

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Berikut ini beberapa definisi mengenai sikap:

1. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Susanta (2008 : 222)
“Sikap adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.”
2. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:194)
“Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.”

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008: 4) mengklasifikasikan konsumen menjadi dua macam yaitu konsumen individual dan konsumen organisasi. Konsumen individual adalah orang-orang atau individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri (misalnya, *notebook* elektronik), untuk pemakaian rumah tangga, atau untuk dikonsumsi bersama teman. Sedangkan konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau

untuk kepentingan instansi/ lembaga tersebut. Berdasarkan definisi diatas maka diketahui bahwa Sikap Konsumen adalah gabungan dari kepercayaan, perasaan, dan kecenderungan untuk berperilaku terhadap sebuah objek.

2.2. Karakteristik Sikap

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 222) karakteristik sikap terdiri dari:

1. Obyek Sikap, kata obyek dalam definisi mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen harus ditafsirkan secara luas meliputi konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran khusus, seperti produk, merk, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab-sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.
2. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari, hal ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung (seperti katalog ritel).
3. Sikap mempunyai konsistensi, hal ini berarti sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.
4. Sikap terjadi dalam situasi tertentu, maksud situasi disini adalah berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen. Situasi tertentu dapat menyebabkan para konsumen berperilaku dengan cara yang kelihatannya tidak konsisten dengan sikap mereka.

2.3. Komponen Sikap

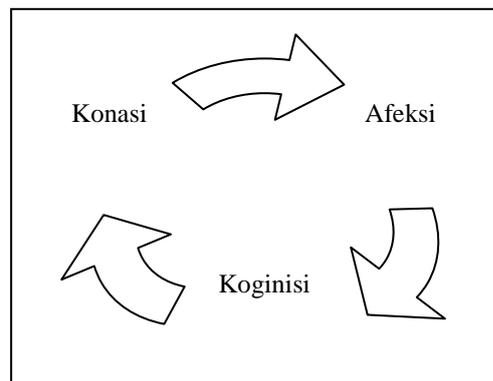
Sikap terdiri dari tiga komponen yang saling berhubungan yang dapat dilihat melalui model sikap tiga komponen. Model ini terfokus pada penentuan secara tepat komposisi sikap dengan maksud agar perilaku dapat dijelaskan dan diprediksi. Menurut model ini sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. **Komponen Kognitif**
Kognitif berkaitan dengan pikiran (otak) seseorang, apa yang dipikirkan konsumen. Sedangkan komponen kognitif ialah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dtimbulkan biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa

obyek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil tertentu.

2. **Komponen Afektif**
Afektif berkaitan dengan perasaan, jadi sifatnya emosional dan wujudnya berupa perasaan senang, sedih, ceria, gembira dan sebagainya. Sedangkan komponen afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap bersifat sangat *evaluatif* yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh..
3. **Komponen Konatif**
Konatif berkaitan dengan tindakan. Sedangkan komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek sikap. Komponen konatif dalam pemasaran penelitian konsumen lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Gambar 2.1
Gambaran Sederhana Model Sikap Tiga Komponen



Sumber: Diadopsi dari Schiffman & Kanuk, (2008: 225)

2.4. Macam-macam Sikap

Menurut Partini dalam Sunyoto (2012 : 274), sikap dapat dibedakan menjadi dua yaitu sikap sosial dan sikap individual

- a. **Sikap Sosial**
Sikap sosial merupakan sikap yang tidak dinyatakan oleh seorang saja tetapi diperhatikan oleh orang-orang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang.
- b. **Sikap Individu**
Sikap Individu merupakan sikap yang hanya dimiliki secara individual seorang demi seorang. Objeknya bukan merupakan objek sosial.

