

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler & Susanto yang dikutip oleh Sudaryono (2016) Pemasaran merupakan suatu proses manajerial dan sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat , tawar menawar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Willian J. Stanton yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2013: 1) Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha atau bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan.

Berdasarkan definisi para ahli diatas mengandung kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan usaha atau bisnis yang merencanakan, menentukan harga yang sesuai, dan menentukan cara – cara promosi serta distribusi produk tersebut. Perusahaan harus bisa menganalisa apa kebutuhan, keinginan dan permintaan dari konsumen yang perlu dipuaskan untuk menentukan produk yang akan di produksi.

2.1.1.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari unsur – unsur variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam sasaran target pasar.

Adapun bauran pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen yang dikenal dengan 4P yaitu :

1) Produk (Product)

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Harga (Price)

Jumlah (uang) yang dibayar untuk memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

3) Tempat (Place)

Tempat merupakan suatu proses kegiatan perusahaan yang memproduksi atau membuat produk yang tersedia untuk menargetkan konsumen.

4) Promosi (Promotion)

Semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

2.1.1.3 Produk

Produk merupakan hasil akhir dari suatu proses produksi perusahaan yang ditawarkan ke pasaran dan nantinya akan diperlihatkan, dipakai atau dikonsumsi bahkan dimiliki konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan maupun kebutuhan para konsumen. Sebelum merancang atau merencanakan suatu produk yang akan dibuat, perusahaan perlu memikirkan produk apa yang akan buat dan tentunya harus unik dan berbeda dari produk - produk lainnya yang sudah ada di pasaran. Bila produk yang dibuat tidak ada bedanya dengan produk pesaing , maka kemungkinan besar produk yang dibuat tidak akan laku di pasaran.

a. Merek

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 104) merek merupakan nama , tanda, istilah, desain, symbol / lambang , warna , gerak atau kombinasi atribut seluruh informasi yang terkait produk atau jasa satu sama lainnya diharapkan dapat memberikan identitas pengenal dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

b. Kemasan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 106) kemasan merupakan suatu proses yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

c. Labeling

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 107) labeling merupakan sebagian dari produk yang menyampaikan informasi mengenai produk yang

akan dipasarkan. Sebuah label merupakan bagian dari kemasan atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan atau diletakkan pada produk.

d. Jaminan

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 108) jaminan merupakan janji serta kewajiban produsen atas produknya pada konsumen , dimana para konsumen akan diberi ganti rugi apabila produknya ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan kepada konsumen.

2.1.2 Perilaku Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Ariely dan Zauberan yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah (2013) Perilaku Konsemen merupakan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

Menurut Engel *et al* yang dikutip oleh Etta Mamang dan Sopiah (2013) Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk / jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Definisi yang dikemukakan para ahli diatas mengandung makna bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen

untuk memenuhi kebutuhannya baik menggunakan , mengkonsumsi ataupun menghabiskan barang / jasa , termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan gaya hidup, kebiasaan maupun tradisi dalam permintaan barang atau jasa akan bermacam – macam yang ditawarkan.

b) Sub budaya

Sekelompok sub budaya yang merupakan sosialisasi dan identifikasi yang perilaku anggotanya sebagai ciri khasnya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial mengacu pada pembagian pengelompokan orang - orang dalam perilaku dan berdasarkan kriteria status ekonomi mereka dalam pasar. kelas sosial ditentukan dari beberapa faktor antara lain pendidikan, pekerjaan, pemilikan, interaksi, kesadaran kelas dan lainnya.

2. Faktor Sosial

a) Kelompok acuan

Seorang individu atau kelompok yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap perilaku seseorang.

b) Keluarga

Unit terkecil dari masyarakat yang beranggotakan keluarga seperti bapak, ibu serta anak yang tinggal satu atap dan saling berpengaruh atau ketergantungan.

c) Peran dan status sosial

Hak dan kewajiban seseorang dalam tiap kelompok status sosialnya. Peran dan sosial hal yang tidak dapat dipisahkan. Tiap peran dianggap penting membawa status yang mencerminkan perilaku berdasarkan norma – norma oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang atau jasa pasti berbeda sepanjang hidupnya. Selera dan kebutuhan seseorang akan mengalami perubahan sesuai dengan bertambahnya usia orang tersebut. Pembelian dimulai dan dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga , sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya, demikian dengan pemasar dapat mengidentifikasi kelompok mana yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minat beli akan suatu produk atau jasa.

c) Keadaan Ekonomi

Pendapatan , tabungan , kekayaan , hutang , kekuatan meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup , membelanjakan uang , dan memanfaatkan waktunya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

4. Faktor Psikologi

a) Motivasi

Seseorang yang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Kebutuhan menjadi motif jika telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup mendorong untuk seseorang agar bertindak sebagai alat pemuas kebutuhan tersebut akan mengurangi ketegangan.

b) Persepsi

Proses individu untuk mendapatkan , mengolah , mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang sama bisa diprestasikan berbeda oleh individu yang berbeda pula. Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan pendidikan, pengalaman, perhatian, minat dan sebagainya.

c) Pengetahuan (Pembelajaran)

Ketika seseorang mau bertindak untuk belajar dari pengalaman. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dapat dipelajari.

d) Kepercayaan dan sikap

Berawal dari tindakan dan pembelajaran , seseorang dapat memperoleh keyakinan dan sikap yang diinginkan.

