

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

Menurut American Marketing Association, dalam Assauri (2017: 4), pemasaran diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Indrasari (2019: 2), pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari kesimpulan diatas dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu dan terencana yang dilakukan oleh organisasi atau institusi yang menghasilkan prestasi kerja serta kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Sedangkan Menurut Indrasari (2019: 8), Manajemen Pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan

efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (201: 108), dalam Wariki et al., (2015) menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dari teori tersebut disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu hal penting dalam suatu perusahaan untuk menjalankan perusahaan dengan tepat dan sesuai guna menghasilkan suatu nilai pertukaran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan. Secara keseluruhan manajemen pemasaran digunakan untuk menciptakan suatu aktivitas perusahaan dengan proses yang membutuhkan dan dijalankan sesuai dengan target untuk meraih tujuannya.

Maka dapat ditarik kesimpulanya bahwa Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Assauri (2017: 198), Bauran pemasaran yang merupakan Strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Bauran pemasaran yang menetapkan komposisi terbaik keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang yang dituju untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

Keempat unsur atau variabel Strategi Acuan/Bauran Pemasaran tersebut adalah:

1. Produk (Product)
2. Harga (Price)
3. Promosi (Promotion)
4. Tempat (Place)

1. Produk (Product)

Menurut Hermawan dalam Indrasari (2019: 26), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Menurut Sofyan Assauri dalam Indrasari (2019: 27), menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dimiliki dan digunakan atau di konsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

a. Klasifikasi Atau Jenis-Jenis Produk

Menurut Indrasari (2019: 28), Adapun klasifikasi atau jenis-jenis dari produk yang di konsumsi/digunakan, diantaranya seperti:

b. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering di konsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian diantaranya: Produk kebutuhan sehari- hari, Produk belanjaan, Produk khusus.

c. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

d. Hierarki Produk

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong Indrasari (2019: 29), . Berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk:

- 1) Kelompok kebutuhan - Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- 2) Kelompok produk Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

- 3) Kelas produk Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- 4) Lini produk Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.
- 5) Tipe produk Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
- 6) Merek, merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
- 7) Jenis produk Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

e. Indikator Keragaman Produk

Menurut Benson Indrasari (2019: 32), menyatakan bahwa indikator keragaman produk adalah sebagai berikut :

- 1) Ukuran produk yang beragam.
- 2) Jenis produk yang beragam.
- 3) Bahan produk yang beragam.
- 4) Desain produk yang beragam.

f. Kualitas produk yang beragam.

Menurut Philip Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 32), menjelaskan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

- 1) Variasi merk produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

2. Harga (Price)

Menurut Samsul Ramli dalam Indrasari (2019: 39), pengertian harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk atau jasa dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk atau jasa.

a. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 40), harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- 2) Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Swastha dalam Indrasari (2019: 41-42), tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal tersebut dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh sebab itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang memiliki kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan

market share. Perbaikan market share kurang diutamakan apabila persaingan sangat ketat.

c. Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019: 42-43), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika

harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli.

d. Dimensi Harga

Menurut Stanton dalam Indrasari (2019: 45), terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, harga yang diberikan sesuai dengan fasilitas yang diberikan perusahaan jasa.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, harga sesuai dengan kualitas jasa pelayanan yang diberikan.
- 3) Daya saing harga, harga lebih efektif dari perusahaan jasa lain agar mengikat para konsumen.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, harga sesuai dengan manfaat yang di dapatkan oleh konsumen kesehatan.

e. Metode penetapan harga berbasis permintaan

- 1) Skimming Pricing strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga yang tinggi bagi suatu produk baru atau inovasi dalam tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.
- 2) Penetration Pricing strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.
- 3) Prestige Pricing merupakan strategi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli

dengan statusnya akan tertarik dengan produk tersebut, dan kemudian membelinya.

- 4) Price Lining Lebih banyak digunakan pada tingkat pengecer. Di sini, penjual menentukan beberapa tingkatan harga pada semua barang yang dijual.
- 5) Odd-Even Pricing Metode penetapan harga ini sering digunakan untuk penjualan barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga yang ditetapkan dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
- 6) Demand-Backward Pricing adalah penetapan harga dimana melalui proses berjalan ke belakang, maksudnya perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen, kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer.
- 7) Bundle Pricing Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Metode ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual.

