

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Sikap**

Pengertian sikap menurut Schiffman & Kanuk (2008) adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu. Sikap yang berkaitan dengan perilaku pembelian merupakan sebagai hasil dari suatu pengalaman langsung yang pernah dilakukan konsumen berdasarkan produk, informasi, iklan melalui media massa atau internet serta dapat juga melalui pemasaran langsung. Sedangkan sikap menurut Kotler & Keller (2008) adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa obyek atau ide. Sikap cenderung konsisten terhadap obyek yang sama sesuai dengan perilaku ditunjukkan. Walaupun sikap dikatakan konsisten, namun bukan berarti sikap tidak dapat berubah atau permanen, sikap konsumen masih dapat berubah berdasarkan berbagai pengaruh situasi yang mungkin terjadi terhadap sikap dan perilaku konsumen.

Berdasarkan definisi sikap yang dikemukakan di atas dapat

dilakukan seseorang untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Melalui pengalaman konsumen dapat menentukan sikap. Sikap yang konsisten terhadap suatu obyek apabila pengalaman yang diperoleh konsumen sebelumnya baik atau memuaskan, sehingga mereka akan menentukan sikap yang positif dan mempunyai pemikiran untuk melakukan pembelian ulang kembali. Namun sebaliknya apabila pengalaman yang di dapat konsumen sebelumnya kurang baik maka konsumen akan menentukan sikap yang negatif terhadap obyek tersebut.

Untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat, para pemasar harus mengetahui bagaimana sikap konsumen terbentuk. Ada tiga faktor yang dapat membentuk sikap konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008), antara lain:

- a Pembentukan sikap merupakan hasil dari pembelajaran. Oleh karena itu sikap dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang dapat menimbulkan kepercayaan seseorang terhadap suatu obyek.
- b Sumber-sumber mempengaruhi pembentukan sikap. Pembentukan sikap seseorang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, lingkungan keluarga, teman-teman, serta pemasaran langsung dan

- c Faktor-faktor kepribadian. Kepribadian sangat penting dalam pembentukan sikap seseorang. Terdapat dua kriteria kepribadian konsumen. Sebagai contoh, individu yang mempunyai kebutuhan yang tinggi akan kognisi. Sebaliknya, para konsumen yang relatif rendah kebutuhan kognisinya.

## **2. Fungsi-Fungsi Sikap.**

Berdasarkan (Schiffman & Kanuk, 2008) sikap digolongkan menurut empat fungsi yaitu:

### **a. Fungsi Manfaat**

Konsumen mengembangkan sikap berdasarkan pengalaman konsumen terhadap produk atas manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk tersebut.

### **b. Fungsi Pembelaan Ego**

Sikap dikembangkan konsumen untuk melindungi citra diri mereka dari tantangan eksternal maupun perasaan internal. mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas keinginan untuk melindungi citra diri mereka dengan menggunakan merek produk itu yang menawarkan nilai-nilai yang ada

### c. Fungsi Pernyataan Nilai

Sikap dikembangkan bukan berdasarkan manfaat atas produk yang diberikan. Namun sikap dikembangkan berdasarkan produk yang dapat memberikan nilai-nilai terhadap konsumen yang dilihat berdasarkan gaya hidup atau pandangan umum konsumen terhadap produk itu.

### d. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen memberikan informasi yang banyak. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen untuk meyakinkan informasi yang dirasakan konsumen kurang pasti untuk memenuhi kebutuhannya.

## 3. Perilaku konsumen

Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang dapat menerapkan konsep manajemen pemasaran dengan efektif. Untuk menerapkan manajemen yang efektif tersebut, maka perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami setiap perilaku konsumen yang ditunjukkan pada barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat merancang beberapa strategi pemasaran sehingga konsumen mempunyai tanggapan yang positif serta frekuensi perilaku

Perusahaan yang baik dan perusahaan dapat meningkat

Suatu sikap akan membentuk minat setelah itu akan menimbulkan perilaku. Seseorang yang telah dapat menilai suatu obyek maka dalam benaknya akan terbentuk suatu minat atau keinginan untuk menimbulkan suatu keputusan untuk berperilaku. Sedangkan pengertian perilaku konsumen menurut Setiadi (2003) adalah sebagai berikut “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini”.