2.1.3 Sikap

2.1.3.1 Pengertian Sikap

Menurut Allport yang dikutip oleh Tatik Suryani (2008) Sikap adalah suatu predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka .

Sikap merupakan kecenderungan suatu pikiran maupu perasaan seseorang untuk mengenal aspek tertentu pada lingkungan yang sering kali bersifat permanen karena sulit diubah.

2.1.3.2 Komponen Sikap

Komponen kognitif (kepercayaan terhadap merek) , komponen afektif (evaluasi merek) , dan komponen konatif (maksud untuk membeli) merupakan tiga komponen sikap. Hubungan antara tiga komponen tersebut mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan yang tinggi meliputi kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek selanjutnya evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

Model sikap ada tiga komponen :



Gambar 2.1 Hubungan 3 Komponen Sikap
(Sumber : Etta & Sopiha 2013)

1. Komponen Kognitif

Komponen Kognitif merupakan persepsi dan pengetahuan yang diperoleh melalui perpaduan antara pengalaman langsung dengan

objek sikap dan informasi terkait yang ditemui dari berbagai sumber. komponen ini dikenal dengan sebutan keyakinan atau kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa suatu objek sikap memiliki atribut tertentu dan bahkan perilaku tertentu akan menjurus pada hasil tertentu.

2. Komponen Afektif

Komponen Afektif merupakan perasaan emosi terhadap suatu produk merek tertentu terutama mempunyai hakikat evaluative yaitu apakah konsumen menyukai atau tidak terhadap produk tertentu.

3. Komponen Konatif

Komponen Konatif merupakan kecenderungan orang melakukan suatu tindakan maupun perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Penelitian konsumen dalam pemasaran, komponen konatif biasanya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk tertentu.

2.1.3.3 Karakteristik Sikap

Ada beberapa karakteristik sikap

1) Sikap memiliki objek

Menurut pemasaran, sikap konsumen harus terkait oleh objek karena terhubung dengan berbagai konsep pemasaran serta konsumsi konsumen.

2) Konsistensi Sikap

Gambaran dari perasaan seorang konsumen, karena sikap tidak mudah diubah dengan perilaku yang diinginkan.

3) Sikap positif, negative dan netral

Sikap positif merupakan sikap yang mungkin suka atau dapat menerima suatu hal, sedangkan sikap negative merupakan sikap yang tidak disukai dalam beberapa hal. Sikap netral berarti tidak memilih antara suka atau tidak suka.

4) Intensitas sikap

Ketika konsumen mengungkapkan seberapa besar tingkat menyukai terhadap suatu produk.

5) Resistensi sikap

Seberapa besar kemungkinan sikap konsumen bisa berubah dan konsumen perlu memahami resistensi untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6) Persistensi sikap

Karakteristik sikap menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena semakin berlalunya waktu dan kemajuan teknologi.

7) Keyakinan sikap

Kepercayaan konsumen pada suatu produk mengenai kebenaran sikap yang dimiliki.

8) Sikap dan situasi

Situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

2.1.3.4 Fungsi Sikap Konsumen

1) Fungsi Utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat atau menghindari risiko yang terjadi pada produk.

2) Fungsi Mempertahankan

Berfungsi melindungi konsumen dari keraguan atau ketidakyakinan yang muncul dari diri sendiri atau dari faktor luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai

Berfungsi untuk menyatakan bahwa nilai – nilai , gaya hidup dan identitas sosial dari konsumen.

4) Fungsi Pengetahuan

Konsumen selalu ingin mengetahui banyak hal untuk kebutuhannya dan konsumen perlu mengetahui suatu produk sebelum menyukai selanjutnya membeli.

2.1.3.5 Pembentukan dan Pengembangan Sikap

Terbentuknya sikap dipengaruhi oleh budaya dan sosial, dengan adanya stimulus akan terbentuk sikap. Sikap seseorang tidak selamanya akan sama karena pengaruh perkembangan zaman yang semakin berkembang, maka penyebab perbedaan sikap antara individu - individu dengan yang lain karena lingkungan.

