

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi, 2019:1).

Menurut Zainurossalamia (2020:3), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya.

Sedangkan, menurut Ritonga et al. (2018:2), pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rancangan dari kegiatan bisnis yang tersusun secara sistematis untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya agar mencapai tujuan usaha.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi (2019:2) adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Zainurossalamia (2020:15) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan dari pemberian harga, promosi, dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelayanan organisasi.

Menurut Putri, B. R. T. (2017:11) manajemen pemasaran adalah 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.

Maka, dapat ditarik kesimpulannya bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dari proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan untuk mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Tjiptono & Gregorius (2020:250).

Menurut Zainurossalamia (2020:31) strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Sedangkan, menurut Yulianti, Lamsyah, Periyadi (2019:8) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Berdasarkan pemaparan diatas, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Bauran Pemasaran

Menurut Ritonga et al. (2018:113) bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:138) bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat empat komponen atau variabel pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan tiga komponen, yaitu

orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Sehingga bauran pemasaran atau marketing mix menjadi 7-P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada pasar untuk daya tarik, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Ritonga et al. 2018:73).

Menurut Firmansyah (2018:152) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:141) produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang di tawarkan kepada pasar yang tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

1) Indikator atau Atribut Produk

Menurut Ritonga et al. (2018:81) atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan. Unsur-unsur dari atribut produk menurut Ritonga et al. (2018:81) antara lain:

a) Kemasan

Merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk, serta berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk.

b) Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

c) Layanan pendukung

Merupakan elemen lain dalam strategi produk, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

b. Harga (*Price*)

Menurut Firmansyah (2018:180), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk.

1) Indikator dan Atribut Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) terdapat empat indikator harga yaitu:

a) Keterjangkauan harga

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dijangkau dengan kemampuan beli konsumen.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan yang berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain, pada jenis produk yang sama.

2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Zainurossalamia (2020:106) tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam

menentukan harga suatu produk. Tujuan – tujuan tersebut antara lain:

- a) Mendapatkan posisi pasar, misalnya dengan penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mencapai kinerja keuangan, yaitu harga – harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c) Penentuan posisi produk, yaitu harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- d) Merangsang permintaan, yaitu harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- e) Mempengaruhi persaingan, yaitu harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.

3) Elastisitas Permintaan

Menurut Putri et al. (2021:58) Elastisitas permintaan merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengukur derajat kepekaan atau respon perubahan jumlah atau kualitas

barang yang dibeli sebagai akibat perubahan faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga. Terdapat jenis-jenis elastisitas permintaan, antara lain:

a) Permintaan tidak elastis sempurna

Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta (elastisitas = 0).

b) Permintaan tidak elastis

Persentase perubahan kuantitas permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga (elastisitas < 1).

c) Permintaan uniter elastis

Persentase perubahan kuantitas permintaan sama dengan persentase perubahan harga (elastisitas = 1). Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai pembatas antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis.

d) Permintaan elastis

Persentase perubahan kuantitas permintaan lebih besar dari persentase perubahan harga (elastisitas > 1).

e) Permintaan elastis sempurna

Elastitas tak terhingga, dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar.

Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0.

4) Metode Penetapan Harga

Pada persaingan bisnis *smartphone*, metode penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Menurut Ritonga (2018:108) harga berbasis persaingan (*competititon oriented pricing*) adalah penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama pada produk-produk yang bersifat homogen.

Menurut Tjiptono (2019:308) terdapat beberapa metode penetapan harga berbasis persaingan, antara lain:

a) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk – produk yang harganya ditentukan oleh faktor – faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

b) *Above, At, Or Below Market Pricing*

(1) *Above-market pricing*

Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar.

(2) At-market pricing

Metode ini menetapkan harga sebesar harga pasar, dan sering dikaitkan dengan harga pesaing. Strategi ini banyak digunakan dalam kondisi:

- (a) Biaya sulit diukur dan diyakini bahwa harga yang berlaku ditetapkan berdasarkan pendapat sebagian besar perusahaan di dalam industri.
- (b) Penyesuaian dengan harga yang berlaku umum dipandang sebagai cara yang tidak akan merusak keseimbangan dalam industri.
- (c) Sulit mengetahui reaksi pembeli dan pesaing terhadap perbedaan antara harga jual perusahaan dan harga rata-rata dalam industri (harga pasar).

(3) Below-market pricing

Dalam metode ini harga yang ditetapkan di bawah harga pasar, banyak diterapkan oleh produsen produk – produk generik dan pengecer yang menjual produk dengan *privat brand*.

c) Loss Leader Pricing

Merupakan metode khusus untuk keperluan promosi dengan cara menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk

tetapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk lainnya.

d) *Sealed Bid Pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi Menurut Ritonga et al. (2018:119) adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:187) promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

1) Manfaat Promosi

Menurut Putri, B. R. T. (2017:117) terdapat manfaat promosi berdasarkan tahapan proses kebutuhan membeli, yaitu :

a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan promosi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan.

b) Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi, dengan adanya promosi akan membantu pembeli mempelajari produk yang ingin dibeli.

c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk – produk atau merek – merek alternatif.

d) Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen konsumen dalam membeli suatu barang secara berkelanjutan. Pemberian sample dan kupon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e) Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk merupakan kegiatan promosi yang penting. Dengan cara ini pemasar bisa mencari informasi dan menemukan masalah yang harus diperbaiki.

2) Bauran Promosi

Menurut Putri, B. R. T. (2017:119) dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini :

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

b) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

d) Publisitas dan Hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat

penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

d. Tempat (*Place*)

Tempat usaha merupakan lokasi dimana suatu bisnis dijalankan. Menurut Ritonga et al. (2018:123) tempat usaha atau saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk dan jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen.

1) Fungsi saluran distribusi

Menurut Lamb dalam Saleh & Said (2019:181) saluran distribusi memiliki fungsi yang penting untuk perusahaan, antara lain:

a) Fungsi transaksi

Merupakan fungsi yang mencakup tentang perusahaan mengkaitkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b) Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang mencakup diangkut dan disortirnya barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang.

c) Fungsi fasilitas

Merupakan proses pengumpulan informasi mengenai jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya.

2) Manfaat saluran distribusi

Terdapat manfaat dari distribusi menurut Saleh & Said (2019:182), antara lain:

a) Untuk produsen

Terbantunya penyaluran barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen, sehingga bisa menjaga kelangsungan produksi.

b) Untuk konsumen

Mempermudah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

c) Meningkatnya nilai guna suatu barang

Barang yang menumpuk pada produsen tanpa disalurkan tidak akan bisa dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh masyarakat.

d) Menjaga stabilnya harga

Barang yang menumpuk disuatu tempat dapat menurunkan harga, sementara di daerah yang kekurangan harga akan cenderung naik.

e. Orang (*People*)

Menurut Ritonga et al. (2018:119) bauran pemasaran orang (*people*) merupakan aspek yang terdiri bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Sedangkan, Menurut Trihastuti (2020) *people* merupakan keterlibatan antara seluruh staf dalam membangun relasi produk dengan konsumen. Membangun

sebuah hubungan dan lobi dengan konsumen akan menarik perhatian konsumen.

f. Proses (Process)

Menurut Ritonga et al. (2018:119) bauran pemasaran proses merupakan langkah – langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

