

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari, M (2019: 4), pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

Menurut Sumarwan, U (2015: 17), pemasaran merupakan suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dan konsumen.

Menurut B. T. R. Putri, (2017: 1) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk atau jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah segala aktivitas atau kegiatan yang dapat meyakinkan seseorang untuk membeli barang atau jasa yang di produksinya.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut B. T. R. Putri, (2017: 11) merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Indrasari, M (2019: 28), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

Sedangkan, menurut Sunyoto, D (2014: 221), manajemen pemasaran yaitu kegiatan merencanakan, menganalisis, melaksanakan, dan mengendalikan atas kegiatan yang telah disusun untuk membentuk, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran sebuah organisasi.

Maka, dapat ditarik kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian suatu kegiatan yang memiliki keterkaitan dengan kegiatan pemasaran untuk saling menguntungkan untuk mencapai tujuan bersama.

1. Bauran Pemasaran

Dalam aktivitas pemasaran adanya suatu permintaan barang atau jasa yang di produksi oleh perusahaan perlu menerapkan berbagai bauran pemasaran agar dapat menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasarannya.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2017: 224), produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan, keragaman produk menurut Indrasari, M (2019: 29) merupakan suatu keadaan yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif, sehingga menghasilkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen.

1) Klasifikasi Produk

Menurut Indrasari, M (2019: 28), terdapat klasifikasi atau jenis-jenis produk, diantaranya seperti:

a) Produk Konsumsi

Produk konsumsi merupakan produk yang dipergunakan oleh konsumen akhir secara langsung, dapat menjadi tiga bagian yaitu produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, dan produk khusus.

b) Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang kemudian akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi, sehingga menghasilkan produk lain diantaranya yaitu bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan layanan bisnis.

2) Hierarki Produk

Setiap produk secara hierarki berhubungan dengan produk lainnya Indrasari, M (2019: 29). Berikut tujuh hierarki tersebut, yaitu:

- a) Kelompok Kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang menunjang pada suatu kelompok produk.
- b) Kelompok Produk, merupakan semua kelas produk yang dapat melengkapi kebutuhan utama secara efektif.
- c) Kelas Produk, merupakan kumpulan beberapa kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan secara fungsional tertentu.
- d) Lini Produk, merupakan kumpulan beberapa kelas dalam kelas produk yang saling berhubungan erat dikarenakan memiliki fungsi yang sama atau karena wilayah saluran distribusi yang sama, atau berada dalam skala yang sama.

- e) Tipe Produk, merupakan barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan.
- f) Merek, merupakan nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang yang melihat dalam lini produk dan memiliki fungsi untuk mengenal sumber atau ciri produk tersebut.
- g) Jenis Produk, adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

3) Indikator Keragaman Produk

Menurut Kotler, P dan Keller, K. L (2012: 48), menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- a) Variasi merek produk.
- b) Variasi kelengkapan produk.
- c) Variasi ukuran produk.
- d) Variasi kualitas produk.

Sedangkan, menurut Indrasari, M (2019: 32), menyatakan bahwa indikator keragaman produk meliputi:

- a) Beragamnya ukuran produk.
- b) Beragamnya jenis produk.
- c) Beragamnya bahan produk
- d) Beragamnya desain produk.
- e) Beragamnya kualitas produk.

b. Harga (*Price*)

Harga salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. elemen lain yang menghasilkan biaya. Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2017: 224), harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan.

1) Peranan Harga

Menurut Indrasari, M (2019: 40), harga memiliki dua peranan penting dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- a) Peranan Alokasi, merupakan fungsi harga dalam membantu konsumen untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b) Peranan Informasi, merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

2) Tujuan Penetapan Harga

Teradapat tujuan dari penetapan harga menurut Firmansyah, (2018: 189) antara lain:

- a) Berorientasi terhadap laba/ maksimal laba.
- b) Berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar target penjualan tercapai.
- c) Berorientasi pada *citra image*.
- d) Stabilitas harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga dipasaran.

- e) Mempertahankan perusahaan.
- f) Mendapatkan pengembalian investasi.
- g) Mencegah dan mengurangi persaingan.

3) Indikator Harga

Menurut Kotler, P dan Keller, K. L (2012: 314), terdapat indikator harga antara lain yaitu:

a) Keterjangkauan Harga

Harga dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing.

d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Harga

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah membeli atau mengkonsumsi apa yang mereka ditawarkan.

e) Harga dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan

Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas sesuai dengan kualitas dan manfaat yang

didapatkan, sebaliknya konsumen tidak akan melakukan pembelian jika tidak merasa puas dan tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Indrasari, M (2019: 43), menjelaskan beberapa indikator yang digunakan sebagai berikut:

- a) Harga sesuai kualitas produk.
- b) Perbandingan harga.
- c) Harga terjangkau oleh konsumen.
- d) Harga sesuai dengan harapan konsumen.

4) Dimensi Harga

Menurut Indrasari, (2019: 45), menjelaskan ada dua ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- a) Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b) Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

5) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

- a) *Skimming Pricing*, menetapkan harga tinggi terlebih dahulu, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.
- b) *Penetration Pricing*, produk baru yang dijual dengan harga rendah dengan harapan akan mendapatkan jumlah volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.

- c) *Prestige Pricing*, menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen sangat peduli dengan statusnya dan tertarik untuk membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun.
- d) *Price Lining*, terdapat beberapa tingkatan harga pada produk yang dijualnya.
- e) *Odd-Even Pricing*, Menetapkan harga dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- f) *Demand-Backward Pricing*, perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*.
- g) *Bundle Pricing*, menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas penyampaian informasi produk kepada konsumen dan membujuknya untuk membeli produk tersebut. Promosi terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1) Tujuan Promosi

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 200), menjelaskan tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingat kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

2) *Promotion Mix*

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

- a) Iklan (*Advertising*), adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- b) Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan alat bauran promosi antara pribadi dua arah antara wiraniaga dan pelanggan individual, tatap dilakukan melalui telepon, konferensi video atau komunikasi lainnya.
- c) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler, P dan Keller, K. L (2012: 52), terdapat beberapa alat *sales promotion*, yaitu sampel produk, kupon, tawaran pengembalian, paket harga, premium, program frekuensi, kontes/ undian/ permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang, dan *point of purchase*.

d) Publisitis (*Public Relation*), adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Program *public relation* terdiri dari publikasi, events, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara.

e) *Direct Marketing*, adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target market untuk menghasilkan respons atau transaksi.

