

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau lembaga dalam menjalankan usaha dengan tujuan menciptakan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, pelanggan, rekan, dan masyarakat. (Karmila & Rusda, 2019:3).

Menurut Indrasari, (2019: 2) pemasaran adalah suatu proses menyeluruh, terpadu, dan efektif dimana suatu organisasi atau industri menjalankan bisnis agar mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar dengan menciptakan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran nilai kepada konsumen yang bernilai bagi konsumen, klain, mitra, dan masyarkat umum.

Menurut B. T. R. Putri, (2017: 1) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.

Menurut Sumarwan U, (2015: 7) pemasaran merupakan proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut, dan membuat

konsumen percaya bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara konsumen dan produsen.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah keseluruhan kegiatan yang membujuk seseorang untuk membeli barang atau jasa yang dihasilkannya, yang dilakukan oleh organisasi atau industri yang memproduksinya.

Sedangkan menurut Indrasari, (2019: 8) Manajemen Pemasaran adalah seperangkat analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pemantauan serta proses pemasaran yang ditujukan untuk mencapai tujuan bisnis yang efisien dan efektif. Dapat juga digunakan sebagai alat analisis, desain, panduan, program dalam perusahaan yang dirancang untuk membuat, membangun, dan memelihara program pertukaran untuk mencapai keuntungan. Keunggulan ini yang kemudian dijadikan saran untuk mencapai tujuan pertama perusahaan atau bisnis.

Menurut B. T. R. Putri, (2017: 5) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah proses manajemen yang meliputi analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Sunyoto, D (2014: 221), manajemen pemasaran yaitu fungsi perencanaan, analisis, implementasi, dan pemantauan diatur dengan tujuan membentuk, menciptakan, memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli.

Maka, dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu hal penting dalam bisnis agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan nilai tukar yang dihasilkn bermanfaat bagi perusahaan. Secara umum, pemasaran menghasilkan suatu Tindakan perusahaan melalui proses berbasis kebutuhan dan terarah.

Bahwa dapat disimpulkan Manajemen Pemasaran adalah alat untuk menganalisis, fungsi yang memiliki berkaitan dengan kegiatan pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan memlihara pertukaran yang menguntungkan dengan tujuan pasar sasaran untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memngasilkan keuntungan.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Sumarwan U, (2015: 9) bauran pemasaran merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan, mengacu pada bagaimana perusahaan mempresentasikan penawaran produknya pada segmen pasar tertentu, yang menjadi target pasarnya.

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*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 12) produk merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Firmansyah (2018: 152), keragaman produk merupakan suatu kondisi yang tercipta karena tersedianya barang dalam jumlah dan jenis yang sangat beragam, sehingga menimbulkan banyak pilihan dalam proses pembelian konsumen.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

1) Indikator atau Atribut Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 15) atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih merek atau kategori produk dalam kaitannya dengan suatu produk atau bagian dari suatu produk itu sendiri. Unsur-unsur dari atribut produk menurut Sumarwan, U (2015: 15) yaitu :

a) Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut suatu produk yang diharapkan dapat memberikan identitas produk pada produk tersebut.

b) Kemasan

Merupakan sebuah proses yang berkaitan dengan desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk.

c) Pelayanan

Pelayanan atau jasa di sini biasanya menawarkan perlengkapan untuk mengukur sejauh mana sikap menyukai atau pengguna produk yang dihasilkan.

d) Mutu Produk

Menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk melakukan tugasnya. Mutu produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudian oprasi dan perbaikan.

2) Klasifikasi Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 16) terdapat klasifikaasi 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 model, serta perlengkapan dan layanan bisnis.

3) Hierarki Produk

Setiap produk secara hierarki berhubungan dengan produk lainnya (Sumarwan, U 2015: 18). 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) Kelompok 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 berbeda dalam skala yang sama.

- e) Tipe Produk, merupakan barang atau hal yang berbeda 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.

b. Harga (*Price*)

Menurut Firmansyah (2018: 180) harga adalah salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk. Jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan.

1) Indikator dan Atribut Harga

Menurut Kotler, P dan Keller, K. L (2014: 314), terdapat indikator harga antara lain yaitu :

- a) Keterjangkauan Harga, harga merupakan tersedia untuk semua kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.

- b) Kesesuain Harga dengan Kualitas Produk, kualitas Produk menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen.
- c) Daya Saing Harga yang Ditawarkan, lebih tinggi atau lebih rendah dari harga pesaing.
- d) Kesesuain Harga dengan Manfaat Harga Konsumen, konsumen puas ketika mereka menerima manfaat setelah membeli atau menggunakan penawaran mereka.
- e) Harga Dapat Mempengaruhi Konsumen dalam Mengambil Keputusan, konsumen akan membeli berulang jikaa mereka puas dengan kualitas dan manfaat yang diterima, sebaliknya konsumen tidak akan membeli jika tidak puas dan tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

2) Tujuan Penetapan Harga

B. T. R. Putri, (2017: 10) tujuan dalam penetapa harga, antara lain:

- a) Mendapatkan keuntungan yang maksimal. Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar peluang bagi penjual untuk mencapai tingkat harga yang lebih tinggi.
- b) Memperoleh target pengembalian modal yang diinvestasi atau keuntungan bersih dari penjual. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan harus diinvestasikan secara bertahap. Dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya

dapat diambil dari laba perusahaan jika harga jualnya lebih tinggi dari biaya akuisisi sebelumnya.

- c) Mencegah atau membatasi persaingan. Dengan kebijakan penetapan harga, persaingan dapat dicegah atau dibatasi. Hal ini terbukti ketika penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- d) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Untuk perusahaan kecil dengan kemampuan sangat terbatas, penepatan harga biasanya hanya digunakan untuk sekedar mempertahankan *marker share* saja.

3) Elastisitas Permintaan

Menurut Putri et al. (2021: 58) Elastisitas permintaan merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat kepekaan atau daya tangkap terhadap perubahan kuantitas atau kualitas barang yang dibeli sebagai akibat perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi. Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga. Terdapat beberapa jenis elastisitas permintaan, antara lain :

- a) Permintaan tidak elastis sempurna, perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah permintaan (elastisitas = 0).