3 Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu upaya untuk memberitahukan atau menginformasikan penawaran produk atau jasa, dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya.

a. Tujuan promosi

Menurut Sistaningrum dalam Firmansyah (2018: 200), menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

b. Promotion Mix

Promotion Mix yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu:

- 1) Advertising (Iklan) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.
- 2) Personal Selling (Penjualan Personal) promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman.
- 3) Sales Promotions (Promosi Penjualan) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

- 4) Public Relation (Publisitas) adalah bentuk-bentuk komunikasi dan informasi tentang perusahaan, produk, atau merek pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.
- 5) Direct Marketing Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi

4 Tempat (place)

Tempat atau saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung, organisasi atau orang-orang yang terlibat di dalamnya melakukan proses perpindahan barang atau jasa yang telah tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan untuk menyampaikan barang ke konsumen.

Dalam saluran distribusi terdapat jenis-jenis sebagai berikut :

- 1) Retailing, merupakan sejumlah kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.
- 2) Wholesaler adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.
- 3) Broker dan Agen adalah perantara yang hanya berfungsi memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli, yang

karena itu barang yang dijual bukanlah milik mereka. Adapun jenis-jenis agen yang ada antara lain:

Agen penjualan, yang mempunyai tugas utama mencarikan pasar bagi produsen.

- 1) Agen pembelian, yang mempunyai tugas utama mencarikan penyedia/supplier bagi para pembeli.
- 2) Agen pengangkutan, yang mempunyai tugas utama menyampaikan dari penjual kepada pembelinya. Meskipun mereka ini tidak mempunyai hak milik, tetapi mereka ikut secara aktif dalam perdagangan barang yang dihasilkan oleh produsen.

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019: 167-168) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dari pengertian di atas maka dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, yang kebijakan dan

aturannya memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat acuan serta alokasinya.

a. Strategi Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 55), perusahaan dapat memperluas lini perusahaan karena melihat ada peluang pasar, kemampuan modal mesin, dan sumberdaya manusia. Strategi memperpanjang lini produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1) Strategi Perluasan Lini Produk

a) *Line Stretching*, yaitu memperluas lini produk ke konsumen di luar target pasar yang selama ini dibidik.

(1) *Down-Market Stretch*, yaitu menetapkan harga barang yang lebih murah untuk konsumen target baru.

(2) *Up-Market Stretch*, yaitu barang yang diproduksi memiliki kualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi untuk di pasarkan kepada konsumen target baru.

(3) *Two-Way Stretch*, yaitu memberikan pilihan harga dan ukuran yang berbeda pada barang yang di pasarkan berdasarkan daya beli konsumen.

b) *Line Filling*, yaitu memperluas lini produk dengan menambahkan variasi produk kepada lini produk yang ada saat ini.

c) *Line modernizatin, featuring, and pruning*, perubahan teknologi yang cepat di berbagai sektor akan mendorong perusahaan untuk memperbaharui lini produknya dengan kualitas dan fitur yang lebih baik.

2) Strategi Merek

- a) Nama merek individual, yaitu suatu produk diberi sebuah nama merek yang berbeda dengan produk lain.
- b) Merek keluarga keseluruhan untuk semua produk, yaitu pemberian merek yang sama untuk semua produk yang dihasilkan sebuah perusahaan.
- c) Nama perusahaan yang dikombinasi dengan merek produk individual.

b. Strategi Harga

Menurut Putri, T (2017: 107), strategi adaptasi penetapan harga perlu dipertimbangkan karena memiliki peranan yang penting dalam penentuan harga akhir antara lain:

1) Diskon dan potongan harga

- a) Diskon tunai, yaitu potongan harga untuk pembeli yang membayar secara tunai.
- b) Diskon kuantitas, yaitu potongan harga dalam jumlah pembelian besar atau banyak.
- c) Diskon fungsional, yaitu pemberian diskon kepada pembeli yang melakukan fungsi-fungsi tertentu, misalnya menjual kembali.

- d) Diskon musiman, yaitu pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim ramai.
- e) Potongan, yaitu pengurangan dari daftar harga sebenarnya, dengan alasan-alasan tertentu.

2) Penetapan harga promosi

- a) *Lost leader pricing*, harga-harga merek tertentu diturunkan, dengan tujuan untuk memancing lebih banyak pembeli.
- b) *Special event pricing*, penjual memberikan diskon khusus pada musim-musim tertentu.
- c) *Cash rabates*, pemberian rabat tunai untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk dalam periode waktu tertentu.
- d) *Diskon psikologis*, yaitu menaikkan harga produk lalu diberi potongan harga, sehingga seakan-akan pembeli memperoleh potongan harga yang sangat besar.

