

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015, p.3) Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (peraruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta dimana (kejadian di sekitar) yang memengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut J. Paul Peter Jerry C. Olson (2017, p.6) Perilaku Konsumen (consumer behavior) sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek kehidupan. Perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang mempengaruhi pemikiran, perasaan, dan tindakan tersebut.

1. Perilaku Konsumen Bersifat Dinamis

Perilaku konsumen bersifat dinamis karna pemikiran, perasaan, dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas perubahan secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara-cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan.

2. Perilaku Konsumen Melibatkan Interaksi

Perilaku melibatkan interaksi antara pemikiran seseorang perasaan, dan tindakan serta lingkungan. Meskipun demikian para pemasar harus memahami produk serta merek yang berarti bagi konsumen, hal yang harus dilakukan konsumen untuk membeli dan menggunakannya, dan hal yang mempengaruhi pembelanjaan, pembelian, serta konsumsi.

3. Perilaku Konsumen Melibatkan Pertukaran

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran antar manusia. Dengan kata lain seseorang memberikan sesuatu yang bernilai kepada yang lainnyadan menerima sesuatu sebagai imbalannya. Banyak perilaku konsumen yang melibatkan seseorang memberikan uang atau benda lain untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, yaitu pertukaran antara pembeli (konsumen) dan penjualan (pemasar).

Menurut Handika dkk, 2018 dalam Putu Agus Indra Purnama dan Nyoman Rasmien Adi menyatakan bahwa Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

2.2 Sikap Konsumen

2.2.1 Pengertian Sikap

Menurut Nugroho J. Setiadi (2011, p.143) Sikap tersebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat di butuhkan dalam psikologis sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting yang di gunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Menurut Ujang Sumarwan (2011, p.165) Sikap adalah konsep penting dalam literatur psikologi lebih dari 1 abad, lebih dari 100 definisi dan 500 pengukuran sikap. Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dan psikolog sosial, dimana sikap di anggap memiliki 3 unsur (1) kognitif (pengetahuan), (2) efektif (emosi,perasaan), (3) konatif

(tindakan). Dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah di sukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan perasaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut.

Menurut J. Paul Peter Jerry C. Olsom (2017, p.130) Sikap merupakan konsep inti dalam ilmu psikologi selama lebih dari 1 abad serta setidaknya memiliki 100 definisi dan 500 cara mengukur mengenai sikap yang telah di ajukan. Sikap memiliki suatu kesamaan mereka mengacu mengenai cara seseorang melakukan cara evaluasi. Sikap (attitude) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang di lakukan seseorang atas suatu konsep.

Menurut J. Paul Peter Jerry C. Olsom (2017, p.131) Sikap merupakan salah satu konsep terpenting yang di gunakan pemasar untuk mempelajari konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan atau reaksi seseorang terhadap obyek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya di wujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju.

2.2.2 Fungsi Sikap

Nugroho J. Setiadi (2015, p.145) mengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu :

1. Fungsi Utilitarian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Di sini 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 dilakukan atas manfaat produk itu, tetapi lebih di dasarkan

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 di paparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih-milih informasi yang relevan dan tidak relevan kebutuhannya.

2.2.3 Komponen Sikap

Nugroho J. Setiadi (2015, p.146) menjabarkan ketiga komponen sikap menjadi :

1. Komponen Kognitif

Berisi kepercayaan seseorang mengenai apa kepercayaan ini timbul dari apa yang dilihat atau yang diketahui. Dari sesuatu yang di ketahui kemudian akan terbentuk suatu ide atau gagasan yang mengenai sikap atau karakteristik umum suatu objek. “Sekali kepercayaan itu terbentuk maka iya akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat di harapkan dari objek tertentu.

2. Komponen Afektif

Menyangkut masalah emosional subjektif seorang terhadap sesuatu objek sikap artinya komponen ini di samakan dengan perasaan terhadap sesuatu. “Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif di pengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud”.

3. Komponen Konatif

Tindakan atau perilaku komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku yang ada di dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang di hadapinya. Asumsinya adalah kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak di tentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaan terhadap stimulus tersebut.