1) Strategi Proses

Menurut Saleh & Said (2019:207), strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Terdapat empat bagian dari strategi proses menurut Saleh & Said (2019:209), antara lain:

a) Fokus pada Proses (*process focus*)

Merupakan sebuah fasilitas produksi yang diorganisasikan di sekitar proses-proses untuk memfasilitasi produksi bervolume rendah, tetapi keragamannya tinggi.

b) Fokus Berulang (*repetitive focus*)

Merupakan proses produksi yang menggunakan modul yang berorientasi pada produk. Modul yaitu bagian atau

komponen yang telah dipersiapkan sebelumnya yang sering berada dalam proses kontinu.

c) Fokus pada Produk (*product-focused*)

Merupakan fasilitas yang diorganisasikan di sekeliling produk, sebuah proses berorientasi produk bervolume tinggi, tetapi berkeragaman rendah. Proses ini juga disebut proses kontinu karena mempunyai lintasan produksi yang sangat panjang.

d) Fokus Kustomisasi Massal

Merupakan pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang semakin unik secara cepat dan murah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Ritonga et al. (2018:120) bukti fisik merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya suatu bisnis. Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:197) bukti fisik yaitu suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan memerlukan pembuktian. Oleh karena itu, sertifikasi produk jika perlu disampaikan sebagai bukti produk yang ditawarkan telah memenuhi standar.

2. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan

Menurut Tjiptono (2019:489) Persaingan bisnis dianalogikan sebagai pertempuran antar pesaing dalam merebut dan mempertahankan pelanggan. Posisi kompetitif perusahaan di sebuah pasar yang diperoleh pada waktu tertentu biasanya secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Tjiptono & Gregorius 2020:268). Secara umum, posisi kompetitif perusahaan dinilai berdasarkan sejumlah posisi yang berpengaruh terhadap kinerja pasar (*market performance*) dan kinerja laba (*profit performance*). Berdasarkan identifikasi tersebut, strategi pemasaran kompetitif dapat dirancang dan dievaluasi sebagai berikut:

a. *Structural Position* (Posisi Struktural)

Posisi ini mencakup evaluasi terhadap struktur industri, struktur pangsa pasar, dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga faktor ini dapat memberikan gambaran mengenai posisi struktural perusahaan dan menunjukkan peluang dan ancaman di masa depan.

b. *Strategic position* (Posisi Strategik)

Posisi strategik perusahaan terlihat dari caranya menghadapi kekuatan – kekuatan persaingan dan menciptakan keunggulan kompetitif. Posisi strategik perusahaan terbentuk dari tiga elemen yaitu:

1) *Competitive stance*

Competitive stance mencerminkan peranan perusahaan dalam pasar yang dilayani, yaitu sebagai pemimpin (*leader*), penantang (*challenger*), pengikut (*follower*) atau penceruk pasar (*nicher*).

2) *Keunggulan kompetitif*

Basis keunggulan kompetitif meliputi tiga disiplin nilai, antara lain:

a) *Product Leadership*

Product leadership dapat dicapai melalui upaya secara terus – menerus berinovasi dan mengembangkan produk atau jasa superior yang mampu membuat produk terdahulu dan produk pesaing menjadi usang. Contohnya, Samsung yang terus berinovasi pada produknya.

b) *Operational Excellence*

Operational Excellence dapat dicapai melalui upaya berkesinambungan untuk menjadi pemimpin industri dalam hal harga dan kenyamanan (*convenience*). Perusahaan berusaha menekan biaya dan menciptakan sistem penciptaan nilai yang ramping dan efisien. Disiplin nilai ini cocok bagi konsumen yang menuntut produk atau jasa yang

berkualitas namun mudah didapatkan dan harganya yang terjangkau. Contohnya, Xiaomi yang memiliki harga produk yang lebih terjangkau namun berkualitas.

c) Customer Intimacy

Customer Intimacy dapat dicapai melalui upaya melakukan segmentasi pasar secara akurat dan kemudian mengadaptasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

d) Market Coverage

Market coverage berkenaan dengan segmen pasar yang dilayani. Perusahaan dapat memutuskan untuk berfokus pada segmen tertentu atau melayani hampir semua segmen.

c. Market Position

Market position mengacu pada pengakuan dan persepsi pasar relevan terhadap posisi perusahaan di pasar yang dimasuki, termasuk keberadaan dan produk perusahaan dibandingkan para pesaing. Pengakuan dan persepsi ini biasanya didasarkan pada penilaian terhadap kualitas, rentang produk, ketersediaan, citra, dan dimensi relevan lainnya.

d. *Resources Position*

Resources position berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk mendanai dan melanjutkan strategi yang dipilih dalam kaitannya dengan posisi bersaing.

Analisis posisi strategik perusahaan dapat menghasilkan peluang-peluang untuk memperkuat perusahaan dan nantinya akan berdampak positif pada peningkatan posisi bersaing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadopsi strategi bersaing yang inovatif. Menurut Tjiptono (2019:491) berdasarkan pangsa pasar yang diraih dalam industri tertentu, posisi sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi:

a. *Market leader* (Strategi Pemimpin Pasar)

Menurut Tjiptono (2019:491) pemimpin pasar adalah perusahaan yang diakui oleh industry yang bersangkutan sebagai pemimpin. Terdapat karakteristik pemimpin pasar, antara lain:

- 1) Memiliki pangsa pasar yang terbesar kurang lebih 40% dalam pasar produk yang relevan.
- 2) Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
- 3) Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dihindari).

a) Strategi yang tersedia bagi pemimpin pasar

Menurut Tjiptono & Gregorius (2020:277) terdapat beberapa strategi bagi pemimpin pasar, antara lain:

(1) Memperluas pasar keseluruhan

Umumnya pemimpin pasar meraih keuntungan terbesar dari peningkatan pasar atau permintaan total. Caranya adalah dengan mencari pemakai baru (*new users*), mengupayakan pemanfaatan baru (*new uses*), dan meningkatkan frekuensi pemakaian produk (*more usage*).

(2) Melindungi pangsa pasar

Dengan terus berupaya meningkatkan pangsa pasar, pemimpin pasar juga harus selalu berusaha melindungi bisnis yang sudah ada di pasar bersangkutan dari segala kemungkinan serangan para pesaing. Terdapat tiga cara menurut Tjiptono & Gregorius (2020:277) yang dapat dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya, yaitu:

- (a) Pemimpin pasar harus mengantisipasi atau memperbaiki kelemahan-kelemahan yang bisa memberikan peluang bagi para pesaing.

- (b) Pemimpin pasar perlu berusaha menurunkan biaya dan harga sejalan dengan persepsi pelanggan terhadap nilai merek.
- (c) Pemimpin pasar harus selalu berinovasi dalam hal pengembangan produk baru, layanan pelanggan, efektivitas distribusi dan penekanan biaya.

Terdapat enam strategi bertahan yang bisa diterapkan pemimpin pasar dalam melindungi pangsa pasarnya menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Tjiptono dan Gregorius (2020:277) antara lain:

(a) Position Defense

Merupakan bentuk pertahanan paling dasar, di mana perusahaan membangun pertahanan atau perlindungan atas posisi saat ini.

(b) Flanking Defense

Selain menjaga posisi keseluruhan, pemimpin pasar juga harus melindungi titik-titik terlemahnya.

