

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebelum menggambarkan pengertian pemasaran, maka terlebih dahulu dapat dilihat dari asal istilah *marketing*, yaitu dari kata *market* yang berarti pasar. Pasar secara sederhana dapat dirumuskan sebagai suatu tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, serta tempat terjadinya permintaan dan penawaran. Namun dalam ilmu pemasaran istilah pasar tidak terbatas hanya pada kedua hal tersebut.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2001, p8), pasar terdiri dari keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu untuk melibatkan diri dalam suatu pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Meskipun setiap pakar dan praktisi mempunyai pandangan yang berbeda mengenai pengertian pemasaran, tapi pada prinsipnya, kita setuju untuk mengatakan bahwa intisari dari pemasaran adalah transaksi tukar menukar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan suatu tukar menukar (transaksi) adalah pemasaran. Dari beberapa pengertian pemasaran diatas, dapat dikatakan bahwa titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia yang bersumber dari kebutuhan dasar pribadinya. Sedangkan pemasaran dari segi manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan, didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisis, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik serta pengendalian. Dengan pendekatan manajerial ini, mulailah dikenal manajemen pemasaran.

Dari pengertian tersebut diatas, bahwa tugas manajemen pemasaran tidak hanya menawarkan barang dan kebutuhan pasarnya tetapi juga melakukan penetapan harga dan komunikasi yang efektif. Selain itu juga dapat berfungsi sebagai distribusi, mempengaruhi dan melayani pasarnya serta yang lebih luas dari hal tugas manajemen, yaitu mengatur tingkat pada saat (*timing*) dan sifat permintaan dengan prosedur yang dapat membantu organisasi (perusahaan) dalam mencapai tujuannya.

2.2 Pengertian Permintaan

Dalam teori permintaan menjelaskan tentang ciri hubungan antara jumlah dan harga. Permintaan seseorang atau suatu masyarakat keatas suatu barang ditentukan oleh banyak faktor.

Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting sebagai berikut :

- Harga barang itu sendiri
- Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut.
- Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
- Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat.
- Citarasa masyarakat.
- Jumlah Penduduk
- Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang.

Sangatlah sukar untuk secara sekaligus menganalisis pengaruh berbagai faktor tersebut keatas permintaan sesuatu barang. Oleh sebab itu, didalam membicarakan mengenai teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Didalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan sesuatu barang terutama dipengaruhi oleh harga dari barang itu sendiri.

Didalam analisis tersebut dimisalkan faktor-faktor lain tidak mengalami perubahan atau *ceteris paribus*. Tetapi misalnya yang dinyatakan ini tidaklah berarti bahwa kita akan mengabaikan faktor-faktor yang dianggap tetap tersebut. Setelah menganalisis perkaitan diantara jumlah permintaan dengan tingkat harga, misalkan bahwa harga adalah tetap dan kemudian menganalisis bagaimana permintaan suatu barang akan dipengaruhi berbagai faktor lainnya. Dengan ini dapat diketahui bahwa bagaimana permintaan keatas suatu barang akan berubah apabila citarasa atau pendapatan atau harga barang-barang lain mengalami perubahan.

2.2.1 Pengaruh faktor bukan harga keatas pemintaan

Hukum permintaan hanya menekankan perhatiannya pada pengaruh harga suatu barang pada jumlah barang itu yang diminta, sedangkan dalam kenyataan sebenarnya banyaknya permintaan keatas suatu barang juga ditentukan oleh banyak faktor lain. Oleh sebab itu berikut ini merupakan faktor penting lainnya yang akan mempengaruhi permintaan:

- **Harga barang lain**

Kaitan antara suatu barang dengan berbagai jenis barang lainnya dapat dibedakan dalam tiga golongan:

- o **Barang pengganti**

Sesuatu barang dinamakan barang pengganti apabila ia dapat menggantikan fungsi dari barang lain tersebut.

Contoh: Kopi dan teh adalah barang yang dapat menggantikan fungsi lainnya.

