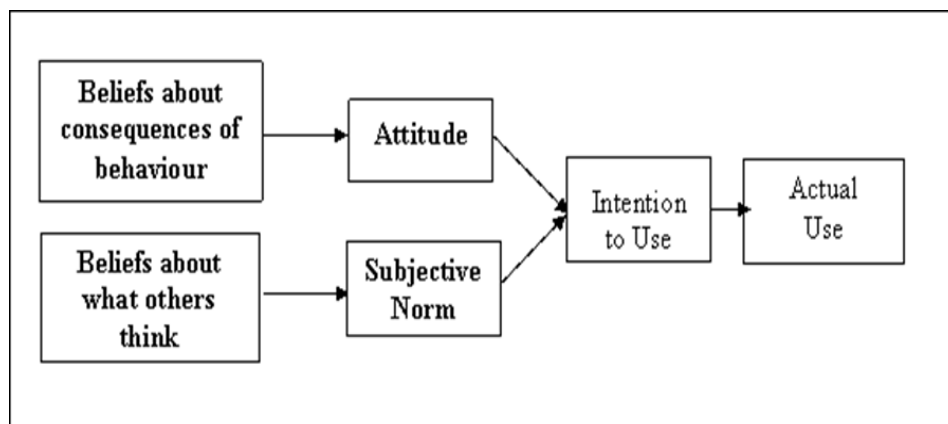


BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Theory



Sumber: Fishben dan Ajzen (1975) dalam Vijayan dkk. (2005)

Gambar 2.1
Model Theory Reasoned Action

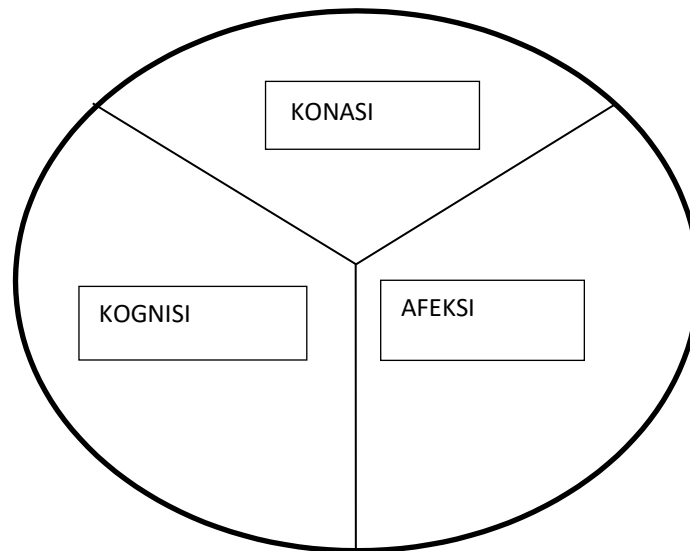
TRA menyatakan bahwa perilaku didahului oleh niat dan niat ditentukan oleh sikap berperilaku serta norma subjektif secara individual. *The Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dalam Vijayan (2005) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah rasional dan membuat penggunaan informasi yang tersedia menjadi sistematis untuk mereka. Berdasarkan teori ini, niat beli seseorang ditentukan oleh dua faktor, yaitu sikap berperilaku secara individu (*individual's attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*).

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka (Sumarwan, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2011), sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Jika definisi ini dikaitkan dengan definisi sikap yang dikemukakan oleh Allport terlihat beberapa kesamaan yaitu pada nilai sikap

dan adanya objek sikap.

Engel, Blackwell dan Miniard (2012), menyatakan bahwa sifat yang terpenting dari sikap adalah kepercayaan dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum. Alasan kepercayaan dihubungkan dengan sikap karena pertama, sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Apabila kepercayaan rendah maka konsumen akan merasa tidak nyaman dan mereka akan mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan diri mereka. Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resistan terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu sifat penting lainnya adalah sikap bersifat dinamis bukan statis. Proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar akan sangat menentukan apakah konsumen menyukai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Sikap sangat berguna dalam kegiatan pemasaran, sikap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran. Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku bukan perilaku nyata, namun masih berupa keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Dalam penelitian pemasaran biasanya komponen konatif diukur dari intensi untuk membeli atau intensi untuk memilih merek atau intensi yang berkenaan dengan perilaku pembelian lainnya. Ketiga komponen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Komponen Sikap

2.1.1 Fungsi Sikap

Schiffman dan Kanuk (2011), mengemukakan empat fungsi dari sikap yaitu:

a. **Fungsi Utilitarian**

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat produk tersebut atau menghindari risiko dari produk. Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapat penguatan positif atau menghindari risiko. Manfaat produk bagi konsumen menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

b. **Fungsi Mempertahankan Ego**

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap akan meningkatkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

c. **Fungsi Ekspresi Nilai**

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

d. Fungsi Pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Ia selalu ingin tahu banyak hal, merupakan kebutuhan konsumen. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum dia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik tentang produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu sikap positif suatu sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk

2.1.2 Faktor Pengukuran Sikap

Menurut Engel, Blackwell (2012) pengukuran dilakukan karena adanya ketidaksesuaian (*lack of correspondences*) dengan perilaku. Sejauh mana suatu pengukuran sesuai atau cocok dengan suatu perilaku yang akan menentukan daya ramal yang bergantung pada seberapa baik pengukuran tersebut menangkap empat elemen perilaku yang mungkin yaitu tindakan, target, waktu dan konteks.

a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku spesifik misalnya pembelian, pemakaian, dan peminjaman. Penting sekali bahwa pengukuran sikap menggambarkan elemen tindakan secara akurat, karena kelalaian melakukan hal ini dapat menjadi sangat merusak keakuratan prediksi mereka.

b. Target

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

c. Waktu

Elemen ini berfokus pada kerangka waktu dimana perilaku diharapkan terjadi. Waktu mengacu pada kondisi dan situasi yang mendukung terjadinya perilaku.

d. Konteks

Elemen konteks mengacu pada latar dimana perilaku diharapkan terjadi. Apabila kita akan meramalkan pembelian suatu produk yang menekankan tempat penjualan maka pengukuran sikap harus memasukkan elemen konteks ini.

2.1.3 Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2013) terdiri dari: Sikap memiliki objek Berdasarkan konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan gagasan, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, media, alat, dan sebagainya.

1. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

2. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

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

3. Intensitas Sikap

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

4. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

5. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di suatu tempat (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan kemungkinan berubah dan menyukai makan di tempat tersebut.

6. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran yang dimilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya memiliki tingkat keyakinan yang tinggi, sebaliknya sikap seseorang terhadap kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

7. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.1.5 Indikator Sikap terhadap Produk Halal

Persepsi komunitas muslim atas produk halal adalah bagaimana komunitas muslim memberikan penilaian terhadap pentingnya produk halal, keinginan untuk memperoleh produk halal serta bagaimana penilaian komunitas muslim perkotaan apabila mengonsumsi produk tidak halal. Persepsi komunitas muslim terhadap produk halal juga dilihat dari pandangan komunitas muslim perkotaan terhadap penting atau tidaknya labelisasi halal

bagi produk/restoran. Instrumen persepsi atas produk halal ini diukur oleh 10 indikator yaitu:

1. Harapan/keinginan memperoleh produk halal;
2. Keyakinan memilih produk halal sebelum membeli;
3. Mengonsumsi produk tidak halal memberikan pengaruh negatif terhadap tubuh;
4. Labelisasi halal pada produk kemasan;
5. Sertifikasi halal pada restoran/rumah makan yang halal.
6. Labelisasi/pengkodean produk kemasan yang ,tidak halal' ;
7. Penulisan label halal pada produk kemasan harus tertulis jelas;
8. Sertifikasi halal pada makanan dan minuman yang disajikan di restoran/rumah makan harus dipampang;
9. Pentingnya lembaga resmi yang memberikan labelisasi/sertifikasi halal;
10. Pentingnya penulisan informasi tentang tanggal kedaluarsa dan komposisi bahan pada produk kemasan.

2.2 Produk

Pemenuhan kebutuhan manusia dalam hidup bermacam-macam yang biasa kita sebut Produk, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kesebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan dan kebutuhan. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk di beli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi (sumber : Wikipedia). menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.3 Produk halal

Halal berasal dari bahasa Arab yaitu halla yang berarti lepas atau tidak terikat. Dalam kamus fiqih, kata halal dipahami sebagai segala sesuatu yang boleh dikerjakan atau dimakan. Istilah ini, umumnya berhubungan dengan masalah makanan dan minuman. Lawan dari kata halal adalah haram. Haram berasal dari bahasa Arab yang bermakna, suatu perkara yang dilarang oleh syara (agama). Mengerjakan perbuatan yang haram berarti berdosa dan mendapat pahala bila ditinggalkan. Misalnya, memakan bangkai binatang, darah, minum khamr, memakan barang yang bukan miliknya atau hasil mencuri. Menurut Prof. Dr. K. H. Ali Mustofa Ya'kub, MA suatu makanan atau minuman dikatakan halal apabila masuk kepada 5 kriteria, yaitu: 1. Makanan dan minuman tersebut thayyib (baik) yaitu sesuatu yang dirasakan enak oleh indra atau jiwa tidak menyakitkan dan menjijikan. Dalam surat Al-Maidah ayat: 4 yang artinya: "Mereka bertanya kepadamu, "Apakah yang dihalalkan bagimu mereka? Katakanlah, dihalalkan bagimu yang baik-baik" 2. tidak mengandung dharar (bahaya); 3. tidak mengandung najis; 4) tidak memabukkan dan 5. Tidak mengandung organ tubuh manusia. Dalam penelitian ini produk halal bukan hanya dinyatakan halal secara syar' in namun juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari MUI. Produk ini mudah dikenali dengan adanya label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada kemasannya. Produk halal yang akan dilihat mencakup makanan dan minuman yang dikemas yang dikelola oleh pabrik dan makanan dan minuman yang dihidangkan oleh restoran/rumah makan.

