

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

2.1.1 Penelitian Andian Agustin Hendarto

Penelitian ini mempunyai rumusan masalah:

- 1) Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- 2) Atribut-atribut apakah yang paling dominan yang memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memilih untuk menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

• **Hipotesa**

Adapun dugaan atau kesimpulan awalnya adalah:

- 1) Konsumen mempunyai sikap positif terhadap atribut-atribut yang ditawarkan Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.
- 2) Lokasi merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Metopel

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data sekunder dan primer yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan kuisioner serta menggunakan studi pustaka.

Populasi pada penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di Hotel Cakra Kembang Yogyakarta karena adapun sample yang digunakan adalah dengan metode *proposive sampling*, dimana dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi, karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 150 responden.

- Variabel-penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

- 1) Variabel Independent

- a) Atribut-atribut pada Hotel Cakra Kembang

- Harga
- Produk
- Promosi
- Lokasi

- b) Karakteristik Konsumen

- Umur
- Jenis kelamin
- Asal responden (domestic/non domestic)
- Tingkat pendapatan

2) Variabel Dependent

Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis indeks sikap fishbein, dimana dengan sistem penilaian indeks sikap fishbein sebagai berikut:

Sangat baik = 5

Baik = 4

Cukup = 3

Kurang = 2

Sangat kurang = 1

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan indeks sikap fishbein bahwa:

• Sikap konsumen terhadap atribut harga	1,012
Sikap konsumen terhadap atribut produk	0,920
Sikap konsumen terhadap atribut promosi	0,796
Sikap konsumen terhadap atribut lokasi	<u>1,148</u> +
Nilai	3,875

Jika dilihat dari skala pengukuran yang telah ditentukan maka nilai tersebut terletak pada skala yang memuaskan terhadap Hotel Cakra Kembang Yogyakarta.

- Atribut dominan yang mendorong konsumen adalah lokasi (kepercayaan 4,240 dan kepentingan 0,271) sehingga pihak hotel disarankan untuk

mempertahankan dan meningkatkan atribut-atribut lain yang dirasa masih kurang.

Perbedaan dengan penulis adalah berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji *kruskal-wallis* pada metode analisis datanya, sedangkan variable penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan lima dimensi kualitas jasa yaitu meliputi: a)kehandalan b)tanggapan c)assurance d)empati e)tanggibel. Dan pada objek penelitian peneliti menggunakan objek yang berbeda yaitu salon Ocha serta dari segi sistem penelitian angket dengan menggunakan metode fishbein.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dengan kata lain, berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Beberapa ahli telah mengemukakan pendapatnya tentang pemasaran yang satu sama lain berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh cara mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya dan adapula yang menitik beratkan disemua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Menurut Kotler, (1990):

Pemasaran adalah satu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pemasaran didasarkan atas konsep-konsep kebutuhan dan keinginan akan produk, nilai dan kepuasan serta pertukaran. Dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sementara itu kebutuhan adalah suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Dan keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuasan tertentu dari kebutuhan yang lebih mendalam. Jadi pada intinya pemasaran bertugas untuk menjadikan produk sebagai alat pencapaian kepuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen di satu pihak serta menguntungkan perusahaan dipihak lain.

Menurut Stanton, (1985):

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.

Dari definisi tersebut dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu diberi kepuasan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2.2.2 Macam-macam jasa

Jasa dapat digolongkan kedalam dua golongan secara umum:

1. Jasa industri (*industrial service*)

Jasa industri ini disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan pertambangan, pertanian, organisasi non laba dan pemerintah.

2. Jasa konsumen (*consumer service*)

Jasa ini banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya dengan barang, jasa konsumen ini dapat dibagi kedalam tiga golongan yaitu:

- **Jasa Konvinien (*convinien service*)**
adalah jasa konsumsi yang pembelinya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha yang minimal.
- **Jasa Shopping (*shopping service*)**
Adalah jasa konsumsi yang dipilih atau dibeli oleh masyarakat sesudah mengadakan perbandingan kualitas, harga dan reputasi.
- **Jasa Spesial (*special service*)**
Adalah jasa konsumsi pada pembeliannya, pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar.

