

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

##### 2.1.1. Penelitian Noor Alimah

Berdasarkan penelitian Noor Alimah yang berjudul “ Analisa Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Lembaga Pendidikan El Rahma Cabang Yogyakarta” menyimpulkan bahwa:

1. Berdasar jenis kelamin

Karakteristik yang diteliti berdasarkan jenis kelamin yaitu, konsumen perempuan sebanyak 61 orang atau 61% dan konsumen laki-laki sebanyak 39 orang atau 39%. Hal tersebut berarti konsumen yang terbanyak adalah perempuan yaitu sebanyak 61 orang.

2. Berdasar Tingkat Usia

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasarkan tingkat usia yaitu tingkat usia 17-20 tahun sebanyak 73 orang atau 73%, tingkat usia 21-24 tahun sebanyak 27 orang atau 27% dan tingkat usia 25-28 tahun sebanyak 0%. Ini berarti konsumen terbanyak adalah konsumen yang memiliki tingkat usia 17-20 tahun yaitu sebanyak 73 orang.

3. Berdasarkan tingkat penghasilan orang tua

Karakteristik konsumen yang diteliti (responden) berdasar tingkat penghasilan orang tua yaitu tingkat penghasilan orang tua  $\leq$  Rp.

500.000,00 sebanyak 42 orang atau 42%. tingkat penghasilan orang tua antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 35%, antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 sebanyak 35 orang atau 35%, tingkat penghasilan orang tua antara Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.500.000,00 sebanyak 17 orang atau 17% dan tingkat penghasilan orang tua > Rp. 1.500.000,00 sebanyak 6 orang atau 6%. Ini berarti bahwa konsumen yang memiliki tingkat penghasilan orang tua  $\leq$  Rp. 500.000,00 yaitu sebanyak 42 orang.

4. Indeks sikap konsumen terhadap atribut El Rahma adalah sebesar 1,8343.

Atribut kualitas pendidikan memiliki indeks sebesar 0,7182, atribut pendidikan indeksnya sebesar 0,1652, atribut kualitas lokasi indeksnya sebesar 0,1677 dan atribut kualitas promosi indeksnya sebesar 0,7832. Ini berarti indeks terbesar adalah indeks konsumen terhadap kualitas promosi yang berarti juga kualitas promosi sudah memperoleh tingkat kepercayaan dan penilaian terbesar dari konsumen.

5. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penelitian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung <  $X^2$  tabel berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar jenis kelamin terhadap

atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

6. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasar tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $< X^2$  berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat usia terhadap atribut kualitas pendidikan, biaya pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

7. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut kualitas pendidikan, kualitas lokasi dan kualitas promosi.

8. Berdasarkan hasil analisis perbedaan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan, menunjukkan hasil perhitungan  $X^2$  hitung  $> X^2$  tabel berarti terdapat perbedaan yang signifikan penilaian konsumen berdasar tingkat penghasilan orang tua terhadap atribut biaya pendidikan.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Pemasaran

#### a. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan awal perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar sebagai lahannya. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Sekarang ini, pemasaran seharusnya dimengerti bukan sebagai alat untuk memberitahukan dan menjual tetapi bisa juga untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk. Bila dalam pemasaran tersebut para pemasar bisa memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda tetapi pada intinya tetaplah sama, perbedaan ini disebabkan karena mereka memandangnya dari sudut yang berbeda-beda.

Basu Swastha, hal 5, menurut William J. Stanton, *Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan*

*barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.*

Menurut Philip Kotler, hal 8, *Pemasaran yaitu suatu proses komersil dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.*

#### **b. Konsep Pemasaran**

Pemasaran berarti menata-olah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Proses pertukaran merupakan pekerjaan. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa dengan baik, menetapkan harga, mempromosikannya, dan menyimpan serta mengirimkannya. Aktivitas seperti pengembangan produk, riset, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan aktivitas inti pemasaran. Konsumen melakukan "pemasaran" ketika mereka mencari barang yang mereka butuhkan dengan harga sesuai kemampuan. Agen pembelian melakukan "pemasaran" ketika mereka meneliti para penjual dan melakukan tawar-menawar untuk mendapatkan persyaratan yang bagus.