- b) Permintaan tidak elastis, persentase perubahan kuantitas permintaan lebih kecil dari persentase perubahan harga ($\text{elastis} < 1$).
- c) Permintaan uniter elastis, persentase perubahan kuantitas yang diminta sama dengan persentase perubahan harga ($\text{elastisitas} = 1$). Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai penghalang antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis.
- d) Permintaan elastis, persentase perubahan kuantitas yang diminta lebih besar dari pada persentase perubahan harga ($\text{elastisitas} > 1$).
- e) Permintaan elastis sempurna, elastitas tak terbatas, dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Tetapi, bahkan kenaikan harga yang kecil pun akan mengurangi permintaan menjadi 0.

4) Metode Penetapan Harga

Dalam persaingan industri kue kering, proses pencocokan harga ditentukan oleh pesaing. Menurut Sumarwan U, (2015: 18) penetapan harga berdasarkan permintaan adalah strategi penetapan harga berdasarkan seberapa besar keinginan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa.

- a) *Skimming Pricing* merupakan strategi dimana produk atau inovasi baru diberikan harga tinggi selama fase pengenalan dan kemudian diturunkan saat persaingan meningkat.
- b) *Penetration Pricing* merupakan strategi ini perusahaan mencoba meluncurkan suatu produk baru dengan harga murah dengan harapan dapat menghasilkan volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.
- c) *Prestige Pricing* merupakan strategi penetapan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sadar akan statusnya menjadi pada produk tersebut, dan kemudian membelinya.
- d) *Price Lining* merupakan yang lebih sering digunakan di tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkat harga pasar untuk semua barang yang dijual.
- e) *Odd-Even Pricing Metode* merupakan penetapan harga biasanya digunakan untuk menjual barang secara eceran. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati angka genap tertentu.

f) *Demand-Backward Pricing* merupakan penetapan harga poesteriori dari harga yang diminta, yaitu perusahaan mengestimasi suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemampuan perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*.

g) *Bundle Pricing* merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen menilai suatu kemasan tertentu di atas nilai setiap produk individual.

5) Peranan Harga

Menurut Sumarwan U, (2015: 20) 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 mendidikan konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

6) Dimensi Harga

Menurut Indasari (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 direfrensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 20) promosi merupakan suatu upaya untuk memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan guna membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:187) promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam menyajikan produk, memberikan informasi tentang keunggulan produk, dan mengulangi agar konsumen termotivasi untuk membeli yang diiklankan.

1) Manfaat Promosi

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

a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan promosi penjualan khususnya peluncuran produk baru, adalah untuk mendorong munculnya kebutuhan.

b) Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli untuk mendapatkan informasi, dan promosi akan membantu

pembeli mendapatkan informasi tentang produk yang ingin membelinya.

c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

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

d) Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal sering kali digunakan untuk membuat komitmen konsumen dalam membeli suatu produk secara berkelanjutan. Pemberian sample dan kupon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e) Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan pembeli setelah membeli suatu produk merupakan promosi penjualan yang penting. Ini memungkinkan pemasar untuk mencari informasi dan menemukan masalah yang perlu diperbaiki.

2) Bauran Promosi

Menurut Putri, B. R. T. (2017:119) saat menentukan strategi promosi yang tepat untuk pembisnis, pemasar harus terlebih dahulu memahami lima bagian bauran promosi seperti berikut ini :

a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa di 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 promosi penjualan yang mendorong pembelian suatu produk dengan berbagai cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan lainnya.

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

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, dan ide di media melalui pesan yang relevan secara komersial dan tidak dibayar.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi penjualan yang menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail,

dan sarana kontak non tatap muka lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan prospek tertentu.

3) Tujuan Promosi

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

d. Tempat (*Place*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 15) Tempat atau saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi, organisasi, atau orang yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pemindahan barang atau jasa yang disediakan kepada pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

1) Jenis saluran distribusi

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

b) *Wholesaler*, merupakan segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

c) *Broker* dan Agen, merupakan perantara yang hanya berfungsi memudshksn trsndskdi antara penjual dan pembeli, karena itu barang yang dijual bukan milik mereka.

Adapun jenis-jenis agen antara lain :

(1) Agen penjualan, bertugas mencari pasar bagi konsumen.

(2) Agen pembelian, yang bertugas mencari penyedia bagi para pembeli.

(3) Agen pengangkut, yang memiliki tugas utama menyampaikan dari penjual kepada pembelinya.

2) Fungsi saluran distribusi

Menurut Lamb dalam Saleh & Said (2019:181) saluran distribusi memiliki peran penting bagi perusahaan, antara lain :

a) Fungsi Transaksi

Merupakan fungsi dimana produk perusahaan dihubungkan dan dikomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b) Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyurtiran barang termasuk tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang.

c) Fungsi Fasilitas

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

3) 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 kepada konsumen, agar produksi dapat terus berjalan.
- b) Untuk Konsumen, memudahkan pembelian barang atau jasa yang diperlukan.
- c) Meningkatkan Nilai Guna Suatu Barang, barang-barang yang diakumulasikan oleh produsen, yang tidak dibagi, tidak dapat merasakan keuntungan dan manfaat masyarakat.
- d) Menjaga Stabilitas Harga, barang yang menumpuk di suatu tempat dapat menurunkan harga, sedangkan di daerah yang kekurangan harga akan cenderung naik.

e. Orang (*People*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 142) bauran pemasaran orang (*people*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya secara langsung mempengaruhi pengembalian yang diterima konsumen.

Sedangkan, Menurut Trihastuti (2020: 212) *people* merupakan keterlibatan antara seluruh staf dalam membangun hubungan produk dengan konsumen. Membangun sebuah hubungan dan lobi dengan konsumen agar menarik perhatian konsumen.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang mensngsni lsngdung konsumen dalam aktivitas pemasaran sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Ratih (2015: 62) elemen *people* memiliki dua aspek yaitu :

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dn menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 148) bauran pemasaran proses merupakan proses yang mencakup semua tahapan pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup layanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Proses sebagai keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah produk atau jasa diciptakan atau disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan (Rinaldi, 2019: 710).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidance*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 151) bukti fisik merupakan lingkungan fisik di mana layanan disediakan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap bagian material memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Saleh & Said (2019:197) bukti fisik yaitu sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan memerlukan pembuktian. Oleh karena itu, bila perlu diberikan sertifikat produk sebagai bukti bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaa, dan pengendalian rencana yang ditujukan untuk mempengaruhi

pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dari perspektif analisis konsumen, strategi pemasaran adalah seperangkat yang ditempatkan di lingkungan konsumen untuk mempengaruhi pengaruh, pemikiran, dan perilaku konsumen. (Tjiptono & Gregorius (2020: 250).