2.2.2.1 Dimensi-dimensi posisi jasa

Jasa-jasa dapat dicitrakan berdasar pada dimensi-dimensi yang dimilikinya, seperti berdasar kebutuhan konsumen yang dapat dipuaskannya, manfaat atau keuntungan yang disampaikan, atau siapa yang menggunakan jasa tersebut. Yang pokok adalah memposisikan jasa pada suatu yang penting bagi konsumen. Sesuatu

yang dapat membedakan jasa dari pesaing, dan sesuatu yang dapat disampaikan secara konsisten. Di bawah ini akan disajikan posisi berdasarkan pada berbagai factor pembeda yang penting. Penjelasan ini akan dimulai dengan posisi berdasarkan karakteristik jasa, kemudian posisi berdasarkan kualitas jasa.

2.2.2.2. Posisi Berdasar Karakteristik Jasa

Karakteristik intangibilitas jasa, posisi untuk jasa, menurut Zeithami dan Bitner (1996), dapat diklasifikasikan kedalam bukti fisik, orang dan kesatuan proses (sifat inseparability).

1. Bukti Fisik: Komunikasi yang tangible, Harga, Lingkungan Fisik dan Garansi

Sifat jasa yang intangible mengakibatkan tugas-tugas pemasaran untuk sebuah jasa berbeda dari tugas-tugas pemasaran untuk produk yang secara fisik dapat diidentifikasi, disentuh dan dibandingkan. Karakteristik atau bukti fisik sangat penting untuk posisi dan memperkuat image, karena terhadap bukti fisik ini konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkannya dengan jasa lainnya, meskipun barangkali, sebenarnya sulit untuk dievaluasi. Posisi memungkinkan manfaat atau keuntungan jasa yang intangible direpresikan secara tangible.

2. Orang: Personal kontak dan Konsumen lain

Jasa juga sangat bervariasi dan bergantung kepada komponen inputnya sejak dari personal kontak (karyawan perusahaan yang terlihat konsumen), proses produksinya, sampai kepada konsumen lain yang mungkin hadir ditempat jasa diproses. Bagaimana konsumen melihat, bagaimana karyawan bertindak, dan

siapa/apa yang akan mereka pakai untuk mempengaruhi posisi jasa dalam benak konsumen.

3. Proses: Aliran aktivitas, Langkah-langkah dalam proses, Fleksibilitas proses

Basis dari setiap posisi jasa itu adalah jasa itu sendiri, tetapi kita hanya mempunyai pengetahuan yang terbatas tentang bagaimana menciptakan (craft) proses jasa untuk tujuan posisi. Proses kerja seperti yang tergambar dalam cetak-biru jasa telah mengencam hubungan antara proses-proses jasa yang merupakan elemen-elemen struktural yang dapat direkayasa untuk tujuan posisi jasa yang strategik. Untuk keperluan posisi, menyarankan bahwa proses jasa dapat didefinisikan dalam terminologi-terminologi: variable kompleksitas dan variable fleksibilitas (divergence). Kompleksitasnya mencerminkan rentang (naik turunnya level) eksekusi atau variabilitas langkah-langkah tersebut. Apakah sebuah jasa itu tinggi atau rendah kompleksitasnya dan variabilitasnya, dapat ditentukan dengan melihat pada cetak-birunya.

2.2.2.3. Posisi pada Lima Dimensi Kualitas Jasa

Organisasi bisa memilih satu atau lebih dari lima dimensi kualitas jasa dalam mengembangkan posisinya yang efektif, yaitu pada dimensi-dimensi:

1. Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

2. Tanggapan

Tanggapan adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera

3. 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 yang ditujukan perusahaan

4. Empati

Empati (kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen), organisasi jasa juga dapat memposisikan dirinya berdasar empati, yang dibangun diatas kebutuhan konsumen akan perhatian, yaitu berupa perhatian individual.

5. Tangibel

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

2.2.3. Konsep pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, berusaha mengetahui cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen (consumer oriented) sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Karena jika kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan baik konsumen akan kembali membeli/menggunakan produk barang dan jasa tersebut.