3) Penetapan harga diskriminasi

- a) Penetapan harga segmen pelanggan, yaitu pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk yang sama.
- b) Penetapan harga bentuk produk, yaitu variasi bentuk produk dikarenakan harga yang berbeda dengan jumlah yang tidak proporsional dengan biayanya.

- c) Penetapan harga citra, menetapkan harga yang berbeda untuk untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- d) Penetapan harga lokasi, produk yang sama dengan lokasi yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.
- e) Penetapan harga waktu, yaitu perbedaan yang terjadi karena adanya perbedaan waktu, seperti musim, hari, dan jam.

c. Strategi Promosi

Media promosi dapat dikelompokkan antara lain:

- 1) Media cetak, yaitu media yang statis yang mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata-kata., gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak terdiri dari:
 - a) Surat kabar
 - b) Majalah
 - c) Tabloid, brosur, selebaran, dan lain-lain
- 2) Media elektronik, yaitu media teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi, pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara, dan lainnya yang dapat disiarkan di televisi dan radio.

3) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain.

d. Strategi Tempat

Saluran distribusi adalah rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen.

1) Tipe Saluran

a) Saluran konvensional, suatu kelompok organisasi yang independen yang dihubungkan secara vertikal, dimana setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, dengan sedikit perhatian terhadap kinerja keseluruhan saluran.

b) Saluran sistem pemasaran vertikal, jaringan yang dikelola secara profesional dan terpusat yang dimaksudkan untuk mencapai penghematan dalam operasi dan hasil pasar secara maksimal. Terdiri dari kepemilikan, kontrak, dan administrasi.

2) Intensitas Distribusi

- a) Distribusi eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas yang menangani barang atau jasa perusahaan.
- b) Distribusi selektif, mencakup penggunaan lebih dari beberapa perantara yang bersedia menjual produk tertentu.
- c) Distribusi intensif, produsen menempatkan barang dan jasa sebanyak mungkin di toko.

2. Model Manajemen Strategi

Menurut Abdurrahman, N (2015: 208-210) model manajemen *Strategy Business Unit* (SBU) atau unit bisnis strategi adalah divisi operasi perusahaan yang melayani produk yang berbeda dengan pasar tertentu atau sekelompok konsumen khusus ataupun daerah tertentu. SBU diberi hak untuk menentukan keputusan strategi sendiri sepanjang tidak bertentangan dengan tujuan perusahaan.

a. Model Manajemen Strategi dengan SBU Majemuk

Pada model strategi dengan SBU majemuk, adanya tingkat strategi perusahaan, unit bisnis strategi, dan bagian-bagian atau unit-unit keahlian yang dibawah oleh setiap SBU. Ada tiga SBU membawahi unit-unit bagian yang dipimpin oleh seorang manajer atau manajemen madya dan pengawasan, setiap SBU menetapkan strategi sendiri-sendiri, tetapi tetap berpedoman pada strategi induk. Pada perusahaan dengan SBU majemuk ini, strateginya memusatkan diri pada portofolio SBU yang

dikehendaki oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

b. Model Manajemen Strategi dengan SBU Tunggal

Model ini digunakan di perusahaan kecil atau bisnis yang memfokuskan diri pada satu produk atau satu jenis pelayanan. Strategi tingkat perusahaan melayani keseluruhan perusahaan yang dipimpin oleh manajemen puncak. Selanjutnya, manajemen puncak menentukan kebijakan fungsional bagi setiap unit/bagian yang ada dalam perusahaan yang dipimpin oleh seorang manajer.

3. Tingkatan Jaringan Strategi

Menurut Abdurrahman, N (2015: 211-213) analisis strategi itu memberikan rumusan strategi yang terdiri empat tingkatan antara lain;

a. Strategi Tingkat Bisnis

Strategi tingkat bisnis merupakan bisnis yang terjadi pada tingkat divisional, yang menekankan pada posisi kompetitif untuk produk atau segmentasi yang dilakukan di suatu divisi. setiap divisi merupakan unit strategi bisnis (SBU) yang merumuskan dan melaksanakan strategi sendiri dalam mencapai tujuan.

