan dan perilaku seseorang.

d. Teori Antropologis

Teori antropologis adalah teori yang menekankan perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat yang ruang lingkungannya luas antara lain : kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial.

2.2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Eksternal

Adalah faktor lingkungan yang memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen yang juga dapat mempengaruhi faktor internal / individual. Faktor eksternal mencakup faktor budaya, kelas sosial dan kelompok referensi, keluarga dan situasi (Kotler, 1999, 223-231)

a. Faktor Budaya

kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia, budaya berupa nilai, norma adat istiadat, tata cara, simbol, bahasa dan agama yang bersifat tidak kentara dan berbeda-beda antar bangsa. Seiring dengan perkembangan jaman budaya juga akan mengalami perubahan dan pergeseran. Oleh karenanya penting bagi perusahaan untuk

selalu melakukan riset pemasaran yang berguna bagi pengembangan penentuan strategi pemasaran yang sesuai.

b. Kelas Sosial

Fungsi sosial budaya lain yang mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Untuk keperluan pemasaran masyarakat dapat dikelompokkan dalam kelas-kelas sosial yang berjenjang. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian.

Pada umumnya seseorang dari golongan rendah akan menggunakan sejumlah uangnya dengan cermat dibandingkan orang lain dari golongan atas yang menggunakan uangnya dalam jumlah yang sama besar, sehingga akan mencerminkan bukan saja tingkat penghasilan akan tetapi pekerjaan, pendidikan, dan kepemilikan harta. Tiap strata kelas sosial akan berbeda dalam kebutuhan, pemilihan media informasi, pilihan produksi, dan juga toko tempat mereka berbelanja. Dalam pemasaran kelas sosial merupakan salah satu dasar untuk pengembangan segmentasi, targeting, positioning serta strategi marketing mix.

c. Kelompok Referensi Kecil

kelompok referensi kecil juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku, yang sering disebut sebagai opinion leader. Opinion leader sendiri dapat diartikan orang-orang dalam kelompok yang cenderung memiliki

pengetahuan lebih banyak tentang produksi sehingga menjadi panutan, sehingga seseorang mudah terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kadang-kadang nasihat opinion leader lebih berpengaruh dari pada iklan.

Keberadaan opinion leader dalam masyarakat merupakan salah satu factor yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena opinion leader dapat dimanfaatkan untuk riset pemasaran, sampling, personal selling dan advertising.

d. Keluarga

Dalam keluarga masing-masing anggota dapat berbuat hal yang berbeda untuk membeli sesuatu, setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Anggota keluarga akan terlibat dalam peran-peran mungkin sebagai inisiator, influencer, decider, buyer, dan mungkin user. Dalam pembelian produk tertentu keputusan pembelian mungkin didominasi suami, untuk situasi lain mungkin istri lebih dominan atau mungkin keputusan diambil bersama. Dalam pemasaran hal ini sangat penting untuk menyusun strategi komunikasi.

e. Situasi

Salah satu cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan adalah dengan menciptakan suasana pembelian yang menyenangkan, dengan didukung pelayanan yang baik dan dekorasi yang ditata sedemikian rupa dan pencahayaan yang sesuai maka akan menimbulkan image yang baik dimata konsumen karena situasi sangat

mencari informasi tentang produk . situasi saat pembelian akan sangat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Dengan situasi dan pencahayaan yang ditata apik akan mendukung suasana yang dapat menarik minat konsumen untuk melihat-lihat yang pada akhirnya keputusan pembelian barang.

2. Faktor Internal

Faktor internal selain berpengaruh terhadap lingkungan eksternal juga juga secara langsung kan mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor internal mencakup, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, kepribadian dan konsep diri serta motivasi (Kotler, 1999 : 232-245)

a. Persepsi

Proses pemberian stimuli pemasaran yang disampaikan pada konsumen mencakup proses exposure, attention, interpretation dan memory. Pemberian makna terhadap stimuli akan mempengaruhi pembelian (pengenalan, pencarian informasi, seleksi produk dan outlet dan sebagainya), studi ini akan sangat berguna bagi perusahaan dalam penyusunan media, iklan, kemasan dan ritel.

b. Pembelanjaan

Proses pembelian terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik, sehingga konsumen

dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu atau belajar pada kejadian yang sudah terjadi.

c. Kepercayaan dan Sikap

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen, sikap itu sendiri mempengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap.

d. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah ciri psikologis yang membedakan seseorang, ditinjau melalui “respon tetap” terhadap lingkungan yang dihadapi. Konsumen memiliki kepribadian berbeda antara satu dengan lainnya, sehingga terdapat perbedaan dalam merespon perantara, kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan sikap dan lain-lain dari banyak unsur yang membentuk kepribadian.