Menurut Stanton, (1993)

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Menurut Kotler, (1989)

“Konsep pemasaran yaitu: suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Dari definisi yang dikemukakan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa marketing ditujukan untuk memudahkan dan menyempurnakan pertukaran, dimana pertukaran ini tidak hanya terjadi satu kali saja, tetapi berulang-ulang dan membentuk suatu hubungan yang kontinyu. Marketing ini merupakan suatu proses manajemen yang mencakup aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam pembahasan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip kotler, yaitu konsep pemasaran merupakan salah satu langkah yang baik dalam menyelenggarakan tindakan-tindakan perusahaan dengan kepentingan konsumen. Konsep pemasaran ini dalam kenyataannya masih mempunyai kelemahan terutama dalam membedakan antara kepentingan konsumen dalam jangka pendek dengan kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang.

Bagi perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran berorientasi masyarakat/konsumen, berpegang pada asumsi bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari para pesaing, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.4. Perilaku konsumen

2.2.4.1. Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata behavior hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision proces*). Jadi, analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Menurut Hawkins, (1990)

“Perilaku konsumen adalah menunjukkan suatu aktivitas baik aktivitas fisik maupun mental yang terbentuk dalam individu”.

Dari pengertian perilaku yang dikemukakan oleh Del I Hawkins mengartikan bahwa perilaku tidak hanya menyangkut kegiatan yang nampak saja (fisik), melainkan lebih luas dari pengertian itu. Kita mengetahui banyak kegiatan-kegiatan

yang nampak jelas tersebut hanyalah merupakan suatu bagian dari rangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang (individu).

Studi mengenai perilaku konsumen selalu menitik beratkan pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu/konsumen yang didalamnya tercakup seluruh usaha untuk menggambarkan suatu kegiatan atau lebih dalam memilih barang atau jasa pada saat tertentu.

Dan perilaku konsumen yang lain adalah menurut Engel, (1994):

“Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut”.

2.2.4.2. Teori-teori perilaku konsumen

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah. orang yang merasa lapar, tidak perlu diberitahukan bahwa ia membutuhkan makan. Secara naluriah ia akan mencari barang-barang yang dapat dimakan. Tetapi, keinginan merupakan kebutuhan buatan, yakni kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya. Seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok-kelompok sosial, tetangga dan sebagainya.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis dan faktor antropologis juga menentukan perilaku pembelian seseorang. Termasuk faktor psikologis ini adalah: motif, sikap, kepribadian dan sebagainya. Manajemen perlu mempelajari faktor-

faktor tersebut agar program pemasarannya dapat lebih berhasil. Selain itu, keadaan keluarga dan kelompok lain juga perlu dipelajari (tentang hubungan atau interaksi diantara mereka, sikap mereka dan penyebaran informasi diantara mereka). Karena hal ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

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

a. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada beberapa asumsi Yaitu:

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan konsumennya.
- 3) Konsumen selalu bertindak rasional.

b. Teori Psikologis

Adapun beberapa teori psikologis, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Penafsiran dan peramalan terhadap proses konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembelinya.

2) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud, dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya yang tersembunyi.

3) Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman-teman, perkumpulan olah raga dan sebagainya.

4) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam membuat keputusan mengkonsumsi suatu produk para konsumen senantiasa dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada disekitar mereka karena para konsumen tidak terlepas dari pengaruh lingkungan. Hal ini pulalah yang menyebabkan perusahaan harus mempelajari faktor-faktor yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan yang harus dibuat berkenaan dengan produk yang akan dipasarkan.

Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ini terbagi atas dua bagian:

-Faktor ekstern

-Faktor intern

1. Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor diluar diri konsumen yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi produk yang biasanya merupakan suatu kebiasaan atau tradisi.

Faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu :

- a. Kebudayaan
- b. Kebudayaan khusus
- c. Kelas sosial
- d. Kelompok sosial
- e. Kelompok sosial dan kelompok referensi
- f. Keluarga
 - a) Kebudayaan

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar.

Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Dengan kata lain kebudayaan mencakup kesemuanya yang didapatkan atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat.

b) Kebudayaan khusus

Suatu masyarakat dengan jumlah anggota yang besar dan menempati daerah yang luas di daerah tersebut banyak terdapat berbagai macam kebudayaan. Adanya bermacam kebudayaan itu akan akan berpengaruh pula terhadap motivasi pembelian secara keseluruhan, biarpun dalam satu lingkup kebudayaan. Seringkali kebudayaan khusus tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan erat.

Bentuk kebudayaan khusus adalah serikat-serikat keagamaan, kebangsaan persaudaraan dan lain-lain, yang memberikan identifikasi pada orang-orang yang menjadi anggotanya. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen.

c) Kelas sosial

Kelas sosial menurut Philip Kotler, adalah sebagai berikut:

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan, jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam suatu bidang tertentu, seperti halnya: perabotan rumah tangga, mobil dan pakaian. Beberapa pemasar memusatkan perhatian usahanya pada sebuah kelas sosial, demikian juga halnya dalam sebuah kategori media, kelas sosialpun juga berbeda dalam hal pilihannya.

2. Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

Faktor-faktor psikologi yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:

- a. Motivasi
- b. Pengamatan
- c. Belajar
- d. Kepribadian dan Konsep diri
- e. Sikap

- a) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan yang dapat disimpulkan adanya, karena sesuatu tersebut dapat disaksikan.

- b) Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dalam menginteprestasikan aspek lingkungannya. Pengamatan merupakan tahap pertama dari interksi psikologis. Rangsangan yang datang dari luar individu sebelum mendapat tanggapan harus melalui seleksi dahulu, yakni dalam bentuk pengamatan.

c) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akan berpengaruh terhadap perilaku seseorang. Kaitannya dengan perilaku konsumen adalah bahwa proses belajar akan menjadi pengalaman yang mempengaruhi pada pembelian berikutnya. Apabila konsumen merasa terpuaskan, maka ia akan mengkonsumsi kembali produk yang dikonsumsinya tersebut, setiap kali melakukan pembelian. Sebaliknya apabila tidak terpuaskan maka konsumen akan beralih kepada produk lain yang memberikan kepuasan. Demikian pula dengan menggunakan jasa rawat inap rumah sakit, bila mereka merasa terpuaskan, maka selanjutnya pasien tersebut akan kembali sewaktu memerlukan jasa pengobatan dan kesehatan.

d) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu:

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akan dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.

3) Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap makhluk manusia, yang sering disebut drive.

Faktor lain yang menentukan perilaku konsumen adalah konsep diri, yang dikenal untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merk, image penjual atau tujuan pengiklanan. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

e) Sikap

William G. Nickels memberikan definisi sikap yang pada pemasaran sebagai berikut (Dharmmesta dan Handoko, 1987):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, merupakan kelompok organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang selalu mengarah pada sesuatu yang dihadapinya, yang dapat dinyatakan dalam bentuk perbuatan seseorang.

2.2.5. Pengertian sikap

Istilah sikap pertama kali digunakan oleh Herbert Spencer (1862), untuk menunjukkan status mental seseorang, bagi para psikologi, perhatian pada sikap berakar pada alasan perbedaan individual. Mengapa pada individu yang berbeda melihatkan tingkah laku yang berbeda didalam situasi yang sebagian besar gejala ini oleh adanya perbedaan sikap. Sikap timbul dari adanya interaksi manusia dengan

obyek tertentu. Sikap tidaklah hanya suatu tindakan atau jawaban-jawaban tertentu dari seseorang akan tetapi keseluruhan tindakan dimana satu sama lain saling berhubungan.

Beberapa definisi sikap yang perlu dikemukakan antara lain menurut:

Zimbardo dan Ebbeson (Partini, 1988) :

Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen cognitive, efektive dan behavior.

Menurut Thurstone (Partini, 1988) :

Sikap adalah tingkat kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi yang berupa simbol, kata-kata, slogan orang lembaga, ide dan sebagainya.

Menurut Krech dan Crutch (Partini 1988) :

Sikap adalah organisasi yang tetap dari proses motivasi, emosi, persepsi atau pengaruh atau pengamatan atas suatu aspek dari kehidupan individu.

Menurut Harvey dan William (Partini, 1988) :

Sikap adalah kesiapan merespon secara konsisten dalam bentuk positif atau negatif terhadap obyek atau situasi.