2.2.4 Karakteristik Sikap

Menurut Ujang Sumarwan (2011, p.166) Karakteristik Sikap yaitu :

1. Sikap Memiliki Objek

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

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seseorang konsumen, dan perasaan tersebut akan di refleksikan oleh perilakunya. Karna itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik sikap.

4. Intensitas Sikap

Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik extrimity dari sikap.

5. Resistensi Sikap (Resistance)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa di terapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6. Persistensi Sikap (Persistence)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlakunya waktu.

7. Keyakinan Sikap (Confidence)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang di milikinya.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.2.5 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Nugroho J. Setiadi (2015, p.145) terdapat lima cara yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya dalam setiap pengambilan keputusan yaitu : waktu, uang, perhatian, penerimaan informasi dan kemampuan pengelolaan.

2. Motivasi dan Keterlibatan

Psikolog dan pemasar bersama-sama selalu berkepentingan untuk menjelaskan apa yang terjadi bila perilaku yang di arahkan pada tujuan.

3. Pengetahuan

Pengetahuan hasil belajar dapat di definisikan secara sederhana sebagai informasi yang di simpan di dalam ingatan.

4. Sikap

Sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang terikat.

5. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

Kepribadiaa : Penelitian kepribadian selalu penting dalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik.

Gaya Hidup : barang hasil terbesar dari era penelitian kepribadian. Kepribadian ialah perluasan fokus untuk mencakup gaya hidup.

Demografi : ialah dimana sasaran mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan, dan pendidikan.

2.2.6 Hubungan Antara Kepercayaan Dan Sikap

Nugroho J. Setiadi (2015, p.1480) Hubungan antara sikap oleh beberapa teori antara lain:

1. Teori Keseimbangan Heider

Dalam teori ini manusia dianggap selalu menjaga keseimbangan antara kepercayaan yang ada pada dirinya dan evaluasi.

Dalam teori ini ada tiga elemen yang harus ada agar proses keseimbangan bisa tercapai . tiga elemen tersebut yaitu :

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

2. Teori Ekspektansi dari Rosenberg

Secara umum, teori pengharapan nilai menyatakan bahwa perilaku pada umumnya lebih dipengaruhi oleh penharapan untuk mencapai serta hasil yang di inginkan dari pada oleh dorongan dari dalam diri.

3. Model Multiatribut dari Fishbein

Teori Fishbein dapat diaplikasikan dibandingkan dengan teori Rosenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut.

2.3 Atribut Produk

Menurut Peter dan Olson (2016) 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 Impau. Pemasar dan

informasi lain juga mempengaruhi pembelian dan penggunaan produk tersebut.

Atribut yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap kuliner Lampung Walk Bandar Lampung yaitu :

1. Lokasi

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Lokasi atau tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran (Kotler & Amstrong, 2008). (Kotler & Keller 2009) menyatakan bahwa lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran akan melaksanakan semacam tugas dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir.

2. Rasa

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, krongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari rasa. Pada usia lanjut, pengecap rasa manusia akan berkurang jumlahnya sehingga memerlukan lebih banyak bumbu untuk menimbulkan citra rasa yang sama.

3. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan. Pengertian harga menurut Kotler dan Amstrong yang ditukarkan

konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Fasilitas

Fasilitas seperti AC toilet yang nyaman, penempatan barang, rak-rak yang rapih dan tersusun sesuai kategori, lahan parkir dan pintu keluar yang dekat dan tempat pembayaran, juga menentukan bagaimana sikap konsumen menilai tempat tersebut. Fasilitas pada intinya sebagai faktor penunjang paling penting dalam membuat konsumen merasa nyaman.

5. Variasi Menu

Salah satu unsur dalam persaingan bisnis kuliner adalah ragam menu yang di sediakan oleh rumah makan. Oleh karena itu kuliner ini sendiri harus membuat keputusan yang tepat untuk variasi menu yang dijual, karena dengan adanya penawaran dari kuliner ini sendiri atas macam-macam masakan dalam arti menu yang lengkap mulai dari rasa, jenis makanan dan minuman, dan ketersediaan produk setiap saat hal tersebut akan dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan suatu pembelian dan memudahkan konsumen dalam memilih untuk membeli berbagai macam menu sesuai dengan keinginan mereka.