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merupakan seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemindahan barang dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi merupakan cara bagaimana produsen menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Perantara yang digunakan dalam saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua golongan, yaitu perantara agen mencakup pedagang besar dan pengecer. Sedangkan perantara agen mencakup agen penunjang dan agen pelengkap. Terdapat jenis saluran distribusi antara lain:

1) *Retailing*, merupakan sejumlah kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

- 2) *Wholesaler*, adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.
- 3) *Broker* dan *Agen*, adalah perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, yang karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Adapun jenis-jenis agen antara lain:
 - a) Agen penjualan, bertugas mencari pasar bagi konsumen.
 - b) Agen pembelian, yang bertugas mencari penyedia/ *supplier* bagi para pembeli.
 - c) Agen pengangkut, yang memiliki tugas utama menyampaikan dari penjual kepada pembelinya.

2. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2017: 72), mendefinisikan strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran yang dimana perusahaan mempunyai harapan untuk memperoleh nilai bagi konsumen dan mencapai sebuah hubungan yang sifatnya saling menguntungkan.

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 9), strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan serta terdiri dari berbagai rangsangan fisik dan sosial dari konsumen yang termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, promosi atau iklan produk, tempat pertukaran atau toko eceran, dan informasi harga atau label harga yang ditempel pada produk.

Menurut Peter, J. P, dan Olson, J. C (2013: 12), strategi pemasaran adalah desain, implementasi, dan kontrol rencana untuk mempengaruhi pertukaran demi mencapai tujuan organisasi. Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan yang telah dirancang oleh perusahaan sedemikian rupa dengan harapan mendapatkan keuntungan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. Ada beberapa cara strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran antara lain:

a. Strategi Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 55), perusahaan dapat memperluas lini perusahaan karena melihat ada peluang pasar, kemampuan modal mesin, dan sumberdaya manusia. Strategi memperpanjang lini produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Strategi Perluasan Lini Produk

a) *Line Stretching*, yaitu memperluas lini produk ke konsumen di luar target pasar yang selama ini dibidik.

(1) *Down-Market Stretch*, yaitu menetapkan harga barang yang lebih murah untuk konsumen target baru.

- (2) *Up-Market Stretch*, yaitu barang yang diproduksi memiliki kualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi untuk di pasarkan kepada konsumen target baru.
- (3) *Two-Way Stretch*, yaitu memberikan pilihan harga dan ukuran yang berbeda pada barang yang di pasarkan berdasarkan daya beli konsumen.
- b) *Line Filling*, yaitu memperluas lini produk dengan menambahkan variasi produk kepada lini produk yang ada saat ini.
- c) *Line modernizatin, featuring, and pruning*, perubahan teknologi yang cepat di berbagai sektor akan mendorong perusahaan untuk memperbaharui lini produknya dengan kualitas dan fitur yang lebih baik.

2) Strategi Merek

- a) Nama merek individual, yaitu suatu produk diberi sebuah nama merek yang berbeda denga produk lain.
- b) Merek keluarga keseluruhan untuk semua produk, yaitu pemberian merek yang sama untuk semua produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.
- c) Nama perusahaan yang dikombinasi dengan merek produk individual.

b. Strategi Harga

Menurut Putri, T (2017: 107), strategi adaptasi penetapan harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan yang penting dalam penentuan harga akhir antara lain:

1) Diskon dan potongan harga

- a) Diskon tunai, yaitu potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- b) Diskon kuantitas, yaitu potongan harga dalam jumlah pembelian besar atau banyak.
- c) Diskon fungsional, yaitu pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual kembali.
- d) Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai.
- e) Potongan, yaitu pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.

2) Penetapan harga promosi

- a) *Lost leader pricing*, harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
- b) *Special event pricing*, penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
- c) *Cash rabates*, pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.

d) *Diskon psikologis*, yaitu menaikkan harga produk lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.

3) Penetapan harga diskriminasi

a) Penetapan harga segmen pelanggan, yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama.

b) Penetapan harga bentuk produk, yaitu variasi bentuk produk dikarenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.

c) Penetapan harga citra, menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.

d) Penetapan harga lokasi, produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

e) Penetapan harga waktu, yaitu perbedaan yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti musim, hari, dan jam.

c. Strategi Promosi

Media promosi dapat dikelompokkan antara lain:

1) Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata-kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri dari:

a) Surat kabar

b) Majalah

- c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain
- 2) Media elektronik, yaitu media teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lainnya yang dapat disiarkan di televisi dan radio.
- 3) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

d. Strategi Tempat

Saluran distribusi adalah rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

1) Tipe Saluran

- a) Saluran konvensional, suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran.
- b) Saluran sistem pemasaran vertikal, jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat yang dimaksudkan untuk mencapai

penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal.

Terdiri dari kepemilikan, kontrak, dan administrasi.

2) Intensitas Distribusi

- a) Distribusi eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan.
- b) Distribusi selektif, mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu.
- c) Distribusi intensif, produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko.

3. Model Manajemen Strategi

Menurut Abdurrahman, N (2015: 208-210) model manajemen *Strategy Business Unit* (SBU) atau unit bisnis strategi adalah divisi operasi perusahaan yang melayani produk yang berbeda dengan pasar tertentu atau sekelompok konsumen khusus ataupun daerah tertentu. SBU diberi hak untuk menentukan keputusan strategi sendiri sepanjang tidak bertentangan dengan tujuan perusahaan.

a. Model Manajemen Strategi dengan SBU Majemuk

Pada model strategi dengan SBU majemuk, adanya tingkat strategi perusahaan, unit bisnis strategi, dan bagian-bagian atau unit-unit keahlian yang dibawah oleh setiap SBU. Ada tiga SBU membawahi unit-unit bagian yang dipimpin oleh seorang manajer atau manajemen madya dan pengawasan, setiap SBU menetapkan strategi sendiri-sendiri, tetapi tetap berpedoman pada strategi induk. Pada

perusahaan dengan SBU majemuk ini, strateginya memusatkan diri pada portofolio SBU yang dikehendaki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Model Manajemen Strategi dengan SBU Tunggal

Model ini digunakan di perusahaan kecil atau bisnis yang memfokuskan diri pada satu produk atau satu jenis pelayanan. Strategi tingkat perusahaan melayani keseluruhan perusahaan yang dipimpin oleh manajemen puncak. Selanjutnya, manajemen puncak menentukan kebijakan fungsional bagi setiap unit/bagian yang ada dalam perusahaan yang dipimpin oleh seorang manajer.