Dalam operasionalnya, setiap unit bisnis dapat mengkombinasikan dalam satu SBU dengan strategi tunggal. Apabila tidak mampu, setiap unit bisnis dalam SBU itu dapat

dibagi dua atau lebih. Jadi, menyatu atau terpisah-pisah bergantung pada kebutuhan strategi perusahaan.

b. Strategi Tingkat Fungsional

Prinsip pokok dan strategi tingkat fungsional adalah upaya memaksimalkan sumber produktivitas dalam membantu hambatan pada strategi bisnis, strategi perusahaan, dan strategi internasional.

c. Strategi Tingkat Perusahaan (*Corporate*)

Pada strategi tingkat perusahaan, manajemen puncak menganalisis dan mendiagnosis lingkungan eksternal, yaitu peluang dan ancaman (ETOP) serta lingkungan internasional (SAP), yaitu bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Manajemen puncak dapat saja melakukan kerja sama memperluas usahanya termasuk penambahan perusahaan, melalui diversifikasi, yaitu proses dengan penekanan dipusatkan pada kepentingan pelanggan dan keuntungan kompetitif ke dalam unit bisnis baru.

d. Strategi Tingkat Internasional

Pada era global, perusahaan yang bersifat global harus mengintegrasikan rumusan strategi di luar lingkup nasional, yaitu memanfaatkan dan memperkuat unit-unit bisnis keseluruhan dunia. Hal ini dilakukan melalui sentralisasi operasi dengan menggunakan strategi global.

Ada beberapa perbedaan dalam bersaing secara internasional dibandingkan dengan bersaing secara nasional dan hal ini biasanya ditekankan dalam mengembangkan strategi bersaing internasional. Pertama, adanya faktor peluang berada di setiap negara. Kedua, adanya situasi yang berbeda-beda di pasar luar negeri. Ketiga, peran yang berbeda dari pemerintah negara lain. Keempat, perbedaan dalam tujuan, sumber daya, dan kemampuan untuk mengamati perubahan-perubahan pesaing asing.

C. Konsumsi Daging Sapi

Daging sapi merupakan daging yang diperoleh dari sapi yang umum digunakan untuk keperluan konsumsi makanan. Di setiap daerah, penggunaan daging sapi ini berbeda-beda tergantung dari cara pengolahannya. Daging sapi adalah bahan pangan yang bernilai gizi tinggi karena kaya akan protein, lemak, mineral serta zat lainnya yang sangat dibutuhkan tubuh.

Mengonsumsi daging terkait dengan banyak faktor, di antaranya dengan selera dan standar hidup, pendapatan masyarakat, harga, maupun kondisi ekonomi. Tak heran ketika harga daging, khususnya daging sapi dan ayam yang seringkali meledak dan meroket bisa berdampak langsung pada tingkat konsumsi masyarakat terhadap produk daging. Sedangkan ketika harganya normal saja daging yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia masih termasuk sedikit.

Menurut data *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) yang dirilis pada 2018, konsumsi daging pada masyarakat Indonesia pada 2017 baru mencapai rata-rata 1,8 kg untuk daging sapi, 7 kg daging ayam, 2,3 kg daging babi, dan 0,4 kg daging kambing.

Indonesia merupakan salah satu pasar daging sapi terbesar di Asia, dengan volume konsumsi diperkirakan akan tumbuh 9% pada tahun 2022. Populasi yang besar, jumlah konsumen kelas menengah yang terus bertambah, urbanisasi yang cepat dan pertumbuhan ekonomi yang kuat menjadi kekuatan pendorong utama pertumbuhan konsumsi daging sapi.

Orang Indonesia, menurut MLA membeli daging sapi dari berbagai tempat, yakni Supermarket (43%), Hypermarket (36%), tukang daging (10%), pasar basah (7%) di tempat lain (3%), pengecer online (2%) dan di toko serba ada (1%). Australia mengekspor daging sapi ke Indonesia sekitar 58.213 ton pada tahun 2018. Selain Australia, Selandia Baru juga menjadi pemasok daging sapi ke Indonesia dengan pangsa 7% (7.000 ton dari Mei 2017 - April 2018). Impor daging sapi Selandia Baru ke Indonesia telah menurun secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunannya rata-rata sekitar 9% per tahun.

