

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong dalam (Alamsyah, 20 C.E.) mendefinisikan manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan, menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan sasaran dengan menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan keunggulan nilai bagi pelanggan. Konsep inti manajemen pemasaran adalah seperangkat konsep menciptakan satu pondasi untuk manajemen pemasaran dan orientasi pemasaran secara keseluruhan (holistik).

2. Sikap Konsumen

Sikap merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku pembelian. Konsumen yang cenderung menyukai suatu produk atau jasa akan lebih cepat merespon produk atau jasa yang ditawarkan daripada konsumen yang tidak atau kurang menyukai suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dalam (Novrianti, 2015) sikap merupakan evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan seseorang yang bersifat positif atau negatif, dan bersifat jangka panjang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk pada (Novrianti, 2015) menyebutkan bahwa sikap merupakan ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau

tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek seperti merek, layanan, perilaku, produksi, lokasi, dan lain-lain. Dari kedua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap merupakan perasaan positif atau negatif seseorang terhadap sesuatu, dimana mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa sehingga dapat diduga seberapa besar potensi pembelian mereka terhadap produk atau jasa tersebut.

Dalam proses keputusan pembelian, keyakinan konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong terbentuknya sikap terhadap pembelian. Menurut Perreault dan McCarthy (2002) keyakinan (*belief*) adalah pendapat seseorang terhadap sesuatu. Keyakinan konsumen dapat membantu pembentukan sikap konsumen apakah akan menyukai atau tidak menyukai suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) proses pembentukan sikap konsumen tidak hanya dipengaruhi dari pengalaman pribadi konsumen, namun juga dapat terbentuk dari pengaruh keluarga dan teman-teman, pengaruh pemasaran langsung, serta pengaruh media massa. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) sikap dapat dikelompokkan ke dalam empat fungsi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Fungsi utilitarian merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan. Jika seseorang

menyukai suatu produk maka ia akan mengembangkan sebuah sikap positif terhadap produk tersebut, begitupun sebaliknya.

- 2) Fungsi mempertahankan ego sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- 3) Fungsi ekspresi nilai konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- 4) Fungsi pengetahuan melalui sikap yang ditunjukkan akan dapat diketahui bahwa dirinya memiliki pengetahuan yang cukup, yang banyak atau tidak tahu sama sekali mengenai objek sikap. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam hal memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. (Novrianti, 2015)

Sikap memiliki beberapa karakter. Karakter sikap tersebut adalah berikut ini.

- 1) Sikap memiliki objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.

- 2) Konsistensi sikap

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

3) Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.

4) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya, dan ada yang kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.

5) Resistensi sikap

Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

6) Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

7) Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. (Virginia, 2014)

Menurut Grimm (dalam Sumarwan, 2012) *tricomponent attitude model*, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu berikut ini.

- 1) Komponen kognitif terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
- 2) Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek.
- 3) Komponen konatif merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (*behavioral*) yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

3. Model Fishbein

Model sikap terhadap objek dikenal juga dengan model Fishbein atau model sikap multiatribut. Model ini secara khusus dinilai sesuai untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau jasa tertentu merupakan fungsi dari penampilan dan evaluasi terhadap sejumlah keyakinan dari suatu produk atau jasa tertentu, atau atribut-atribut yang dimiliki oleh suatu

produk atau jasa tertentu. Engel, Blackweel, dan Miniard (1992) menyebutkan bahwa model Fishbein dapat digunakan untuk menunjukkan sikap seseorang terhadap suatu objek yang merupakan fungsi dari keyakinan konsumen bahwa objek tersebut berkaitan dengan atribut-atribut tertentu dan tanggapan evaluasi yang dikaitkan dengan keyakinan tersebut. Lebih lanjut, model Fishbein multiatribut menggambarkan sikap dengan penekanan pada komponen afektif. Model ini menunjukkan bahwa produk atau jasa mempunyai atribut yang mempunyai tingkat-tingkat kepentingan yang berbeda menurut persepsi konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Novrianti, 2015).