2.1.3.6 Peranan Sikap Dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengukuran sikap konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen dengan mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru , dan formulasi serta evaluasi strategi promosi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
Eka Dita Kurniawati 2016	Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap Pemilihan Atribut Produk Merek Pond's Dengan Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)	Berdasarkan hasil pengujian hipotesa menggunakan uji t diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen Pond's dengan sikap konsumen Wardah. Pemilihan atribut produk antara merek , kemasan, label , layanan pelengkap dan jaminan pada produk Pond's dengan Wardah, konsumen memiliki sikap yang berbeda

		dalam menilai dan menanggapi.
Rusniati 2014	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Teh Dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak Di Banjarmasin	<p>Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang melekat pada produk minuman teh dalam kemasan karton merek The Kotak berada pada peringkat yang sama dalam hal tingkat kepentingan atribut, performansi ideal atribut dan keyakinan performansi aktual atribut.</p> <p>Secara berurutan atribut tersebut adalah rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga. Sehubungan dengan hal tersebut, maka bagi produsen sebaiknya terus memperhatikan semua atribut - atribut yang melekat pada minuman teh tersebut. Atribut</p>

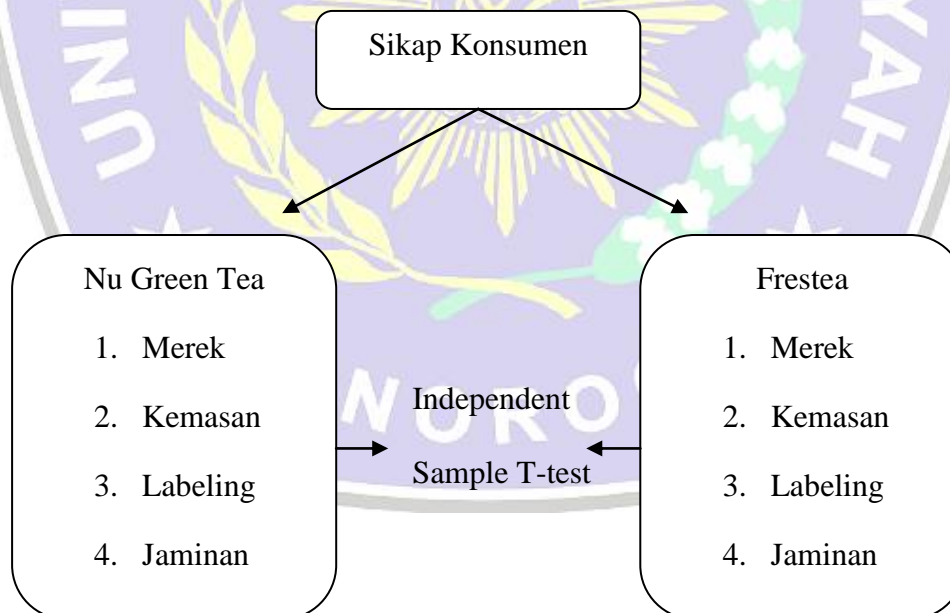
		<p>rasa merupakan atribut yang utama bagi konsumen karena rasa untuk produk minuman teh secara langsung dapat dirasakan dan dinikmati oleh indera pengecap konsumen. Pada dasarnya rasa turut juga dibentuk oleh atribut kedua, yaitu kepekatan dan atribut ketiga, yaitu aroma.</p>
<p>Joko Suhendro , Sri Restuti, Gatot Wijayanto 2011</p>	<p>Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Isotonik Merek Mizone Dikota Pekan Baru</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis nilai sikap konsumen, atribut mudah diminum (kemasan), merek mudah dikenali (merek), merek gampang diucapkan (merek) adalah tiga atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, karena skor ketiga atribut tersebut adalah yang paling dominan dari total</p>

		<p>25 item atribut yang dinyatakan dalam pernyataan pada kuesioner. Sedangkan dari hasil rata-rata skor/variabel terlihat bahwa fitur, kemasan, dan jaminan menjadi tiga besar posisi teratas dari variabel lainnya. Sementara sisanya ditempati oleh variabel merek dan yang terendah ditempati oleh variabel manfaat. Skor sikap konsumen dari hasil analisis sikap konsumen secara keseluruhan jika dimasukkan dalam rentang skor penilaian sikap termasuk dalam kategori baik. Hal itu menandakan bahwa minuman isotonic dimata konsumen dianggap baik.</p>
Agus Darjanto 2008	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Minuman Botol	Berdasarkan hasil analisis nilai sikap konsumen, atribut