(c) Pre-emptive Defense

Dalam strategi ini, pemimpin pasar berinisiatif menyerang pesaing sebelum mereka melakukan tindakan strategik yang bisa berdampak negatif terhadap posisi kompetitif pemimpin pasar tersebut.

(d) Counteroffensive Defense

Pemimpin pasar bisa memilih untuk menyerang balik secepat mungkin atau menunggu dan melihat sebelum membalas setiap serangan pesaing.

(e) Mobile Defense

Strategi ini lebih dari sekedar secara agresif berusaha mempertahankan posisi pasar saat ini. Melalui perluasan pasar (*market broadening*), perusahaan mengalihkan fokusnya dari produk saat ini ke kebutuhan dasar konsumen yang lebih luas.

(f) Contraction Defense

Strategi ini dikenal dengan istilah *strategic withdrawal*, di mana perusahaan memilih untuk melepas posisi yang lemah dan mengkonsentrasikan sumber berdayanya pada posisi yang lebih kuat.

(3) Meningkatkan Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat mengembangkan bisnisnya dengan cara meningkatkan pangsa pasarnya meskipun ukuran pasar tetap konstan.

b. Strategi Bagi Penantang Pasar

Menurut Tjiptono (2019:491) penantang pasar adalah perusahaan ‘*runner-up*’ yang secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka, yang dalam usaha tersebut

mereka berhadapan secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar.

1) Terdapat karakteristik penantang pasar menurut Tjiptono (2019:491) yaitu:

- a) Biasanya merupakan perusahaan besar dipandang dari sudut volume penjualan dan laba (pangsa pasarnya kurang lebih 30%).
- b) Selalu berupaya menemukan kelemahan pihak pemimpin pasar atau perusahaan lainnya, dan kemudian menyerangnya, baik secara langsung ataupun tidak langsung.
- c) Penantang pasar biasanya juga memusatkan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan – perusahaan yang lemah.

2) Strategi yang tersedia bagi Penantang Pasar:

Menurut Tjiptono & Gregorius (2020:281) terdapat beberapa strategi bagi penantang pasar, antara lain:

- a) Tujuan strategik harus ditetapkan dengan cermat. Sebagian besar penantang pasar berusaha meningkatkan profitabilitasnya dengan cara menaikkan pangsa pasar.
- b) Penantang pasar harus memilih pesaing yang ingin ditantang.

- c) Penantang pasar harus memilih strategi penyerangan yang tepat, strategi yang dapat dipilih antara lain:

(1) Frontal Attack

Dalam strategi ini, penantang pasar berusaha menyamai produk, periklanan, harga dan distribusi pesaing yang dijadikan target penyerangan.

(2) Flanking Attack

Dalam strategi ini, penantang pasar menyerang titik – titik lemah pesaingnya.

(3) Encirclement Attack

Merupakan strategi yang mencakup serangan dari semua arah, sehingga pesaing harus melindungi dirinya pada semua sudut secara simultan.

(4) Bypass Attack

Merupakan strategi tidak langsung, penantang pasar menghindari pesaing dan mengincar pasar yang lebih mudah dilayani.

(5) Guerrilla Attack

Merupakan strategi yang cocok bagi penantang pasar yang lebih kecil atau kurang kuat dana dengan cara melakukan serangan kecil – kecilan secara periodik untuk melemahkan mental pesaing.

c. Strategi Bagi Pengikut atau Pengekor Pasar

Menurut Tjiptono (2019:491) pengikut pasar adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi – kondisi pasar.

1) Terdapat karakteristik pengikut pasar menurut Tjiptono (2019:491) yaitu:

- a) Selalu mencoba menonjolkan ciri khasnya kepada pasar sasaran, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya.
- b) Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar daripada menyerang mereka.
- c) Biasanya memperoleh laba yang tinggi, karena tidak menanggung beban pengeluaran yang tinggi untuk inovasi.

2) Strategi yang tersedia bagi pengikut pasar:

Pengikut pasar merupakan salah satu target utama serangan dari penantang pasar. Oleh karena itu, pengikut pasar harus selalu mempertahankan agar biaya produksi atau operasinya tetap rendah, sementara kualitas produk dan layanannya tinggi (Tjiptono & Gregorius 2020:285).

Secara umum, menurut Tjiptono (2019:509) terdapat tiga strategi pengikut pasar yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

a) Cloner

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut pasar berupaya untuk meniru dan menyamai segmen pasar dan bauran pemasaran pemimpin pasar.

b) Imitator

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut pasar membuat beberapa perbedaan atau diferensiasi, namun tetap meniru pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar dan bauran pemasaran.

c) Adapter

Dalam strategi ini, perusahaan pengikut pasar mencontoh produk – produk pemimpin pasar, memproduksinya, namun dengan improvisasi.

d. Strategi Bagi Penceruk Pasar

Menurut Tjiptono (2019:492) penceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok atau persaingan *head-to-head* dengan perusahaan besar.

1) Karakteristik Penceruk Pasar menurut Tjiptono (2019:492)

antara lain:

- a) Biasanya berspesialisasi secara geografis.
- b) Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan.
- c) Memiliki potensi untuk berkembang.
- d) Memiliki keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif.
- e) Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan ‘*customer goodwill*’ yang dibinanya.

2) Strategi yang tersedia bagi penceruk pasar (*Market Nicher*)

Dalam menggarap ceruk pasar, perusahaan harus memiliki keahlian khas dalam hal pasar, konsumen, produk, dan sebagainya karena gagasan pokok dari strategi ini adalah spesialisasi (Tjiptono 2019:510).

Berikut ini beberapa jenis strategi pengkhususan yang dapat dipilih menurut Tjiptono (2019:510), antara lain:

a) Spesialis Pemakai Akhir

Perusahaan mengkhususkan diri dalam memenuhi kebutuhan satu macam konsumen akhir saja.

b) Spesialis Tingkat Vertikal

Perusahaan mengkhususkan diri pada beberapa tingkat vertikal dalam rantai produksi-distribusi.

c) Spesialis Ukuran Pelanggan

Perusahaan mengonsentrasikan usahanya pada penjualan kepada pelanggan kecil, sedang, atau besar.

d) Spesialis Pelanggan Tertentu

Perusahaan membatasi penjualannya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama.

e) Spesialis geografis

Perusahaan hanya melayani atau menjual produk di wilayah atau lokasi tertentu.

f) Spesialis produk atau lini produk

Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja.

g) Spesialis karakteristik (fitur) produk

Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu.

h) Spesialis pesanan (*Job-Shop Specialist*)

Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing – masing pelanggan.

i) Spesialis kualitas atau harga

Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja.

j) Spesialis jasa

Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain.

k) Spesialis saluran distribusi

Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi.

B. *Smartphone*

1. Pengertian *Smartphone*

Menurut Daeng et al., 2017 *smartphone* adalah telepon genggam yang memiliki kemampuan dengan penggunaan dan fungsi yang menyerupai komputer.

Sedangkan, menurut Williams dan Sawyer dalam Saekoko et al. (2020) *smartphone* merupakan ponsel multimedia yang menggabungkan fungsi personal komputer dan handset sehingga menghasilkan gadget yang mewah, di mana terdapat pesan teks, kamera, pemutar musik, video, game, akses email, tv digital, search engine, pengelola informasi pribadi, fitur *global positioning system*, jasa telepon internet, dan bahkan telepon yang juga berfungsi sebagai kartu kredit.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa *smartphone* adalah ponsel yang memiliki fitur canggih dan menyerupai komputer.