Menurut Sumarwan (2011), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

- 1) *Attitude Toward Object Model* (Sumarwan, 2011), digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut.

Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang

dimiliki produk atau merek (komponen bi). Model multiatribut fishbein digambarkan dengan formula.

$$A_o = \sum_{i=1}^n bi \cdot ei$$

Ao = Sikap terhadap suatu objek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

ei = evaluasi terhadap atribut I

N = jumlah atribut yang dimiliki objek

Berdasarkan rumus diatas, komponen (ei) atau kepentingan untuk menilai nilai atribut yang dimiliki produk atau objek, sedangkan komponen (bi) digunakan untuk mengukur sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap produk atau objek dalam kaitannya dengan atribut yang terdapat di dalamnya. (Megananda Devi Puspa Safitri & Harti, 2022)

Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

- 2) *Theory of Reasoned Action Model Ajzen dan Fishbein* (Sumarwan, 2011) mengembangkan *theory of reasoned action*. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang

konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek.

Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, untuk memahami maksud dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain (keluarga, teman, media, penjual, dan lain-lain (Suworo, 2019).

Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya. Secara garis besar dapat

disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tecermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal tecermin pada pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

Menghitung SN:

$$SN = \sum_{j=1}^n NB_j MC_j$$

SN = Norma subyektif

NB_j = Keyakinan norma individu

MC_j = Motivasi konsumen

Berdasarkan uraian diatas, konsumen akan menunjukkan sikap yang baik (*favorable*) terhadap suatu produk atau jasa tertentu, jika mereka menilai tingkatan atribut yang dimilikinya bersifat positif serta dapat memberikan kepuasan, dan sebaliknya konsumen akan menunjukkan sikap yang tidak baik (*unfavorable*) terhadap suatu produk atau jasa tertentu, jika mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak dapat memberikan kepuasan serta terlalu banyak atribut yang bersifat negatif. (Halomoan, 2020)

4. Atribut Produk

(Amalina, 2021) Menyebutkan bahwa atribut produk adalah hal-hal penting yang dimiliki produk yang dapat berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Atribut produk yaitu peningkatan produk yang dapat memberikan penawaran fungsi lebih besar

dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2012). Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan atribut produk merupakan hal penting yang dimiliki produk yang dapat memberikan keuntungan kepada konsumennya. Faktor penting yang berpengaruh terhadap suatu produk yaitu atribut produk. Ketika suatu produk mempunyai atribut yang sama dengan keinginan konsumen, maka produk tersebut disebut sebagai produk yang berhasil. Menurut penelitian (Amalina, 2021) mengatakan bahwa atribut suatu produk bisa disesuaikan dengan produk yang akan diteliti. Adapun atribut produk dari gitar antara lain:

1. Fitur

Fitur merupakan ciri-ciri atau karakteristik yang dimiliki suatu produk. Pada gitar, fitur mengacu pada berbagai aspek yang mempengaruhi fungsionalitas dan permainannya.

2. Keandalan

Keandalan merupakan kemampuan suatu produk untuk bekerja dengan baik. Keandalan mengacu pada kemampuannya untuk tetap berfungsi dengan baik

3. Kesesuaian

Kesesuaian merupakan kecocokan antara suatu produk dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Kesesuaian mengacu pada kecocokannya dengan gaya bermain dan kebutuhan musisi

4. Daya tahan

Daya tahan merupakan kemampuan suatu produk untuk bertahan lama dan tidak mudah rusak. Daya tahan mengacu pada kemampuannya untuk bertahan dari penggunaan konsumen.

5. Varian

Varian merupakan versi atau jenis yang berbeda dari suatu produk. Varian mengacu pada berbagai model dan konfigurasi gitar yang tersedia.

6. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli suatu produk. Harga bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti jenis gitar, merek gitar, fitur gitar, dan kualitas bahan

7. Desain

Desain merupakan bentuk, tata letak, dan estetika suatu produk. Desain mengacu pada penampilan dan estetika gitar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Haddy Suprpto, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta 2015	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Air Minum Aqua Dalam Kemasan Di Kota Yogyakarta Dengan Pendekatan Model Sikap Multiatribut Fishbein	Variabel Atribut Produk, Variabel Sikap Konsumen	Metode Yang Digunakan Pada Penelitian Ini Adalah Metode Survei Dengan Pengumpulan Data Menggunakan Kuesioner	Hasil Penelitian Kepada 100 Orang Responden Yang Pernah Mengonsumsi Air Minum Aqua Dalam Kemasan Di Kota Yogyakarta Diperoleh Tanggapan Baik, Artinya Sebagian Responden Yang Diteliti Menyatakan Bahwa Atribut-Atribut Air Minum Aqua Dalam Kemasan Meliputi Kualitas, Kesehatan, Keamanan, Kemasan, Harga, Rasa, Dan Kemudahan Adalah Baik.
2	Halomoan, Novia Dewi, Jumatri Yusri, Universitas Riau, 2020	Analisis Sikap Konsumen Dalam Konsumsi Buah Kaleng Impor di	Variabel Sikap Konsumen Kepercayaan Evaluasi	Penelitian Menggunakan Metode Survey. Metode Pengambilan Sampel Dilakukan Secara	Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Buah Kaleng Impor Di Kota Pekanbaru Bernilai Positif Dengan Skor

		Kota Pekanbaru		Accidental Sampling.	3,422 Yang Secara Keseluruhan Nilai Ini Menunjukkan Sikap Konsumen Terhadap Buah Kaleng Impor Adalah Baik.
3	Muhammad Bima Habibi Alamsyah, Universitas Telkom Bandung, 2014	Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Kamera Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein (Studi Kasus Pada Konsumen Kamera Mirrorless Fujifilm X-A1 Dan X-M1)	Variabel Atribut Produk, Variabel Sikap Konsumen Variabel Norma Subjektif	Jenis Penelitian Yang Adalah Metode Studi Deskriptif Dengan Pendekatan Penelitian Kuantitatif	Model Multiatribut Fishbein Menunjukkan Hasil Bahwa Atribut Produk Yang Paling Penting Pada Kamera Fujifilm X-A1 Adalah CCD Resolution Atau Kualitas Gambar, Kamera Fujifilm Mirrorless Seri X-A1 Sikap Konsumen Memiliki Nilai Rata-Rata Positif, Sehingga Dapat Diartikan Bahwa Sikap Konsumen Terhadap Kamera Fujifilm Mirrorless Seri X-A1 Baik, Jumlah Norma Subyektif Kamera Fujifilm X-A1 adalah 5.32 Yang Dimana

					Yang Sangat Mempengaruhi Dari Sisi Media Dan Untuk Norma Subyektif Kamera Fujifilm X-M1 Memiliki Jumlah 4.16 Dan Yang Mempengaruhinya Adalah Media Juga.
4	Dian Puspita Novrianti, Universitas Putra Batam, 2015	Analisis Sikap Konsumen Di Kota Bogor Dalam Memilih Kartu Im3 Ooredoo Sebagai Layanan Operator Seluler	Variabel Sikap Konsumen Keyakinan Evaluasi	Metode Pengambilan Data Yang Digunakan Adalah Metode Survey Dengan Menggunakan Kuesioner, Teknik Pengambilan Sampel Yang Digunakan Adalah Purposive Sampling Dengan Menggunakan Metode Judgmental Sampling, Uji Validitas	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Konsumen Di Kota Bogor Menunjukkan Sikap Yang Baik Atau Favorable Terhadap Keseluruhan Atribut Yang Menyertai Kartu IM3 Ooredoo.
5	Nofia Ulfah Ramadhan, Berto Mulia Wibawa, Dan Janti	Analisis Sikap Konsumen Perempuan Terhadap Produk Green	Variabel Sikap Konsumen & Atribut Produk	Metode Yang Digunakan Adalah Penelitian Deskriptif, Analisis	Dari 11 Atribut Skincare Yang Digunakan Dalam Penelitian, Konsumen Merespon