Dari sikap yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari, organisasi, keyakinannya yang relative tetap, memiliki sikap yang mengarah kepada sesuatu yang dihadapinya, dan diungkapkan dalam bentuk perbuatan, tindakan, ucapan maupun emosi seseorang. Sikap melibatkan tiga komponen yang saling berhubungan antara lain:

1. Komponen Cognitive

Berupa pengetahuan-pengetahuan, kepercayaan atau pikiran yang berdasarkan pada informasi yang berhubungan dengan obyek.

2. Komponen Afektive

Menunjukkan pada dimensi emosional dari sikap yaitu emosi yang berhubungan dengan obyek. Obyek disini dirasakan sebagai menyenangkan atau tidak menyenangkan.

3. Komponen Behavior

Melibatkan salah satu prediksi untuk bertindak terhadap obyek.

Dengan demikian sikap dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Sikap adalah merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik maupun kurang baik secara konsekuen”. (Dharmmesta dan Handoko, 1987)

Adanya kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor tetap untuk merumuskan perilaku yang akan datang. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya bila seseorang memiliki sikap negatif terhadap produk yang ditawarkan, maka kita harus mempelajari sebab-sebabnya dan berusaha melakukan sesuatu agar sikap tersebut menjadi positif.

Untuk mengendalikan tingkat berkurangnya pelanggan agar tetap pada posisi yang aman, perusahaan harus mengambil empat langkah (Husein, 2003):

1. Menentukan tingkat bertahannya pelanggan.
2. Membedakan berbagai penyebab hilangnya pelanggan dan menentukan penyebab utama yang bisa dikelola lebih baik.
3. Memperkirakan kehilangan keuntungan dari pelanggan yang hilang.
4. Menghitung biaya untuk mengurangi tingkat kehilangan pelanggan.

Selain itu, ada beberapa cara untuk upaya mempertahankan pelanggan antara lain (Husein, 2003):

1. Menyulitkan pelanggan untuk mengganti pemasok. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara agar tidak berdampak pada pelanggan untuk berganti pemasok.
2. Memberikan kepuasan yang tinggi. Dengan cara ini akan sulit bagi pesaing untuk masuk walaupun dengan menggunakan cara berupa harga yang lebih murah atau cara-cara lain.

Untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan hendaknya melakukan strategi yang berwawasan hubungan kemitraan dengan pelanggan. Terdapat lima tingkat hubungan dengan pelanggan (Husein, 2003):

1. Biasa, wiraniaga menjual produk/jasa namun tidak menghubungi pelanggan lagi.
2. Reaktif, wiraniaga menjual produk/jasa dan meminta pelanggan menghubunginya (jika mempunyai suatu keluhan).
3. Bertanggung jawab, wiraniaga menghubungi pelanggan segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk/jasa memenuhi harapan/tidak.
4. Proaktif, wiraniaga menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu dengan saran untuk peningkatan penggunaan produk/jasa.
5. Kemitraan, wiraniaga terus bekerja sama dengan pelanggan untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan bekerja dengan baik.

Sikap mempunyai beberapa karakteristik (Saifudin, 1995):

a. Mempunyai arah

Artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang akan menyetujui atau tidak menyetujui, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek.

b. Intensitas

Intensitas atau kekuatan sikap pada seseorang belum tentu sama. Dua orang yang sama-sama mempunyai sikap positif terhadap sesuatu mungkin tidak sama intensitasnya dalam arti yang satu bersikap positif dan yang satu bersikap lebih positif dari yang pertama.

c. Keleluasaan

Pengertian keleluasaan sikap menunjukkan luas tidaknya cakupan aspek obyek sikap yang disetujui ataupun tidak disetujui seseorang.

d. Konsistensi

Kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responnya terhadap obyek sikap yang dimaksud. Konsistensi sikap diperlihatkan oleh kesesuaian sikap antar waktu. Untuk dapat konsisten sikap harus dipertahankan dalam diri individu untuk waktu yang relative panjang.

e. Spontanitas

Menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas yang tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan

atau desakan lebih dahulu agar individu/konsumen yang mengungkapkannya.