	Fruit Tea Rasa Strawberry	<p>mudah diminum (kemasan), merek mudah dikenali (merek), merek gampang diucapkan (merek) adalah tiga atribut yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam dalam keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, karena skor ketiga atribut tersebut adalah yang paling dominan dari total 25 item atribut yang dinyatakan dalam pernyataan pada kuesioner. Sedangkan dari hasil rata-rata skor/variabel terlihat bahwa fitur, kemasan, dan jaminan menjadi tiga besar posisi teratas dari variabel lainnya. Sementara sisanya ditempati oleh variabel merek dan yang terendah ditempati oleh variabel manfaat. Skor sikap</p>
--	---------------------------	---

		<p>konsumen dari hasil analisis sikap konsumen secara keseluruhan jika dimasukkan dalam rentang skor penilaian sikap termasuk dalam kategori baik. Hal itu menandakan bahwa minuman isotonik dimata konsumen dianggap baik.</p>
--	--	---

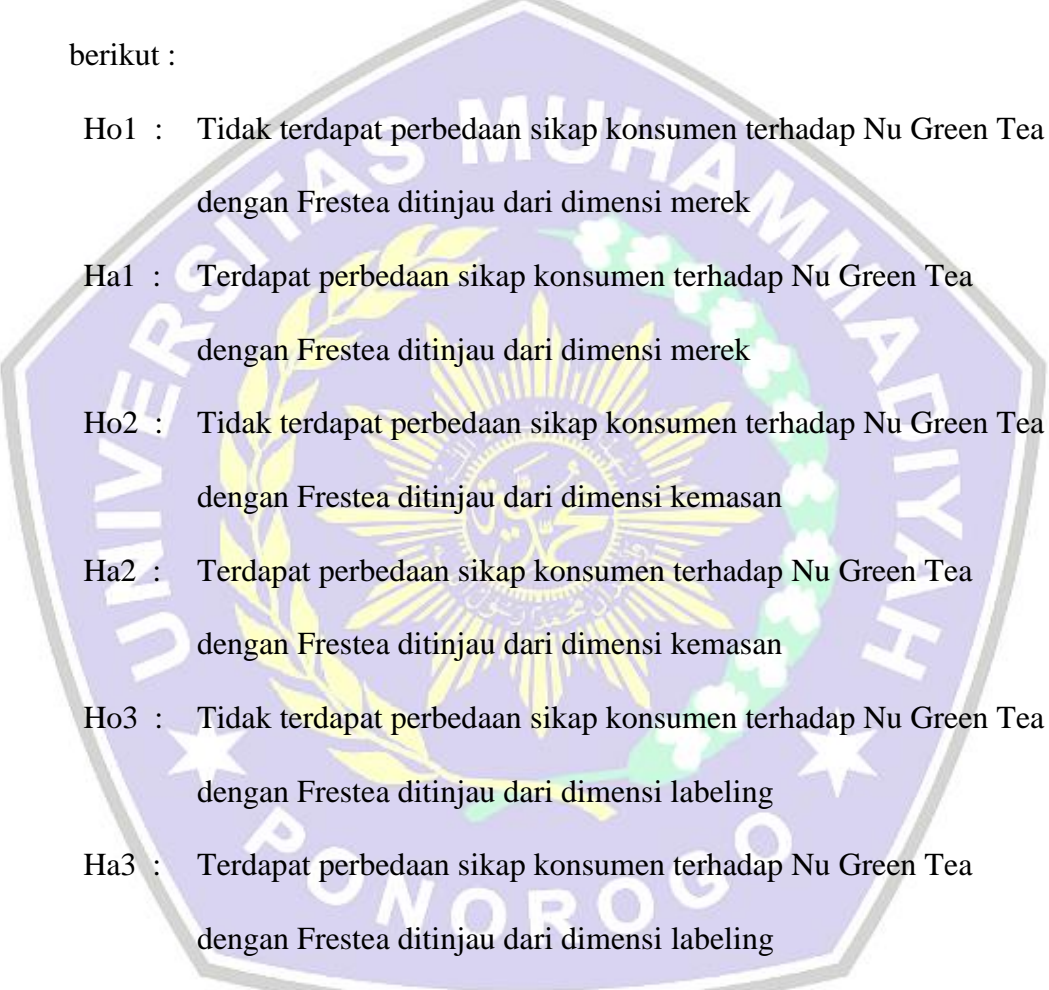
2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, serta dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya, oleh karena itu , pada penulisan laporan ini penulis akan mengajukan hipotesis sebagai berikut :

- 
- Ho1 : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi merek
- Ha1 : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi merek
- Ho2 : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi kemasan
- Ha2 : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi kemasan
- Ho3 : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi labeling
- Ha3 : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi labeling
- Ho4 : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi jaminan
- Ha4 : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap Nu Green Tea dengan Frestea ditinjau dari dimensi jaminan