Unsur-unsur kepribadian :

1. Pengetahuan

Adalah unsur-unsur yang mengisi dalam jiwa seseorang yang secara sadar dan secara nyata terkandung dalam otak.

2. Perasaan

Adalah keadaan manusia yang dipengaruhi oleh pengetahuan dan dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

3. Dorongan Naluri

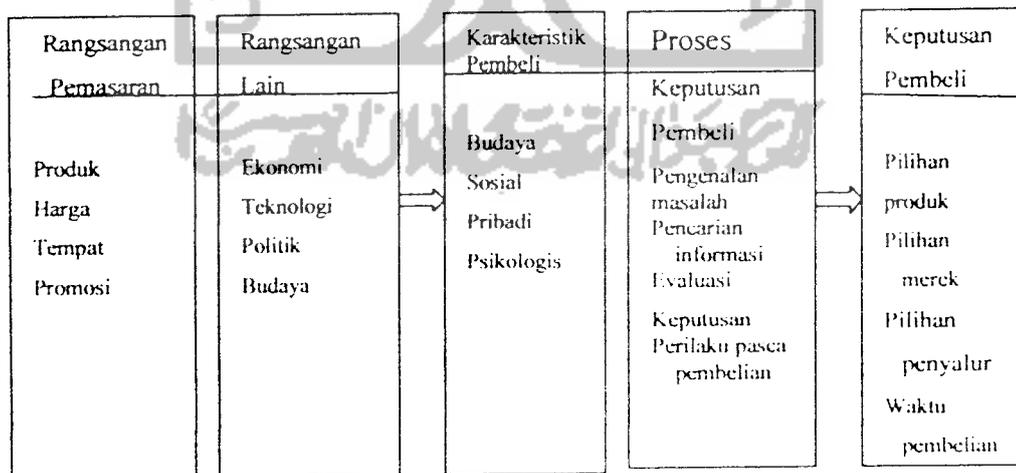
Merupakan kemauan yang ada pada tiap manusia . konsep merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran orang lain, sehingga setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda terhadap usaha pemasaran.

2.2.5.3 Model Perilaku Konsumen

Model adalah suatu penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Model dari perilaku konsumen dikembangkan sebagai usaha untuk mempermudah dalam mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen yang merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi.

Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan-tanggapan, seperti yang terlihat pada gambar 2-1 berikut :

Gambar 2-1
Model Perilaku Pembeli



Sumber : Kotler, 1997

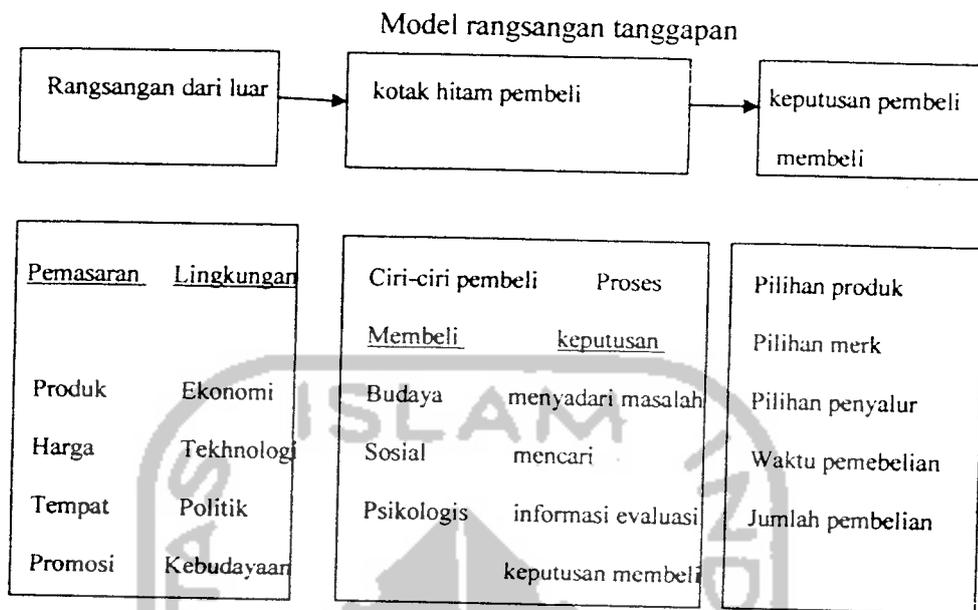
Gambar 2-1 tersebut memperlihatkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi, dan rangsangan lain (lingkungan) meliputi ekonomi, teknologi, politik dan budaya, memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses keputusan pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan, sampai pada perilaku pasca pembelian, menimbulkan keputusan pembelian tertentu yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari kedatangan rangsangan dari luar dan keputusan pembelian pembeli.