	Gunawan, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, 2019	Skincare: Pendekatan Multiatribu t Fishbein		Data Dilakukan Dengan Mengguna kan Analisis Multriatrib ut Fishbein	Positif Pada Atribut Keamanan, Kinerja Produk, Bahan Baku Alami, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas, Bebas Uji Hewan, Dan Brand Image
--	---	--	--	--	--

Sumber : Diolah berdasarkan data dari peneliti

C. Kerangka Teori

Gitar Yamaha merupakan sebuah merk gitar ternama di kalangan masyarakat umum, sikap dari konsumen gitar Yamaha di Bandarlampung dapat diketahui dengan melihat penilaian dari atribut-atribut yang dimiliki oleh produk gitar Yamaha. Menurut Hasibuan dalam (Sugiarto, 2016) atribut produk berhubungan dengan sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini dikarenakan sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dan sikap konsumen berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) konsumen yang diperoleh melalui evaluasi konsumen.

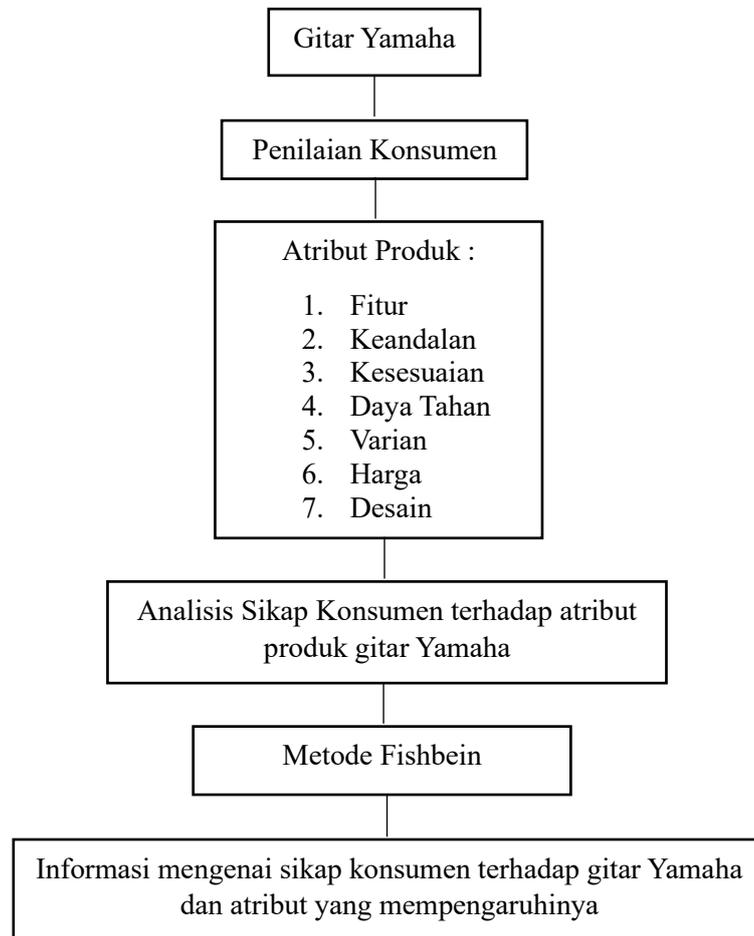
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk gitar Yamaha sehingga konsumen memilih untuk menggunakan gitar Yamaha. Sikap konsumen dalam menentukan pemilihan gitar Yamaha untuk digunakan dapat diketahui melalui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut produk gitar Yamaha.

Atribut-atribut yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk gitar Yamaha antara lain adalah fitur, keandalan, kesesuaian,

daya tahan, varian, harga, desain. Konsumen menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda sehingga konsumen dapat melakukan evaluasi terhadap kepentingan atribut tersebut.

Hasil identifikasi konsumen terhadap atribut-atribut objek dapat menentukan sikap konsumen terhadap objek tersebut. Adapun kerangka teorinya adalah sebagai berikut.

Gambar 2. 1
Kerangka Teori



Sumber : Data yang diolah oleh peneliti