Indonesia juga mengimpor daging sapi kotak dari AS sebanyak 5.500 ton selama periode Mei 2017 - April 2018 (naik 36% YoY). Jumlah konsumsi daging sapi di Indonesia ini diperkirakan akan

meningkat menjadi 2,01 kilogram per orang pada tahun 2020. Sedangkan volume konsumsi unggas perkapita di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 7,66 kilogram, daging babi 1,01, dan daging domba 0,43 kilogram per orang.

1. Kendala tingkat konsumsi masyarakat

Ada beberapa kendala mengapa tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap komoditas daging ini rendah.

- 1) Kendala utama penyebab rendahnya tingkat konsumsi daging secara umum adalah daya beli masyarakat yang rendah, dan daging selama ini masih menjadi komoditas pangan yang mewah dengan harga yang relatif mahal. Ini dua hal yang saling terkait dan pengaruhnya besar terhadap konsumsi daging karena secara umum tidak semua masyarakat Indonesia mempunyai pendapatan yang memadai untuk membeli komoditas daging.
- 2) Kemudian kendala berikutnya adalah adanya pertambahan jumlah penduduk Indonesia dari tahun ke tahun dan sekaligus bertambahnya kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi. Hal ini tentu menyebabkan pola konsumsi terhadap komoditas daging juga mengalami perubahan, yang salah satu indikatornya adalah kebutuhan atau permintaan terhadap daging meningkat dari waktu ke waktu. Namun demikian, tingginya permintaan daging ini belum bisa

diimbangi dengan kecukupan produksi daging, khususnya daging sapi yang berasal dari ternak dalam negeri.

2. Manfaat mengkonsumsi daging sapi

1) Mempertahankan massa otot

Daging sapi mengandung semua asam amino esensial dan disebut sebagai protein lengkap. Konsumsi daging sapi dapat menurunkan risiko sarcopenia atau hilangnya massa dan kekuatan otot seiring bertambahnya usia.

2) Peningkatan kinerja olahraga

Salah satu nutrisi yang terkandung dalam daging sapi adalah karnosin, yaitu senyawa penting untuk fungsi otot. Merangkum dari Nutrition Advance, daging sapi adalah salah satu sumber karnosin tertinggi. kadar karnosin yang tinggi telah dikaitkan dengan berkurangnya kelelahan dan peningkatan kinerja selama olahraga.

3) Pencegahan anemia

Anemia adalah kondisi umum, ditandai dengan penurunan jumlah sel darah merah dan berkurangnya kemampuan darah untuk membawa oksigen. Kekurangan zat besi adalah salah satu penyebab paling umum dari anemia. Gejala utamanya adalah kelelahan dan kelemahan. Daging sapi adalah sumber zat besi, terutama dalam bentuk besi heme. Sebenarnya ada dua jenis zat besi yang tersedia dalam makanan, yaitu besi heme dan besi non heme. Besi heme adalah bentuk zat besi

yang paling bioavailable. Jenis zat besi ini hanya ditemukan pada sumber protein hewani. Karena ini, makan daging sapi adalah salah satu cara terbaik untuk mencegah anemia.

3. Ragam kandungan daging sapi

1) Protein

Seperti daging lainnya, daging sapi juga utamanya tersusun atas protein. Pada daging sapi tanpa lemak yang sudah dimasak, porsi protein bisa mencapai 26-27%. Sumber protein hewani seperti daging sapi mengandung sembilan asam amino esensial yang vital bagi tubuh. Protein dalam daging hampir identik dengan protein di otot kita. Maka tak heran, dengan mengonsumsi daging dan protein hewani lain dapat bermanfaat untuk pemulihan pascaoperasi, bermanfaat bagi atlet, dan berperan dalam menjaga dan membangun massa otot.

2) Lemak

Selain protein, lemak juga menjadi salah satu kandungan gizi daging sapi. Kadar kandungan lemak daging sapi bisa bergantung pada usia, jenis sapi, jenis kelamin, pakan yang diberikan, hingga tingkat proses *trimming* untuk membuang bagian tertentu pada daging sapi. Daging sapi olahan seperti sosis cenderung mengandung lemak yang tinggi. Pada daging sapi rendah lemak, kadar lemaknya bisa mencapai 5-10%. Lemak tersebut utamanya tersusun atas lemak jenuh dan lemak tak jenuh tunggal. Asam lemak terbanyak dalam daging sapi

termasuk asam stearat, asam oleat, dan asam palmitat. Olahan daging sapi juga mengandung lemak trans. Namun, berbeda dengan lemak trans yang dibuat pada makanan olahan, lemak trans alami dalam daging sapi tidak dianggap berbahaya.