4. Tingkatan Jaringan Strategi

Menurut Abdurrahman, N (2015: 211-213) analisis strategi itu memberikan rumusan strategi yang terdiri empat tingkatan antara lain;

a. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis merupakan bisnis yang terjadi pada tingkat divisional, yang menekankan pada posisi kompetitif untuk produk atau segmentasi yang dilakukan di suatu divisi. setiap divisi merupakan unit strategi bisnis (SBU) yang merumuskan dan melaksanakan strategi sendiri dalam mencapai tujuan.

Dalam operasionalnya, setiap unit bisnis dapat mengkombinasikan dalam satu SBU dengan strategi tunggal. Apabila tidak mampu, setiap unit bisnis dalam SBU itu dapat dibagi dua atau

lebih. Jadi, menyatu atau terpisah-pisah bergantung pada kebutuhan strategi perusahaan.

b. Strategi Tingkat Fungsional

Prinsip pokok dan strategi tingkat fungsional adalah upaya memaksimalkan sumber produktivitas dalam membantu hambatan pada strategi bisnis, strategi perusahaan, dan strategi internasional.

c. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate*)

Pada strategi tingkat perusahaan, manajemen puncak menganalisis dan mendiagnosis lingkungan eksternal, yaitu peluang dan ancaman (ETOP) serta lingkungan internasional (SAP), yaitu bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Manajemen puncak dapat saja melakukan kerja sama memperluas usahanya termasuk penambahan perusahaan, melalui diversifikasi, yaitu proses dengan penekanan dipusatkan pada kepentingan pelanggan dan keuntungan kompetitif ke dalam unit bisnis baru.

d. Strategi Tingkat Internasional

Pada era global, perusahaan yang bersifat global harus mengintegrasikan rumusan strategi di luar lingkup nasional, yaitu memanfaatkan dan memperkuat unit-unit bisnis keseluruhan dunia. Hal ini dilakukan melalui sentralisasi operasi dengan menggunakan strategi global.

Ada beberapa perbedaan dalam bersaing secara internasional dibandingkan dengan bersaing secara nasional dan hal ini biasanya

ditekankan dalam mengembangkan strategi bersaing internasional. Pertama, adanya faktor peluang berada di setiap negara. Kedua, adanya situasi yang berbeda-beda di pasar luar negeri. Ketiga, peran yang berbeda dari pemerintah negara lain. Keempat, perbedaan dalam tujuan, sumber daya, dan kemampuan untuk mengamati perubahan-perubahan pesaing asing.

B. Sikap dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Sikap

Definisi sikap menurut Sumarwan, U (2014:166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Menurut Setiadi, N. J (2019:139), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Sangadji, E. M dan Sopiah, (2013:176) sikap adalah inti dari perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap juga merupakan tanggapan perasaan seseorang terhadap objek tertentu. Menurut Firmansyah, M. A (2018:113), sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen.

Menurut Peter, J. P dan Olson, J. C (2013: 130), sikap merupakan evaluasi menyeluruh seseorang atas konsep. Suatu tanggapan afeksi pada tingkat intensitas dan pembangkitan yang rendah. Perasaan menyukai secara umum. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan penilaian seseorang terhadap suatu objek tertentu yang dapat disukai dan tidak disukai oleh konsumen.

a. Komponen Sikap

Sumarwan, U (2015: 175-176) sikap terdiri dari tiga komponen yaitu:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2) Komponen Afektif

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif

mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3) Komponen Konatif

Konatif merupakan komponen sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Sangadji, E. M dan Sopiah, (2013: 195-196), ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh sikap sebagai berikut:

1) Sikap memiliki Objek

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

2) Konsistensi Sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan konsumen dan perasaan tersebut akan tercermin dari perilakunya karena sikap tersebut sejalan dengan perilaku.

3) Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap positif adalah sikap yang dapat menerima atau menyukai sesuatu, sedangkan sikap negatif adalah sikap yang tidak

menyukai sesuatu. Sikap netral berarti tidak memiliki sikap terhadap sesuatu.

4) Intensitas Sikap

Sebuah pendapat dari konsumen untuk menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk. Intensitas sikap disebut sebagai *extrimity* dari sikap.

5) Resistensi Sikap

Resistensi adalah sebesar-besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

6) Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa 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 kali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

c. Fungsi Sikap

Menurut Sumarwan, U (2014: 168-170) terdapat empat fungsi sikap yaitu fungsi utilitarian, fungsi mempertahankan ego, fungsi

ekspresi nilai, dan fungsi pengetahuan. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang akan memperlakukan sikapnya terhadap suatu objek atau produk dikarenakan menginginkan manfaat (*reward*) dan akan menghindari risiko (*punishment*) dari produk tersebut.

2) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego Defensive Function*)

Sikap memiliki fungsi dapat melindungi seseorang dari keraguan yang muncul dari faktor internal atau faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi dirinya. Dengan adanya sikap tersebut dapat meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

3) Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*)

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

4) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)

Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk seringkali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen pada produk tersebut.

d. Model Atribut Sikap

Menurut Sumarwan, U (2014: 177), terdapat tiga model multiatribut sikap, yaitu:

1) Model sikap terhadap objek (*The Attitude Toward Object Model*)

Karakteristik model ini adalah sebagai berikut:

- a) Sikap mempresentasikan kepercayaan.
- b) Sikap bermanfaat dalam mengukur tanggapan konsumen terhadap objek tertentu, misalnya terhadap produk salah satu perusahaan konsumen memiliki sikap yang berbeda bisa positif maupun negatif.

2) Model sikap terhadap perilaku (*The Attitude Toward Behavior Model*)

Model ini saling berhubungan dengan perilaku yang aktual dari sikap konsumen tersebut.

3) Model teori tindakan beralasan (*The Theory of Reasoned Action Model*)

Model ini meliputi tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Model ini juga meliputi norma subjektif konsumen.

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 104) konsumen atau pelanggan adalah orang yang membeli barang ataupun jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi).