2.2.6. Teori Sikap

a. Concurrency Theory

Teori ini dapat dengan mudah dipahami dengan mengikuti contoh sebagai berikut: seorang konsumen bersikap positif terhadap seorang artis dan juga bersifat negatif terhadap merk TCL. Konsumen tersebut melihat iklan di TV dimana artis tersebut memberi pernyataan yang positif tentang merk TCL, pada situasi ini akan konsumen berada pada keraguan sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan.

Teori ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap artis tersebut dan juga akan mengurangi sikap negatifnya terhadap merk TCL.

b. Cognitive Dissonance

Cognitive dissonance adalah suatu keadaan psikologi yang dihasilkan bila seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tapi kenyataan tidak.

c. Multiatribut Model

Pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, merekapun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai Produk kita tidak memberitahukan kita mengapa mereka bersikap begitu, atau bagaimana kita mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini.

Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan menurut obyek sikap. Sebagai akibatnya penekanan diberikan pada pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Terdapat bermacam model multiatribut dalam pemasaran yaitu angka ideal dan model angka ideal dan model fishbein'. Aspek yang unik dan penting dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan informasi yang berkenaan dengan merk ideal dan juga informasi berkenaan dengan merk yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Formulasi Fisbein barang kali merupakan model atribut yang paling terkenal. Model ini merupakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Dalam mengukur sikap konsumen digunakan *fishbein's multiattribute model* (Engel, Blakwell, Miniard, 1993) yaitu:

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

Analisis fishbein merupakan model analisis multiatribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan bahwa obyek yang diteliti memiliki atribut dengan memberi bobot evaluasi kemudian dianalisis.

Pada model diatas, notasi b_i menunjukkan keyakinan konsumen atas atribut- atribut yang terdapat pada produk/merk (b) mempunyai atribut (i). sedangkan e_i adalah evaluasi atau intensitas perasaan konsumen mengenai atribut i (pada keyakinan konsumen) untuk seluruh produk/merk yang diteliti : sehingga nilainya akan sama sebagai dasar perhitungan sikap konsumen untuk seluruh produk/merk yang diteliti. b_i dan e_i ini diukur dengan skala sikap 7 ruas kutub. Secara keseluruhan, produk/merk yang akan dipilih konsumen dapat diprediksi dari dominasi hasil perhitungan sikapnya berdasarkan pengertian-pengertian diatas.

Dari hasil analisis diatas diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan. Adapun langkah-langkah yang ditempuh dalam perhitungan analisis fishbein adalah sebagai berikut:

1. Menentukan bobot kepercayaan

Untuk menentukan bobot skor kepercayaan maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban atas pertanyaan yang diberikan berdasarkan tingkat kepercayaan. Dari hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

Sangat baik	Skor = 2
Baik	Skor = 1
Netral	Skor = 0
Tidak baik	Skor = -1
Sangat tidak baik	Skor = -2

reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Hubungan antara stimuli dan komponen sikap ini digambarkan oleh Deborah dan Bernard (Blythe, 1997)

Model itu dibuat sebagai gambaran realitas yang disederhanakan, karena hanya memasukan aspek-aspek yang penting dan berhubungan dengan model yang dibangun. Model juga dapat digunakan untuk membangun teori-teori melalui penggambaran yang jelas dari variable-variabel yang berhubungan, dan pengaruh mereka atas variable-variabel tersebut menggambarkan dan mengekspresikan suatu teori serta menyajikan suatu pandangan terpadu. Di samping itu, model berguna untuk mempermudah memahami pengetahuan tentang konsep-konsep dan perilaku melalui penyajian struktur.

d. Teori Triparter

a. Komponen Afektif

Komponen ini merupakan emosional karena mengikutsertakan perasaan seseorang terhadap obyek yang bersangkutan.

b. Komponen Kognitif

Komponen ini mencakup keyakinan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan.

c. Komponen Behavioral

Komponen ini mencerminkan perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap obyek bersangkutan.

2. 2.7. Hipotesis

Adanya perbedaan sikap konsumen dalam menggunakan atribut-atribut salon ocha berdasarkan karakteristik konsumen.