3) Vitamin

Tak hanya nutrisi makro, daging sapi juga mengandung nutrisi mikro berupa vitamin. Vitamin B merupakan vitamin yang jumlahnya cukup banyak pada kandungan daging sapi.

Vitamin tersebut, termasuk:

- a. Vitamin B12. Daging merupakan sekian dari sumber terbaik vitamin B12. Vitamin ini berperan vital dalam pembentukan sel darah serta dibutuhkan oleh otak dan sistem saraf.
- b. Vitamin B3. Dikenal pula dengan niasin, vitamin B3 memainkan beragam fungsi bagi tubuh. Asupan niasin yang rendah dikaitkan dengan peningkatan risiko penyakit jantung.
- c. Vitamin B6. Vitamin B6 juga berperan dalam pembentukan sel darah dan metabolisme energi.

4) Mineral

Kandungan daging sapi yang membuatnya menjadi makanan sehat merupakan beragam jenis mineral. Beberapa jenis mineral yang kadarnya tinggi dalam daging sapi, yaitu:

- a. Zat besi. Zat besi merupakan salah satu mineral yang kadarnya cukup tinggi pada daging sapi. Zat besi yang

terkandung dalam daging sapi juga lebih mudah diserap oleh tubuh.

- b. Zinc. Zinc juga menjadi kandungan gizi pada daging sapi yang kadarnya sangat tinggi. Zinc berperan dalam pemeliharaan dan pertumbuhan tubuh.
 - c. Selenium. Daging sapi juga kaya dengan selenium, mineral mikro yang berperan esensial bagi tubuh.
 - d. Fosfor. Fosfor turut menjadi mineral yang penting untuk pemeliharaan dan pertumbuhan jaringan tubuh.
- 5) Kandungan daging sapi lainnya

Daging sapi juga mengandung beberapa senyawa yang khas.

Senyawa tersebut, dalam kadar cukup, bisa bermanfaat bagi tubuh. Senyawa khas dalam gizi daging sapi, yaitu:

- a. Kreatin. Kreatin berperan sebagai sumber energi untuk otot dan jumlahnya cukup banyak di daging sapi. Kreatin juga dikonsumsi dalam bentuk suplemen untuk pemeliharaan dan pertumbuhan otot.
- b. Taurin. merupakan asam amino yang memiliki efek antioksidan. Selain terkandung dalam daging sapi dan ikan, taurin juga diproduksi oleh tubuh dan berperan dalam fungsi jantung dan otot. Taurin juga dicampurkan dalam produk minuman energi.
- c. Glutathione. Glutathione merupakan nutrisi yang juga memiliki efek antioksidan. Nutrisi ini terkandung tinggi

dalam daging, terutama dalam sapi yang diberi pakan rumput.

d. Asam linoleat terkonjugasi. Asam linoleat terkonjugasi atau CLA merupakan lemak trans dalam daging. Tak seperti lemak trans dalam makanan olahan, CLA malah berpotensi untuk menyehatkan tubuh.

4. Standar Operasional Prosedur (SOP) daging sapi di Juhdan Boga Hewani

- 1) Sanitasi pegawai : mencuci tangan, penggunaan apron dan masker
- 2) Sanitasi alat potong : bandsaw, sebelum digunakan lap dengan menggunakan air hangat dan keringkan
- 3) Bahan/Daging sudah dalam kondisi beku (suhu minimal -20 derajat Celcius)
- 4) Potongan sesuai dengan planning (1kg dan 500 gram)
- 5) Pertimbangan perkemasan 1kg dan 500gram
- 6) Masukkan dalam plastik sesuai ukuran (untuk kemasan 1kg ukuran plastik 20x40 dan untuk kemasan 500gram ukuran plastik 20x35)
- 7) Daging yang sudah dikemas di simpan kembali di freezer dengan suhu minimal -20 derajat

D. Sikap dan Perilaku Konsumen

1. Pengertian Sikap

Menurut Petter & Jerry (2013; 131) Sikap disebut juga sebagai konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah konsep yang digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone (dalam Azwa, 1998), dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, *yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.*