Konsep pemasaran menyatakan pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. *Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang dinyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat*

*ekonomi bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swasta dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, hal 7).*

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen penting :

1. Orientasi konsumen
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

#### **c. Segmentasi Pasar Konsumen**

Pasar terdiri dari para pembeli, dan para pembeli berbeda dalam satu dan lain hal. Mereka bisa berbeda keinginan, sumber daya yang mereka miliki, tempat, sikap pembelian, dan praktek-praktek pembelian yang mereka lakukan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen ke dalam segmen yang kecil, sehingga dapat dijangkau oleh perusahaan secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam segmen tersebut. Variabel-variabel utama dalam segmen pasar konsumen antara lain:

##### **1. Segmentasi Geografis**

Segmentasi geografis adalah membagi pasar unit-unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, wilayah, negara bagian, kabupaten, kota, atau pemukiman. Perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa

area geografis sebagai tempat operasinya, atau dapat memilih semua area yang ada, namun tetap memfokuskan pada perbedaan geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

## 2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis yaitu membagi pasar menjadi sejumlah kelompok berdasarkan variabel-variabel seperti usia, jender, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Faktor-faktor demografi tersebut merupakan dasar yang paling populer dalam mensegmentasi kelompok pelanggan. Salah satu alasan adalah bahwa kebutuhan, keinginan, dan tingkat penggunaan konsumen terhadap produk biasanya bertalian erat dengan variabel-variabel demografi.

Alasan lain bahwa variabel demografi lebih mudah diukur dibandingkan dengan variabel kebanyakan lainnya. Ketika segmen-segmen pasar diidentifikasi lebih dahulu dengan menggunakan dasar lain, seperti manfaat yang dicari atau perilaku, karakteristik demografi segmen tersebut juga harus diketahui dalam rangka memperkirakan ukuran pasar sasaran dan dalam rangka menjangkaunya secara efisien.

## 3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang yang berada dalam kelompok

demografi yang sama bisa saja memiliki tampilan psikografis yang berbeda.

#### 4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku membagi pembeli-pembeli ke dalam sejumlah kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, atau tanggapan terhadap suatu produk. Banyak pemasar percaya bahwa variable-variabel perilaku merupakan gagasan awal yang paling baik dalam membangun segmen pasar.

##### 2.2.2. Perilaku Konsumen

###### a. Pengertian perilaku konsumen

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen sebagai dasar bagi pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan demikian, pemahaman terhadap konsumen, kebutuhan dan keinginannya, serta perilaku pembeliannya merupakan bagian integral dari keberhasilan pemasar. Proses pembelian ini tidak terjadi begitu saja, tetapi konsumen memiliki alasan lain mengapa mereka membeli barang tersebut.

Lebih lanjut (Engel, Blackwell, Miniard, 1994, hal 3) memandang perilaku konsumen sebagai *tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk*



*proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.* Ada banyak pengaruh yang mendasari konsumen dari motivasi hingga pengaruh sosial untuk melakukan keputusan pembelian suatu barang yang diinginkannya.

#### **b. Teori – Teori Perilaku Konsumen**

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk merumuskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Ada suatu perbedaan antara kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen, yaitu kebutuhan yang bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentu oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan social dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari beberapa teori perilaku konsumen sebagai berikut :

##### **1. Teori Ekonomi Mikro**

Teori ini berdasarkan asumsi bahwa :

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan financial.
- b. Ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Selalu bertindak rasional.

Teori ini mempunyai kelemahan antara lain ;

- a. Konsumen seringkali menerima tingkat kepuasan maksimum.

- b. Pada umumnya konsumen tidak mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang suatu produk.
- c. Pada umumnya konsumen menggunakan berbagai macam variasi di samping harga untuk menaksir biaya dari satu produk dan seringkali menggunakan harga sebagai ukuran kualitas suatu produk.
- d. Konsumen tidak selalu bertindak secara rasional.

## 2. Teori Psikologi

Teori ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi dalam dua bagian, yaitu :

### a. Teori belajar

Teori ini beranggapan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeli.

### b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu:

1. Id

Yaitu aspek biologis dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia. Id adalah wadah dalam dorongan-dorongan yang ada pada diri manusia dari aspek ini akan menimbulkan dua aspek lain.

2. Ego

Yaitu aspek psikologis dari kepribadian untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

3. Super ego

Yaitu aspek sosiologis dari kepribadian, dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan nalurinya ke dalam tindakan bertentangan dengan norma sosial.

c. Teori Sosiologis

Teori sosiologis menitikberatkan pada hubungan antara individu-individu yang berkaitan dengan perilaku mereka. Jadi lebih mengutamakan perilaku kelompok daripada perilaku individu.

d. Teori Antropologi

Teori antropologi menekankan pada perilaku pembelian dari sesuatu kelompok masyarakat. Kelompok-kelompok masyarakat yang diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, misalnya kebudayaan, kelas sosial.

### c. Faktor-faktor Eksternal yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan, sangat dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

#### 1. Budaya

Budaya merupakan seperangkat nilai, ide, simbol bermakna yang diterima secara umum, sebagai penentu dan pengatur perilaku individu dalam masyarakat.

Pengaruh budaya ini dapat berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada dalam masyarakat. Pemahaman budaya sangat penting karena budaya merupakan pandangan, pemikiran, dan perasaan berbeda.