Menurut Kotler & Keller (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk (2008) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjuk dalam mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menentukan produk, jasa dan gagasan. Perilaku konsumen merupakan tindakan seseorang yang dilakukan secara langsung terlibat pada suatu obyek, dengan menggunakan sampai menghabiskan produk atau jasa dan dapat berubah sepanjang waktu berdasarkan lingkungan di sekitar. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, yang ditunjukan dalam hal ini yaitu pertukaran antara individu. Hal ini menjadikan proses perilaku konsumen dapat konsisten sesuai dengan tujuan pemasaran yaitu menciptakan

... dan ... melalui strategi ...

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Budaya.

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi dalam perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Berdasarkan budaya yang dimiliki setiap negara berbeda-beda, maka seorang pemasar harus memperhatikan nilai-nilai budaya untuk memasarkan produk lama dan mencari peluang untuk menempatkan produk baru dengan baik. Subbudaya (*subculture*) memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik. Subbudaya meliputi beberapa bagian yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Semakin besar dan kuat subbudaya tumbuh, maka perusahaan akan semakin kompetitif dalam merancang program khusus untuk melayani mereka. Kelas sosial, beberapa bagian kelompok yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial dapat memperlihatkan perbedaan

## 2) Faktor Sosial

Faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian antara lain adalah sebagai berikut:

- a) Kelompok referensi (*reference group*), merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku pembelian seseorang.
- b) Keluarga, merupakan faktor yang paling penting untuk mempengaruhi suatu perilaku pembelian karena hubungan keluarga mempunyai keterkaitan yang erat antara perilaku keluarga yang satu dengan yang lain.
- c) Peran dan status sosial, peran dan status dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana orang tersebut menjadi anggota. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan mereka berdasarkan dengan peran dan status yang diinginkannya dalam masyarakat.

## 3) Faktor Pribadi

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi

**a) Usia dan Tahap Siklus Hidup**

Tahapan siklus hidup akan memunculkan kebutuhan yang baru. Maka pemasar harus memperhitungkan kejadian atau transisi hidup yang penting.

**b) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi**

Pemasar harus mengetahui keadaan ekonomi dan menyediakan berbagai pilihan macam produk sesuai dengan pasar sasaran. Pemasar dapat mengambil langkah untuk merancang, memposisikan, dan menentukan harga kembali produk sehingga perusahaan dapat terus menawarkan nilai kepada pasar sasaran.

**c) Kepribadian dan Konsep Diri**

Konsumen memutuskan perilaku pembeliannya berdasarkan atas karakteristik pribadinya. Maksud dari kepribadian tersebut adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian).

**d). Gaya Hidup dan Nilai**

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda. Budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama belum tentu

menjadikan seseorang mempunyai gaya hidup yang sama. Perusahaan harus menciptakan produk sesuai gaya hidup dan nilai inti konsumen yang akan dijadikan sebagai pangsa sasaran.

#### ***4. Theory Reasoned Action***

Menurut Shiffman dan Kanuk (2000:2006), *theory reasoned action* menggambarkan keterpaduan yang menyeluruh dari komponen sikap dalam struktur yang di desain untuk mengarahkan prediksi dan penjelasan yang lebih baik dari pada perilaku. Model ini juga di sebut sebagai model penelitian Fishbein atau model perluasan dari model sebelumnya, yaitu *Fishbein Attitude Model* (Sigit, 2006).

Menurut Fishbein, memprediksi sikap untuk perilaku lebih penting dibandingkan obyek sikap itu sendiri. Sehingga memprediksi sikap konsumen untuk berbelanja di pasar tertentu dalam hal ini pasar swalayan atau pasar tradisional lebih penting daripada sikap terhadap pasar itu sendiri. Ketepatan prediksi akan terlihat pada pasar mana yang dipilih oleh konsumen untuk berbelanja. Demikian sikap terhadap obyek bukan dasar

## 5. Pasar

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi yang dapat menimbulkan keinginan untuk memperoleh suatu barang. Transaksi adalah kesepakatan dalam kegiatan jual beli. Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjual belikan, ada penjual, ada pembeli, serta kesepakatan harga barang dan dalam melakukan transaksi tersebut tidak ada paksaan dari pihak manapun. Definisi tentang pasar kini telah berubah seiring dengan adanya perubahan mendasar dalam pola konsumsi masyarakat dan ini juga didukung kemajuan teknologi (Gefen, 2002).