Ada beberapa peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian, yaitu

- i. Pencetus adalah seseorang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- ii. Pemberi pengaruh adalah seseorang dengan pandangan atau saran yang mempengaruhi keputusan.
- iii. Pengambil keputusan adalah seseorang yang memutuskan setiap komponen dari setiap keputusan pembelian—apakah membeli, tidak membeli, bagaimana membeli, dan di mana akan membeli.
- iv. Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.
- v. Pemakai adalah seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa yang bersangkutan.

Model perilaku konsumen yang lainnya adalah model rangsangan tanggapan (stimulus response), yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2-2



Gambar 2-2 tersebut menunjukkan rangsangan pemasaran dan diikuti oleh rangsangan lain yang masuk kedalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan tanggapan pembeli. Rangsangan disebelah kiri terdiri dari dua jenis rangsangan yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Sedangkan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi dilingkungan makro pembeli yang meliputi ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli, seperti terlihat disebelah kanan yaitu, pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.2.6. Pengertian Sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer, untuk menunjukkan suatu status mental seseorang. Bagi para psikologi, perhatian terhadap sikap berakar pada alasan perbedaan individual mengapa individu yang memperlihatkan tingkah laku yang berbeda didalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya interaksi manusia dan obyek tertentu. Sikap bukanlah jawaban-jawaban tertentu dari seorang akan tetapi keseluruhan dimana satu sama lain berhubungan.

Sikap bagi konsumen adalah factor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Momen dan minor menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Beberapa definisi tentang sikap yang perlu diketahui antara lain :

Sikap adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan piker (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mampu secara langsung dan dinamis pada perilaku (Basu Swatha DH dan T. Hani Handoko, 1987 : 93).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, organisasi keyakinan yang relative tetap, memiliki sikap yang mengarah pada suatu yang dihadapinya dan diungkapkan dalam perbuatan.

tindakan, ucapan, maupun emosi seseorang. Apabila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu obyek, ia akan siap membantu, memperhatikan, berbuat sesuatu yang menguntungkan obyek itu. Sebaliknya bila ia memiliki sikap yang negative terhadap suatu obyek maka ia akan mengecam, mencela, menyerang, bahkan membinasakan obyek itu.

Dalam pemasaran seseorang telah melakukan suatu sikap positif atau negatif terhadap produk-produk tertentu. Sikap ini dikeluarkan berdasarkan pandangan seseorang terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.”(Basu Swatha DH dan Irawan, 1990:94)

Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan factor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual maka kita akan mempertahankannya. Kita berusaha agar mereka mempunyai sikap yang lebih positif lagi terhadap produk yang akan dijual. Dan sebaliknya jika seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

2.2.6.1 Karakteristik Sikap

a. Memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

b. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku.

c. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negative, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas Sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extremity* dari sikap.

e. Resistensi Sikap (*Resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.

f. Persistensi Sikap (*persistence*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

g. Keyakinan Sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

h. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu obyek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu obyek.

2.2.6.2 Ciri-ciri Sikap

Sikap menentukan jenis atau tabiat tingkah laku dalam hubungannya dengan perangsang yang relevan, orang-orang atau kejadian-kejadian. Dapatlah dikatakan bahwa sikap merupakan factor internal, tetapi tidak semua factor internal adalah sikap.

Adapun ciri-ciri sikap adalah sebagai berikut :

a. Sikap itu dipelajari (*learnability*)

Sikap merupakan hasil belajar. Ini perlu dibedakan dengan motif-motif psikologi lainnya.

b. Sikap dapat berubah-ubah

Sikap dapat berubah-ubah bila terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempengaruhi sikap terhadap orang lain.

c. Sikap tidak berdiri sendiri

Sikap senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap obyek. Dengan kata lain sikap itu dibentuk, dipelajari, dan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu obyek.

d. Berisi *Cognisi* dan *afeksi*

Komponen *cognisi* dari pada sikap adalah berisi informasi yang actual. Sedangkan komponen *afeksi* daripada sikap menunjukkan kepada perasaan atau emosi yang berhubungan dengan obyek sikap.

e. *Approach* *avoidance* *directionally*

Bila seseorang memiliki sikap yang *favorable* terhadap suatu obyek, mereka akan mendekati dan membantunya, sebaliknya bila seseorang memiliki sikap yang *unfavorable*, mereka akan meghindarinya.