- o **Barang pelengkap**

Apabila suatu barang selalu digunakan bersama-sama dengan barang lainnya.

Contoh: Gula adalah barang pelengkap terhadap kopi atau teh.

- o **Barang Netral**

Apabila dua macam barang tidak mempunyai kaitan yang erat atau tidak mempunyai perkaitan sama sekali.

- o **Pendapatan para pembeli**

Pendapatan para pembeli merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan corak permintaan kedalam suatu jenis barang. Perubahan dalam pendapatan selalu menimbulkan perubahan keatas permintaan berbagai jenis barang.

Berdasarkan sifat perubahan permintaan yang akan berlaku bila pendapatan berubah, berbagai jenis barang dapat dibedakan

- **Barang Inferior**

Barang yang banyak diminta oleh orang yang berpendapatan rendah. Kalau pendapatan bertambah tinggi permintaan keatas barang-barang yang tergolong inferior berkurang.

- **Barang Esensial**

Barang yang sangat penting artinya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari.

- **Barang Normal**

Suatu barang yang mengalami kenaikan dalam permintaan akibat dari kenaikan pendapatan.

- **Barang Mewah**

Barang yang banyak dibeli orang apabila pendapatan mereka sudah relatif tinggi.

- **Distribusi Pendapatan**

Distribusi pendapatan juga mempengaruhi corak permintaan kedalam suatu jenis barang. Sejumlah pendapatan masyarakat yang tertentu besarnya akan menimbulkan corak permintaan yang berbeda apabila pendapatan tersebut dirubah corak distribusinya.

- **Citarasa masyarakat**

Citarasa mempunyai pengaruh yang cukup besar kedalam keinginan masyarakat untuk membeli suatu jenis barang.

- **Jumlah penduduk**

Pertambahan penduduk tidak dengan sendirinya menyebabkan pertambahan permintaan. Tetapi biasanya pertambahan penduduk diikuti oleh perkembangan dalam kesempatan kerja. Dengan demikian lebih banyak orang menerima pendapatan dan ini menambah daya beli dalam masyarakat. Pertambahan daya beli ini akan menambah permintaan.

- **Ramalan mengenai masa depan**

Perubahan-perubahan yang diramalkan mengenai keadaan dimasa yang akan datang dapat mempengaruhi permintaan. Ramalan para konsumen bahwa harga-harga akan menjadi bertambah tinggi dimasa datang mendorong mereka untuk membeli banyak pada masa ini, dengan alasan untuk menghemat pengeluaran masa akan datang.

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Dasar dari pemahaman perilaku konsumen adalah upaya untuk memahami proses pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Menurut Kotler (2001, p235), Perilaku Konsumen adalah tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam menjalani proses pembelian dalam usaha memenuhi kebutuhannya adalah :

- **Pengenalan masalah**

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

- **Pencarian Informasi**

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

- **Evaluasi Alternatif**

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

- **Keputusan Pembelian**

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

- **Perilaku Pasca-Pembelian**

Setelah membeli produk, konsumen mengevaluasi dan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Tugas para pemasar tidaklah berakhir pada saat produk dibeli, melainkan harus memantau keputusan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Karena kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen tersebut selanjutnya.

Beragamnya perbedaan konsumen sebagai individu, maka para pemasar mencoba mencari kesamaan konsumen melalui kesamaan kelompok, yang sering disebut dengan segmentasi pasar.

Fandy Tjiptono (2000, p65) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai berikut :

Suatu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk dan program pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen-segmen yang dipilih tersebut.

Sementara itu menurut Bilson Simamora (2001, p127) menyatakan : Segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

Pengertian dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan sebagai proses mengelompokkan konsumen yang memiliki kesamaan sifat yang menjadi satu. Segmentasi konsumen dapat dilakukan berdasarkan faktor-faktor pembeda kelompok-kelompok pasar tertentu dengan kelompok pasar yang lainnya.

