

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017,p.4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Loudon dan Della-Bitta dalam Sumarwan (2017,p.4) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan sebuah barang atau pun jasa. Menurut Winardi dalam Sumarwan (2017,p.4) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukan oleh seseorang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi maupun jasa. Menurut Deaton dan Muellbauer dalam Sumarwan (2017,p.4) perilaku konsumen merupakan perilaku yang dikaitkan dengan preferensi dan kemungkinan.

Disiplin perilaku konsumen adalah suatu cabang dari ilmu sosila yang memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi dalam meneliti perilaku seorang individu sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan yang mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut, kedua perspektif eksperiensial yaitu ketika dimana seorang konsumen sering kali melakukan keputusan tidak berdasarkan keputusan rasional untuk memecahkan suatu masalah tetapi hanya karena alasan untuk kesenangan, fantasi ataupun emosi yang diinginkan dan ketiga perspektif pengaruh perilaku yang menyatakan bahwa konsumen melakukan keputusan bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya tetapi karena dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan produsen, faktor budaya, lingkungan fisik, ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat

membuat konsumen melakukan perilaku tersebut. Ketiga perspektif ini mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Perilaku konsumen digunakan untuk memahami mengapa seorang konsumen melakukan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen merupakan segala bentuk kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang memicu tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa kemudian setelah melakukan hal tersebut, konsumen akan mengevaluasinya. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya dimiliki seperti waktu, uang, usaha, dan energi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, dan berapa sering mereka menggunakannya.

2.2 Sikap

2.2.1 Definisi Sikap

Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2017) mendefinisikan sikap sebagai evaluasi menyeluruh seseorang atas konsep. Suatu tanggapan afeksi pada tingkat intensitas dan pembangkitan yang rendah. Perasaan menyukai secara umum. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2017,p.166) sikap adalah ekspresi perasaan batin yang mencerminkan apakah seseorang itu cenderung suka atau tidak terhadap beberapa objek. Menurut Loudon dan Della-Bitta dalam Sumarwan (2017,p.166) sikap adalah organisasi abadi dari proses motivasi, emosional, perseptual, dan kognitif sehubungan dengan beberapa aspek dari dunia individu. Dari definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial, dimana sikap dianggap memiliki tiga unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi, perasaan) dan konatif (tindakan). Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai

atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

2.2.2 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu sikap memiliki objek, konsistensi sikap, sikap positif, negatif dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, peristensi sikap, keyakinan sikap, dan sikap dan situasi (Sumarwan, 2017). Berikut ini penjelasan untuk masing-masing karakteristik sikap :

1. Sikap memiliki objek

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

2. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alcohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

4. Intensitas sikap

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

5. Resistensi sikap (*Resistance*)
Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah.
6. Persistensi sikap (*Persistence*)
Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan sikap (*Confidence*)
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Itu artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.2.3 Jenis-jenis Sikap

Jenis-jenis sikap menurut Peter dan Olson (2017, p.136) adalah:

1. Sikap terhadap objek
Sikap terhadap objek termasuk produk atau merek terjadi karena proses integrasi informasi yang dibentuk konsumen terhadap suatu objek. Saat proses integrasi, konsumen akan menggabungkan beberapa pengetahuan, pengertian, dan kepercayaan mengenai produk atau merek untuk membentuk evaluasi secara menyeluruh. Kepercayaan yang dipertimbangkan, hal tersebut dibentuk oleh proses interpretasi atau diaktifkan dari memori yang mereka miliki. Melalui pengalaman beragam tersebut, konsumen akan memperoleh banyak kepercayaan mengenai suatu produk, merek, dan objek lain disekitarnya. Kepercayaan membangun jaringan asosiatif atas arti yang saling terhubung tersimpan di memori. Oleh karena kapasitas kognitif seseorang bersifat terbatas, hanya sedikit kepercayaan dapat diaktifkan dan secara sadar

dipertimbangkan dalam satu waktu. Kepercayaan diaktifkan disebut sebagai kepercayaan menonjol (*salient beliefs*). Hanya kepercayaan menonjol terhadap suatu objek yang menciptakan sikap seseorang terhadap objek tersebut. Dengan demikian kunci untuk memahami sikap konsumen adalah mengidentifikasi dan mengerti dasar kepercayaan menonjol tersebut.