2.2.6.3 Macam-macam Sikap

Sikap dapat dibedakan kedalam sikap social dan sikap individual.

a. Sikap sosial : sikap social tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang sekelompoknya. Obyeknya adalah obyek sosial (banyak orang dalam kelompok) dan dinyatakan berulang-ulang.

b. Sikap individual : ini hanya dimiliki secara individual seseorang demi seseorang. Obyeknya bukan merupakan obyek social.

Disamping itu, sikap juga dapat dibedakan atas :

a. Sikap positif : sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan, menerima, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku dimana individu berada.

- b. Sikap negative : sikap yang menunjukkan atau memperlihatkan penolakan atau tidak menyetujui terhadap norma-norma yang berlaku dimana individu itu berada.

2.2.6.4 Pengukuran Sikap

Mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk, ada beberapa cara, masing-masing berfokus pada keseluruhan evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap suatu obyek.

Namun, pengukuran sikap terhadap suatu produk ini terbatas kemampuannya dalam meramalkan perilaku masa datang, sekalipun banyak konsumen memberikan respon yang mendukung terhadap pengukuran didalam figur.

Pengukuran sikap tergantung pada empat elemen perilaku yang memungkinkan :

- a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik (misal : pembelian, pemakaian, peminjam). Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat. Secara umum, pengukuran sikap terhadap suatu obyek (pengukuran yang menyertakan elemen tindakan) akan lebih rendah kemampuannya dibandingkan pengukuran sikap terhadap perilaku (pengukuran yang menyertakan elemen tindakan) dalam meramalkan perilaku.

b. Target

Elemen target dapat menjadi sangat umum atau spesifik, tingkat kespesifikan target bergantung kepada perilaku minat.

c. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi atau ditunjukkan pada suatu waktu yang ditentukan.

d. Konteks

Konteks, mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Pembelian yang didapat diberbagai latar, untuk itu pengukuran sikap harus menggabungkan elemen konteks ini.

2.2.6.5 Startegi Perubahan Sikap

Pada dasarnya, pemasar memiliki empat kemungkinan strategi perubahan sikap yaitu :

- a. Menambah satu kepercayaan utam baru dari obyek sikap idealnya, satu hal yang memiliki e, positif.
- b. Meningkatkan kekuatan salah satu kepercayaan positif.
- c. Meningkatkan evaluasi kepercayaan yang dipegang kuat.
- d. Membuat kepercayaan baik yang telah ada menjadi lebih kuat

2.2.6.6. Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Sikap Konsumen

Atribut-atribut adalah keadaan yang menyertai dan menerangkan suatu benda atau orang. Atribut-atribut tersebut meliputi :

a. Produk

Produk dalam tinjauan luas, barang tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga non fisik seperti harga, penyalur dan sebagainya. Pengertian yang lebih tepat didefinisikan oleh Swastha:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba ataupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memutuskan keinginan atau kebutuhannya. Sedangkan pengertian produk menurut Kotler adalah setiap apasaja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian atau permintaan pemakaian, dan konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berbagai definisi menyebutkan bahwa konsumen sebenarnya tidak hanya membeli atribut fisik, tetaspi mereka juga membeli sesuatu yang memuaskan keinginan mereka. Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk, tetapi juga manfaatnya. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran setiap perusahaan. Setiap produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan memantau atau menunjang untuk meningkatkan posisi produk.

b. Harga

Pengertian harga menurut Swastha adalah sejumlah uang ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Adapun yang dimaksud dengan kebijaksanaan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk satu jangka periode waktu tertentu. Menurut definisi diatas kebijaksanaan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga antara lain biaya keuntungan, praktek pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut pula jumlah potongan, mark up, mark down dan sebagainya. Secara rasional yang dipilih adalah tingkat harga yang memberikan keuntungan yang maksimal.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