Menciptakan suatu variasi menu akan menghasilkan keragaman pilihan bagi konsumen, keragaman variasi menu sendiri adalah kelengkapan menu yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas menu yang di tawarkan juga ketersediaan variasi menu setiap saat di kuliner ini. Philip Kotler (2002) juga mengatakan bahwa kelengkapan variasi menu adalah tersedianya semua jenis makanan dan minuman yang di tawarkan untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang di hasilkan oleh suatu produsen.

6. Area Parkir

Tempat parkir juga merupakan faktor yang selalu menjadi pertimbangan. Lokasi parkir yang luas tentu saja akan menjadi pilihan utama untuk para pengunjung. Pertimbangan untuk membuka kuliner salah satunya harus memiliki lahan parkir yang luas dan nyaman. Parkir yang luas akan memancing lebih banyak pengunjung untuk datang ke kuliner.

2.4 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Edy Rismiyanto dan Totok Danang djojo (2016)	Sikap konsumen terhadap pelayanan Pusat Kuliner Belut Godean Sleman Yogyakarta	Hasil Konsumen mempunyai sikap yang biasa saja (netral) berdasarkan keyakinan dan evaluasi konsumen pada atribut – atribut pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini ($A_o = 8,71 =$ netral).
2	Wiwik Widiyanti (2019)	Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok	<p>Hasil Tingkat Kepentingan (ei) Tingkat kepentingan dalam hal ini disimbolkan dengan ei, berfungsi sebagai pengukur seberapa penting sebuah atribut bagi seorang konsumen dalam menilai sebuah produk. Nilai tingkat kepentingan ini berkisar di rentang 1 – 5 yang mengacu pada skala Likert, dimana nilai 1 diartikan sebagai sangat tidak penting, 2 tidak penting, 3 biasa saja, 4 penting dan 5 sangat penting.</p> <p>Tingkat Kepercayaan konsumen terhadap sebuah atribut sangat penting dalam strategi pemasaran. Tingkat kepercayaan (bi) dalam penelitian ini diukur dalam skala Likert yaitu nilai 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak</p>

			setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat tidak setuju.
3	Herti Maryani, Lusi Kristiana, dan Weny Lestari (2017)	Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas colomadu I Karanganyar)	Jamu saintifik dianggap penting dan dipercaya oleh konsumen pengguna jamu di BKTM dan Puskesmas Colomadu I. Total nilai sikap konsumen (Ao) adalah 148,36 di BKTM dan 136,49 di Colomadu I yang mempunyai arti baik. Sikap yang dianggap paling baik oleh pasien BKTM adalah kandungan alami (12,49) sedangkan di Puskesmas Colomadu I bermanfaat bagi kesehatan (11,22).
4	Yunarni Martha Doloksaribu, Yaktiworo Indriani, Umi Kalsum (2016)	Sikap, Kepuasan, dan loyalitas Konsumen Produk Olahsan Bebek (Kasus di Rumah Makan Bebek Belur Di Bandar Lampung)	Hasil Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak perempuan yaitu sebesar 52 persen. Umur konsumen sebagian besar (75%) pada kisaran 18-27 tahun, dan masih berstatus sebagai mahasiswa (62%) serta yang bekerja (38%). Konsumen paling banyak (48%) memiliki tingkat pendapatan/uang saku sebesar Rp1.000.000-Rp3.000.000 per bulan.

5	Herti Maryani, Lusi Kristiana, dan Weny Lestari (2017)	Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar)	Hasil analisis sikap pasien (Ao) di Puskesmas Colomadu I secara keseluruhan adalah 136,49. Nilai ini dapat mengetahui skala penilaian sikap pasien pengguna jamu di Puskesmas Colomadu I terhadap atribut jamu. Kategori sikap pasien dapat diketahui dengan menentukan skala interval yaitu menghitung skor maksimum dan skor minimum dari sikap. Skor maksimum, skor minimum dan skala interval sama dengan perhitungan sikap pasien di BKTM, sehingga kategori sikap yang diperoleh juga sama.
---	---	--	--

2.5 Kerangka Pemikiran



