

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Sikap

Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu objek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. 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 (Sumarwan, 2017).

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 (Engel, Blackwell dan miniard,2012). Sedangkan Sumarwan, (2017) memaparkan bahwa sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari satu abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap telah dikemukakan oleh para ahli (Peter dan Olson, 2010).

Sikap adalah kepribadian diri yang dapat dinilai oleh orang lain dengan baik atau tidak baik dan bisa ditandakan juga dengan perilaku serta etika yang dimiliki pada seseorang.

2.1.1 Teori Komponen Sikap

Menyebutkan bahwa sikap terdiri dari tiga komponen utama yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. (Sumarwan, 2017)

Berikut pengertian dari tiga komponen sikap yaitu:

a. Komponen kognitif

Komponen kognitif berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan objek sikap. Komponen kognitif dipengaruhi pengalaman, pengamatannya serta informasi yang diperolehnya mengenai objek sikap.

b. Komponen Afektif

Komponen Afektif Komponen afektif berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai objek sikap. Komponen afektif ini dapat beragam ekspresinya mulai dari rasa sangat tidak suka atau sangat tidak senang hingga sangat suka atau sangat senang. Perasaan konsumen terhadap objek sikap sangat dipengaruhi oleh kognisinya.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu atau konsumen untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan objek sikap. Jadi komponen ini 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 2.1 Komponen Sikap

2.1.2 Fungsi Sikap

Fungsi sikap bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan. (Sumarwan, 2017).

Berikut empat fungsi dari sikap yaitu:

a. Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu 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.

2.1.3 Faktor Pengukuran Sikap

Pengukuran dilakukan karena adanya ketidaksesuaian (*lack of correspondences*) dengan perilaku. (Engel, Blackwell, 2012) 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:

a. Tindakan

Elemen ini mengacu pada perilaku 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.

2.1.4 Karakteristik Sikap Konsumen

Karakteristik sikap konsumen terdiri dari Sikap yang 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. (Sumarwan, 2017). Berikut adalah bagian dari karakteristik sikap konsumen:

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 *extremity* 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.

2.2 Atribut Jasa Pengiriman Barang

Atribut pelayanan merupakan atribut dari sistem jasa pengiriman barang yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kapan, dimana, untuk apa, dengan modal apa, dengan jasa yang mana, melakukan pergerakan atau perjalanan. Konsumen yang berbeda akan mempertimbangkan atribut pelayanan yang berbeda pula. Menurut Manheim (Rini, 2007, p.71), dalam kenyataan konsumen tidak mempertimbangkan suatu atribut pelayanan yang ada pada suatu jenis pelayanan tertentu, tetapi hanya mengidentifikasi

beberapa variable pelayanan yang dianggap paling besar pengaruhnya terhadap profesinya. Menurut Manheim (Rini, 2007), beberapa contoh atribut untuk pelayanan jasa dibidang jasa pengiriman barang dari berbagai pertimbangan para konsumen, yang dianggap bisa mewakili pelayanan terhadap konsumen yang berpengaruh terhadap tiap aktivitas konsumen yang berbeda adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas
2. Kebersihan
3. Informasi
4. Ketepatan Waktu
5. Pelayanan
6. Jaminan
7. Harga (Biaya)

2.3 Pengukuran Sikap konsumen

Pengukuran sikap konsumen merupakan pengukuran yang tak terbatas karena hal yang diukur adalah seorang konsumen yang memiliki keinginan yang tak terbatas dan mempunyai kepribadian dan tingkah laku yang berbeda. 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) 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 kekuatan sikap.

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), 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 PT Pos Indonesia di Bandar Lampung.

2.4 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Dwi Wahyu Artiningsih (2013)	Analisis sikap dan tingkat kepuasan mahasiswa terhadap layanan jasa	Fishbein	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terhadap layanan jasa program pascasarjana telah menunjukkan (1) sikap yang positif, (2) dari 13 atribut layanan jasa yang diteliti masih ada variable yang belum mencapai titik maksimal kepuasan mahasiswa sehingga perlu ditingkatkan kualitas pembeliannya.
2.	Nofiawaty (2013)	Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein Terhadap Produk Mobil Nissan X-Trail pada PT. Nissan Istana Palembang	Fishbein	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 karena model Nissan x-trail elegan dan mengikuti perkembangan jaman.

3.	JR Sulisty, H Santoso (2014)	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Jasa Kurir Pos Indonesia dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen	Fishbein	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran jasa 7P yang melekat pada Pos Indonesia berpengaruh secara linear terhadap loyalitas konsumennya dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,488. Sedangkan dengan uji t didapat hasil bahwa tidak terdapat variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen secara signifikan.
4.	Nurul Hidayah Rahman, Harry J. Sumampouw, Sofia A.P Sambul (2016)	Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan roda dua honda	Fishbein	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen, dan sikap konsumen memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Motivasi konsumen memiliki pengaruh yang lebih tinggi untuk keputusan pembelian daripada konsumen sikap.

5.	Ardian Alda (2017)	Analisis sikap konsumen terhadap (Bus Trans Lampung)	Fishbein	Hasil penelitian melakukan peningkatan di dalam pengelolaan bus trans lampung terutama pada memberikan promosi mengenai bus trans lampung.
----	-----------------------	--	----------	--

2.5 Kerangka Pemikiran