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin canggih membuat transaksi yang dilakukan saat berkunjung di sebuah pasar menjadi semakin mudah dan cepat. Maka berkembangnya teknologi juga memaksa pengelola pasar untuk menyediakan berbagai layanan atau fasilitas yang memadai untuk memanjakan para konsumennya. Sehingga konsumen merasa nyaman berada dalam lingkungan pasar tersebut.

Pasar didefinisikan sebagai tempat bagi para penjual dan pembeli untuk dapat melakukan transaksi perdagangan atau tukar menukar barang atau jasa. Namun seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi saat ini, proses perdagangan atau transaksi antara penjual pembeli mengikuti perkembangan yang ada, kini proses transaksi tidak harus identik dengan

... dan ...

beli akan semakin lebih mudah. Dalam bertransaksi tidak dibatasi oleh waktu, tempat, dan penjual dan membeli tidak harus bertemu secara langsung. (<http://eldinmuhammad.co.cc>, 28 Mei 2009).

Dalam hal ini dijelaskan berdasarkan jenis pasar menurut cara transaksinya. Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi 2 yaitu sebagai berikut:

a. Pasar Tradisional.

Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar menawar secara langsung. Pasar tradisional menurut (Memet Agustiar, 1996 dalam penelitian Fitri, 1999) merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, dalam hal mana organisasi pasar yang masih sangat sederhana, tingkat efisiensi dan spesialisasi yang rendah, lingkungan yang kotor dan pola bangunan yang sempit

b. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang yang diperjualbelikan dengan harga pas dan dengan layanan sendiri. Pasar modern menurut Sinaga (2006 dalam [www.smecca.com](http://www.smecca.com)) adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya

mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Perkembangan pasar-pasar modern menyebabkan kerancuan dalam mendefinisikannya. Definisi antara pasar swalayan, mall, *supermarket*, dan *hypermarket* hampir sama. Merujuk sumber (Wikipedia Indonesia dalam Saputro, 2002) ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia bahwa definisi dari *supermarket* adalah sebuah toko yang menjual segala kebutuhan sehari-hari. Selain *supermarket* dikenal pula *minimarket* dan *hypermarket*. Sebuah *minimarket* yaitu semacam toko kelontong yang menjual segala macam barang atau makanan namun tidak sebesar *supermarket*. Berbeda dengan toko kelontong, *minimarket* juga dapat menerapkan sistem swalayan, dimana pembeli dapat secara bebas mengambil sendiri barang yang dibutuhkan dari rak dagangan dan dapat membayar di kasir.

Perbedaan istilah *minimarket*, *supermarket*, dan juga *hypermarket* yaitu pada format, ukuran dan fasilitas yang diberikan. Misalnya, *minimarket* berukuran kecil ( $100\text{m}^2$  s/d  $999\text{m}^2$ ), *supermarket* berukuran sedang ( $1.000\text{m}^2$  s/d  $4.999\text{m}^2$ ), *hypermarket* berukuran besar ( $5.000\text{m}^2$  ke atas). Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI no.23/MPR/Kep/1998 perihal pengertian pasar swalayan yaitu pasar yang kegiatan usahanya menjual barang kebutuhan sehari-hari secara langsung kepada konsumen dengan teknik cara pelayanan

## 6. Atribut-Atribut Pasar

Dalam menarik pelanggan dibutuhkan beberapa atribut-atribut agar konsumen selain dapat nyaman dalam berbelanja maka konsumen juga dapat terpenuhi kebutuhannya. Tujuannya untuk menciptakan suasana yang nyaman pastinya agar selalu mendapatkan kepuasan konsumen.