Menurut Sumarwan, et al (2018: 5), konsumen terdiri atas dua jenis yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri atau disebut konsumen akhir. Konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya, dimana mereka harus membeli peralatan dan jasa-jasa lainnya untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan seseorang atau kelompok organisasi yang membeli atau memperoleh barang atau jasa tersebut untuk dikonsumsi atau digunakan.

Menurut Sumarwan, et al (2018: 5), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, kita membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Indrasari, M (2019:14), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian yang kemudian konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

Menurut Setiadi, N. J (2019: 2) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

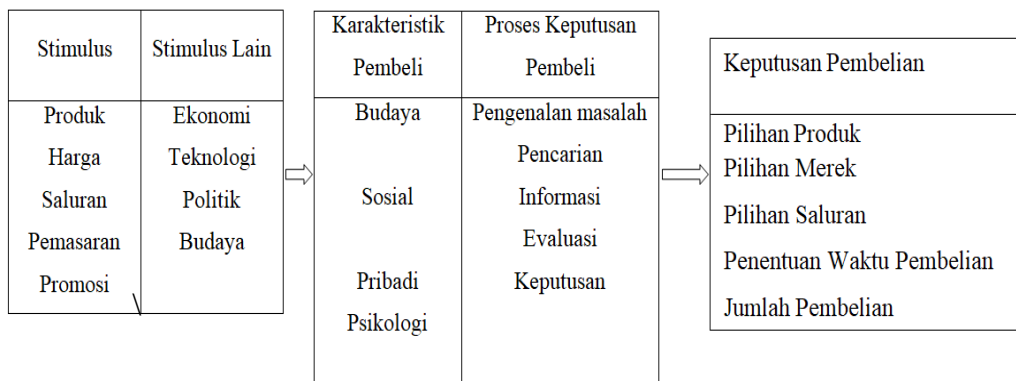
Menurut Sangadji E. M dan Sopiah, (2013: 9) perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengkonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Menurut Firmansyah, (2018: 3) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Berdasarkan teori diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan dan pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, memakai, dan menghabiskan barang atau jasa tertentu agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

a. Model Perilaku Konsumen

Saat menentukan keputusan pembelian, konsumen memiliki beberapa pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera. Perbedaan tersebut menjadi bahan pertimbangan produsen untuk menemukan produk atau jasa apa yang akan mereka tawarkan agar dapat diterima oleh konsumennya. Salah satu model perilaku konsumen menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2017: 135) , dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Gambar 1
Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan yaitu faktor internal (meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis), faktor eksternal (meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya), dan faktor dari pemasar kepada konsumen. Tidak hanya itu, pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Price* (Harga), *Place* (saluran distribusi), *Promotion* (promosi), dan *Product* (Produk).

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi. N. J (2019: 9-12), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain:

1) Faktor Budaya

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2017: 135), budaya adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dan keluarga serta institusi penting lainnya.

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya

Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2) Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak

langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Beberapa diantaranya yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder.

Kelompok primer ini mendapatkan interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder ini cenderung lebih resmi dan interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.

Kelompok yang seorang ingin menjadi anggotanya disebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok *diasosiatif* (memisahkan diri) merupakan sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

Seseorang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka yang terdapat pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin “menyesuaikan diri”. Ketiga, mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b) Keluarga

Terdapat dua faktor pengaruh yang berasal dari keluarga yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orangtua seseorang yang memberikan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan meresahkan

ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga yang merupakan organisasi pembeli yang konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c) Peran dan Status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya di keluarga, klub, atau organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat di identifikasikan dalam peran dan status.

3) Faktor Pribadi

a) Umur dan Tahapan dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, stabilitasnya, dan polanya),

tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran tabungan yang mereka miliki.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga mencerminkan suatu kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik yaitu kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri, atau kebutuhan diterima. Teori-teori Motivasi:

(1) Teori Motivasi Freud

Teori ini mengasumsikan bahwa kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah sadar.

(2) Teori Motivasi Maslow

Teori ini menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu.

(3) Teori motivasi Herzberg

Mengembangkan “teori motivasi dua faktor” yang membedakan antara faktor yang menyebabkan ketidakpuasan dan faktor yang menyebabkan kepuasan. Teori ini memiliki dua implikasi.

Pertama, penjual haruslah menghindari faktor-faktor yang menimbulkan ketidakpuasan. Kedua, produsen haruslah mengidentifikasi faktor-faktor yang menimbulkan kepuasan atau memotivator-motivator utama dari pembelian di pasar.

b) Persepsi

Persepsi diidentifikasi sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu:

- (1) Perhatian yang selektif
- (2) Gangguan yang selektif
- (3) Mengingat kembali yang selektif

Faktor-faktor persepsi ini terdiri dari perhatian, gangguan, dan mengingat kembali yang selektif berarti bahwa para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan diterima.

c) Proses Belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan diskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

C. Multiatribut Fishbein

1. Atribut

Menurut Peter, J. P dan Olson. J. C (2013: 71) Atribut merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk dapat berupa karakteristik tidak terlihat (subjektif) dan dapat berupa katakteristik yang terlihat (nyata). Menurut Kotler dan Keller (2012: 207) mendefinisikan atribut produk merupakan unsur-unsur yang dimiliki oleh suatu produk dan konsumen menganggap penting karena dapat menjadi penentu dalam pengambilan keputusan.

Menurut Sumarwan, U (2014: 178), atribut adalah karakteristik dari objek sikap. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap.

Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur produk berbeda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Unsur-unsur atribut produk yang diuraikan dalam penelitian ini adalah:

a) Kualitas Bahan Baku Produk

Menurut Assuari dalam Sentosa dan Trianti (2017: 62), kualitas produk merupakan faktor yang termasuk dalam produk atau barang yang mengarah pada hasil yang disesuaikan dengan tujuannya untuk apa hasil tersebut diinginkan dan dibutuhkan. Sedangkan, bahan baku adalah bahan inti dari suatu produk atau barang.

b) Merek

Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2017: 231), merek adalah nama, istilah tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua itu yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.

c) Jenis Produk yang Variatif

Sesuatu yang khusus yang melekat pada produk tersebut seperti berbagai macam ukuran produk, penampilan, dan berbagai varian rasa yang ditawarkan.

d) Kemasan

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 163), kemasan merupakan elemen penting dari lingkungan produk. Terdapat empat sasaran pengemasan yang selalu dipertimbangkan. Pertama, kemasan harus melindungi produk selama di perjalanan. Kedua, kemasan harus ekonomis dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk. Ketiga, kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakan dengan mudah. Keempat, kemasan secara efektif dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Dalam pengemasan produk harus mempertimbangkan

- (1) Warna Kemasan, warna kemasan menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis dan dapat menarik perhatian konsumen.
- (2) Identifikasi merek dan label informasi, untuk mempermudah pembelian konsumen dan memungkinkan terjadinya proses pengembangan loyalitas. Termasuk dalam label informasi antara lain adalah instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentukan atau bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk dan sebagainya.

e) Harga

Menurut Indrasari, M (2019: 36), harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayannya.

f) Promosi

Promosi dilakukan agar dapat mengkomunikasikan informasi tentang produk dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.

g) Kemudahan memperoleh

Produk yang sudah tersebar dan memiliki saluran distribusi secara luas dapat memudahkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 107), model fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap barang-barang tertentu didasarkan pada seperangkat keyakinan umum tentang atribut objek yang bersangkutan, keyakinan ini diberi bobot evaluasi atribut ini. Model ini disebut multiatribut karena konsumen telah mengevaluasi terhadap banyak atribut yang ada pada objek tersebut.

Menurut Peter, J. P dan Olson, J. C (2013: 139), sikap multiatribut merupakan model yang digunakan untuk mengestimasi sikap konsumen

terhadap objek atau perilaku berdasarkan keyakinan konsumen dan evaluasi atribut terkait atau hasil yang diharapkan.

Menurut Sumarwan, U (2014: 177), model multiatribut sikap dari Fishbein yang terdiri atas tiga model yaitu *The Attitude Toward Object Model* dan *The Theory of Reasoned Action Model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi.

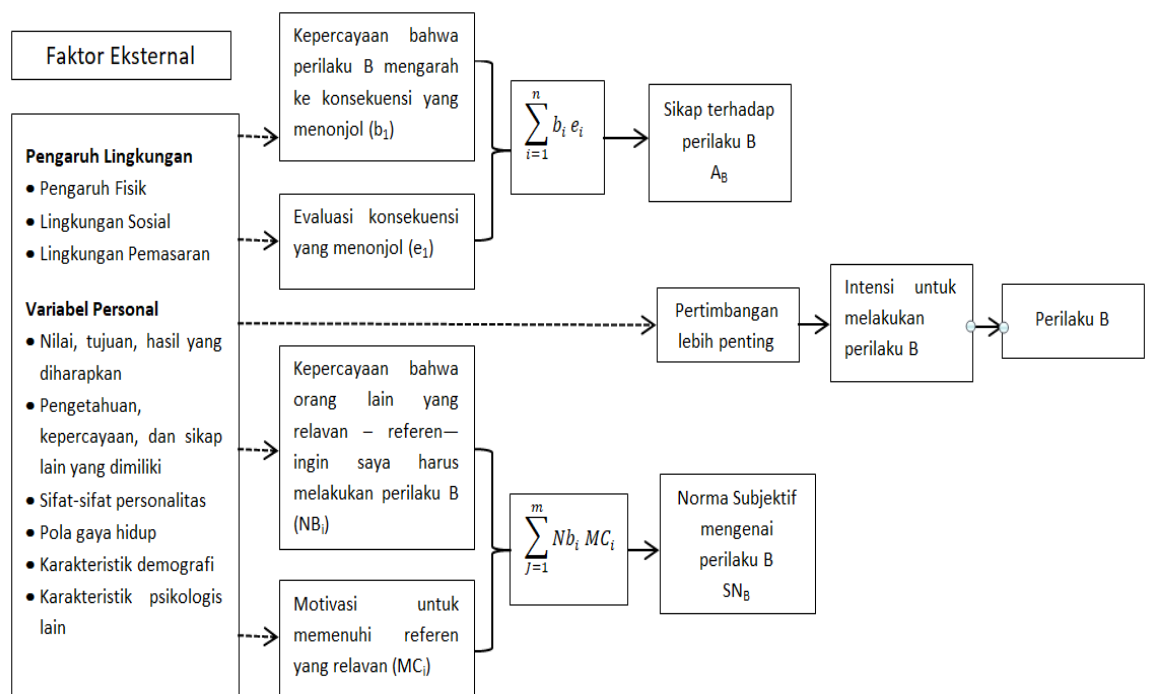
a. *The Attitude Toward Object Model*

Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek produk. Model tersebut secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan bergantung pada sikapnya terhadap berbagai atribut objek tersebut.

Model multiatribut menekankan adanya *salience attributes*, yang berarti pentingnya suatu atribut. Model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek produk ditentukan oleh dua aspek yaitu kepercayaan atribut produk atau merek, dan mengevaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

b. Teori Tindakan Beralasan (*The Theory of Reasoned Action Model*)

Menurut Fishbein dalam Peter, J. P & Olson, J. C (2013: 147-151), teori tindakan rasional mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif dan memilih perilaku yang dapat memberikan hasil yang paling diharapkan. Model teori beralasan ini memiliki dua komponen yaitu komponen sikap dan komponen norma subjektif.



Gambar 2

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Komponen sikap mempercayai bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai kepada orang lain (kelompok referensi atau objek referensi), mereka percaya bahwa saya harus atau tidak

boleh memiliki perilaku tertentu atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain terhadap diri saya dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan normatif atau motivasi orang yang menjadi kelompok acuan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 27) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Peter, J. P dan Olson, J. C (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut Tjiptono, F (2015: 21), keputusan pembelian merupakan salah satu proses yang dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasinya seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut yang kemudian dapat memecahkan masalahnya dan mengarahkannya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setiadi, N. J (2019: 232), keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih terhadap perilaku alternatif, dan memilih salah satunya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam membeli suatu produk dengan mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada dan mengevaluasinya sehingga membentuk suatu respon dalam menetapkan pilihan terhadap suatu produk tersebut.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji, E. M dan Sopiah (2013: 335), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor yang menjadi ciri khas dari seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor demografi, faktor situasional, faktor tingkat keterlibatan.

1) Faktor Demografi

Faktor demografi memiliki keterkaitan dengan siapa yang berhubungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

2) Faktor Situsional

Faktor situsional merupakan suatu keadaan atau kondisi diluar yang ada dalam diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ini dapat dilihat sejauh mana konsumen dapat mempertimbangkan lebih awal sebelum melakukan pembelian.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang turut menentukan perilakunya sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh pemasar adalah kemampuan belajar individu dimana proses

pembelajaran adalah perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua sifat dan perilaku internal yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari faktor keturunan dan pengalaman pribadinya.

c. Faktor Sosial

1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan keinginan, selera yang berbeda-beda, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki peran sebagai perbandingan sumber informasi yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang mempunyai tingkat sosial yang sama. Dalam kelas sosial ini memiliki tingkatan kelas secara bertingkat seperti kelas sosial rendah dan kelas sosial tinggi.

4) Budaya dan Subbudaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya dapat menentukan produk apa yang akan dibelinya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019: 17), tahapan-tahapan pembelian keputusan dapat diuraikan menjadi delapan tahapan yaitu:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen lebih termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Terdapat empat pengelompokan sumber informasi konsumen antara lain:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa, dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan informasi produk paling banyak dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi tersebut melaksanakan fungsi yang berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Informasi komersial biasanya memiliki fungsi informasi, sedangkan sumber pribadi memiliki fungsi legitimasi atau evaluasi.

c. Evaluasi Alternatif

Ada beberapa proses evaluasi keputusan. Sebagian besar model evaluasi konsumen saat ini adalah model kognitif yaitu menganggap konsumen dapat menilai produk terutama berdasarkan pertimbangan sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli yaitu sikap orang lain, dan keadaan yang tidak terduga.

1) Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang yang akan tergantung pada dua pilihan yaitu intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

2) Keadaan yang Tidak Terduga

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor berikut: pendapatan rumah yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan pengembalian produk yang diharapkan. ketika konsumen ingin melakukan tindakan, situasi yang tidak terduga dapat terjadi dan mengubah tujuan pembelian.

e. Perilaku Sesudah Pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerja pemasar tidak akan berakhir pada suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

f. Kepuasan Sesudah Pembelian

Seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa mungkin melihat cacat itu sebagai suatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli bergantung pada kedekatan antara ekspektasi pembeli terhadap produk dan fungsi produk tersebut.

g. Tindakan Sesudah Pembelian

Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut lagi. Konsumen yang tidak puas akan melakukan satu atau dua tindakan. Mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokan dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mungkin mereka berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi.

h. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian

Pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk. Apabila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru ini harusnya menarik minat pemasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan.

E. Preferensi Konsumen

1. Pengertian Preferensi

Menurut Iksan, S dan Mariyatul (2011: 16), preferensi merupakan deskripsi formal mengenai kemampuan dan kecenderungan pilihan jika konsumen dihadapkan pada suatu pilihan.

Menurut Sholihin, R (2019: 128), preferensi konsumen merupakan pola unik yang harus dipahami oleh perusahaan sehingga barang yang diproduksi dapat sesuai dengan preferensi yang dimiliki oleh konsumen. Preferensi tersebut dikelompokkan dalam tiga pola yang berbeda yaitu

preferensi homogen (seragam), preferensi diffused (menyebar), dan preferensi clustered (berkelompok).

Menurut Sumarwan, et al (2018: 234), preferensi konsumen merupakan sebagai pilihan suka atau suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang di konsumsi.

Menurut Tjiptono, F (2015), preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan tertentu dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk. Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan antara lain:

a. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya produk yang praktis untuk dikonsumsi dan dibawa.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Features yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya memiliki tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik, dan harga yang murah.

c. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yaitu kemungkinan kecil produk yang dipakai akan mengalami kerusakan. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu seperti apa ciri desain dan bentuk produk yang memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada. Seperti produk

makanan harus memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan atau memiliki sertifikat halal.

d. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan.

e. Pelayanan (*Service Ability*)

Pelayanan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan seperti kadaluarsa produk.

f. Estetika (*Aistethic*)

Estetika adalah faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik warna dan model.

g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dapat disukai atau tidak disukainya.

2. Sifat Dasar Preferensi Konsumen

Menurut Nicholsen dalam Irma (2019: 28), terdapat tiga sifat dasar hubungan preferensi konsumen yaitu kelengkapan, transitivitas, dan kontinuitas yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi, maka setiap individu selalu harus bisa memilih apakah:

- 1) B tidak lebih disukai dari A
- 2) A tidak lebih disukai daripada B
- 3) A dan B keduanya disukai

Dengan kondisi ini setiap orang dapat mengasumsikannya lebih yakin terhadap pilihannya.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seorang mengatakan bahwa ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus menyukai A daripada C.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang lebih menyukai A daripada B, maka situasi yang sama dengan A harus lebih disukai daripada B, sehingga harus konsisten terhadap penetapan pilihannya.

F. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka mengenai penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Mohammad Wartaka, Sumardjono <i>The Management Journal of Binaniaga</i> Volume 5 Nomor 2 Halaman 115-128 Tahun 2020 P-ISSN: 2527-4317 E-ISSN: 2580-149X Doi: https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384	<i>Analysis of Consumer Behavior in Buying Instant Noodles (Case Studies in the Bogor City Area)</i>	1. Wide variety of flavors, 2. Contains many vitamins/ nutritional content, 3. Cheap/ economical price, 4. Quick and practical in presentation, 5. Attractive packaging, 6. Product halal-ness, 7. More portions, Ease in obtaining 8. Gifting in the promotion of purchase	<i>Analysis of multi-attribute models of fishbein.</i>	<i>The result is:</i> • The order of attributes that influence instant noodle purchasing decisions from the most important is the number of flavor variations, ease of obtaining, product halal-ness, fast/practical in presentation, contains vitamins or nutrients, attractive packaging, large portions, economical price, gift-giving in sales. • Consumer attitude in instant noodle purchase

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					<i>analyzed namely Indomie brand, Mie Sedap, Pop Mie.</i> <i>• Consumer behavior for noodle brands analyzed namely Indomie brand, Mie Sedap, Pop Mie is positive. Consumer behavior for noodle brands analyzed namely Indomie brand, Mie Sedap, Pop Mie is positive.</i>
2	Pradiptya Ayu Harsita dan Amam Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Volume 3 Nomor 1 Halaman 19-27 Tahun 2019 ISSN: 2580-0566	Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Singkong	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut rasa 2. Atribut warna 3. Atribut bau 4. Atribut tekstur	Analisis data menggunakan Multiatribut Fishbein	• Hasil penelitian menyebutkan bahwa sikap konsumen terhadap produk olahan singkong adalah positif berdasarkan hasil analisis fishbein.