2. Spesifikasi *Smartphone*

Terdapat beberapa spesifikasi penting pada *smartphone*, antara lain:

a) Processor

Telepon dasar sebelumnya hanya dirancang dengan prosessor umum tunggal yang menangani mulai dari layar hingga keypad untuk memproses panggilan suara dan SMS. Namun, *smartphone* masa kini memiliki banyak fitur yang menggabungkan kemampuan komputasi dan perangkat komunikasi yang membutuhkan kemampuan pemrosesan yang lebih tinggi yang sulit untuk diintegrasikan ke dalam satu mikroprosessor (Oparandu 2016:95).

Menurut Oparandu (2016:95) terdapat beberapa jenis prosessor yaitu:

1) *The Micro Control Unit Processor* (MCU)

Merupakan prosessor utama yang ada di jantung desain ponsel. Prosessor ini berisi inti prosessor (CPU), memori dan periferan input atau output yang dapat diprogram dan disebut sebagai *Socket on Chips* (SoC). Prosessor ini juga disebut sebagai prosessor aplikasi.

2) *The Baseband Processor*

Merupakan prosessor yang berfungsi sebagai prosessor radio dan mengelola semua fungsi radio di perangkat seluler. Prosessor ini terkadang terpisah dari prosessor utama MCU karena kinerja radio, keandalan radio, kenyamanan dan persyaratan hukum.

3) *Digital Signal Processor (DSP)*

Merupakan prosessor yang secara khusus dipasang untuk melakukan pemrosesan sinyal untuk sinyal digital.

4) *Application Processor (AP)*

Merupakan prosessor yang digunakan untuk menyediakan tampilan antar muka atau layar *smartphone* dan menjalankan aplikasi. Prosessor ini memungkinkan ponsel pintar menjalankan sistem operasi independen dan menggunakan aplikasi pengguna yang disesuaikan.

b) RAM

Menurut Oparandu (2016:102) mendefinisikan RAM atau Random Access Memory sebagai “*temporary memory used by a phone during its operation. It is volatile storage unit in computing system and one of the critical components of a phone along with processing cores and dedicated graphics*”. Yang berarti bahwa RAM merupakan memori sementara yang

digunakan oleh ponsel selama operasinya dan unit penyimpanan yang mudah menguap dalam sistem komputasi dan salah satu komponen penting telepon bersama dengan prosesor inti dan grafik khusus. Tanpa RAM di sistem komputasi apapun seperti *smartphone*, maka perangkat tersebut akan gagal melakukan tugas-tugas dasar karena file akan sangat lambat (Oparandu 2016:102).

c) Penyimpanan Memori Internal

Menurut Oparandu (2016:101) mendefinisikan memori internal sebagai “*permanent embedded memories in which the manufactures store the firmware codes that control the mobile device*”. Yang berarti bahwa memori internal adalah memori tertanam pada *smartphone* secara permanen di mana produsen menyimpan kode firmware yang mengontrol perangkat seluler. Memori internal tidak dapat diperbaharui atau diubah.

d) Baterai

Menurut Oparandu (2020:11) mendefinisikan “*The battery is the primary source of power to the mobile phone*”. Yang berarti bahwa baterai adalah sumber daya utama untuk ponsel. Biasanya desain ponsel menyediakan penutup belakang yang dapat dilepas pengguna untuk mendapatkan akses ke baterai. Namun, saat ini sebagian besar desain baterai tidak dapat dilepas dan tertanam dalam ponsel (Oparandu 2020:11).

e) Resolusi Layar

Layar yang memiliki resolusi yang tinggi, akan membuat penggunaanya nyaman untuk menghabiskan waktu berjam-jam pada layar *smartphone*. Menurut Oparandu (2020:17) mendefinisikan “*The display unit is the phone’s visual or video output system for user interface*”. Yang berarti bahwa tampilan layar merupakan sistem visual atau video untuk antarmuka pengguna telepon. Tablet dan *smartphone* dilengkapi dengan teknologi layar sentuh kapasitif untuk menginput keyboard pengguna. Menurut Oparandu (2020:18) terdapat jenis atau tipe-tipe teknologi resolusi layar pada *smartphone*, antara lain:

- 1) *TFT (Thin Film-Transistor Technology LCD)*
- 2) *IDS (Interactive Display Solutions) atau AMOLED*
- 3) *Super AMOLED*, merupakan ciptaan Samsung yang menggabungkan layar sentuh kapasitif yang membuat unit tampilan atau layar lebih tipis.

f) Kamera

Menurut Tanjung (2016) kamera memiliki fungsi untuk menangkap gambar dari apa yang terlihat didepannya. Kamera ponsel semakin diminati dan berkembang seiring dengan tuntutan konsumen akan kamera ponsel yang semakin tinggi (Setiyono 2019:10).

Menurut Setiyono (2019:12) terdapat beberapa keunggulan mengapa konsumen memilih kamera *smartphone*, antara lain:

- 1) Kenyamanan, yaitu karena kamera *smartphone* mudah untuk dibawa.
- 2) Mayoritas kamera *smartphone* modern dapat dengan mudah terhubung ke internet, sehingga memudahkan dalam berbagi foto.
- 3) Fitur kamera *smartphone* yang secara kualitas sudah bisa mengalahkan hasil dari kamera saku di kelas low-end.
- 4) Banyaknya pilihan aplikasi pengolah atau pengedit foto yang bisa digunakan untuk memperbaiki kualitas gambar langsung dari *smartphone* tersebut.
- 5) Tersedia ribuan aplikasi fotografi untuk *smartphone*.

g) Desain

Desain atau rancangan dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu serius diperhatikan. Kotler dan Keller (2012:332) mendefinisikan bahwa “*Desain is the totality of features that affect how a product looks, feels, and functions to a consumer*”. Yang berate bahwa desain adalah kelengkapan fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen.

3. Klasifikasi *Smartphone*

Menurut Daeng et al. (2017) segmentasi *smartphone* di Indonesia dikelompokkan menjadi tiga kelas, yaitu:

a) *Smartphone* kelas atas (high-end)

Merupakan kelas *smartphone* yang memiliki spesifikasi perangkat keras yang sangat tinggi. *Smartphone* ini umumnya dilengkapi dengan fitur-fitur unggulan dan lengkap dalam pengoperasiannya, seperti dari sisi prosesor, memori, ukuran layar, jenis layar, kamera dan biasanya memiliki desain yang premium.

b) *Smartphone* kelas menengah (middle level)

Merupakan kelas *smartphone* yang menyasar target pasar konsumen yang menginginkan ponsel pintar namun dengan harga dan spesifikasi yang lebih rendah dari *smartphone* kelas high-end.

c) *Smartphone* kelas bawah (entry level)

Merupakan kelas *smartphone* yang mampu menghadirkan pengalaman dengan ponsel pintar dalam harga yang sangat terjangkau.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Setiadi (2019:323) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Sedangkan, menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli 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.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu atau dua dari perilaku alternatif sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian.

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2019:9) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut, yaitu:

a. Faktor – faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

- 2) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.
- 3) 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 sama.

b. Faktor – faktor sosial

- 1) Kelompok referensi, merupakan kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya dan posisinya dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.

- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
- 4) Gaya hidup, merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d. Faktor – faktor Psikologis

- 1) Motivasi, menurut Setiadi (2019:25) merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu.
- 2) Persepsi, yaitu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses belajar, menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan sikap, merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli 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 (Firmansyah 2018:27). Proses keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian dalam melakukan keputusan membeli seorang konsumen melalui beberapa tahapan. Menurut Setiadi (2019:13) tahapan proses pembelian tersebut, antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Menurut Tjiptono (2019:59) Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus tersebut dapat berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan penutan atau acuan oleh seseorang.
- 3) *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 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.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksinya untuk menentukan pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan instuisi). Menurut model multi-atribut konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk (Tjiptono 2019:72).

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Setiadi (2019:15), yaitu:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen, akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada sebuah produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen tersebut akan

mengambil satu atau dua tindakan, yaitu meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau mencari informasi yang mungkin mengonfirmasikan produk tersebut bernilai tinggi.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar perlu mengontrol bagaimana konsumen menggunakan dan membuang suatu produk. Dengan mempelajari pemakaian dan pembuangan produk maka akan mendapatkan petunjuk dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

D. Preferensi Konsumen

1. Pengertian preferensi

Menurut Sumarwan et al. (2018:234) preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (dalam Wartaka & Sumardjono, 2020) preferensi konsumen erat kaitannya dengan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk. Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan, antara lain:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik kinerja produk yang dibeli, seperti produk yang dibeli praktis untuk dibawa.

b. Fitur (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk yang menarik, serta harga yang murah.

c. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemungkinan kecil produk yang digunakan akan mengalami kerusakan, seperti produk yang dikonsumsi tidak sering rusak atau tidak dapat dikonsumsi lagi.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu bagaimana ciri desain dan bentuk produk dipertahankan, serta standar yang sesuai dengan ketentuan yang ada.

e. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, misalnya kadaluarsa produk.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna dan model.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk, seperti merek.

2. Sifat Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (2001) dalam Fauzi (2020:28) terdapat tiga sifat dasar hubungan preferensi konsumen, antara lain:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, atau B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai sehingga dengan dasar ini individu diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, karena mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk. Dengan begitu setiap individu selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A daripada C dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

E. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Setiadi (2019:140) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Firmansyah (2018:105) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simarmata (2021:70) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek atau produk, baik produk itu disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

a. Komponen Sikap

Menurut Firmansyah (2018:110) sikap terdiri dari tiga komponen utama, antara lain :

1) Komponen Kognitif (*Cognition*)

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

2) Komponen Afektif (*Affect*)

Merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.

3) Komponen Perilaku

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

b. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Firmansyah (2018:111) terdiri dari :

1) Objek Sikap

Objek yang dimaksud adalah mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen, meliputi produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab – sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari

Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung.

3) Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.

4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen.

c. Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Firmansyah (2018:108) mengusulkan empat klarifikasi fungsi sikap sebagai berikut :

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang berkembang terhadap suatu produk.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan

merek produk itu mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Firmansyah (2018:114) terdapat faktor – faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

2) Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

3) Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4) Pemasaran Langsung

Banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5) Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.

6) Tayangan Media Massa

Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

e. Model Atribut Sikap

Menurut Damiaati et al. (2017:41) Model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap suatu objek (seperti produk, jasa, merek, toko, orang, iklan, peristiwa, dan sebagainya). Terdapat tiga model multiatribut sikap menurut Fishbein dalam Damiaati et al. (2017:41), antara lain:

1) Model Sikap Terhadap Objek (*attitude toward object model*)

Merupakan model yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah fungsi keyakinan konsumen mengenai atribut dan manfaat produk atau merek itu. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:178), terdapat karakteristik model sikap terhadap objek, yaitu:

- a) Sikap mempresentasikan kepercayaan
- b) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap produk tertentu.

2) Model Sikap Terhadap Perilaku

Merupakan model yang berfokus pada sikap konsumen terhadap perilaku atau tindakan yang berkenaan dengan suatu objek, bukan sikap terhadap objek itu sendiri.

3) Model Sikap Berdasarkan Alasan Bertindak

Merupakan model sikap yang secara komprehensif mengintegrasikan komponen-komponen sikap dalam sebuah struktur yang dirancang dapat memberikan daya penjas dan daya prediksi perilaku yang lebih baik. Model ini menentukan keyakinan sebagai konsekuensi yang dipersepsikan dari suatu tindakan, bukan keyakinan karena atribut tertentu dipersepsikan dimiliki oleh suatu merek.

f. Sikap Belanja *Smartphone*

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:178) karakteristik konsumen didasarkan pada:

1) Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain.

2) Preferensi pembelian produk

Konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi keluarga, teman, kelompok referensi, dan lain-lain.

3) Persepsi manfaat produk bagi konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan persepsi manfaat produk, seperti manfaat inti produk dan atribut produk.

4) Gaya hidup konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, seperti gaya hidup sehat, gaya hidup sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa, orang modern, dan gaya hidup kembali ke alam.

F. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Putri, B. R. T (2017:32) adalah tindakan–tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya.

Menurut Irwansyah (2021:4) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki.

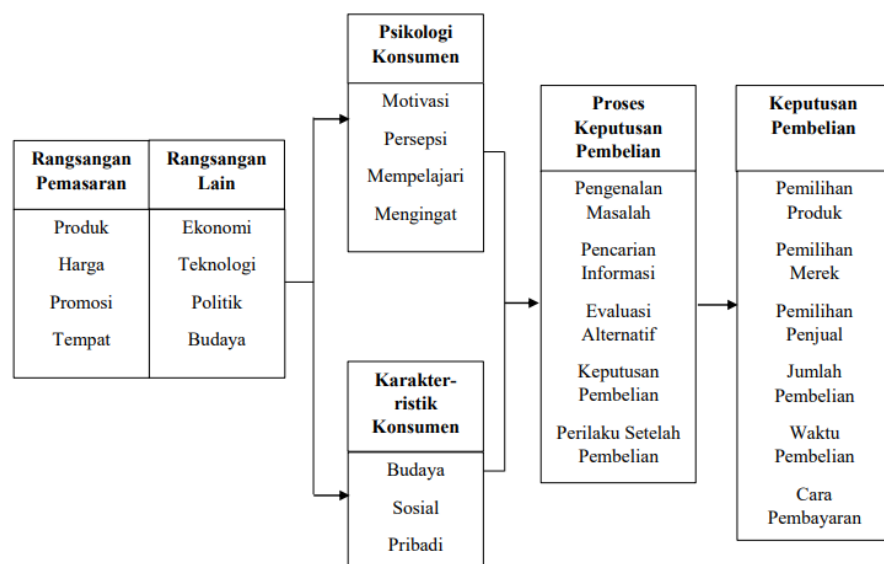
Sedangkan, menurut Firmansyah (2018:3) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam memilih suatu

produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan hasratnya berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa yang dipilih.

a. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018:47) adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa.



Gambar 5

Model Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:61) ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari model perilaku konsumen di atas, yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen

adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Simarmata et al. (2021:161) terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.

b) Sub – budaya

Sub – budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan anggota – anggotanya memiliki perilaku dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

2) Faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.

b) Keluarga

Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

c) Peran dan status

Peran dan status akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya.