Secara prinsip, konsumen dapat memiliki kepercayaan menonjol mengenai segala jenis dan tingkatan arti yang memiliki asosiasi dengan produk tertentu. Misalnya, konsumen yang memiliki rantai alat tujuan lengkap dengan pengetahuan produk dapat mengaktifkan kepercayaan mengenai atribut produk, konsekuensi fungsional yang dimiliki, atau nilai yang dicapai dengan menggunakannya. Selain itu, kepercayaan mengenai jenis-jenis arti terkait produk lain, seperti negara asal produk dapat juga diaktifkan. Kepercayaan menonjol dapat mencakup taktil yaitu berkaitan dengan sentuhan atau rabaan, penciuman, dan imaji visual, serta dapat pula sebagai representative kognitif emosi dan suasana hati yang terkait dengan penggunaan produk. Jika diaktifkan, segala bentuk kepercayaan tersebut dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk.

Banyak faktor memengaruhi kepercayaan yang akan diaktifkan dalam suatu situasi dan menjadi faktor yang menentukan dari sikap terhadap objek. Sebuah stimulus penting dalam lingkungan sekitar seperti tampilan di tempat penjualan, iklan, dan informasi di kemasan, peristiwa terkini, suasana hati konsumen dan kondisi emosional, nilai dan tujuan konsumen yang diaktifkan pada situasi tersebut. Misalnya, mengetahui adanya diskon untuk sepatu akan membuat kepercayaan menonjol terhadap harga, sehingga memengaruhi sikap terhadap objek. Pemasar dapat melihat kepercayaan yang menonjol pada konsumen atas suatu produk bervariasi dari waktu ke waktu atau situasi. Itulah,

perangkat pada kepercayaan menonjol mengenai suatu produk yang berbeda dapat diaktifkan pada situasi atau waktu yang berbeda. Variasi dalam seperangkat kepercayaan menonjol berbeda dari waktu ke waktu dan situasi berbeda dapat menyebabkan perubahan dalam sikap konsumen tergantung pada situasi yang sedang dihadapi, konteks, waktu, suasana hati, dan sebagainya. Konsumen memiliki seperangkat kepercayaan menonjol yang stabil meskipun jumlah variasi kepercayaan menonjol dan sikap tidak banyak untuk sebagian objek.

2. Sikap terhadap perilaku

Sikap konsumen telah dipelajari secara intensif, namun lebih memperhatikan perilaku konsumen yang eksplisit, terutama perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, tidak mengherankan upaya riset besar dilakukan untuk membangun hubungan antara sikap dan perilaku. Berdasarkan pada ide konsistensi banyak yang mungkin melihat sikap terhadap objek berhubungan terhadap perilaku terhadap objek. Kebanyakan periset pasar percaya dan bertindak atas asumsi bahwa semakin seseorang menyukai suatu produk atau merek, semakin besar kecenderungan orang tersebut akan membeli atau menggunakan produk, atau merek tersebut.

Dengan demikian, periset pemasaran akan mengukur sikap konsumen terhadap suatu produk dan menggunakan hasilnya untuk memprediksi mengenai konsumen akan membeli produk tersebut bulan depan. Jika pendekatan tersebut terlihat beralasan, tetapi kenyataannya sikap konsumen terhadap suatu produk tidak dapat memprediksi perilaku konsumen terhadap produk.

Dengan beberapa pengecualian, beberapa riset menunjukkan hubungan lemah antara sikap terhadap objek dan perilaku tunggal spesifik.

Hubungan antara kepercayaan konsumen, sikap, dan perilaku berhubungan dengan objek tertentu yang didasarkan pada kepercayaan menonjol. Seperti saat konsumen mengunjungi suatu tempat pada hari tertentu, mengabaikan iklan tentang tempat tersebut, menggunakan tiket promo untuk mendapatkan keuntungan atau merekomendasikan suatu tempat wisata atau makan siang tersebut ke orang lain. Namun, tidak ada satupun perilaku tersebut konsisten atau berhubungan kuat dengan sikap terhadap objek yang dimilikinya, meskipun ada beberapa kemungkinan juga punya hubungan. Hal tersebut tidak berarti sikap konsumen menjadi tidak relevan dengan perilakunya. Meskipun demikian, tidak mungkin untuk memprediksi secara akurat setiap perilaku spesifik berdasarkan pengetahuan atas sikap keseluruhan seseorang terhadap suatu objek atas perilaku. Meskipun hal tersebut terlihat aneh namun terdapat banyak contoh yang membuatnya valid. Pikirkan bahwa banyak konsumen mungkin memiliki sikap positif terhadap suatu produk, namun kebanyakan tidak membeli produk-produk tersebut.

