

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang sikap konsumen atau masyarakat terhadap suatu produk maupun obyek-obyek lainnya telah banyak dilakukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan tinjauan literatur berdasarkan penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh Revani Triyana (tahun 2003) dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Telephon Selular Merek Nokia di Kalangan Masyarakat Yogyakarta “. Masalah yang diajukan adalah tentang sikap konsumen berdasarkan karakteristik usia dan tingkat pendidikan terhadap handphone Nokia di Yogyakarta. Alat analisis yang digunakan adalah Multi Atribut Attitude Model dari Fishbein dan Chi Square Test untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen, sedangkan untuk mengetahui derajat hubungan kedua variabel digunakan koefisien kontingensi yang dibandingkan dengan koefisien kontingensi maksimum.

Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa, sikap konsumen di Yogyakarta terhadap telephon seluler merek Nokia adalah positif, dan terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik tingkat usia dan tingkat pendidikan. Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu yaitu :

Persamaannya :

1. Penelitian dilakukan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk.

2. Model analisis yang digunakan adalah Multi Atribute Attitude Model dan Analisis Chi-Square.

Perbedaannya :

1. Obyek yang diteliti, pada penelitian terdahulu obyek yang diteliti yaitu produk telephon selular merek Nokia, sedangkan penelitian ini obyek yang diteliti yaitu produk minuman suplemen Extra Joss.
2. Telephon selular merek Nokia dengan harga yang relatif mahal tentu konsumennya lebih sedikit dibandingkan minuman suplemen Extra Joss yang harganya relatif sangat murah. Konsumen tentu saja lebih sering membeli minuman suplemen Extra Joss dibandingkan telephon selular merek Nokia hal ini dipengaruhi karakteristik konsumen masing-masing serta atribut produk yang ada.

## 2.2. Landasan Teori

### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Namun oleh sebagian besar orang pemasaran diidentifikasikan secara keliru dengan penjualan, promosi, perdagangan, dan distribusi, padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai sejak sebelum barang-barang diproduksi dan kegiatan pemasaran tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan

pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus. Telah banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli, definisi yang luas dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran.

Adapun gambaran pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi pemasaran menurut William J. Stanton, menyatakan bahwa, pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memuaskan keinginan pasar, yaitu para konsumen saat ini atau konsumen potensial dan para pemakai dari kalangan industri.

Sedangkan Phillip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai, 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 ( Phillip Kotler, 1990 ).

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran harus mengandung pengertian, adanya keinginan atau kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menyediakan alat pemuas kebutuhan baik berupa barang ataupun jasa.

## 2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dari barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, umumnya perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan, namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, mendistribusikan program-program dan jasa. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, sehingga dikenal istilah Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Adapun definisi manajemen pemasaran adalah, analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud mencapai tujuan organisasi (Phillip Kotler, 1990).

Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang maupun jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan sosial dan budaya.

## 3. Konsep Pemasaran dan Unsur Pokoknya

Falsafah penting dalam pemasaran adalah konsep pemasaran yaitu, kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan

produk yang memuaskan secara lebih aktif dan lebih efisien dibanding para pesaing ( Phillip Kotler, 1990).

Sedangkan konsep pemasaran yang lain adalah, sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan ( William J. Stanton, 1991).

Berdasarkan definisi tersebut maka konsep pemasaran bertujuan memberi kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, perkembangan masyarakat dan teknologi, menuntut tanggung jawab yang lebih besar dari manajer pemasaran untuk mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan para konsumen. Ada tiga hal pokok yang mendasari konsep pemasaran ( William J. Stanton, 1991), yaitu :

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi kepada konsumen.
- b. Sasaran perusahaan harus volume penjualan yang menghasilkan laba.
- c. Semua kegiatan pemasaran disebuah perusahaan harus dikoordinir secara organisatoris.

#### **4. Pengertian Perilaku Membeli Konsumen**

Perubahan lingkungan tercermin juga dalam perubahan perilaku membeli konsumen yang menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbaharui pengenalan terhadap konsumennya.

menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen di waktu yang akan datang.

Perilaku membeli konsumen yaitu, perilaku membeli dari konsumen akhir individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler & Armstrong, 2001).

Pasar konsumen sendiri terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Phillip Kotler, 1990).

Para konsumen sangat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera.

## 5. Sikap

Memahami bagaimana sikap dibentuk dan bagaimana sikap mempengaruhi konsumen merupakan unsur penting bagi suksesnya program pemasaran.

### a. Pengertian Sikap

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone pada tahun 1933, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Kemudian Gordon Allport mengajukan definisi yang lebih luas. Sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan

kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi, melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Definisi Allport mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Menurut Milton, sikap adalah keteraturan perasaan dan pikiran seseorang dan kecenderungan bertindak terhadap aspek lingkungannya (Indriyo Gito Sudarno, Nyoman Sudita, 1997).

Sedangkan menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko, sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. (Basu Swastha, T. Hani Handoko, 1987).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adalah suatu kecenderungan untuk bereaksi terhadap suatu objek atau produk baik secara positif maupun negatif.

Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap suatu merek, berarti sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek, baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiadi, 2003).

#### b. Fungsi-Fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz

##### 1. Fungsi Utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

##### 2. Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

##### 3. Fungsi Mempertahankan Ego

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



#### 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya (Nugroho J. Setiadi, 2003).

#### c. Komponen Sikap

Tiga Komponen sikap yaitu :

1. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap
2. Evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan
3. Maksud untuk membeli, komponen konatif atau tindakan

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tak menyenangi merek tertentu (Nugroho J. Setiadi, 2003).

#### d. Peran Sikap dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen bagi pemasar merupakan hal yang sangat penting. Dengan mengetahui sikap pemasar dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru

dan memformulasikan serta evaluasi strategi promosional (Nugroho J. Setiadi, 2003).

e. Hubungan antara Kepercayaan dan Sikap

Didukung beberapa teori yaitu :

1. Teori Keseimbangan Heider

Manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dengan evaluasi. Artinya orang akan mencari keseimbangan jika misalnya informasi baru yang diterimanya tidak sesuai dengan kepercayaan yang selama ini diyakininya. Tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai yaitu :

- Orang yang merasakan
- Sikap terhadap suatu objek
- Objek lain yang berhubungan dengan objek pertama

(Nugroho J. Setiadi, 2003).

2. Teori Ekspektansi Rosenberg

Keseimbangan antara kepercayaan dan evaluasi

Secara umum teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh pengharapan untuk mencapai sesuatu hasil yang diinginkan daripada oleh dorongan dari dalam diri. Konsumen memilih produk merek

tertentu dibanding merek lainnya karena dia mengharapkan akibat positif atas pilihannya tersebut (Nugroho J Setiadi, 2003).

### 3. Model Multi Atribut dari Fishbein

Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan daripada teori Rosenberg karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut, sedangkan Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai-nilai. Atribut bersifat lebih rasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi kedalam bentuk yang lebih kongkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting (Nugroho J. Setiadi, 2003).

#### f. Hubungan antara Sikap dan Perilaku

Teori *Reasoned Action Fishbein* : pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk, bukan pada merek itu sendiri. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan (Nugroho J. Setiadi, 2003).

Memprediksi Perilaku dengan Sikap

Faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1. Keterlibatan Konsumen

Dalam keputusan pembelian, sikap memungkinkan untuk memprediksi perilaku dalam tingkat keterlibatan yang tinggi.

2. Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap seharusnya dapat diandalkan (*reliable*) dan sah (*valid*) pertanyaan-pertanyaan tentang sikap konsumen seharusnya lebih spesifik

3. Pengaruh Orang lain

Keinginan orang lain terhadap pembelian dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan-keinginan itu mempengaruhi kemampuan sikap memprediksi perilaku.

4. Faktor Situasional

Faktor-faktor situasional seperti liburan, kekurangan waktu, sakit dan hal-hal lain yang mungkin menghalangi dan menyebabkan sikap tidak dapat memprediksi perilaku yang baik

5. Pengaruh merek lain

Walaupun sikap terhadap suatu merek cukup tinggi, tapi jika sikap terhadap merek lain lebih tinggi maka merek yang lain itu lebih mungkin untuk dibeli (Nugroho J. Setiadi, 2003).

## 6. Atribut Produk

### a. Pengertian atribut produk

Atribut adalah sebuah fitur produk dimana konsumen membentuk kepercayaan (John C. Mowen, Michael Minor. 2002). Atribut dibagi dua :

1. Atribut Intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk.
2. Atribut Ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan dan label.

Atribut produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk seperti mutu, sifat dan rancangan (Phillip Kotler, Gary Armstrong, 1997).

1. Mutu produk adalah, kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
2. Sifat produk adalah, alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
3. Rancangan produk adalah, proses merancang gaya dan fungsi produk : menciptakan produk yang menarik, mudah, aman dan tidak mahal untuk dipergunakan dan

diservis serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

b. Kepercayaan Konsumen tentang Atribut Produk

Menurut John C. Mowen dan Michael Minor dibagi tiga yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Obyek

Kepercayaan atribut obyek menghubungkan sebuah atribut dengan objek seperti seseorang, barang atau jasa. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Atribut Manfaat

Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberi manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Objek Manfaat

Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

c. Kepercayaan Konsumen dan Implikasi Manajerialnya

Kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek, korporasi dan objek lainnya dalam lingkungan konsumen memiliki beberapa implikasi manajerial yang penting :

### 1. Halo Effect

Terjadi apabila konsumen mengasumsikan bahwa karena sebuah produk baik atau buruk berdasarkan karakteristik produk lainnya.

### 2. Positioning

Diferensiasi dan segmentasi dapat didasarkan atas atribut sebuah merek.

### 3. Benefit Segmentation

Meliputi pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang secara relatif homogen berdasarkan manfaat serupa yang dicari (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

Atribut sangat penting, empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah :

#### 1. Karakteristik Penerima Pesan

Contoh karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Sementara yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

#### 2. Karakteristik Periklanan

Dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas

kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi pembuatan salinan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat kongkret dan hidup, akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan.

### 3. Faktor-Faktor Peluang Tanggapan

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan ketika konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.

### 4. Karakteristik Produk

Salah satu karakteristik seperti ini adalah kualitas yang dirasakan (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga produk dapat memberikan peran positif maupun negatif.

#### Peran Negatif

##### 1. Sadar Nilai

Keadaan dimana konsumen memperhatikan rasio kualitas produk terhadap harga.



## 2. Sadar Harga

Keadaan dimana konsumen lebih berfokus pada pembayaran harga yang lebih murah.

## 3. Penawaran Kupon

Keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan kupon.

## 4. Penawaran Penjualan

Keadaan dimana konsumen menanggapi tawaran pembelian yang melibatkan pengurangan harga sementara.

## 5. Mavens Harga

Keadaan dimana konsumen menjadi sumber informasi bagi orang lain tentang harga dipasar bisnis.

### Peran Positif

#### 1. Hubungan Harga-Mutu

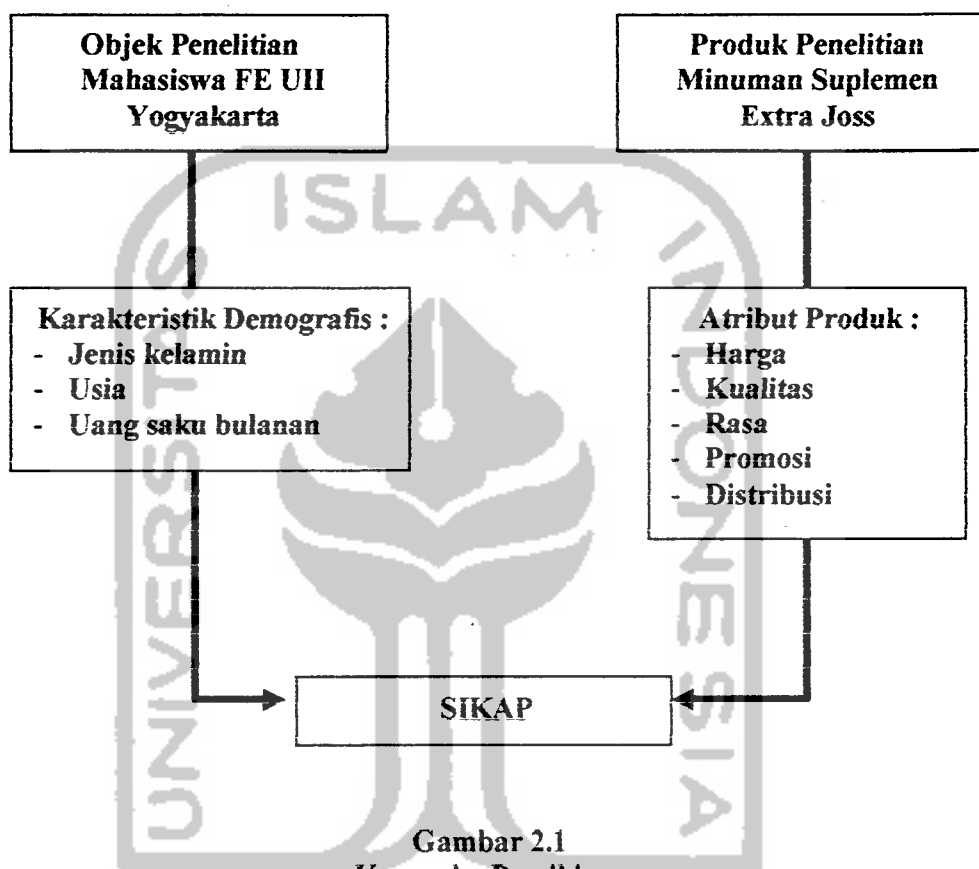
Keadaan dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu.

#### 2. Sensitivitas Prestise

Keadaan dimana konsumen membentuk persepsi atribut harga yang menguntungkan berdasarkan sensitivitasnya terhadap persepsi orang lain dari tanda-tanda status dengan harga yang lebih mahal (John C. Mowen, Michael Minor, 2002).

### 2.3. Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang ada maka dapat disimpulkan kerangka pemikiran dari penelitian ini, yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

Gambar diatas dapat dijelaskan dengan singkat bagaimana sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss yang meliputi harga, kualitas, rasa, promosi, dan distribusi. Kemudian sikap tersebut dapat berbeda-beda berdasarkan karakteristik konsumen yang meliputi usia, uang saku bulanan, dan jenis kelamin.

#### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga konsumen mempunyai sikap yang baik atau positif terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss.
2. Diduga ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss berdasarkan karakteristik konsumen (usia, uang saku, dan jenis kelamin).