2.3.1. Atribut produk halal

Pengetahuan adalah konstruksi kognitif seseorang terhadap obyek,

pengalaman, maupun lingkungannya. Konsep pengetahuan terhadap konsep halal meliputi seberapa baik pengetahuan komunitas muslim perkotaan terhadap konsep syariah atas kehalalan suatu produk. Pengetahuan tersebut akan membentuk tingkat pemahaman dasar komunitas muslim perkotaan tentang produk halal. Pengetahuan terkait aspek dasar produk halal diukur oleh 10 indikator yaitu bahwa produk halal yaitu (Muchit,2015) :

- a. Tidak mengandung organ tubuh manusia;
- b. Tidak mengandung babi;
- c. Tidak mengandung khamer;
- d. Tidak mengandung unsur najis;
- e. Tidak rusak/kadaluwarsa;
- f. Tidak mengandung bahan berbahaya;
- g. Bukan barang illegal;
- h. Ada sertifikasi halal dari MUI;
- i. Ada tulisan/label halal;
- j. Ada nomor pendaftaran produk pangan/nomor izin edar dari BPOM Kementerian Kesehatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), suatu produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur Produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Perusahaan bisa menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak

fitur. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.4 Pengukuran Sikap Konsumen

Pengukuran sikap konsumen menggunakan Model multi atribut dibagi

menjadi dua yaitu model Fishbein dan model Angka ideal.

A. Model Fishbein

Model ini dikembangkan oleh Martin Fishbein. Menurut Fishbein sikap konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan penilaiannya terhadap Berbagai atribut dari objek sikap. Konsep penting yang dinyatakan Fishbein yaitu :

1. Model sikap terhadap objek

Model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau objek sikap yang lain. Mengacu pada model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu dari suatu produk merupakan fungsi dari evaluasi (penilaiannya) terhadap atribut atau keyakinannya tertentu mengenai produk tersebut. Konsumen yang memberikan penilaian positif atas suatu produk atau memiliki keyakinan yang positif terhadap suatu produk akan memilih sikap yang positif. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produknya secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting. Menurut Mowen dan Minor (2010, p.131) terdapat enam faktor yang mempengaruhi kemampuan sikap dalam memprediksi perilaku antara lain: tingkat keterlibatan konsumen, pengukuran sikap, pengaruh orang lain, faktor situasi, pengaruh merek lain, dan kekuatansikap.

2. Model keinginan berperilaku

Berbeda dengan model sikap terhadap objek, model keinginan berperilaku lebih memfokuskan pada prediksi intensi (keinginan kuat) untuk berperilaku atas objek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subjektif. Norma subjektif merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang boleh dan

tidak boleh dilakukannya sehubungan dengan objek sikap. Model keinginan berperilaku dapat memprediksi lebih baik ketika digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen yang terkait dengan masalah- masalah normatif.

B. Model Angka Ideal

Model angka ideal merupakan salah satu dari model multiatribut. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2012, p.305), pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Oleh karena itu sikap konsumen juga dapat diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dan posisi ideal di benak konsumen. Model angka ideal dapat memberikan informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada di pandang oleh konsumen. Model angka ideal dapat dijadikan alat analisis yang menginformasikan untuk perencanaan dan tindakan pasar, selain itu untuk implikasi pengembangan bisnis baru. Penelitian ini menggunakan model multi atribut Fishbein yaitu model sikap terhadap objek untuk mengidentifikasi sikap konsumen terhadap jasa Bus TransLampung.

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1.	Ardian alda	2017	Analisis sikap konsumen terhadap bus trans lampung	Berdasarkan hasil analisis Fishbein, total nilai sikap (AB) senilai 14,81, berdasarkan skala interval dapat dikategorikan sebagai “Baik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap konsumen Bus Trans Lampung menganggap bahwa atribut – atribut yang sudah diberikan oleh Trans Lampung itu “Baik”.
2.	Nurul Khomari yah	2017	Pengaruh kesadaran halal, islamic branding dan product ingredients terhadap minat beli luwak white coffee	maka hal ini berarti bahwa kesadaran halal, islamic branding dan product ingredients secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat dari koefisien determinasi (R^2) adalah 0,493. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 49,3%. Sebesar 50,7% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.	Anissa	2017	Analisis sikap pelanggan atas pelayanan Asuransi Prudential di Bandar Lampung dengan model Fishbein	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban kepercayaan responden sebagian besar kecenderungan menjawab skor diatas 3 dengan rata-rata 3.80. Kondisi demikian menunjukan adanya kepercayaan yang cukup baik yang dirasakan oleh nasabah. Rata-rata skor total dari variabel kepercayaan diperoleh sebesar 60.02 yang berada pada kategori tingkat cukup baik.
4.	Danang waskito	2015	Pengaruh sertifikasi halal, kesadaran halal, Dan bahan makanan terhadap minat Beli produk makanan Halal	maka hal ini berarti bahwa sertifikasi halal, kesadaran halal, komposisi makanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Dilihat pada tabel 20, nilai dari koefisien determinasi (adjusted R square) adalah 0,288. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel 65 independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28,8%. Sebesar 72,2% sisanya menjelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.5 Kerangka Pemikiran