Oleh karena sikap dalam menyukai suatu produk tertentu dapat diekspresikan dalam berbagai perilaku, maka sangat sulit memprediksi perilaku spesifik yang akan diambil. Misal tiga konsumen yang memiliki sikap positif terhadap sebuah produk, namun tidak memiliki produk tersebut. Konsumen pertama membaca iklan dan artikel terkait produk tersebut. Konsumen kedua pergi ke pameran untuk melihat-lihat produk tersebut. Konsumen ketiga hanya berkhayal memiliki produk tersebut. Secara keseluruhan, adanya sikap positif atau negatif terhadap suatu produk tidak berarti konsumen akan berperilaku positif atau negatif terhadap produk tersebut.

2.3 Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2016, p.189) atribut produk adalah stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut tersebut dalam hubungannya dengan nilai, kepercayaan dan pengalamannya sendiri di waktu lampau. Pemasar dan informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk tersebut.

2.3.1 Unsur-Unsur Atribut Produk

Setiap produk mempunyai atribut yang berbeda-beda, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan mempunyai tugas untuk memperhatikan dan mengevaluasi atribut produk yang ditawarkan, apakah atribut dari produk tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) mengemukakan dalam suatu produk terdapat beberapa atribut, diantaranya adalah :

1. Fitur

Fitur merupakan alat bersaing yang kompetitif untuk membandingkan produk perusahaan dengan produk 5 pesaing. Beberapa perusahaan melakukan inovasi terhadap produknya secara kreatif demi memunculkan ciri barunya agar dapat dibedakan dengan produk pesaing.

1. Gaya

Gaya dapat dijelaskan dengan sederhana dilihat dari penampilan langsung sebuah produk. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian. Dihasilkan dengan estetika yang baik sehingga gaya dapat terlihat menarik setelah diproduksi.

3. Desain

Desain memiliki konsep dan artian yang luas, desain diterjemahkan secara dangkal dalam merasakan produk yang dikonsumsi. Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.

4. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari sebagian atau keseluruhannya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produk pesaing. Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek

Sedangkan secara garis besar menurut Fandy Tjiptono (2008) unsur-unsur yang penting yang diperhatikan oleh seorang konsumen dalam atribut produk diantaranya meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), harga dan pelayanan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai unsur-unsur atribut produk yaitu :

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek yang baik dapat menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan yaitu sebagai identitas, alat promosi, untuk membangun citra serta untuk mengendalikan pasar.

2. Kemasan atau Fitur

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan yang inovatif dapat memberikan perusahaan sebuah keunggulan dibanding pesaingnya.

Terdapat beberapa fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk, memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen dan mempromosikan produk kepada konsumen.

3. Pemberian Label

Label merupakan informasi tertulis tentang produk yang dicetak pada badan kemasan. Label menampilkan beberapa fungsi, menjelaskan beberapa hal mengenai produk. Pemberian label harus dihubungkan dengan dua hal, yaitu kebutuhan konsumen dan ketentuan pemerintah.

4. Layanan Pelengkap

Pelayanan merupakan setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan terhadap apa pun. Salah satu pembeda suatu perusahaan dengan yang lain adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dibandingkan dengan pesaing serta dilakukan secara konsisten.

5. Jaminan (Garansi)

Jaminan merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau ditawarkan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

6. Harga

Harga merupakan uang yang dibayarkan atas suatu barang atau layanan yang diterima. Selain itu harga diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengonsumsiannya, penggunaan, atau kepemilikan barang atau jasa. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga yang tepat.