Menurut B. T. R. Putri, (2017: 7) strategi pemasaran adalah merencanakan, menerapkan, dan memantau rencana untuk mempengaruhi perubahan guna mencapai tujuan organisasi. Dari perspektif analisis konsumen, strategi pemasaran adalah seperangkat ransangan yang ditempatkan di lingkungan konsumen yang mempengaruhi keterlibatan, persepsi, dan perilaku konsumen.

Menurut Indrasari, (2019: 10) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menambah nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah berbagai tujuan yang direncanakan perusahaan dengan sebaik mungkin berharap memperoleh keuntungan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

a. Strategi Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 55) perusahaan dapat memperluas lini perusahaan karena melihat ada peluang

pasar, kemampuan modal mesin, dan sumber daya 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 Modernization*, featuring, yaitu perubahan teknologi yang cepat di berbagai sector akan

mendorong perusahaan untuk memperbaharui lini produk dengan kualitas dan fitur yang lebih baik.

2) Strategi Merek

- a) Nama merek individual, yaitu suatu produk diberi sebuah nama merek yang berbeda dengan 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 di kombinasikan 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.

e. Strategi Orang

Dalam sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai

dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja dalam suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawab. Supaya efektif, pelatihan harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*), dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2013: 197). Analisis mengenai performansi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu :

- 1) Kesiadaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- 2) Kemampuan pegawai untuk melaksanakan yang berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan dengan kepuasan pekerja.

f. Strategi Proses

Menurut Saleh & Said (2019:207), strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajerial

lainnya. Menurut Saleh & Said (2019:209), terdiri dari empat bagian, antara lain:

a) Fokus pada Proses (*Process Fokus*)

Merupakan sebuah fasilitas produksi yang diatur menurut proses, memungkinkan produksi bervolume kecil namun serbaguna.

b) Fokus Berulang (*Repetitive Focus*)

Merupakan proses produksi yang menggunakan modul berorientasi produk. Modul yaitu bagian atau komponen yang diproduksi terlebih dahulu dan seringkali dalam proses yang berkelanjutan.

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

Merupakan fasilitas yang atur di sekitar produk, sebuah proses yang diarahkan ke produk bervolume tinggi, tetapi variasi rendah. Proses ini juga disebut sebagai proses kontinyu karena memiliki lini produksi yang sangat panjang.

e. Strategi Bukti Fisik

- 1) *An attention-creating medium*, melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasar.

- 2) *As a message-creating medium*, menggunakan symbol atau syarat untuk mengkomunikasikan secara intensif kepada konsumen mengenai kualitas produk atau jasa.

C. Kue Kering

1. Pengertian Kue Kering

Menurut Fajiarningsih, (2013: 37), kue kering adalah sejenis biskuit yang dihasilkan dari adonan lembut yang kaya akan lemak dan menjadi renyah saat dibelah. Warna kuning kecoklatan, tekstur renyah, aroma harum yang tercipta, dan rasa manis jumlah gula yang digunakan menunjukkan kesesuaian komponen yang digunakan untuk kue kering dengan warna kuning kecoklatan atau bahan lain yang berwarna serupa.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kue kering ialah camilan yang digemari oleh masyarakat dari anak kecil hingga dengan orang dewasa, diketahui bahwa kue kering memiliki rasa yang manis dan tekstur yang renyah, kue kering pada umumnya mampu disimpan sampai waktu yang cukup lama. Selain itu, cara pembuatannya juga sangat mudah.

2. Atribut Kue Kering

a) Rasa

Menurut Zukryandry, (2021: 7) rasa merupakan faktor penentu suatu produk yang berperan penting dalam kesukaan dan penerimaan suatu produk pangan. Rasa memegang peran

penting dalam menentukan keputusan akhir konsumen untuk menerima atau menolak suatu makanan. Faktor yang mempengaruhi pengecap rasa diantaranya pelarut, konsentrasi bahan, komposisi bahan dan campuran dengan rasa yang sama, dan proses adaptasi dari konsumen.

b) Harga yang terjangkau

Menurut Ramli, (2014: 4), pengertian harga yang terjangkau merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga yang terjangkau merupakan komposisi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa (Arifin, 2016: 12).

Harga yang terjangkau memiliki fungsi sebagai alat ukur nilai suatu barang, cara membedakan suatu barang, menentukan jumlah barang yang akan diproduksi. Sesuai dengan pengertian harga yang terjangkau yang sudah dijelaskan berikut fungsi harga yang terjangkau secara umum (Prawiro, 2018: 30) :

1. Menjadi acuan dalam memperhatikan nilai jual suatu barang atau jasa.
2. Untuk membantu aktivitas transaksi, dimana harga yang sudah terbentuk untuk mempermudah proses jual beli.

3. Penetapan harga yang terjangkau akan memberikan keuntungan bagi penjual produsen.
4. Menjadi salah satu acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas suatu produk.
5. Membantu konsumen dalam pengambilan keputusan berkaitan dengan manfaat produk yang akan dibeli oleh konsumen.

c) Tekstur

Menurut Zukryandry, (2021: 11) tekstur merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam formulasi kue kering yang akan dikonsumsi. Tingkat kesukaan yang diterima oleh konsumen tidak terlalu lembek dan tidak keras. Tekstur menjadi salah satu aspek penting dalam hal penerimaan konsumen terhadap suatu produk pangan terutama kue kering. Tekstur dapat digunakan sebagai penentu kesegaran atau kematangan, baik tidaknya cara pencampuran atau cara pengelolaannya (Widayanti, 2011:36). Menurut Fellows, (2018: 119) tekstur makanan mempengaruhi penampilan makanan yang dihidangkan. Selain itu, tekstur makanan ditentukan oleh kadar air dan kandungan lemak serta jumlah karbohidrat (selulosa, pati, dan dekstrin) serta proteinnya. Perubahan tekstur dapat disebabkan oleh menurunnya kadar air dan lemak, penyahan emulsi, hidrolis karbohidrat, dan keagulasi atau hidrolis protein

pada proses pemanggangan. Permukaan kering dan tekstur semakin renyah dan kerasa bersamaan terbentuknya dengan lapisan kerak yang berpori. Karakteristik tekstur dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. Karakteristik mekanis (*mechanical characteristic*)
2. Karakteristik geometrik (*geometrical characteristic*)
3. Karakteristik mencangkup kelembapan dan kandungan minyak (*moisture*).

d) Ukuran

Merupaka suatu yang dipergunakan dan memiliki ketentuan paten untuk berat yang akan diisi (Arsy Nur Fadillah, 2016: 16). Menurut Dhurup et al.(2014: 31) terdapat karakteristik sebuah ukuran kemasan yang berkualitas baik :

1. Efisien, perlu mengetahui pengemasan yang baik agar isi dalam isi kemasan relative terjangkau.
2. Ekonomis, hal ini berpacu pada kebutuhan ekonomi ukuran pengemasan harus dapat memenuhi permintaan pasar.

e) Aroma

Menurut Mun Anhar, (2016: 11) aroma merupakan komponen penting untuk menentukan penerimaan dan kesukaan konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan karakteristik produk tersebut. Pengujian bahan pangan terhadap aroma dalam industri pangan sangat penting karena memberikan

penilaian industri hasil olahannya (Basuki, 2014: 14). Aroma pada makanan merupakan hasil dari uap yang dikeluarkan dari makanan tersebut. Aroma dapat diamati dengan Indera pembau dan konsumen akan menerima suatu makanan jika tidak menyimpang dari aroma yang normal yang disebarkan oleh makanan yang mempunyai daya tarik yang merangsang Indera penciuman, sehingga dapat membangkitkan selera (Nida, 2011:21).

f) Kadaluarsa

Kadaluarsa merupakan informasi dari produsen ke konsumen dalam menyampaikan batas, tenggang waktu penggunaan, pemanfaatn paling baik dan paling aman pada produk makanan. Suatu produk dapat diterima atau dinikmati konsumen jika mempunyai tanggal kadaluarsa yang sesuai. Industri pangan menganggap bahwa uji kadaluarsa sangat penting karena dapat memberikan hasil mengenai tanggal tertentu kepada konsumen (Elsa Fitriana, 2020: 649).

g) Variasi Produk

Merupakan apapun yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan akuisisi serta sebagai unit tersendiri dalam suatu produk yang dapat dibedakan melalui ukuran, harga, penampilan, atau suatu ciri lain. Variasi produk secara objektif penting dilakukan karena pada produk pangan

variasi produk merupakan daya tarik pertama sebelum konsumen mengenal dan menyukai sifat-sifat lainnya (Risa Martha, 2015:01).

h. Kemasan

Menurut Kotler & Keller (2016: 201) kemasan adalah untuk menjaga atau menjadi suatu identitas dan menjaga ekuitas merek dalam rangka mempromosikan penjualan. Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Menurut Dewi (2018: 57) fungsi kemasan yaitu :

1. *Self service*

Fungsi dari sebuah kemasan semakin beragam dalam persaingan di dalam pasar yakni harus menarik, menyebutkan bahan dari produk, memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produk.

2. *Consumer offluence*

Konsumen tidak akan ragu membayar biaya tinggi untuk kenyamanan, kenadalan, tampilan, dan kemasan yang berkualitas tinggi.

3. *Company and brand image*

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian

konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

Kemasan yang unik dan inovatif membawa manfaat bagi produsen dan konsumen.

D. 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.

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 keanggotaanya 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. Pencairan 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. Menurut Setiadi (2019: 15), terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan 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.

E. Preferensi Konsumen

1. Pengertian preferensi

Menurut Tjiptono dalam Wartaka & Sumardjono (2020: 9) preferensi konsumen erat kaitannya dengan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk.

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. 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. Karena disetiap produk memiliki masa daya tahannya yang berbeda-beda.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*), kemampuan pelayanan berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan. Kemampuan pelayanan memiliki nilai lebih.

- g. Estetika (*aesthetic*), merupakan faktor-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: 34) 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.

F. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

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 merupakan mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek, baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 113), sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa sikap merupakan kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik di senangi maupun tidak disenangi. Sikap juga adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya, sikap bisa positif, negative, dan netral.

a. Komponen Sikap

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

- 1) Komponen Kognitif, merupakan komponen yang terdiri dari sikap yang 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 berbrntuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu pbjek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mempengaruhi kepada hasil yang spesifik.
- 2) Komponen Afektif, merupakan komponen yang 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, merupakan komponen sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (prduk atau merek tertentu). Komponen konatif

dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen.

b. Karakteristik Sikap

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 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 berkaitan dengan berbagai konsep konsumen 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, negative, dan netral, sikap positif merupakan sikap yang dapat menerima atau menyukai sesuatu, sedangkan sikap negative 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 produk. Intensitas sikap disebut sebagai extremity dari sikap.
- 5) Resistensi sikap, merupakan sebesar-besar sikap seseorang konsumen bisa berubah. Pemasaran penting

memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

- 6) Persistensi sikap, merupakan katakteristik 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 (2015: 168-170) terdapat empat fungsi sikap. Keempat fungsi sikap dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *The Utilitarian Function* (Fungsi Utilitarian).

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

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

Merupakan sikap memiliki fungsi dapat dilindungi 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) *The Value-Expressive Function* (Fungsi Ekspresi Nilai).

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

4) *The Knowledge Function* (Fungsi Pengetahuan).

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

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi sikap

Menurut Sumarwan, U (2015: 180) terdapat 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 Masa

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.

6) Model Atribut Sikap

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

1) *The Attitude Toward Object Model* (Model Sikap Terhadap Objek).

Karakteristik model ini yaitu :

- 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 negative.

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

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

G. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019: 16), perilaku konsumen merupakan suatu Tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok, atau organisasi, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dan mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

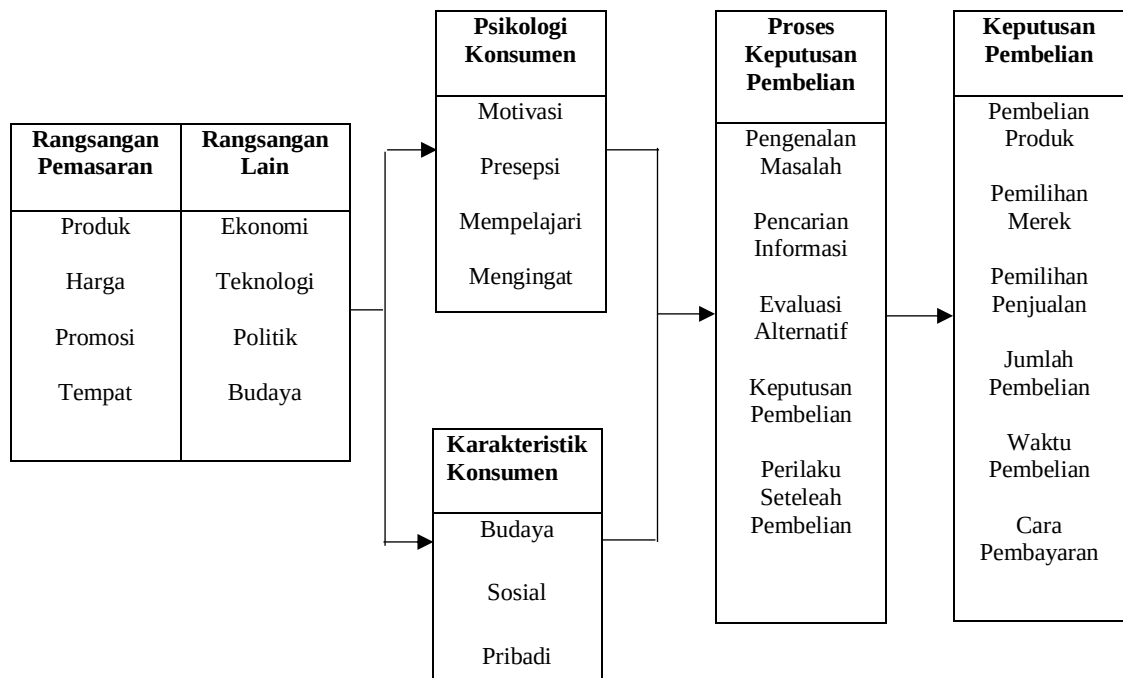
Menurut Setiadi, N. J (2019: 2) perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran dalam hidup mereka.

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

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi maupun individu dalam suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

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 4
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, merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
 - b) Sub – budaya, dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.
 - c) 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, adalah kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
 - b) Keluarga, akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
 - c) 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, akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
 - b) Pekerjaan, akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

- c) Keadaan Ekonomi, terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.
- d) 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 professional 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, adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4) Faktor psikologis terdiri dari :

- a) Motivasi, adalah suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- b) 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, adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d) Kepercayaan dan sikap, 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 Kue Kering

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.

H. Multiatribut Fishbein

1. Atribut

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 543) Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Maka, dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut merupakan pembeda pada suatu produk dan memberikan manfaat untuk pembelinya. Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur produk berbeda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemahaman akan faktor-faktor yang berdampak positif terhadap keputusan pembelian makanan ringan, khususnya kue kering, terlebih karena persaingan penjualan kue kering yang ketat dimana kepercayaan yang dibangun tersebut menjadi faktor yang penting.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Menurut Engel et al dalam Wartaka dan Sumardjono (2020: 7), model sikap multiatribut menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan antara pengetahuan yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk yang berkaitan dengan ciri atau atribut produk.

Menurut Firmansyah, M. A (2018: 107), model atribut 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 karna konsumen telah mengevaluasi terhadap banyak atribut yang ada pada objek tersebut.

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 :

1. Komponen Sikap

Komponen sikap mempercayai bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi tersebut.

2. Komponen norma subjektif

Komponen norma subjektif sangat mempercayai kepada orang lain (kelompok referensi atau objek referensi), mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh memiliki perilaku

tertentu atau keyakinan normative tentang harapan orang lain terhadap diri saya dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan normative atau motifasi orang yang menjadi kelompok acuan.

Menurut Sumarwan (2014: 177), model multiatribut sikap dari Fishbein yang terdiri dari 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 dan konsumen terhadap atribut-atribut yang di evaluasi.

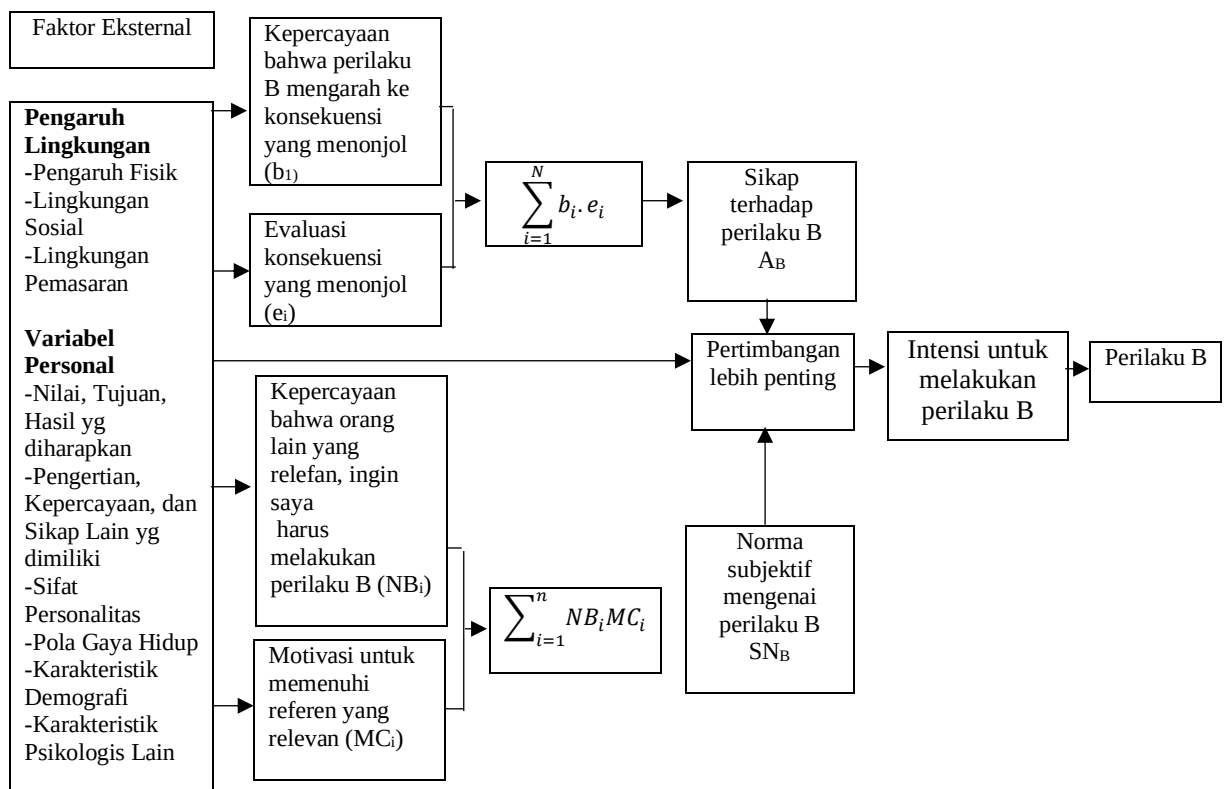
a) *The Attitude Toward Object Model*

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) *The Theory of Reasoned Action Model*

Menurut Fishbein dalam Peter & Olson (2013: 147-151), teori Tindakan rasional mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif dan

memiliki perilaku yang dapat memberikan hasil yang paling diharapkan. Model teori beralasan ini memiliki dua komponen sikap. Komponen sikap mempercayai bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai kepada orang lain, mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh memiliki perilaku tertentu atau keyakinan normative tentang harapan orang lain terhadap diri dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan motivasi orang yang menjadi kelompok acuan.



Gambar 5

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Komponen sikap mempercayai bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsumsi tersebut. Dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial).

I. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 9
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Zukryandry, Beni Hidayat, Dayang Berliana Journal of Food System and Agribusiness Volume 3 Nomor 2 Halaman 14-22 Tahun 2019 ISSN: 2407-814X E-ISSN: 2527-9238	Analisis Preferensi Konsumen dan Proksimat <i>Cookies</i> Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu (Manihot utilissima) Tinggi Protein	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut warna 2. Atribut aroma 3. Atribut rasa 4. Atribut tekstur 5. Atribut harga 6. Atribut Kemasan 7. Atribut promosi	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	1. Rasa pada cookies F2 (13.23), dan cookies F3 (12.55) kategori netral perlakuan penambahan gula palm tidak berpengaruh sangat nyata terhadap rasa / after taste cookies dengan rata-rata uji sensoris untuk cookies F1,F2, dan F3 adalah 3. 2.Atribut warna pada cookies F1 (12.23), cookies F2 (12.08),dan cookies F3 (11.94) kategori netral. Berdasarkan hasil uji sensoris rata-rata uji sensoris F1,F2,dan F3 sebesar 3.45 dan tidak berpengaruh nyata. menyebabkan semakin sedikit gula palm yang

Tabel 9
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
	Doi: https://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1533				3. Atribut aroma pada cookies F1 (14.50), cookies F2 (11,04) kategori netral dan cookies F3 (10.05) kategori negatif. Hasil uji sensoris aroma pada cookies F1 sebesar 3.1, hal ini menunjukkan aroma yang dihasilkan cookies ini berasal dari aroma khas ubi kayu. 4. Atribut tekstur pada cookies F1 (14.36), cookies F2 (13.06), dan cookies F3 (11.94) kategori netral. Hasil pengujian sensoris terhadap tekstur cookies diperoleh rata-rata nilai terhadap tekstur produk cookies berkisar antara 3,2 sampai 3.9.
2.	Risa Martha Muliasari dan Dwi Rachmina Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor Vol.5 No.1 (2015): 1 Maret 2015 Doi: https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104	Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merk Sari Roti	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Kejelasan kadaluarsa 2. Label halal 3. Rasa 4. Kualitas bahan baku 5. Harga 6. Variasi dan jenis produk 7. Kemudahan mendapatkan 8. Informasi produk 9. Aroma 10. Warna produk 11. Merek	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	1. Atribut kejelasan kadaluarsa memperoleh penilaian kepentingan paling tinggi di dalam persepsi konsumen dengan (ei) 4,30 (bi)4,63 (bi.ei)19,90. Artinya, kepentingan atribut tersebut berada di posisi paling baik dibandingkan kepentingan atribut lainnya. 2. Atribut label halal dan kejelasan kadaluarsa memperoleh penilaian evaluasi paling tinggi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen (ei)4,30 (bi)4,62 (ei.bi)19,86 setelah membeli roti merek Sari Roti. Keduanya memperoleh rata-rata skor yang sama 3. Atribut merek atau brand Sari Roti sangat dianggap tidak penting dalam penilaian

Tabel 9
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
3.	Desyanti Marbun, Basuki Sikit Priyotno, dan Melli Suryanti Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Bengkulu Volum 15 No.2 Hal:215-226 2 September 2015 ISSN -1412-8837 Doi: https://doi.org/10.31186/jagrisep.14.2.215-226	Analisis Persepsi, Sikap, dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake Durian (Studi Kasus: Pancake Durian Peoduksi <i>Celebrity Pancake</i>)	1.Rasa 2.Aroma 3.Harga 4.Warna 5.Tampilan Kemasan	Metode yang digunakan yaitu Metode Multiatribut Fishbein	1.Sikap total konsumen ($A\beta$)>0 atau bernilai positif dengan nilai total (9,3) yang bernilai sikap baik. 2.Perilaku konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu total sikap konsumen dan norma subjektif. Hasil untuk perilaku konsumen positif dengan nilai (6,591) yang membuktikan bahwa sikap konsumen yang hasilnya positif, ada hubungan konsisten dengan perilaku konsumen yang juga menghasilkan nilai positif yang baik.
4.	Francisco SarabiaAndre , Francisco J. SarabiSánchez María Concepción Parra-Meroño 1 and Pablo Moreno-Albaladejo <i>MDPI Food Journal Internasional</i>	<i>A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food</i>	<i>Attributtes:</i> 1. colour, 2.flavour, 3.smell, 4.appearance	<i>Fishbein Multi-Attribut Model</i>	<i>The result it is:</i> 1.For chocolate, implicit attitudes (IA), the hedonic dimension of attitudes (HED), and explicit attitudes toward organic food (PRO) are significant, explaining a very high percentage of the predisposition to buy organic food ($R^2 = 0.84$). An increase of 1 unit in PRO implies an increase of 0.85 units in PRE, keeping the rest of the variables constant. 2.For milk, the utilitarian dimension is significant.Here,)

Tabel 9
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
	Volume 9 No.97 15 February 2020 Doi: https://doi.org/10.3390/foods9020197				<i>the explanatory capacity for this product is weaker ($R^2 = 0.65$), although it is still high. PRO makes the greatest contribution (the increase of 1 unit in PRO implies an increase of 0.78 units in PRE), more than seven times variables. However, 34.6% of the total variance is due to other factors, which is more than half of the value in the case of chocolate (15% of the variance is not explained).</i>
5.	Pratiwi, M Millaty and M P Dewi <i>International Conference on Agriculture, Food, and Environment 2021</i> IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 1018 (2022) 012001 Doi: https://doi.org/10.1088/17551315/1018/1/012001	<i>Development Strategy for Palm Sugar Product</i> <i>Attribute: a Competitive Product to Achieving Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	<i>Attribute :</i> 1. Price 2. Packaging 3. Preservative 4. Brand 5. Shape 6. Size 7. Aesthetics 8. Solubility 9. Promotion 10. Discounts	<i>Fishbein Multiattribute</i>	<i>The result is:</i> 1. The results of the analysis in Table 1 show the dimensions of consumer importance evaluation (e_i), consumer confidence (b_i) and consumer attitudes towards the palm sugar products (A_o). Based on the results of the analysis, for the first dimension, i.e., consumer importance evaluation (e_i), the attributes considered to be 'very important' (score of $4.2 < e_i \leq 5.0$) by the consumers who purchased the palm 2. sugar were halal status (A10), hygiene (A18), durability (A19), health benefits (A3), nutritional content (A4), expiration date (A6), taste (A14), organicity (A9), accessibility (A21), prices (A1), aroma (A15), sugar-spice-blend innovation (A5), and solubility (A17)

Tabel 9
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
6.	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/pemasaran.11.2.69-78	Sikap Konsumen terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf sebagai Pengganti Tepung Terigu.	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut merek 2. Atribut tekstur 3. Atribut bentuk 4. Atribut warna 5. Atribut ukuran 6. Atribut harga	Metode yang digunakan yaitu: Multiatribut Fishbein.	1. Atribut bentuk, ukuran dan harga pada donat yang disubstitusi 30% tepung mocaf lebih rendah dibandingkan dengan donat yang disubstitusi 50% tepung mocaf dan donat 100% tepung terigu 2. atribut rasa, tekstur dan warna pada donat yang disubstitusi 30% tepung mocaf lebih baik dibandingkan dengan donat yang disubstitusi 50% tepung mocaf dan donat berbahan 100% tepung terigu. 3. atribut ukuran dan harga pada donat yang disubstitusi 50% tepung mocaf lebih tinggi dibandingkan dengan donat yang disubstitusi 30% tepung mocaf
7.	Arsy Nur Fadilah, Supriyadi Jurnal Universitas Wiralodra Vol 13, No 1, April 2022 P-ISSN 1693-7945, E-ISSN: 2622-1969 Doi: https://doi.org/10.31943/gemawiralodra.v13i11.195	Substitusi Mocaf Pada Donat Kentang: Pengaruh Terhadap Daya Terima Konsumen	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut rasa 2. Atribut tekstur 3. Atribut bentuk 4. Atribut warna 5. Atribut harga	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	1. Keseluruhan sikap konsumen per atribut menunjukkan bahwa donat tanpa substitusi mocaf lebih baik dibandingkan dengan donat yang disubstitusi mocaf. Hal ini dapat dilihat dari skor donat tanpa substitusi (62,58) lebih tinggi dibanding dengan donat substitusi. 2. Rata-rata skor per atribut menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki nilai yang lebih besar (13,74) dan atribut warna memiliki skor lebih besar (11,83) setelah rasa. Rasa Donat dianggap memiliki rasa yang sesuai dengan konsumen dan warna donat mocaf

Tabel 9
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
8.	Zukryandry Annisa Fitri Beni Hidayat Jurnal Agribisnis Lahan Kering, Teknologi pangan Politeknin Negri Lampung 4 Maret 2021 ISSN 2502-1710 Doi: https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1245	Nilai Tambah Dan Sikap Konsumen Produk Brownis Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu Tinggi Protein	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1.Rasa 2.Harga 3.Warna 4.Kemasan 5.Tekstur 6.Aroma	Metode Analisis Datamodel multi atribut Fishbein	1.Sifat positif pada atribut rasa dengan skor 18,13. Rasa enak adalah pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian brownis 2.Atribut Harga pada brownis tepung ubi kayu kategori positif dengan sebesar 16,97. Harga merupakan variable penting didalam pemasaran, karna berhubungan dengan keuntungan dan penerimaan perusahaan. 3.Atribut warna 13,48 lalu atribut kemasan 14,22, atribut tekstur 12,35, atribut aroma 11,04 yang mempunyai kategori netral . seluruh konsumen memiliki tanggapan positif terhadap brownis tepung ubi kayu tinggi protein pada atribut rasa dan harga
9.	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	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	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	1.Atribut yang dinilai positif adalah atribut higienis (21,88), rasa(21,25), aroma(20,21), harga (20,00)dan kemasan (19,06) 2.Atribut yang dinilai netral adalah atribut Volume (18,60), warna(18,40) dan kemudahan dalam Memperoleh produk (17,81) 3.Atribut produk yang netral, agar dinilai positif maka perlu terus meningkatkan pelaksanaan atau kinerja dari atribut tersebut. Secara keseluruhan atribut produk amplang dari amplang OBIC diterima oleh konsumen.