Selain pembagian sikap seperti tersebut diatas, sikap juga dibedakan atas:

- a. Sikap Positif
Sikap positif yaitu sikap yang menunjukkan penerimaan, mengakui, menyetujui serta melaksanakan norma-norma yang berlaku di mana individu itu berada.
- b. Sikap Negatif
Sikap negatif yaitu sikap yang menunjukkan perilaku yang tidak setuju terhadap norma-norma yang berlaku di mana individu berada.

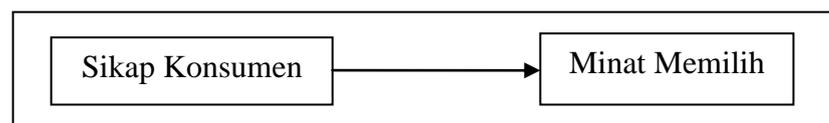
Sikap positif dan sikap negatif berhubungan dengan norma, tanpa mengetahui norma yang berlaku maka tidak akan tahu apakah sikap seseorang itu positif atau negatif (Sunyoto, 2012 : 274)

2.5. Teori Model Tindakan yang Beralasan

Model keinginan berperilaku, yang disebut juga teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*) dikembangkan oleh Martin Fishbein untuk meningkatkan kemampuan memprediksi perilaku konsumen. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:229), teori tindakan yang beralasan menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku. Teori tindakan yang beralasan menggabungkan komponen *kognitif*, komponen *afektif*, dan komponen *konatif*, tetapi diatur dengan pola yang berbeda dengan pola model tiga komponen.

Sikap dapat mempengaruhi perilaku memilih secara tidak langsung, hal ini dikarenakan sikap konsumen merupakan dasar minat konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Dharmmesta dalam Susanta (2006 : 105), hubungan antara sikap dan minat memilih konsumen dapat dilihat dari Model Bentler dan Speckart yang menunjukkan hubungan dimana sikap mempengaruhi minat konsumen dalam memilih dan menghasilkan perilaku dari konsumen itu sendiri.

Gambar 2.2
Model Bentler dan Speckart



Sumber : Diadopsi dari Dharmmesta dalam Susanta (2006 : 105)

2.6. Pengertian Minat

Menurut Churchill dalam Barus (2008 : 36) menyatakan bahwa Minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Niat (*intension*) seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan atau menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku (kegiatan individu) dan norma subyektif (pengaruh orang lain) tentang perilaku tersebut. Menurut teori tindakan yang beralasan (*Reasoned Action*), perilaku (*behaviour*) seseorang tergantung pada minatnya (*intention*), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (*attitude*).

2.7. Pengertian Jasa dan Logistik

Kata jasa mempunyai banyak arti mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011 : 6) merumuskan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa selalu mempunyai aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud (Sunyoto, 2012 : 232).

Sementara untuk pengertian kata logistik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kata logistik berarti pengadaan, perawatan, distribusi, dan penyediaan (untuk mengganti) perlengkapan, perbekalan, dan ketenagaan.

2.8. Bauran Pemasaran Jasa

Berkaitan dengan ilmu pemasaran, menurut Tjiptono dalam Sunyoto (2012 : 234) bauran pemasaran jasa terdiri dari :

- a. Produk (*Product*)
Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Harga (*Price*)
Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.
- c. Distribusi (*Place*)
Keputusan distribusi jasa menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Hal ini meliputi perantara, lokasi outlet dan transportasi.
- d. Promosi (*Promotion*)
Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan *tangibilitas* jasa.
- e. Orang/Partisipan (*People*)
Bagi sebagian besar jasa, partisipan merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Partisipan dalam hal ini meliputi karyawan, konsumen, komunikasi, motivasi, dan tim kerja.
- f. Proses (*Process*)
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Hal ini meliputi aliran aktivitas, standardisir, dan tingkat keterlibatan konsumen.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)
Bukti fisik merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan serta merupakan proses dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Hal ini meliputi desain fasilitas, keindahan, peralatan, rambu-rambu, kondisi yang tak menentu, dan pakaian karyawan.