Asumsi yang mendasari segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- Pasar produk dan jasa, sebagai contoh pelanggan asuransi, yang terdiri dari segmen-segmen tertentu yang memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda dalam menanggapi produk/jasa yang ditawarkan oleh asuransi.
- Kelompok konsumen potensial dari suatu jasa asuransi dapat di kelompokkan dalam segmen-segmen dengan karakteristik tertentu.
- Produk/jasa yang ditawarkan, dalam hal ini jasa asuransi dengan fasilitas derek gratis, garansi suku cadang asli dan lain-lain.
- Organisasi atau perusahaan dapat mengembangkan usaha pemasaran secara terpadu melalui pengembangan produk/jasa yang sesuai dengan target konsumen tersebut.

2.3.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan yaitu : faktor kebudayaan, Faktor sosial, Faktor personal dan Faktor psikologi serta faktor pembeli.

- **Faktor Kebudayaan**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

- o **Kultur**. Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Mahluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentungan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

- o **Subkultur**. Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai citarasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula halnya dengan kelompok keagamaan. Daerah geografis adalah merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan subkultur tersebut.

- o **Kelas Sosial**. Kelas sosial adalah susunan yang *relative permanent* dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

- **Faktor Sosial**

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen, oleh karena itu pemasar harus benar-benar memperhitungkannya untuk menyusun strategi pemasaran.

- **Kelompok**

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut dengan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak regular. Contohnya adalah organisasi.

Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya. Pemasar dalam hal ini berupaya mengidentifikasi kelompok rujukan dari pasar sasarnya. Kelompok ini dapat mempengaruhi orang pada perilaku dan gaya hidup. Mereka dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih oleh seseorang.

- **Keluarga**

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orangtua yang memberikan arahan dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi, dan harga diri. Bahkan jika pembeli sudah tidak berhubungan lagi dengan orangtua, pengaruh terhadap perilaku pembeli tetap ada. Sedangkan pada

keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami-istri dan anak. Pengaruh pembelian itu akan sangat terasa. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi di antara para anggota keluarga dalam mengambil keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing. Sehingga dengan memahami dinamika pengambilan keputusan dalam suatu keluarga, pemasar dapat dibantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang terbaik bagi anggota keluarga yang tepat.

- o **Peran dan Status**

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Contohnya adalah direktur memakai pakaian yang mahal dan mengendarai mobil Mercedes.

- **Faktor Pribadi**

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- o **Usia dan Tahap Daur Hidup**

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli dalam hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga. Sehingga pemasar hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

- o **Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

- o **Keadaan ekonomi**

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan, dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Jadi jika *indicator* ekonomi tersebut menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

- o **Gaya hidup**

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

- o **Kepribadian dan Konsep diri**

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan *relative* konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis

perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra diri seseorang. Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan antara konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbaur dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

- **Faktor Psikologis**

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat *biogenetic* maupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

Pilihan pembeli seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan, dan sikap.

- **Faktor Pembeli**

suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam membeli dan keputusan untuk membeli.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan membeli:

- Pemrakarsa (*initiator*). Orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- Pemberi pengaruh (*influencer*). Orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- Pengambilan keputusan (*decider*). Orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembeli, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.

- Pembeli (*buyer*). Orang yang melakukan pembelian nyata.
- Pemakai (*user*). Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

2.4 Pengertian Sikap

Definisi sikap yang paling klasik dikemukakan oleh Sutisna (2001, p78) mendefinisikan :

Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

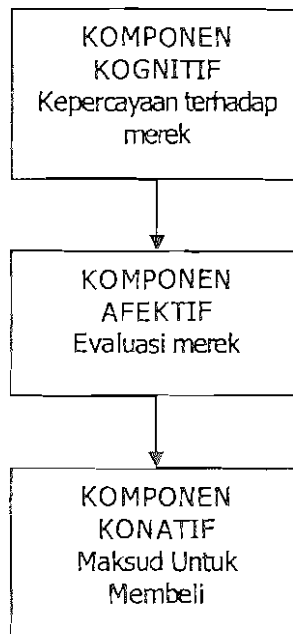
Jika kita analogikan dengan sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Ujang Sumarwan (2003, p156) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain.