### a. Atribut Toko (*Store Attributes*).

Dalam penelitian yang dilakukan Kawuri & Haryanto didefinisikan atribut toko sebagai bagian dari keseluruhan *image* pada sebuah toko (Bloemer & de Ruyler, 1998). Terdapat empat komponen dari atribut toko. Pertama, *Facilities* (FAC) terdiri dari fasilitas fisik yang ada seperti arsitektur, *layout* dan *display supermarket* (Lindquist, 1974 dalam Koo, 2003). Selain itu, kategori *convenience* juga dimaksudkan seperti kenyamanan lokasi dan tempat parkir. Kedua, *Employee service* (EMS) meliputi kualitas pelayanan yang diberikan karyawan (Lindquist, 1974 dalam Koo, 2003). Ketiga, *After Sales Sales Service* (AFS) berkaitan dengan pertukaran barang dan pembayaran uang kembali (Koo, 2003). Empat, *Merchandise* (MER) meliputi variasi produk dan merek yang disediakan (Koo, 2003).

### b. Atribut Pasar (*Market Attributes*).

Atribut pasar (*Market Attributes*) dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fitri, 1999) untuk menguji atribut pasar swalayan dan

**1) Produk.**

Produk mencakup tentang jenis barang lengkap, barang berkualitas tinggi, jenis merek barang lengkap dan persediaan barang selalu ada.

**2) Harga.**

Harga meliputi barang yang murah, menyediakan barang dengan berbagai pilihan harga.

**3) Lokasi.**

Lokasi dinilai berdasarkan strategis karena dekat dengan pusat keramaian, mudah dicapai dengan berbagai sarana transportasi.

**4) Desain.**

Desain mudah menemukan barang yang dicari, susunan barang menarik, suasana dalam pasar bersih, suasana dalam pasar terang.

**5) Pelayanan.**

Pelayanan meliputi pramuniaga atau penjual sopan dan cekatan.

**6) Promosi.**

Promosi meliputi jenis hadiah menarik, jumlah hadiah banyak, jumlah waktu pengundian cukup.

**7) Fasilitas.**

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan replikasi yang dilakukan oleh Novrita Andriana Fitri (1999), lokasi penelitian adalah dengan studi kasus di Kotamadya Yogyakarta. Judul penelitian tersebut adalah analisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut pasar swalayan dan pasar tradisional. Obyek penelitiannya adalah pasar swalayan dan pasar tradisional serta subyek penelitiannya ditujukan pada masyarakat yang sudah pernah berkunjung di pasar swalayan dan pasar tradisional di wilayah Kotamadya Yogyakarta. Jumlah responden sebanyak 150 Orang.

Variabel atribut yang akan diteliti untuk pasar swalayan dan pasar tradisional adalah sama yaitu produk, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan, desain pasar, promosi, dan fasilitas yang ditawarkan kepada konsumen. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengukuran indeks sikap dengan menggunakan model skala *Likert* untuk penilaian sikap konsumen. Setelah itu untuk mengetahui atribut yang paling penting bagi konsumen sebelum berkunjung ke pasar pasar swalayan dan pasar tradisional.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Novrita Andriana Fitri adalah penelitian ini dilakukan di Kabupaten Kulon Progo. Jumlah responden sebanyak 70 orang. Variabel atribut yang akan diteliti adalah meliputi enam komponen yaitu pertama, *Facilities* yang terdiri atas fasilitas fisik seperti arsitektur, layout, display, lokasi dan tempat parkir. Kedua, *Employee service* yang terdiri atas kualitas

pelayanan yang diberikan karyawan. Ketiga, *After Sales Service* berkaitan dengan pertukaran barang dan pembayaran uang kembali. Keempat, *Merchandise* meliputi variasi produk dan merek yang disediakan. Selain atribut yang disebutkan di atas ditambahkan lagi yaitu atribut Kelima, harga yang meliputi harga barang yang murah, menyediakan barang dengan berbagai pilihan harga dan Keenam, promosi yang meliputi jenis hadiah menarik, jumlah hadiah banyak, jumlah waktu pengundian cukup. Atribut harga dan promosi tersebut dapat dikatakan sebagai atribut yang dibutuhkan karena secara kasat mata dan logika menjadi hal yang penting dalam pertimbangan konsumen dalam memilih pasar sebagai tempat berbelanja. Atribut harga dan promosi tersebut diambil dari atribut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri. Variabel yang diteliti oleh Fitri meliputi produk, harga, lokasi, pelayanan yang diberikan, desain pasar, promosi dan