2.2.6.7. Konsep Sikap

Stanton (1985) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi kognitif yang berlangsung terus-menerus, perasaan emosionalnya atau kecenderungannya bertindak ke arah yang berlangsung atau gagasan tertentu. Setiap individu mempunyai sikap terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap terhadap suatu produk hanyalah salah satu dari sekian banyak sikap yang harus dipertahankan oleh pemasar. Sikap ini kemudian menempatkan individu kedalam kerang berpikir

untuk menyukai atau tidak menyukai karena terdapat hubungan yang erat antara sikap dengan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Sikap merupakan gabungan dari pembawaan hasil dan proses belajar terhadap suatu produk. Kebanyakan para pakar dibidang perilaku konsumen menekankan pentingnya studi tentang sikap. Menurut Swastha dan Handoko (1997) sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun yang kurang baik secara konsekuen. Sikap merupakan subjek yang sangat penting dalam pengembangan produk baru, penempatan kembali produk-produk yang telah ada, menciptakan kembali kampanye periklanan, memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap telah mempengaruhi konsumen, merupakan unsur penting bagi kesuksesan kegiatan pemasaran.

Loudon dan Bitta (1993) menyatakan pada garis besarnya terdapat 4 konsep definisi mengenai sikap, yaitu :

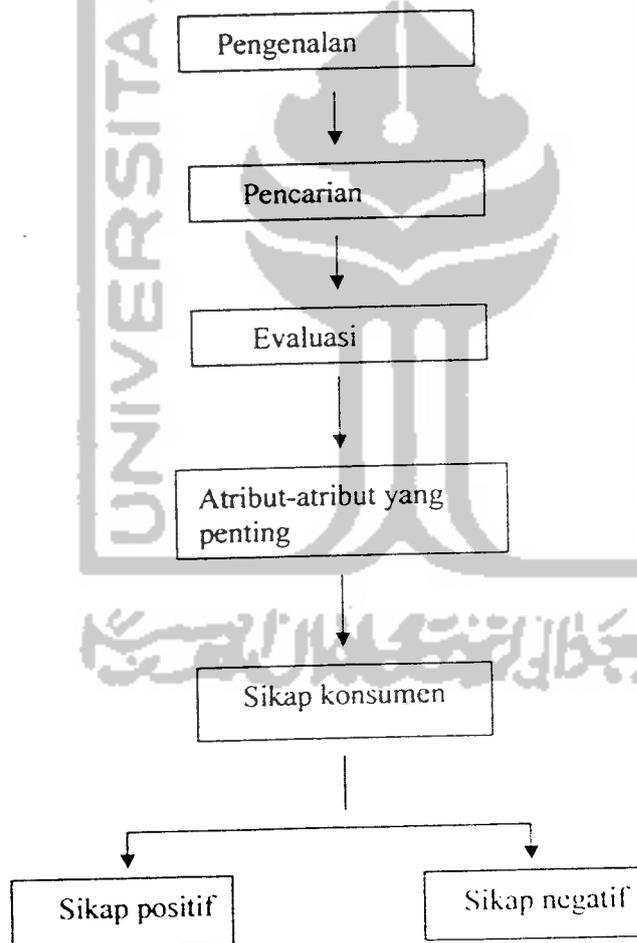
- 1) Sejauhmana perasaan seseorang terhadap objek-objek negatif atau positif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju. Definisi tersebut menunjukkan bahwa sikap sebagai suatu perasaan atau reaksi penilaian terhadap suatu objek.
- 2) Sikap adalah suatu organisasi yang berlangsung secara terus menerus dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif dalam menanggapi sejumlah aspek dalam diri individu.
- 3) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam bentuk suka atau tidak suka secara konsisten.

- 4) Keseluruhan sikap seseorang terhadap suatu objek dilihat sebagai fungsi kekuatan keyakinan yang dipegang oleh seseorang terhadap bermacam-macam objek dan evaluasi terhadap keyakinan yang berhubungan dengan objek tersebut.

2.2.7. Kerangka pemikiran

Dalam setiap kegiatan pemasaran perusahaan selalu dituntut untuk tetap memperhatikan sikap dan perilaku pembelian dari konsumen.

2.3. Gambar Kerangka Pemikiran



2.2.8 HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar atau juga salah. Penolakan dan penerimaan hipotesis dengan begitu sangat tergantung pada hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan (Hadi, 1996).

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam skripsi ini adalah :

1. Terdapat sikap konsumen terhadap jasa transportasi PO. Safari Dharma Raya.
2. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap produk jasa pada PO. Safari Dharma Raya diukur dari atribut pelayanan, keamanan, kenyamanan dan fasilitas.