2.4.1 Tiga Komponen Sikap

Hubungan antara kepercayaan terhadap merek, evaluasi, dan sikap keinginan akan menjadi fokus utama. Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap yang digambarkan dalam gambar 2.1.

Gambar 2.1
Tiga Komponen Sikap



Sumber : Sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen, 2003

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen efektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high involvement*), yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

2.4.2 Sikap dan Keterlibatan Konsumen

Pengaruh kepercayaan terhadap sikap dan pengaruh sikap terhadap perilaku secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dengan pembeliannya. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dengan pembeliannya akan lebih tinggi hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan yang tinggi, sikap merupakan bagian dari hirarki pengaruh yang menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen

menyebabkan keputusan untuk membeli (pertama kali konsumen mempunyai kepercayaan terhadap merek, kemudian mengembangkan sikap terhadap merek, dan kemudian memutuskan apakah membeli atau tidak).

Sementara itu, konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah dalam pembeliannya, tidak mempunyai sikap tertentu terhadap merek produk yang dibelinya. Oleh karena itu, hubungan antara kepercayaan dan sikap adalah lemah. Dan karena itu, terdapat hubungan yang lemah juga antara sikap dan perilaku untuk pembelian yang *low involvement*. Dalam keterlibatan rendah, sering konsumen melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Dalam pembelian *low involvement*, sikap tidak bisa memprediksi perilaku.

Penelitian yang dilakukan oleh Beatty dan Kahle (1988) menemukan fakta yang mendukung bahwa peran sikap menurun untuk konsumen yang kurang terlibat, tetapi sikap tidak memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen yang kurang terlibat.

2.4.3 Karakteristik sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu obyek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan serta kepemilikan struktur dan sifat.

- **Obyek**

Sikap memang harus memiliki obyek. Mengungkapkan perasaan juga memerlukan obyek.

Obyek sikap bisa abstrak bisa pula nyata. Yang abstrak, misalnya adalah ide. Misalnya sikap terhadap pemberantasan bencana narkoba. Yang nyata (*tangible*) misalnya sepeda motor. Obyek sikap bisa juga individual, sekumpulan entitas dan bersifat spesifik ataupun umum.

- **Arah, Eksterimitas, Resistensi, Persistensi, dan Keyakinan**

Menurut Bilson Simamora (2002, p86), ada lima dimensi sikap :

- *Arah (valance)*
Dimensi ini berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif.
- *Eksterimitas (Extremity)*
Intensitas kearah positif atau negatif.
- *Resistensi (Resistance)*
Tingkat kekuatan sikap tidak berubah.
- *Keyakinan (Confidence)*

2.4.4 Pengembangan sikap

Untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen, kita harus memahami bagaimana sikap dikembangkan dan bagaimana peran yang dimainkan. Sikap yang dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian.

- **Pengaruh keluarga**

Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahun yang sering memberontak pada orangtua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orangtua dan sikap anaknya. Sutisna (2001, p76) menyatakan bahwa sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk, sikap terhadap sayuran yang direbus atau makanan kering, dan kepercayaan mengenai nilai medis dari sop ayam semuanya diperoleh dari orangtua.

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya/sejawat mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Kotler dan Armstrong (2001, p12) menentukan bahwa *peer group* lebih memungkinkan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian dari pada iklan. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu. Wanita karir sering memakai rok mini ketika bekerja karena teman-teman kerjanya memakai rok mini.

- **Pengalaman**

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk masa lalu akan memberikan evaluasi tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen cenderung mempunyai sikap negatif terhadap merek itu. Sebaliknya jika pengalaman penggunaan merek cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu di masa datang akan positif.