2.4 Penelitian Terdahulu

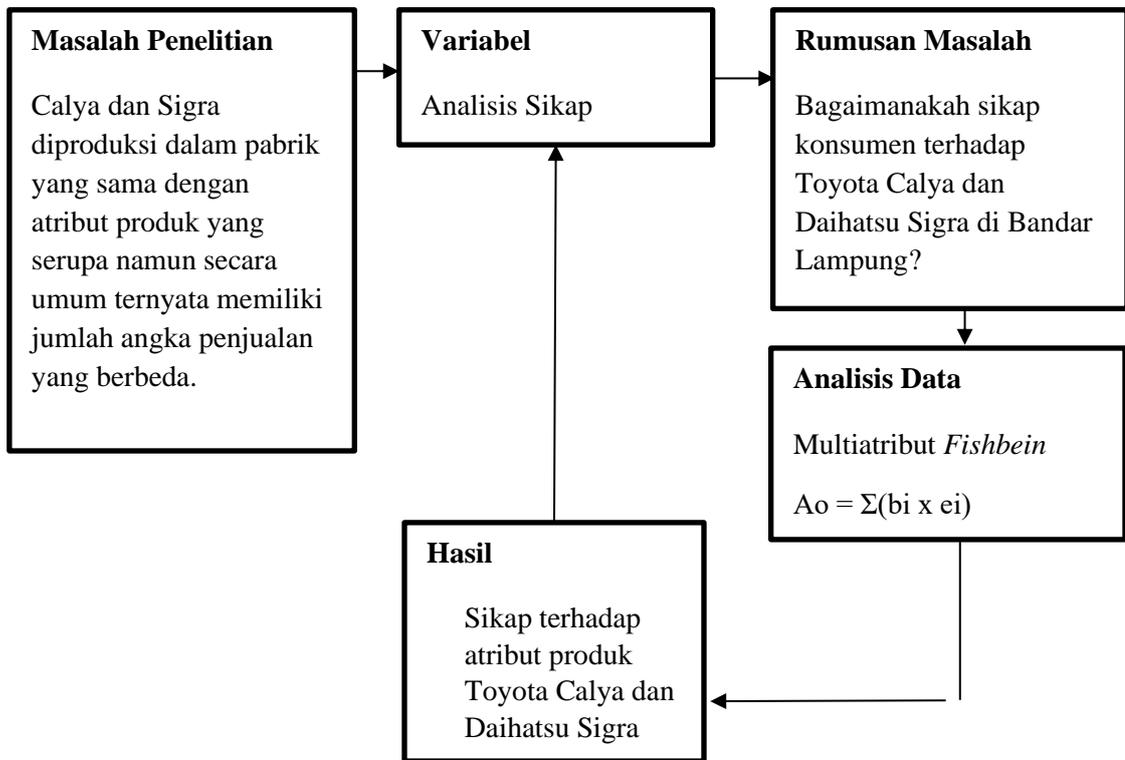
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ernawati Ritonga, Emerald Tobing, dan Carolina F. Sembiring (2015)	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP CELANA JEANS CARDINAL STUDI KASUS PADA LOS D PASAR INDUK KRAMAT JATI	Sikap konsumen terhadap atribut produk celana jeans cardinal yaitu kualitas produk, model, ukuran, warna, harga, kenyamanan, produk mudah didapat dan jaminan bila membeli produk yang cacat.	Hasil penelitian menunjukkan dari berbagai atribut produk yang dinilai konsumen, nilai tertinggi diperoleh dari atribut produk kualias bahan yang disukai juga atribut kemudahan dalam menjumpai produk di pasaran.
2.	H.A. Nazaruddin, M. Eko Fitrianto (2014)	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MOTOR MATIK DI KOTA PALEMBANG	Sikap konsumen terhadap atribut produk yaitu, nyaman dikendarai, mudah digunakan, desain yang menarik, iklan, promosi diskon, harga, ketersediaan produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen pada motor matik pada umumnya adalah netral dan positif pada 3 variabel yaitu motor mudah digunakan, nyaman dikendarai da dsain yang keren.
3.	Rusniati (2014)	ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP	Sikap konsumen terhadap atribut produk minuman	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut produk minuman teh

		<p>PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN KARTON MEREK TEH KOTAK DI BANJARMASIN</p>	<p>teh yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan serta harga.</p>	<p>dalam kemasan karton merek Teh Kotak, yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal. Sikap konsumen terhadap produk minuman teh kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik.</p>
4.	<p>Evelyn, Setiawan (2014)</p>	<p>ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION LOKAL DAN IMPOR</p>	<p>Sikap konsumen terhadap produk pakaian, sepatu, dan tas (selanjutnya disebut dengan produk fashion) lokal dan impor.</p>	<p>Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa di Surabaya merasa bangga dan lebih nyaman saat menggunakan produk fashion lokal. Mereka juga mengaku terkesan dengan perkembangan model fashion lokal sehingga tak jarang mereka mengunjungi outlet-outlet produk fashion lokal. Namun pada kenyataannya, mereka cenderung lebih memilih untuk membeli produk fashion impor karena merasa produk fashion impor lebih berkualitas dan bergengsi, meskipun mereka sadar bahwa harga produk fashion lokal lebih terjangkau.</p>

5.	Nofiawaty (2013)	ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN TERHADAP PRODUK MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. NISSAN ISTANA PALEMBANG	Sikap konsumen terhadap produk mobil Nissan x- trail terhadap atribut produk jenis kendaraan, model, dimensi, ketangguhan mesin, perawatan, transmisi, fitur pengamanan, sound system, desain interior dan konsumsi bahan bakar.	Hasil penelitian menunjukkan sikap responden terhadap atribut produk tersebut dalam kategori baik dan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen membeli atau menggunakannya adalah pada atribut model karna model Nissan x-trail elegan dan mengikuti perkembangan jaman.
----	---------------------	--	---	--

2.5 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian