

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Sikap Konsumen

##### 1. Definisi Sikap Konsumen

Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap menempatkan orang pada suatu kerangka berpikir tentang menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekat atau menjauh dari hal itu.<sup>12</sup> Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Mowen dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya.<sup>13</sup>

##### 2. Karakteristik Sikap

###### a. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep

---

<sup>12</sup>Armstrong, *prinsip-prinsip*,173

<sup>13</sup>Ujang Sumarwan, *perilaku Konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor:Ghalia Indonesia,2011), 165.

konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya.

b. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seseorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya.

c. Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif), atau bahkan ia tidak memiliki sikap (sikap netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap.

d. Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya atau bahkan ada yang begitu sangat tidak menyukainya. Ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

e. Resistensi sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa konsumen yang tidak menyukai tomat kemudian disarankan

oleh berubah. Sikap seorang konsumen dalam memeluk agamanya mungkin memiliki resistensi yang tinggi untuk berubah. Sebaliknya, seorang dokter untuk banyak mengonsumsi tomat karena alasan kesehatan, mungkin sikapnya akan mudah berubah.

f. Persistensi sikap (*perseverance*)

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seorang konsumen tidak menyukai makan di McDonald (sikap negatif), namun dengan berlalunya waktu setelah beberapa bulan ia mungkin akan berubah dan menyukai makan di McDonald.

g. Keyakinan sikap (*confidence*)

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang memilikinya. Sikap seorang konsumen terhadap agama yang dianutnya akan memiliki tingkat keyakinan yang sangat tinggi, sebaliknya sikap terhadap adat kebiasaan mungkin akan memiliki tingkat keyakinan yang lebih kecil.

h. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Ibid, 166-168

### 3. Fungsi Sikap

Daniel Katz (1960), seperti yang dikutip Mowen dan Minor (1998), Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan empat fungsi dari sikap, yaitu:

#### a. Fungsi utilitarian (*the utilitarian function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*). Manfaat produk bagi konsumenlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

#### b. Fungsi mempertahankan ego (*the ego-defensive function*)

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk 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.

c. Fungsi ekspresi nilai (*the value-expressive function*)

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

d. Fungsi pengetahuan (*the knowledge function*)

Keinginan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Sering kali konsumen perlu tahu produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai kemudian membeli produk tersebut. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut.

4. Model Sikap

Disiplin perilaku konsumen telah memberikan kerangka pemikiran bagaimana memahami proses pengambilan keputusan konsumen. Menurut *Tricomponent Attitude Model* (Schiffman dan Kanuk, 2010; dan Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995), sikap terdiri atas tiga komponen: kognitif, efektif. Dan konatif. Penjelasan mengenai tiga komponen tersebut yaitu:

a. Komponen kognitif(*cognitive*)

Menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Pengetahuan dan persepsi tersebut diperoleh melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari berbagai sumber lainnya. Pengetahuan dan persepsi tersebut

biasanya berbentuk kepercayaan (*belief*), artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku yang spesifik akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

b. Komponen afektif (*affective*)

Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap objek sikap (produk atau merek). Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, “disukai” atau “tidak disukai”.

c. Komponen konatif (*conative*)

Konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu). Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi. Komponen konatif dalam riset konsumen biasanya mengungkapkan keinginan membeli dari seorang konsumen (*intention to buy*).<sup>15</sup>

## **B. Keputusan Pembelian**

### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia

---

<sup>15</sup>Ibid, 174-176

membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>16</sup>

Dalam perilaku konsumen pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternative pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternative yang di perlukan berdasarkan pertimbangan tertentu.<sup>17</sup>

## 2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.<sup>18</sup>

### 1. Faktor - faktor kebudayaan

#### a. Kebudayaan

Merupakan faktor penentu dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk yang lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya.

---

<sup>16</sup>Boyd I. Walker, *manajemen pemasaran*, terj. Imam Nurmawan (Jakarta: Erlangga. 1997), 123

<sup>17</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen*, Terj, Budiayanto (Jakarta: Binaripa Aksara. 1994), 385

<sup>18</sup>Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen* (Bali: Udayana University Press, 2009), 193.

b. Sub-Budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.*

c. Kelas sosial

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

2. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi seorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah *kelompok-kelompok primer*, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. *Kelompok-kelompok sekunder*, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Kelompok seseorang yang ingin anggotanya disebut kelompok *aspirasi*. Kelompok

diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak di sukai oleh individu.<sup>19</sup>

b. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: *keluarga orientasi* yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai, atau harga diri dan cinta. *Keluarga prokreasi*, yaitu pasangan hidup anak anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

c. Peran dan status

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

3. Faktor Pribadi.

a. Umur dan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan *siklus hidup keluarga*. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi *tahapan-tahapan dalam siklus hidup*

---

<sup>19</sup>Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 94

*psikologis*. Orang-orang dewasa biasanya mengalami *perubahan transformasi tertentu* pada saat mereka menjalani hidupnya.<sup>20</sup>

b. Pekerjaan

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

c. Keadaan Ekonomi

Yang dimaksud keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk prosentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

---

<sup>20</sup><http://kim.ung.ac.id/index.php/KIMFEB/article/viewFile/336/315> di akses pada 23 maret 2016

e. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relative konsisten.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman, sdangkan kebutuhan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.<sup>21</sup>

c. Pembelajaran

pembelajaran adalah sebuah proses untuk mendapatkan pengetahuan dan pengalaman. Dengan hasil pengetahuan dan