- **Kepribadian**

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk. Individu yang agresif mungkin lebih mungkin terlibat dalam persaingan olahraga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawannya.

2.4.5 Fungsi Sikap

Ujang Sumarwan (2003, p65) menyatakan empat klasifikasi fungsi sikap yaitu (1) fungsi utilitarian, (2) fungsi ekspresi nilai, (3) fungsi mempertahankan ego dan (4) fungsi pengetahuan.

- **Fungsi Utilitarian**

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan. Jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala Paramex mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap obat sakit kepala itu. Sebaliknya jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala itu tidak mampu menghilangkan rasa sakit dikepala (tidak memberikan manfaat), maka konsumen akan mengembangkan sikap negatif. Oleh karena itu, iklan untuk obat sakit kepala Paramex, harus berisi manfaat (*utility*) yang bisa diperoleh oleh konsumen.

- **Fungsi Ekspresi Nilai**

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*). Ketika konsumen membeli suatu merek produk, manfaat inti dari produk itu tidak lagi menjadi perhatiannya, tetapi pusat perhatiannya adalah apakah merek produk itu tidak mampu membantu dirinya dalam mengekspresikan nilai-nilai yang diinginkannya. Ketika konsumen membeli Mobil mewah BMW misalnya, pusat perhatiannya bukan manfaat produk itu (memudahkan mobilitas), tetapi yang menjadi perhatian utamanya adalah gengsi kelas sosial.

- **Fungsi Mempertahankan Ego**

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego. Ketika konsumen merasakan bahwa dalam dirinya kurang maskulin misalnya, maka konsumen berusaha mencari produk atau merek produk yang

mampu meningkatkan rasa maskulinnya. Orang mungkin akan mengisap rokok Marlboro dan minum bir Anker untuk meyakinkan bahwa dirinya maskulin.

Contoh lain misalnya produk-produk kosmetik yang dalam iklannya menakut-nakuti konsumen dengan rasa bau pada ketiak atau bau badan. Dengan menakut-nakuti konsumen dengan hal itu, diharapkan konsumen merasa tidak percaya diri jika tidak memakai parfum penghilang bau badan.

- **Fungsi Pengetahuan**

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari keseluruhan informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. Fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan. Jika seorang konsumen sebelumnya telah mengetahui kualitas merek produk yang akan dibelinya, maka hal itu akan mengurangi ketidakpastian atas resiko pembelian.

2.5 Pengertian merek

Suatu produk akan dikenali oleh pelanggan bila ia mempunyai nama yang mudah diingat dan khas. Nama dari produk inilah yang dikenal dengan sebutan merek. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Random House Dictionary of the English Language mendefinisikan *merk name* sebagai suatu produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Nama merek benar-benar gambaran yang paling dikenal dari merek. Kita melihat merek tersebut setiap hari. Aspek kunci yang berhubungan dengan nama merek adalah familiaritas.

Random House Dictionary of the English Language mendefinisikan *merk name* sebagai suatu produk atau jasa yang memakai nama merek terkenal. Nama merek benar-benar gambaran yang paling dikenal dari merek. Kita melihat merek tersebut setiap hari. Aspek kunci yang berhubungan dengan nama merek adalah familiaritas.

Menurut Knapp (2001, p12) merek menjadi sangat penting saat ini karena beberapa faktor seperti :

- Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- Merek mampu menembus setiap pagar dan budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek mampu diterima di seluruh dunia dan budaya. Contoh paling terkenal adalah *global brand* Coca Cola yang berhasil menjadi *Global brand*, diterima dimana saja dan kapan saja di seluruh dunia.
- Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, maka makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan semakin banyak *brand association* yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika hal ini telah terbentuk maka potensi ini akan meningkatkan citra merek (*brand image*).
- Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang sangat kuat akan sanggup mengubah perilaku konsumen.
- Merek mampu memudahkan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya merek maka pelanggan akan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
- Merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Hasil sebuah penelitian Swa menunjukkan bahawa Coca Cola memiliki *Stock Market Value (SMV)* terbesar, dimana 97% dari SMV tersebut adalah merupakan nilai merek.