3) Faktor pribadi yang terdiri dari:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Umur dan tahapan dalam siklus hidup akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian (Simarmata

2021:162). Individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Terdapat klasifikasi gaya hidup berdasarkan instrumen VALS (*Values and Lifestyles*) dalam Setiadi (2019:359), yaitu:

(1) Actualizers

Individu dengan pendapatan paling tinggi dan memiliki banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri. Citra adalah sesuatu yang penting bagi mereka, bukan karena status, tetapi sebagai pengembangan dari selera, kebebasan, dan karakter mereka. Mereka cenderung untuk membeli barang yang paling baik dalam hidup.

(2) Fulfilleds

Individu dalam klasifikasi ini adalah profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. kegiatan inti mereka ada di rumah, tetapi mereka memperoleh informasi cukup dan terbuka untuk ide-ide baru. Mereka memiliki pendapatan yang tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berfokus pada nilai.

(3) Believers

Individu yang konservatif dengan pendapatan lebih dari cukup dan menyukai produk yang terkenal.

Kehidupan mereka terfokus pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.

(4) Achievers

Individu yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, dan mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Individu dalam klasifikasi ini menyukai produk dan jasa terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka.

(5) Strivers

Individu dengan nilai-nilai yang sama dengan achievers (orang yang berhasil) tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. Gaya merupakan hal yang penting bagi mereka. Individu dalam klasifikasi ini berusaha keras untuk meniru konsumen lain dalam kelompok lain yang lebih banyak sumber dayanya.

(6) Experiencers

Individu yang paling muda di antara kelompok, yang memiliki keinginan besar untuk membeli banyak produk dan menyukai hal-hal baru.

(7) Makers

Individu yang suka mempengaruhi lingkungannya dengan cara yang praktis. Sebagai konsumen, individu

dalam klasifikasi ini lebih terkesan dengan produk yang praktis.

(8) Strugglers

Individu yang memiliki penghasilan paling rendah dan memiliki sumber daya yang sedikit untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen mana pun. Mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4) Faktor psikologis yang terdiri dari:

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Seseorang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

c) Proses belajar

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

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relative konsisten terhadap objek – objek yang sama.

c. Perilaku Belanja *Smartphone*

Menurut Halim dalam Simarmata et al. (2021:5) terdapat empat tipe perilaku konsumen, antara lain:

1) Perilaku membeli yang kompleks

Merupakan perilaku membeli konsumen yang akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh konsumen lainnya. Kegiatan ini telah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.

2) Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan

Merupakan perilaku membeli konsumen yang akan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan ini dilakukan konsumen karena tidak ingin ada penyesalan dalam melakukan pembelian.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan perilaku membeli konsumen karena faktor kebiasaan. Biasanya dalam perilaku pembelian ini, konsumen telah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.

4) Perilaku mencari keragaman produk

Merupakan perilaku membeli konsumen yang akan membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Tujuan dari perilaku ini adalah mencari variasi penggunaan produk.

G. Multiatribut Fishbein

1. Atribut

Menurut Ritonga et al. (2018:81) Atribut produk adalah unsur – unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Suworo, 2019) atribut produk merupakan manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Maka, dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut merupakan pembeda pada suatu produk dan memberikan manfaat untuk pembelinya.

Atribut produk memiliki pengaruh yang besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Tidak hanya untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Berdasarkan teori atribut yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong dalam Suworo (2019) terdapat beberapa bagian dari atribut produk yang terdiri atas:

- a. Kualitas produk, merupakan salah satu sarana positioning utama pasar.
- b. Fitur Produk, merupakan sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk, merupakan nilai tambah dari suatu produk.
- d. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.
- e. Kemasan, merupakan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk.
- f. Layanan pelengkap, layanan pelengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu, informasi, konsultasi, order taking, hospitality, caretaking, expectation, billing, dan pembayaran.
- g. Harga, merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suworo, (2019:74-75) bahwa variabel atau atribut yang terdapat pada *smartphone* yaitu:

- a. Kapasitas Ram
- b. Teknologi yang ditawarkan
- c. Keragaman fasilitas/fitur
- d. Garansi yang diberikan
- e. Fitur yang ditawarkan
- f. Mutu sinyal
- g. Kemudahan dalam penggunaan
- h. Harga beli
- i. Model yang dipasarkan
- j. Lokasi *Customer service*
- k. Lokasi outlet penjualan

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Model fishbein merupakan model yang memungkinkan para pemasar untuk mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting (Setiadi 2019:145).

Menurut Firmansyah (2018:107) model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu.

Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, yaitu:

a. Faktor pertama

Merupakan keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek.

b. Faktor kedua

Merupakan kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas.

c. Faktor ketiga

Merupakan evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model fishbein digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, menurut Firmansyah (2018:107) model fishbein memiliki dua komponen, yaitu:

a. Komponen sikap

Komponen yang bersifat individu dan berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. Komponen norma subjektif

Komponen yang bersifat eksternal individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan dalam Suworo (2019) pengukuran sikap model atribut fishbein terdiri atas *Attitude Toward Object Model* dan *Theory of Reasoned Action Model*.

a. *Attitude Toward Object Model*

Merupakan model yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Secara singkat model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model atribut menekankan adanya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditentukan oleh dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

Model ini juga menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini umumnya digunakan

untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen *ei* mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

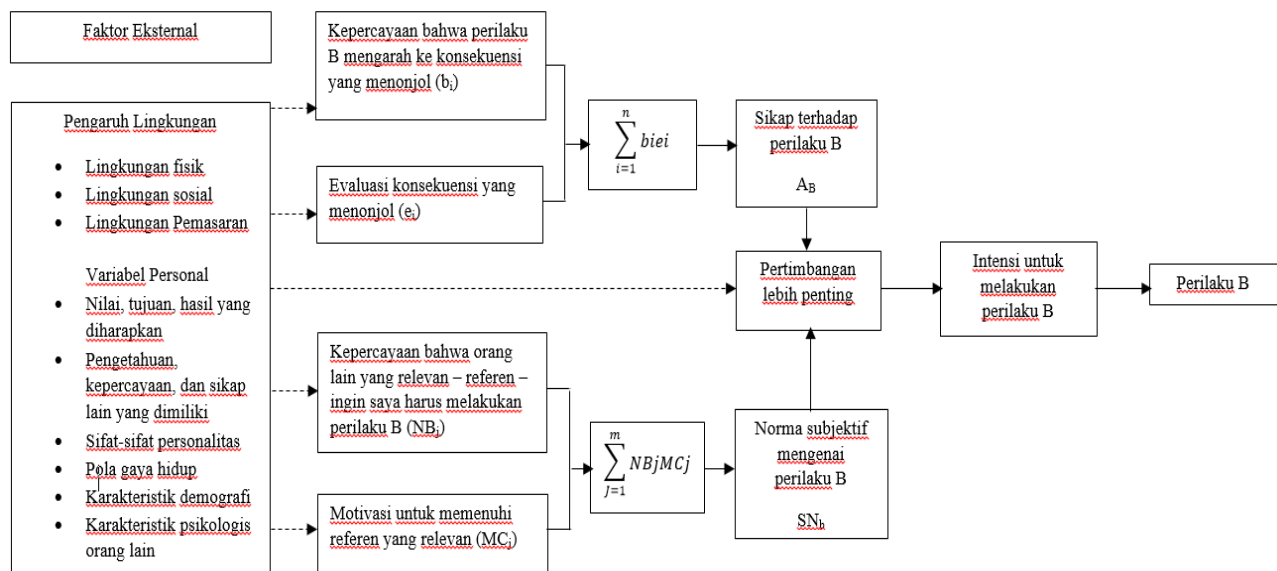
b. Theory of Reasoned Action Model

Menurut Peter & Olson (2013:147) *theory of reasoned action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Model ini menilai 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 oleh kecenderungan atau keinginan yang kuat darinya untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen dan Fishbein dalam Suworo (2019) mengembangkan model multiatribut sikap ini yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Teori ini menekankan pengertian sikap pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. *Theory of reasoned action model* menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suworo (2019) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, bermaksud untuk dapat

memahami 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 rasakan (keluarga, teman, media, penjual, dan lain-lain). Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya.