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	E-ISSN: 2621-9778 Doi: https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v3i1.2469				
3	Mun Anhar, Adha Panca Wardanu Jurnal Sistem Teknik Industri Volume 18 Nomor 1 Halaman 6- 11 Tahun 2016 ISSN: 2580- 0566 E-ISSN: 2621-9778 Doi: https://doi.org/10.32734/jsti.v18i1.337	Analisa Preferensi Konsumen terhadap Kerupuk Amplang Produksi Toko Obic di Kabupaten Ketapang	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Atribut higienis 2. Atribut rasa 3. Atribut aroma 4. Atribut warna 5. Atribut kemasan 6. Atribut harga 7. Atribut volume 8. Atribut mudah diperoleh	Analisis Multiatribut Fishbein.	• Menyatakan bahwa atribut yang dinilai positif adalah atribut higienis, rasa, aroma, harga dan kemasan. • Atribut yang dinilai netral adalah atribut volume, warna dan kemudahan dalam memperoleh produk.

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
4	Arsy Nur Fadilah, Widodo, Aris Slamet Widodo Jurnal Agraris Volume 1 Nomor 2 Halaman 149-156 Tahun 2016 ISSN: 2407-814X E-ISSN: 2527-9238 Doi: https://doi.org/10.9744/pe.masaran.11.2.69-78	Sikap Konsumen terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf sebagai Pengganti Tepung Terigu	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut rasa 2. Atribut tekstur 3. Atribut bentuk 4. Atribut warna 5. Atribut ukuran 6. Atribut harga	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	• Sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik. Diantara keenam atribut donat, atribut rasa dan atribut tekstur memiliki skor sikap tertinggi. • Berdasarkan analisis sikap Multiatribut Fishbein konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% terigu daripada donat bersubstitusi 30% dan 50% tepung mocaf.
5	Zukryandry, Beni Hidayat, Dayang Berliana <i>Journal of Food System and Agribusiness</i> Volume 3 Nomor 2	Analisis Preferensi Konsumen dan Proksimat Cookies Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu (Manihot utilissima)	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut warna 2. Atribut aroma 3. Atribut rasa 4. Atribut tekstur 5. Atribut harga 6. Atribut kemasan	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	• Atribut yang mendapatkan nilai paling besar adalah atribut rasa diikuti oleh atribut aroma, tekstur, harga, warna, dan kemasan. • Berdasarkan hasil analisis proksimat cookies

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Halaman 14-22 Tahun 2019 ISSN: 2407-814X E-ISSN: 2527-9238 Doi: http://dx.doi.org/10.2518/1/jofsa.v3i2.1533	Tinggi Protein			berbahan baku tepung ubi kayu tinggi protein perlakuan dengan penambahan gula palm sebesar 25 % Penambahan gula palm sebanyak 25 % memiliki kadar air 3,39 %, kadar protein 27,6%, kadar lemak, kadar serat 9,67% kadar abu 1,32 % dan kadar karbohidrat 64,56 %.
6	Suworo Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni, dan teknologi Volume 3 Nomor 1 Halaman 67-81 Tahun 2019	Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk Smartphone Samsung dan Oppo	Atribut-atribut yang diteliti antara lain 1. Kapasitas RAM 2. Teknologi yang ditawarkan 3. Keragaman fasilitas/ fitur 4. Garansi yang diberikan 5. Fitur yang ditawarkan 6. Mutu sinyal	Metode analisis yang digunakan adalah Multiatribut Fishbein.	• Sikap kepercayaan konsumen smartphone Samsung lebih tinggi dari smartphone Oppo. • Atribut yang dianggap penting pada smartphone Samsung yaitu teknologi yang ditawarkan, mutu sinyal,

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	ISSN: 2302-1713 Doi: https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i1.61				dan keragaman fitur. • Atribut yang dinilai penting pada smartphone Oppo yaitu teknologi yang ditawarkan, kapasitas RAM dan keragaman fitur.
7	Anang Kartika Pradana, Alim Setiawan Slamet, M. Syaefudin Andrianto Jurnal Manajemen Volume 9 Nomor 2 Halaman 155-170 Tahun 2018 E-ISSN: 2301-4628 Doi: https://doi.org/10.32832/jm-uika.v9i2.1562	Analisis Faktor yang Memengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Pepaya Calina	Analisis Sikap: 1. Rasa buah 2. Warna daging 3. Warna kulit buah 4. Ukuran buah 5. Bentuk buah 6. Kesegaran buah 7. Aroma khas 8. kebersihan 9. kulaitas 10. Harga buah 11. Unsur pelabelan 12. Discount 13. Tempat terjangkau 14. Dekat dengan produk lain dalam daftar belanja 15. Iklan 16. Adanya promosi	Analisis data Multiatribut Fishbein	• Keputusan pembelian pepaya Calina dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu: faktor sosial dan pengetahuan, faktor individu dan faktor sumber informasi. • Pada analisis sikap konsumen, atribut rasa produk, kualitas dan kebersihan menjadi pertimbangan yang paling penting dalam proses keputusan pembelian.