Dari ilustrasi demikian maka dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Dalam kondisi pasar yang kompetitif maka preferensi, dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Terlebih pada kondisi sekarang nilai suatu merek yang baik sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan suatu merek. Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakter tambahan, serta kualitas yang sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Ilustrasi mengenai merek ternyata cenderung berkaitan pula dengan perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau produk. Teddy Prawira (2000, p7) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut:

Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Ujang Sumarwan (2003, p9) mendefinisikan :

Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini .

Perilaku yang dikaitkan dengan *preverences* dan *possibilities*. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami *why do consumers do what they do*.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal – hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Ujang Sumarwan mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

2.5.1 Peran Evaluasi Merek

Dari komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari telaah sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi dan tidak menyenangi merek tertentu. Jika kita menyetujui model sikap dalam gambar 2.1, kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek, evaluasi merek terutama menentukan perilaku kehendak. Dalam faktanya, evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disenangi.

2.5.2 Metodologi Private Brand

Alasan utama pengecer tertarik meningkatkan persentase dari produk-produk *private brand* mereka adalah untuk meningkatkan margin laba kotor dan menciptakan loyalitas pelanggan. Secara umum produk *private brand* dapat diperoleh pengecer dengan harga yang lebih rendah dibanding merek nasional ataupun internasional dari jenis produk yang sama.

Oleh karenanya, para pengecer dapat memperoleh profit *margin* yang lebih lebih besar dari sebuah *private brand*, bahkan jika ia menjual dengan harga lebih rendah dari merek nasional.

Pada toko-toko eceran, margin kotor sekitar 35% sampai 40% menjadikan *private brand* menarik bagi pengecer yang mungkin hanya memperoleh 27% dari merek nasional (Knapp 2000, p203).

Para pengecer menciptakan merek-merek untuk penggunaan eksklusif mereka, yang memberikan kesempatan untuk menciptakan citra merek *independent* sementara menawarkan kepada para konsumen manfaat dan keunggulan khusus dari produk atau jasa. Pengecer yang memahami pentingnya *private brand* akan mampu meningkatkan produk *private brand*nya.

Seperti yang dikemukakan oleh Knapp, bahwa *Private Brand* berada diambang pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya diseluruh toko eceran utama.

Menurut Duanne L. Knapp (2000, p204) faktor yang menentukan keberhasilan dari sebuah program *private brand* :

- Mendefinisikan setiap jenis merek dari perspektif konsumen (misalnya, manfaat-manfaat yang diinginkan dan dirasakan)
- Menentukan bauran optimum dari jenis-jenis merek dan penentuan harga yang tepat untuk *audiens* target mereka.
- Mengembangkan *promise* untuk setiap jenis merek.
- Menggunakan doktrin tertulis bagi setiap merek yang dikuasai, dan mengukur kepuasan pelanggan dan ekuitas merek yang diinginkan.

2.6 Metodologi Penelitian

2.6.1 Jenis dan Metode Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Penelitian ini akan menguraikan dan memaparkan mengenai sikap konsumen (pemakai dan bukan pemakai) terhadap produk Cole sebagai salah satu produk *private brand* di Matahari Department Store.

Metode penelitian ini menggunakan metode *Survey*, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis dan psikologis.

Alasan mengapa menggunakan metode *survey* deskriptif adalah untuk mendapatkan gambaran bagaimana sikap konsumen Matahari *department store* terhadap produk Cole.