Tabel 9
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
	Doi: https://doi.org/10.32734/isti.v18i1.337	7. Atribut volume 8. Atribut mudah diperoleh			dinilai positif oleh konsumen dengan nilai sikap sebesar 157,31. Hal ini menunjukkan bahwa atribut dari amplang OBIC diterima oleh konsumen.
10.	Elsa Fitriana, Yuktiworo Indriani, Begem Viantimala Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis Volume 8 Nomor 4 Halaman 649-656 Tahun 2020 Doi: https://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. Expired date	Metode yang digunakan yaitu Multiatribut Fishbein.	1. menunjukkan bahwa total sikap konsumen (Ao) keripik pisang pada agroindustri KPKK merupakan yang tertinggi yaitu 120,61 dibandingkan total sikap konsumen (Ao) keripik pisang pada agroindustri PD. AS dan KPKK 2. Atribut halal sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian dan keripik pisang yang bersertifikat halal akan menjadi kepuasan konsumen sehingga memungkinkan akan membeli kembali. 3. Keseluruhan sikap konsumen per atribut menunjukan bahwa donat tanpa substitusi mocaf lebih baik dibandingkan dengan donat yang disubstitusi mocaf. Hal ini dapat dilihat dari skor donat tanpa substitusi (62,58) lebih tinggi dibanding dengan donat substitusi.

J. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya.

Persaingan pasar yang semakin sengit membuat perusahaan selalu memperhatikan produknya dengan memperhatikan nilai produk, meningkatkan kualitas, dan keunggulan produk. Hal tersebut dikarenakan banyak produk kue kering yang beredar di pasaran dengan kualitas serta kemasan yang lebih menarik, sehingga bisa menjasi suatu perhatian konsumen dalam membeku produk yang mereka inginkan.

Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara atribut-atribut kue kering dengan keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut dalam penelitian ini antara lain rasa, harga yang terjangkau, kemasan, tekstur, kadaluarsa, variasi produk, aroma, ukuran.

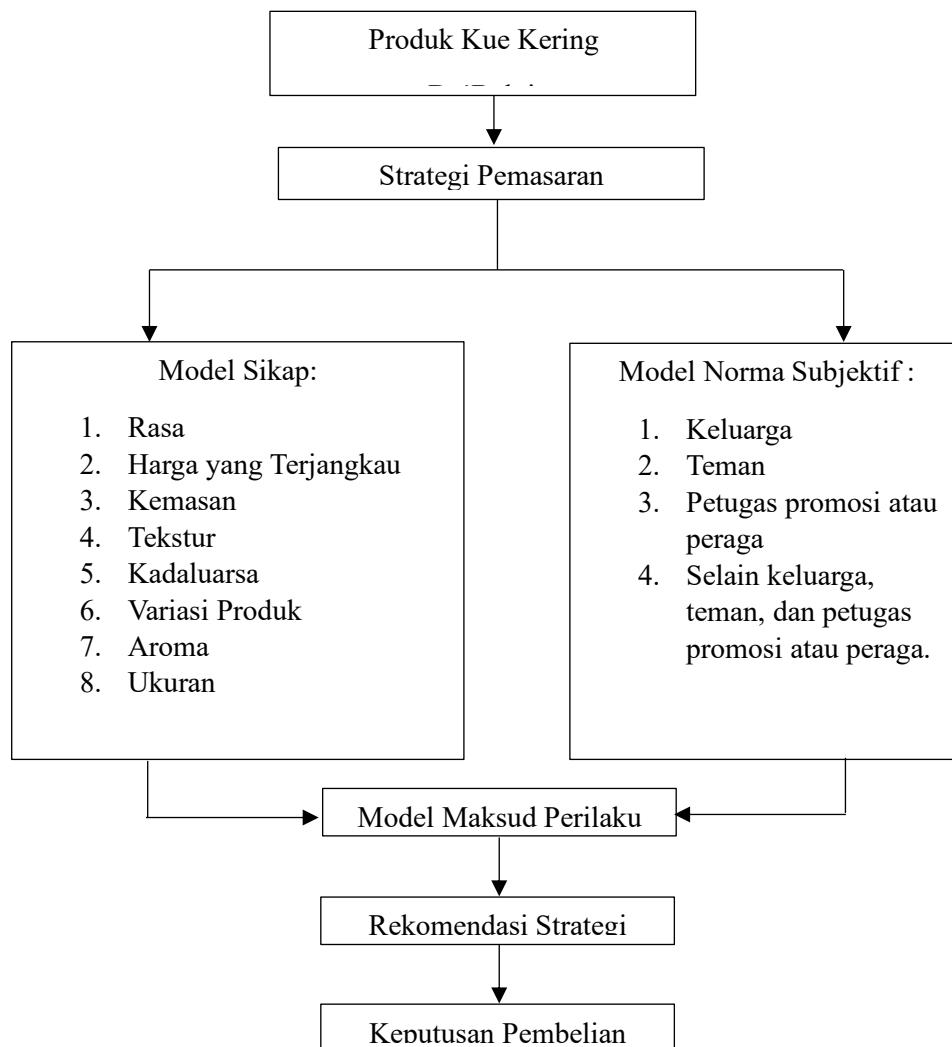
Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana atribut-atribut tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat merubah perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga terdapat atribut yang menjadi prioritas konsumen ketika akan memilih kue kering. Komponen evaluation (e_i) akan menunjukkan atribut mana yang akan menjadi prioritas konsumen dalam pemilihan kue kering komponen belief (b_i) akan mengukur ada atau tidaknya atribut tersebut dalam kue kering.

Selain faktor internal, faktor external seperti pengaruh dari keluarga, teman, petugas promosi, dan bukan keluarga, teman, atau petugas promosi

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

Analisis yang digunakan adalah metode analisis Multiatribut Fishbein. Bagaimana Fishbein menunjukkan sikap dan perilaku dari keputusan pembelian makanan ringan kue kering De'Balqis tersebut. Analisis sikap dan perilaku menggunakan model sikap, model norma subjektif, dan model maksud perilaku. Analisis Multiatribut Fishbein nantinya akan terdapat dua hasil yaitu positif atau negatif. Sikap dan perilaku yang positif menunjukkan kecocokan. 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 6
Kerangka Pemikiran Teoritis