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
8	Elsa Fitriana, Yuktiworo Indriani, Begem Viantimala Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis Volume 8 Nomor 4 Halaman 649-656 Tahun 2020 Doi: http://dx.doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4710	Peningkatan Penjualan Keripik Pisang setelah Memperoleh Sertifikat Halal serta Perilaku Konsumen di Kota Bandar Lampung	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Harga 2. Rasa 3. Label halal 4. Kemasan 5. Kerenyahan 6. <i>Expired date</i>	Analisis multiatribut fishbein.	• Atribut halal sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dan keripik pisang yang bersertifikat halal akan menjadi kepuasan konsumen sehingga memungkinkan akan membeli kembali.
9	Anjolize Wassenaar, Elizabeth Kempen, Tartia Van Eeden International Journal of Consumer Studies Volume 43 Nomor 5 Halaman 437-445 Tahun 2019	<i>Exploring South African Consumer's Attitudes Towards Game Meat- Utilizing a multi-attribute Attitude Model</i>	<i>Attribute/level</i> 1 <i>Sensory Characteristic</i> 2 <i>Health benefits</i> 3. <i>Availibility</i> 4. <i>Price</i> 5. <i>Food safety</i> 6. <i>Animal Welfare</i> 7. <i>Ethics</i>	<i>Fishbein's attitude towards the object model.</i>	<i>The results is sensory characteristics, ethics, and health benefits of game meat production are considered to be it is important when deciding to eat game.</i>

Tabel 3

Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Doi https://doi.org/10.1111/ijcs.12523				
10	Priyanka Kumari <i>International Research Journal on Advanced Science Hub</i> Volume 2 Nomor 12S Halaman 4-8 Tahun 2020 Doi: 10.47392/irjash.2020.252	<i>Comparing Customer Attitude Towards Amazon and Flipkart in Patna</i>	<i>Attributtes:</i> 1. Pricing of goods 2. Quality 3. Product variaties 4. Convenience and security of payment 5. website designing 6. after sales service 7. Customer care support 8. Returns and refunds services 9. Delivery time and changers 10. Realibility of rating and reviews of products	<i>Fishbein Multi-Attribute Model</i>	The result it is observed consumers of Patna have a better attitude towards Amazon than Flipkart.

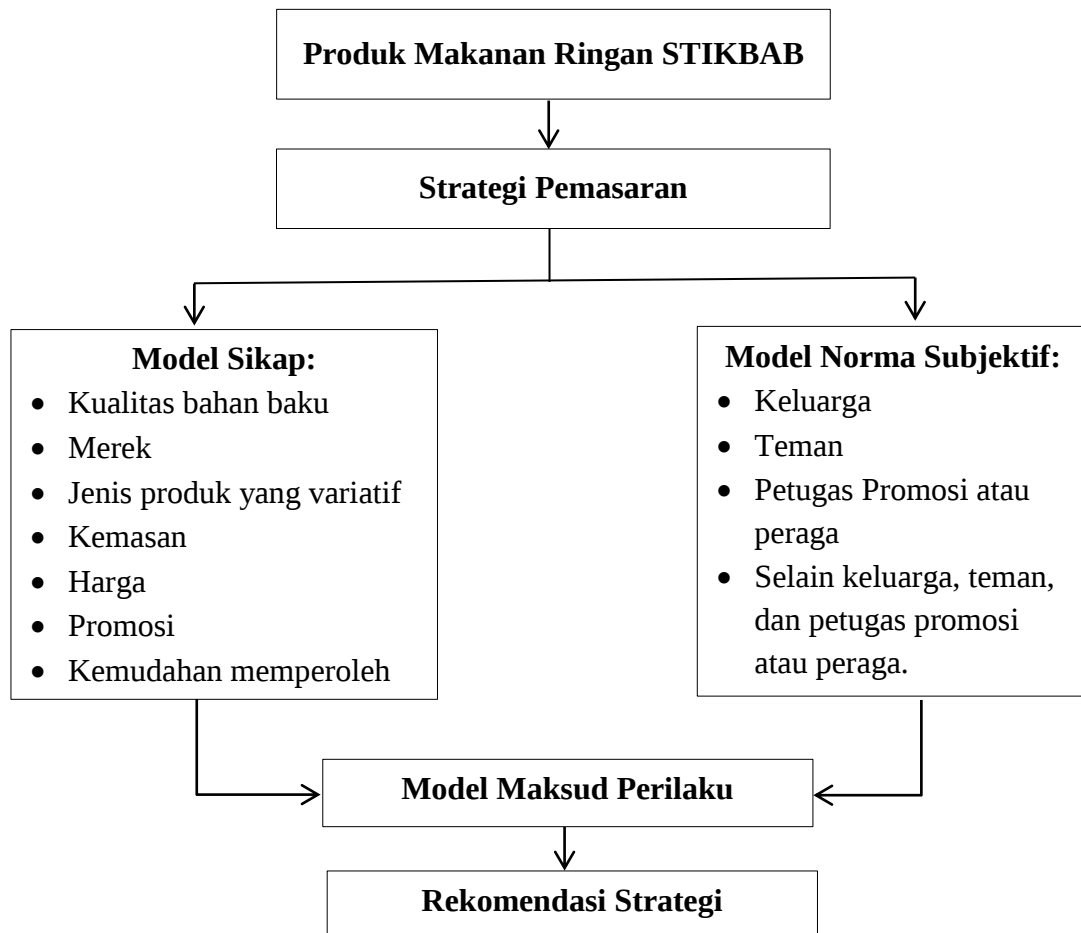
G. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan salah satu model konseptual yang bagaimana teori-teori yang telah dijelaskan mempunyai hubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi pada landasan teori tersebut. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan untuk selalu memperhatikan produknya dengan mempertahankan keunggulan, meningkatkan kualitas, dan mutu produk. Hal tersebut dikarenakan banyaknya produk makanan yang beredar dengan berbagai kualitas dan kemasan yang menarik, sehingga dapat menjadi perhatian terhadap minat konsumen dalam membeli produk yang diinginkannya.

Produk STIKBAB ini merupakan salah satu produk inovasi yang memiliki berbagai macam atribut yang ditawarkannya antara lain: kualitas bahan baku, merek, jenis produk yang variatif, kemasan, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh. Hal ini akan menjadi sebuah respon dari sikap dan perilaku konsumen. Sikap dan perilaku inilah yang akan dianalisis lebih lanjut untuk melihat atribut manakah yang paling diminati oleh konsumen.

Analisis yang digunakan adalah metode analisis Multiatribut Fishbein. Bagaimana Fishbein menunjukkan sikap dan perilaku dari keputusan pembelian makanan ringan STIKBAB tersebut. Analisis sikap dan perilaku menggunakan model sikap, model norma subjektif, dan model maksud perilaku. Analisis Multiatribut Fishbein tersebut nantinya akan terdapat dua hasil yaitu hasil positif atau negatif. Sikap dan perilaku yang positif menunjukkan bahwa adanya kecocokan antara atribut yang ditawarkan

dengan keinginan dan kemauan konsumen. Sebaliknya, sikap dan perilaku yang negatif menunjukkan bahwa atribut produk yang dimiliki tidak memiliki kecocokan dengan keinginan dan kemauan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran Teoritis