2.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam upaya untuk memperoleh data yang akan digunakan dalam penelitian deskriptif, dikumpulkan data-data yang bersumber dari :

- **Data Primer**

1. Penulis mengadakan pengamatan dan melakukan penelitian secara umum ke perusahaan, struktur organisasi, jenis usaha dan sejarah perusahaan dan data jumlah rata-rata pengunjung dan penjualan.
2. Penelitian lapangan, yaitu penelitian yang langsung dilakukan dengan mengunjungi secara langsung obyek penelitian. Adapun teknik pengumpulan data melalui:

- Kuesioner

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah teknik survey dengan metode pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis (kuesioner) yang disusun dan disebar kepada pelanggan guna mendapatkan informasi atau keterangan dari sumber data yaitu subyek penelitian.

Pertanyaan disusun dengan menggunakan struktur *semantic differential* (Simamora2002, p215) dan menggunakan skala Likert dalam meminta persetujuan responden. Sifat pertanyaan yang diajukan bersifat tertutup, sehingga responden tinggal memilih alternatif jawaban.

- Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Probability sampling* dengan *simple random sampling* (Sugiyono2000, p74), dimana setiap konsumen mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan subyek penelitian tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi tersebut.

- o Unit Sampel

Unit sampel dalam penelitian pelanggan datang di Matahari *Department Store*, yang memakai (memiliki) pakaian merek Cole (koleksi pria) maupun yang bukan sebagai pemakai (tidak memiliki tapi mengetahui) pakaian merek Cole.

- o Jumlah Sampel

Dengan Populasi pengunjung *Counter* Cole (koleksi pria) pada Matahari *Department Store* WTC Serpong dimana jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel (lampiran) yang dikembangkan Issac dan Michael (Sugiyono2000, p81).

- o Waktu pengumpulan data

Dengan waktu pengumpulan data dilakukan selama 7 hari yaitu tanggal 30 Mei – 6 Juni 2005.

- **Data Sekunder**

Untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan melalui metode ini, penulis menghubungkan bahan-bahan perpustakaan serta mempelajari buku-buku, literatur-literatur serta pencarian melalui situs-situs internet.

2.6.3 Definisi Operasional dan Instrumen Pengukuran

Definisi Operasional variabel adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur, definisi operasional ini memberikan informasi-informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti.

Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

- Sikap konsumen

Sikap konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi atribut dari suatu produk, baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

1. Mengetahui komponen Evaluasi dan Kepercayaan terhadap suatu obyek.

Komponen Evaluasi dan Kepercayaan tersebut adalah:

- o Daya tahan
- o Kenyaman dipakai
- o Kesesuaian harga dengan kualitas
- o Kemudahan memperoleh
- o Reputasi merek
- o Ragam model
- o Ragam warna

Instrumen pengukuran penelitian ini :

- Berdasarkan pada komponen Kepercayaan (*belief*) dan Perasaan (*feeling*), yang menjelaskan sikap konsumen berdasarkan obyek sikap (*attitude toward object*), sehingga dapat diketahui atribut atas obyek sikap.
- Berdasarkan pernyataan (*direct statement*) langsung dari responden mengenai sikap terhadap produk, dengan bentuk pertanyaan tertutup, yaitu suatu bentuk pertanyaan dimana alternatif jawaban sudah disediakan.

Skala pengukuran untuk mengukur pada penelitian ini menggunakan skala Likert (*summated-rating scale*), merupakan teknik pengukuran sikap yang memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka. Pertanyaan yang diberikan tertutup, pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah sampai paling tinggi, dengan pilihan 7 jawaban.

2.6.4 Teknik Analisis Data

Prosedur pengolahan data yang dilakukan adalah dengan pengelompokan data yang terkumpul dari kuesioner kedalam data kualitatif maupun data kuantitatif. Selain itu pengukuran sikap dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Metode Fishbein
2. Metode Langsung

Penulis menggunakan dua cara pengukuran sikap dengan tujuan untuk membandingkan hasil kedua metode, sehingga penelitian valid jika hasilnya sama dan tidak valid jika hasilnya tidak sama.