Gambar 6

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Komponen sikap mengakui bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai orang lain, seperti kelompok, referensi atau objek referensi. Mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh mempunyai 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.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor eksternal dipengaruhi oleh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel 2
Penelitian terdahulu

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Suworo Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi Volume 3 Nomor 1 Halaman 67-81 Tahun 2019	Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Produk <i>Smartphone</i> Samsung dan Oppo	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Kapasitas Ram 2. Teknologi yang ditawarkan 3. Keragaman fasilitas/fitur 4. Garansi yang diberikan 5. Fitur yang ditawarkan 6. Mutu sinyal	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	- Hasil analisa menunjukkan tiga atribut internal yang dianggap sangat penting oleh responden yaitu kapasitas RAM, teknologi yang ditawarkan, dan keragaman fitur. - Hasil analisa menunjukkan

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	ISSN: 2302-1713 DOI: https://doi.org/10.33753/mandiri.v3i1.61		7. Kemudahan dalam penggunaan 8. Harga beli 9. Model yang dipasarkan 10. Lokasi <i>Customer service</i> 11. Lokasi outlet penjualan		bahwa responden memberikan sikap positif lebih terhadap Samsung daripada Oppo.
2.	Muhamad Bima Habibi Alamsyah Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 1 Nomor 3 Tahun 2014 DOI: https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/67	Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk Kamera Dengan Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fishbein	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Durability 2. CCD (Charge Coupled Device) Resolution 3. Memory Card Capacity 4. Ease of Use 5. Zoom Distance 6. Compatibility 7. Size 8. Desain 9. Video Record Function	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh pengguna Fujifilm X-A1 adalah CCD resolution dan atribut paling penting dari Fujifilm X-M1 adalah desain. - Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih menyukai Fujifilm seri X-A1 dibandingkan dengan seri X-M1.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
3.	Hermawan, Lilis Sulistyowati, Jushermi Jurnal Ekonomi Volume 2 Nomor 1 Tahun 2015 DOI: https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFEKON/article/view/8006	Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Ponsel Cina di Pekan Baru	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Desain 2. Kemasan 3. Merek 4. Kinerja 5. Kualitas 6. Aplikasi 7. Fitur 8. Label	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	- Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ponsel Cina masih dianggap negatif oleh konsumen - Atribut yang disikapi positif adalah desain, kemasan, dan merek. Sedangkan atribut yang disikapi negatif adalah label, fitur dan kualitas.
4.	Dini Turipanam Alamanda, Arif Partono, Nur Auliya Hidayati, Ayulia Hakim Fransiska Jurnal Forum Manajemen Tahun 2013	Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Atribut Produk <i>Smartphone</i> Pengguna Os RIM	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Diskon 4. Bebas cacat 5. Umur Ekonomis tinggi 6. Daya tahan mesin 7. Penampilan Produk 8. Irit Baterai	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dianggap oleh responden pada produk Blackberry adalah penampilan produk dan untuk Android adalah atribut kesesuaian iklan.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
			9. Produk meningkatkan percaya diri 10. Kesesuaian iklan dengan kenyataan 11. Frekuensi iklan 12. Promosi		Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden lebih menyukai produk <i>smartphone</i> Blackberry daripada produk <i>smartphone</i> Android.
5.	Md Jahidul Islam Asa University Review Journal Volume 9 Nomer 1 Tahun 2015	Measuring Consumers Attitude towards the Perception of Purchasing <i>Smartphone</i> s: A Study on Some Selected Brands in Bangladesh	The attributes used in this research are: 1. Model 2. Performance 3. Brand Image 4. Price 5. Country of Origin	The method used is multi-attribute Fishbein	- The results showed that the attribute considered important by the respondents was a brand image. - The results show that Samsung gets the highest consumer attitude, Sony is the second most popular brand and Symphony is the lowest popular brand in Bangladesh.
6.	Marvel Mosain Montolalu	Analysis Of Consumer Attitude To	The attributes used in this research are: 1. Quality	The method used is multi-	The results showed that:

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Economics and Development Journal Volume 1 Nomer 4 Halaman 841-848 Tahun 2013 ISSN: 2303-1174 DOI: https://doi.org/10.35794/emba.14.2013.2820	Product Attributes Of Made In China Products	2. Price 3. Design	attributes Fishbein	- Consumer attitude of made-in China products are considered in a good level. The highest consumer attitude can be seen in the price attribute, following with the attitude for quality attribute, and the last is design attribute. - The most dominant attribute which influenced consumer in buying made-in China products is Price.
7.	Husni Amani, Harrie Lutfie, Dini Turipanam Alamanda, Grisna Anggadwita Advances in Social Science,	Bandung Electronic Center: Consumer Attitude toward Smart-phone and Tablet PC	The attributes used in this research are: 1. Product Quality 2. Product Features 3. Price 4. Brand 5. Warranty 6. Auxiliary Services	The method used is multi-attribute Fishbein	The results showed that: Consumer attitudes of <i>smartphone</i> users with iOS operating system were better in terms of product

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Education and Humanities Research Volume title Proceedings of the 3rd International Seminar and Conference on Learning Organization Publication Date March 2016 ISBN: 978-94-6252-174-2 ISSN: 2352-5398 DOI: https://dx.doi.org/10.2991/isclo-15.2016.30		7. Product Design		attributes when compared to consumer attitudes of <i>smartphone</i> users with Blackberry and Android operating system.
8.	Nofiauwaty Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 10	Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein Terhadap Produk	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1. Jenis 2. Model	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	Hasil penelitian menunjukkan atribut yang menjadi pertimbangan konsumen

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Nomor 5 Halaman 48-59 Tahun 2013 ISSN: 2085-1375	Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Nissan Istana Palembang	3. Dimensi bodi mobil 4. Mesin 5. Transmisi 6. Konsumsi bahan bakar 7. Eksterior 8. Interior 9. Sound System 10. Fitur Pengaman		dalam mengambil keputusan pembelian produk mobil Nissan X-trail adalah atribut model, konsumsi bahan bakar, dimensi bodi mobil, interior, dan fitur pengaman.
9.	H.A Nazaruddin M. Eko Fitrianto Jurnal Manajemen Bisnis Volume 12 Nomor 2 Halaman 100-110 Tahun 2014 DOI : https://doi.org/10.29259/jmbs.v12i2.3211	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Motor Matik Di Kota Palembang	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1. Mudah Digunakan 2. Nyaman Dikendarai 3. Desainnya Keren 4. Harganya Terjangkau 5. Harga Sesuai Kualitas 6. Iklannya Kreatif 7. Berpromosi secara gencar 8. Sering Promosi Gencar 9. Tersedia dibanyak Tempat 10. Bengkel terdapat dibanyak tempat	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut motor matik mudah digunakan dan motor matik nyaman dikendarai mendapat respon positif dari responden. - Alasan terbanyak konsumen menggunakan motor matik adalah praktis digunakan.