---

<sup>21</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),

pengalaman ini akan memberikan bekal untuk bertindak di masa datang jika menghadapi situasi yang sama.<sup>22</sup>

d. Sikap dan kepercayaan

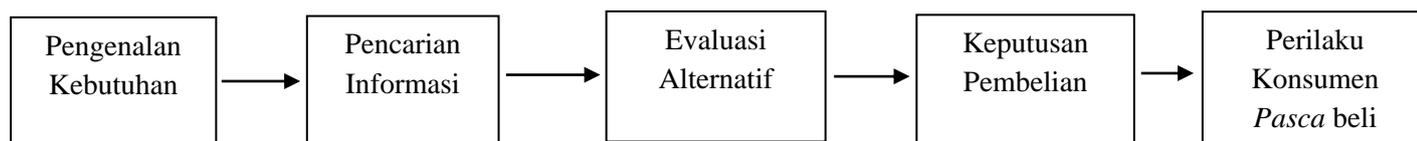
Sikap dan kepercayaan memiliki kaitan. Keyakinan muncul dari persepsi yang berulang, dan adanya pembelajaran dan pengalaman.<sup>23</sup>Sikap adalah suatu keadaan pada diri seseorang untuk berperilaku suka atau tidak suka ketika dihadapkan kepada satu situasi.

3. Proses keputusan pembelian

Engel *et al* (2006) mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:<sup>24</sup>

**Gambar 2.1**

**Proses Pengambilan Model Keputusan Pembelian**



Sumber: James F. Engel et.al (2006)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dapat dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

<sup>22</sup>Mulyadi Nitisusastro, *perilaku konsumen dalam perspektif Kewirausahaan* (Bandung:Alfabeta,2013), 74.

<sup>23</sup>Amir, *Dinamika Pemasaran*, 62-63.

<sup>24</sup>Sopiah, *perilaku konsumen*, 334.

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian informasi

seorang konsumen yang mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak maka kebutuhan itu hanya akan menjadi ingatan belaka. konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari kebutuhan ini.<sup>25</sup>

Menurut kotler, sumber informasi Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
- 3) Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

---

<sup>25</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* . 345.

c. Evaluasi alternatif

setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternative dalam satu susunan pilihan.<sup>26</sup> Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Yang tak kalah pentingnya dengan keyakinan adalah sikap. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi perasaan emosi dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap objek atau gagasan tertentu.

d. Keputusan pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian dan cara pembelian. pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

---

<sup>26</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen pengantar kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen* .

e. Perilaku konsumen pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.<sup>27</sup> Kotler menyatakan konsumen yang merasa puas akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas cenderung mengatakan sesuatu yang baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain. Apabila konsumen yang melakukan pembelian merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya dan kemungkinan yang akan dilakukan oleh konsumen adalah meninggalkan atau tidak mau melakukan pembelian ulang.

4. Proses pemecahan masalah dalam keputusan pembelian

Jumlah upaya kognitif dan perilaku yang digunakan konsumen dalam proses pemecahan masalah sangatlah bervariasi. Upaya pemecahan masalah beragam dari tidak dibutuhkan sama sekali hingga yang ekstensif. Pemasar membagi variasi yang berkisar pada garis kontinum ini menjadi tiga tingkat kegiatan pemecahan masalah: ekstensif, terbatas, dan rutin atau kebiasaan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>[http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20\(108081000176\).pdf](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/23962/1/AHMAD%20BAIHAKKI%20ZAINI%20(108081000176).pdf)

<sup>28</sup> J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terj oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 1999), 178

a) Pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan ekstensif biasanya melibatkan sejumlah besar perilaku pencarian yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi alternatif pilihan dan mencari kriteria pilihan yang akan digunakan untuk mengevaluasi. Pengambilan keputusan ekstensif juga melibatkan keputusan multipilihan dan upaya kognitif serta perilaku yang cukup besar. Akhirnya, pengambilan keputusan ini cenderung membutuhkan waktu yang cukup lama, dan hanya sedikit masalah pilihan konsumen yang membutuhkan pengambilan keputusan ekstensif ini.

b) Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*).

Jumlah upaya pemecahan masalah yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan terbatas berkisar dari rendah ke sedang. Dibandingkan dengan pengambilan keputusan ekstensif, pengambilan keputusan terbatas melibatkan tidak banyak upaya pencarian informasi. Dan lebih sedikit alternatif yang dipertimbangkan dan demikian pula dengan proses integrasi yang dibutuhkan. Pilihan yang melibatkan pengambilan keputusan terbatas biasanya dilakukan cukup cepat, dengan tingkat upaya kognitif dan perilaku yang sedang.

c) Perilaku pilihan rutin (*routinized choice behavior*)

Dibandingkan dengan tingkat yang lain, perilaku pilihan rutin membutuhkan sangat sedikit kapasitas kognitif atau control

sadar. Pada dasarnya, rencana keputusan yang telah kita pelajari diaktifkan dari ingatan dan dilakukan relatif secara otomatis untuk menghasilkan perilaku pembelian.

Jumlah upaya yang digunakan dalam pemecahan masalah cenderung menurun sejalan dengan semakin dikenalnya suatu produk dan semakin berpengalamannya seseorang dalam mengambil keputusan dengan diulang-ulangnya suatu keputusan, produk dan pengetahuan produk akan diorganisasi menjadi struktur arti-akhir dan menjadi lebih jelas jika dikaitkan dengan tujuan konsumen.<sup>29</sup>

### **C. Hubungan Antara Sikap konsumen dengan Keputusan Pembelian**

Hubungan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu pentingnya mengetahui pemeran utama dalam proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran. Melalui tindakan dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku pembelian.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> J. Paul. Peter dan Jerry C. Olson, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*, terj oleh Damos Sihombing, 178

<sup>30</sup>Effendi, *Psikologi*, 277