#### 2. Kelas sosial

Faktor sosio-budaya lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembeli adalah kelas sosial.

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat secara berjenjang ke dalam kelompok yang spesifik dan homogen, baik dalam hal nilai, sikap, maupun gaya.

#### 3. Kelas referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini dapat juga diartikan sebagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak

langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggota kelompoknya. Manajer pemasaran harus melakukan pendekatan pada kelompok pemimpin panutan ini serta meyakinkan mereka tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Keluarga

Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, tetapi kerap diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat dan yang paling awet pengaruhnya dalam persepsi dan perilaku seseorang. Pada dasarnya, keluarga paling banyak melakukan pembelian dalam suatu pasar konsumen. Seseorang dalam keluarga berbeda-beda dalam mengambil sikap, keinginan dan kebutuhannya, serta peranannya. Oleh karena itu, perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa penentu dan siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mengetahui peran dari masing-masing anggota keluarga, maka perusahaan dapat mengukur program-program pemasaran yang baik dan terarah.

#### d. Faktor-Faktor Psikologis yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu : motivasi, persepsi, belajar, konsep diri dan sikap.

i. Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikolog-psikolog yang memakai istilah yang berbeda-beda dalam menyebut sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motivasi (*motivation*) atau motif, kebutuhan (*need*), desakan (*urge*), keinginan (*wish*), dan dorongan (*drive*).

Pengertian motivasi adalah (Organisasi Perusahaan, BPFE Yogyakarta, Sukanto dan Hani Handoko, hal 252):

“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”.

Ciri yang perlu diperhatikan adalah bahwa motivasi juga sangat dipengaruhi oleh situasi.

2. Persepsi

Seseorang dalam mempunyai pandangan terhadap suatu produk atau jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Sumber informasinya bisa berasal dari salesman, iklan dan sebagainya. Dalam kenyataannya, perbedaan pandangan tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula.

Persepsi dapat diartikan sebagai berikut (Dasar-Dasar Pemasaran, Philip Kotler, hal 266):

“Proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan (*input*) informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia”.

Jadi, persepsi mencakup *exposure*, *attention*, *interpretation*, dan *memory*.

a. Exposure

Adalah penerimaan stimuli oleh panca indera yang terjadi apabila stimuli berada dalam jangkauan sensor syaraf penerima kita. Stimuli diterima indera jika terkait atau membantu mencapai tujuan yang diinginkan.

b. Attention

Adalah pemrosesan stimuli otak yang terjadi apabila mampu mengaktifkan syaraf penerima dan pembawa ke otak untuk diproses.

Faktor yang mempengaruhi *attention* adalah :

- 1) Faktor Stimulus
- 2) Faktor Individu
- 3) Faktor Situasi

c. Interpretation

Adalah pemberian makna atas stimuli, baik pada aspek kognitif maupun afektif.

Faktor yang mempengaruhi interpretasi adalah :

- 1) Faktor individu (pengalaman)
- 2) Faktor Situasi (sedih, gembira, mood)

3) Faktor stimuli (gambar, musik, gerak, warna, aroma)

d. Memory

Adalah akumulasi yang diperoleh dari pembelajaran di masa lalu.

Memory dibedakan :

1) *Short term memory* atau memo yang langsung digunakan menggunakan keputusan.

2) *Long term memory* atau memori yang kemudian disimpan untuk diperkuat dan ditambah.

3. Belajar

Pembelajaran merupakan segala perubahan yang terjadi dalam isi atau susunan memori jangka panjang. Proses belajar ini terjadi apabila pembeli ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya, terjadi apabila pembeli merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik.

4. Konsep Diri

Konsep diri merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.



#### e. Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang tampak, khususnya usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan pekerjaan.

##### 1. Usia

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Selera orang akan pakaian, perabotan, dan rekreasi adalah juga berhubungan dengan usia.

Pemasar sering menetapkan pasar sasarannya menurut tahap daur hidup, kemudian mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat.

##### 2. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Pemasar barang yang peka terhadap pendapatan memberikan perhatian yang berkesinambungan pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang kembali, menetapkan harga, mengurangi produksi dan persediaannya.

##### 3. Gaya Hidup

Gaya hidup dipengaruhi oleh nilai budaya yang dianut, demografi, kelas sosial, kepribadian, motif dan akan mempengaruhi pembelian dan konsumsi ( apa, bagaimana, kapan, di mana, dan dengan siapa ).

Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang berkehidupan, ditunjukkan oleh aktifitas, interes, opini, harapan, perasaan dan sebagainya.