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
10.	Mery Lani Purba, S.E,M.si Jurnal Manajemen Volume 1 Nomor 1 Halaman 32-41 Tahun 2016 ISSN : 2579-759 DOI : http://114.7.97.221/index.php/JMM/issue/view/34	Analisis Penerapan Model Multi Atribut Dalam Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor Yamaha X-Ride	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : 1. Garansi 2. Keiritan Bahan Bakar 3. Tarikan Mesin 4. Bentuk Bodi 5. Harga 6. Kenyamanan Mengendarai 7. Kemudahan Perawatan 8. Kemudahan Spare part	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein	- Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat kelurahan Tanjung Sari-Medan bersikap positif terhadap atribut-atribut sepeda motor Yamaha Ride. - Perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha Ride lebih besar dipengaruhi oleh sikap konsumen.

I. Kerangka Pemikiran Teoritis

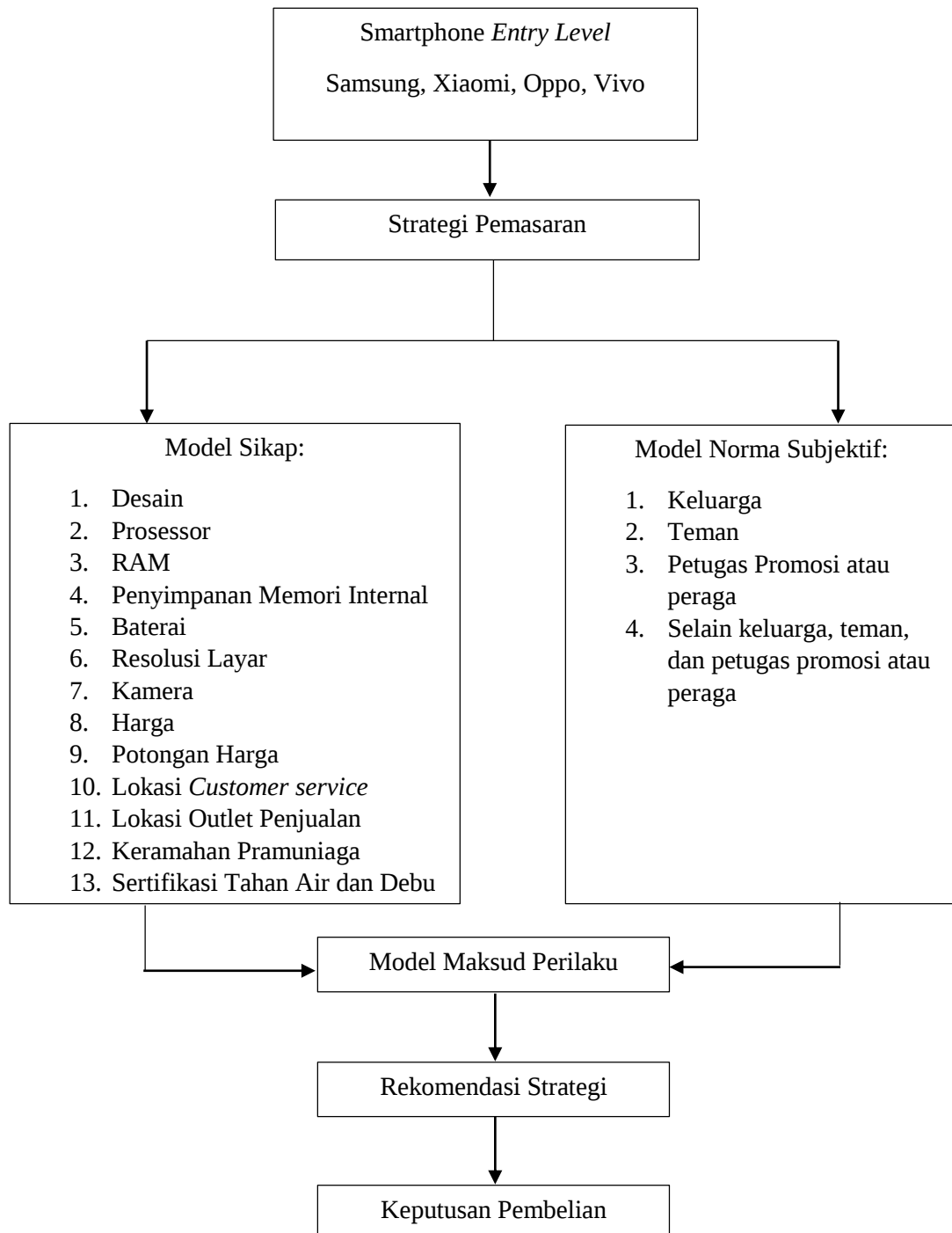
Kerangka pemikiran merupakan model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara atribut-atribut smartphone dengan keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut dalam penelitian ini antara lain desain, prosessor, RAM, penyimpanan memori internal, baterai, resolusi layar, kamera, harga, potongan harga, lokasi *customer service*, lokasi outlet penjualan, keramahan

pramuniaga, dan sertifikasi tahan air dan debu. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana atribut-atribut tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat merubah perilaku konsumen.

Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga terdapat atribut yang menjadi prioritas konsumen ketika akan memilih sebuah smartphone. Komponen evaluation (e_i) akan menunjukkan atribut mana yang akan menjadi prioritas konsumen dalam pemilihan sebuah smartphone dan komponen belief (b_i) akan mengukur ada atau tidaknya atribut tersebut dalam merek smartphone yang dipilih.

Selain faktor internal, faktor external seperti pengaruh dari keluarga, teman, petugas promosi, dan bukan keluarga, teman, atau petugas promosi akan menentukan pembelian sebuah smartphone. Para anggota keluarga akan saling mempengaruhi satu sama lain, mereka akan merekomendasikan produk smartphone yang mereka beli ketika mereka puas akan pembelian smartphone tersebut. Sama dengan teman, seseorang yang puas akan produk smartphone yang dibeli akan merekomendasikan kepada temannya yang lain. Petugas promosi yang mempromosikan smartphone dengan baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian smartphone. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi, smartphone yang terus dibicarakan akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli smartphone tersebut. Norma subjektif inilah yang akan membentuk perilaku konsumen dalam pembelian sebuah smartphone.

Metode analisis yang digunakan adalah model Multiatribut Fishbein. Metode ini menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian smartphone. Analisis sikap dan perilaku konsumen menggunakan model sikap, model norma subjektif, dan model maksud perilaku. Nantinya dari analisis Multiatribut Fishbein ini akan terdapat dua hasil positif dan negatif. Sikap dan perilaku yang positif menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan memiliki kecocokan. Namun, apabila sikap dan perilaku menunjukkan hasil yang negatif, maka atribut yang ditawarkan tidak memiliki kecocokan dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pemikiran dapat digambarkan seperti gambar 7.



Gambar 7
Kerangka Pemikiran Teoritis