Teknik analisis data yang digunakan dengan:

1. Model Fishbein

Menurut Bilson Simamora (2002, p200), model fishbein didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*belief*) dan perasaan (*feelings*). Model ini sendiri dapat menjelaskan dua jenis sikap berdasarkan obyek sikap, yaitu sikap terhadap obyek (*attitude toward object*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Adapun langkah-langkah menggunakan metode ini:

- o Memperoleh skor dari responden baik dari pemakai dan bukan pemakai produk Cole dengan rumus :

$$A_o = \sum b_i \cdot e_i$$

A_o = Attitude/Sikap terhadap obyek

- b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa obyek tersebut memiliki atribut ke-i
- e_i = Evaluasi terhadap atribut ke-i yang dimiliki oleh obyek sikap
- Σ = Mengindikasikan adanya berapa/jumlah atribut yang dikenal (*salient attribute*)

- o Rentang Skala

Menyusun rentang skala linier untuk mengetahui skala penilaian skor. Dengan menggunakan rentang skala dengan skor dari responden baik dari pemakai dan bukan pemakai produk Cole.

$$\text{Rentang Skala (Rs)} = (m-n)/b$$

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk

Dengan rumus ini harus dapat menentukan jumlah skala dalam interpretasi. Dalam hal ini penulis mengambil skala 5 yaitu sangat baik, baik, biasa, buruk dan sangat buruk.

- o Uji Khi Kuadrat

Pengujian dengan Rumus Khi Kuadrat bertujuan untuk membuktikan bahwa ada-tidaknya hubungan antara sikap dan status pemakai, pemakai dan bukan pemakai produk Cole.

Rumus Khi Kuadrat menurut J. Supranto dalam bukunya Statistik, Teori dan Aplikasi (1996,161) adalah sebagai berikut:

$$\chi^2 = \sum_{Ij=1} \frac{(f_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

Keterangan:

f_{ij} = Frekuensi atau banyaknya observasi pada baris I kolom j

e_{ij} = Frekuensi harapan kategori I dan j

χ^2 = Pangkat dua observasi

n = Banyaknya observasi

2. Metode Langsung

Penggunaan metode ini bertujuan untuk mengetahui sikap pelanggan terhadap produk Cole melalui pernyataan langsung, dimana hasilnya digunakan sebagai perbandingan dengan metode Fisbein. Dan bila nilai rata-rata kedua metode menghasilkan posisi sikap yang sama maka diperlukan dilakukannya pengujian korelasi guna mengetahui ada tidaknya hubungan sikap antara metode Fisbein dengan metode langsung.

Pada metode langsung ini sikap responden terhadap pakaian pria produk Cole (koleksi pria) dinyatakan secara langsung (pertanyaan no.19) dengan menggunakan 5 kelas. Adapun nilai skor pada metode ini :

Sangat Suka = 5, Tidak Suka = 2, Suka = 4, Sangat Tidak Suka = 1, Biasa saja = 3.

- Uji Rank Spearman

Pengujian korelasi antara Metode Fishbein dengan Metode Langsung, menurut Bilson Simamora (2002, p237) bertujuan untuk melihat ada-tidaknya hubungan antara sikap metode langsung (yang diperoleh dari pernyataan langsung dan sikap model Fishbein (yang diperoleh menggunakan metode Fisbein) dengan uji korelasi peringkat Spearman, dimana Rumus Rank Spearman :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana : r_s = Korelasi rank Spearman
 d_i = Selisih peringkat p dan q
 n = Banyaknya pasangan data

Jika $n > 10$, hitung :

$$CR = r_s \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r_s}}$$

CR = Rasio kritis

n = Jumlah sampel

r_s = nilai rank Spearman

Uji Hipotesis :

Terima H_0 : Jika $CR \leq$ nilai t Tabel

Tolak H_0 dan terima H_1 : Jika $CR >$ nilai t Tabel

Dengan menggunakan df (*degree of freedom* = derajat kebebasan) $n - 2$, karena mempunyai dua variabel (metode Fisbein dan Metode Langsung), taraf nyata sebesar 5% atau 0,05.