#### 4. Pekerjaan

Pekerjaan atau jabatan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli oleh orang tersebut. Sebuah perusahaan dapat menspesialisasikan diri dalam memproduksi barang yang dibutuhkan oleh kelompok yang berhubungan dengan jabatan atau pekerjaan tertentu.

#### **f. Hubungan Antara Perilaku Konsumen dengan Strategi Pemasaran**

Dari sudut pandang organisasi pemasaran, strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didisain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko atau pembelian produk tertentu. Hal ini dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, promosi, distribusi, dan harga.

Strategi pemasaran, khususnya yang dikembangkan dan diterapkan oleh perusahaan yang berhasil, memiliki kekuatan besar terhadap konsumen dan masyarakat luas. Strategi pemasaran bukan hanya

disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

### **2.2.3. Sikap**

#### **1. Pengertian Umum**

Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapat keyakinan dan sikap, yang kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap terhadap produk tentu saja hanyalah salah satu dari banyak jenis sikap yang berbeda yang harus menjadi perhatian pemasar. Sikap juga sangat berguna dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Menurut Kotler dan Amstrong, hal 220, *sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap objek atau ide.*

Ada satu kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap itu merupakan faktor penentu untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, mempelajari sikap sangatlah penting untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan berdasarkan sikap konsumen.

#### **2. Bagaimana Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku Terbentuk**

Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dari dua cara berbeda. Pada formasi langsung, kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, perilaku dapat terjadi tanpa

pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek dimana perilaku diarahkan.

Setelah kepercayaan, sikap, atau perilaku terbentuk secara langsung terdapat tendensi atas tiga keadaan yang dapat menciptakan sebuah pandangan. Dengan cara ini, pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk, kemudian mengembangkan sikap terhadapnya, dan akhirnya membelinya. Atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Apabila pembentukan sebuah keadaan (misalnya, kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, sikap), maka pembentukan sikap secara tidak langsung terjadi.

Sikap biasanya terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap yang dianut konsumen sekarang ini tentu saja merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Karakteristik penting dari sikap yang didasarkan pada pengalaman langsung adalah sikap biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar. Agar lebih efektif dalam mengembangkan strategi dan kegiatan yang akan menciptakan, mengukuhkan, atau memodifikasi sikap konsumen, kita harus memahami proses yang mengatur pembentukan sikap. Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru serta mengevaluasi strategi promosional.

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kita harus memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.

### **3. Sumber yang mempengaruhi sikap**

Sikap seseorang mempunyai berbagai pengaruh, antara lain: keluarga, kelompok sebaya, kebudayaan, nilai-nilai, *cognitive dissonance*, dan lain-lain. *Cognitive dissonance* menggambarkan suatu situasi yang di dalamnya terdapat ketidakcocokan antara komponen kognitif dan komponen perilaku dari sikap hingga menimbulkan perasaan tidak menyenangkan dan oleh karenanya orang akan berusaha untuk mengurangi *dissonance* tersebut.

Sikap dan nilai sangat berkaitan, dan arti suatu nilai berfungsi sebagai suatu cara menata atau mengorganisir sikap-sikap. Nilai-nilai adalah kumpulan kesukaan, ketidaksukaan, pandangan, asosiasi yang menentukan pandangan seseorang tentang dunia.

### **4. Fungsi Sikap**

Jika seorang peneliti pasar bertanya kepada konsumen tentang seberapa besar mereka menyukai sesuatu atau bagaimana perasaan mereka terhadap sesuatu, maka jawabannya akan mengungkapkan sikap mereka terhadap objek. Setelah sikap terbentuk, hal ini tersimpan dalam memori

jangka panjang mereka yang dapat diingat kembali pada saat yang tepat untuk membantu seseorang menghadapi sebuah isu atau masalah.

Pada keadaan seperti ini, orang-orang menggunakan sikap untuk membantunya berinteraksi secara lebih efektif dengan lingkungan. Jadi pada saat kita berbicara tentang fungsi sikap, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi penggunaan sikap tersebut.

## 5. Konsep Kepercayaan, Sikap, dan Perilaku

### 1. Kepercayaan Konsumen Tentang Atribut Produk

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu di mana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Akhirnya manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

### 2. Kepercayaan Atribut-Objek

Pengetahuan tentang objek memiliki atribut khusus yang disebut *kepercayaan atribut-objek*. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Melalui kepercayaan atribut-objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

### 3. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang akan dikenal. Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.

### 4. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

## 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesa merupakan pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesa yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Ada sikap sangat baik konsumen terhadap PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan
2. Ada perbedaan penilaian konsumen berdasar jenis kelamin, usia, pekerjaan konsumen terhadap atribut PT. Pos Indonesia (Persero) Pekalongan berupa kualitas pelayanan, harga produk, kualitas lokasi dan kualitas promosi.