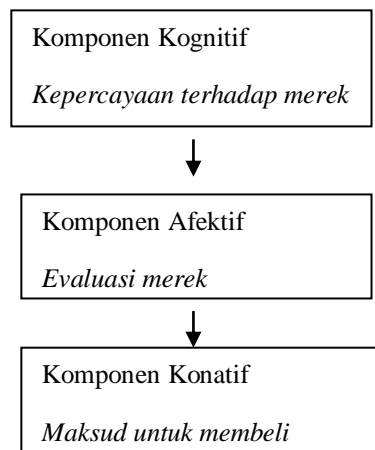
Menurut Ginting (2019; 130), Sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Karakteristik sikap antara lain:

- a. Sikap memiliki objek Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Tetapi, walaupun mempunyai konsistensi, sikap tidak selalu harus permanen artinya sikap dapat berubah.
- b. Konsistensi sikap di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek, objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan sebagainya. Sikap bisa positif, negatif, dan netral.

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

a. Komponen Sikap

Menurut Peter & Olson (2013: 141-142), Kepercayaan merek, evaluasi, dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap. Kepercayaan merek adalah komponen kognitif sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah konatif atau tindakan. Hubungan antara ketiga komponen ini dijelaskan pada gambar di bawah ini.



Gambar 3
Hubungan Tiga komponen

Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement), yaitu

kepercayaan merek memengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek memengaruhi maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, evaluasi merek adalah pusat dari sikap karena evaluasi merek merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyengani atau tidak menyenangi merek tertentu. Evaluasi merek sesuai dengan definisi dari sikap terhadap merek, yaitu kecenderungan untuk mengevaluasi merek baik disegani atau tidak disegani.

b. Karakteristik Sikap

Sangadji & Sopiah (2013: 195-196), beberapa karakteristik sikap yang akan kita bahas yaitu :

1. Sikap memiliki objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya.

a. Konsistensi sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

b. Sikap positif, negatif, dan netral Sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap suatu hal.

c. Intensitas sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukannya terhadap suatu produk.

d. Resistensi sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

e. Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu.

f. Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

g. Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

c. Fungsi Sikap

Menurut Daniel Katz dalam Jerry (2013: 140-141), mengklasifikasikan empat sifat yaitu :

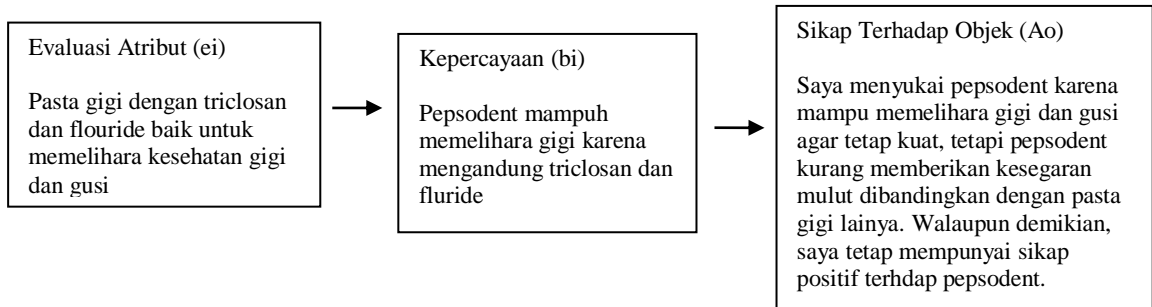
- a. Fungsi utilitarian, adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukum. Di sini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

- b. Fungsi ekspresi nilai. Konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.
- c. Fungsi memperthankan ego. Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.
- d. Fungsi pengetahuan. konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang yang setiap hari ditampilksn pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

d. Model Atribut Sikap

Menurut Peter & Olson (2013: 145), Teori Fishbein lebih dapat diaplikasikan dengan teori Resenberg, karena Fishbein menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut. Adapun Rosenberg menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas nilai. Atribut bersifat lebih operasional, sedangkan nilai lebih bersifat abstrak dan susah diderivasi ke dalam bentuk lebih konkret. Model Fishbein memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk mereka secara relatif dibandingkan dengan

merek produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk pada atribut-atribut penting.



Gambar 4

Ilustrasi Model Fishbein

2. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dalam Firmansyah (2018: 104) konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi

Dapat disimpulkan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan . jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka disebut pengecer atau distributor.

Menurut Firmansyah (2019: 2), Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model,

bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

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

Menurut Sangadji & Sopiah (2013: 9), Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan, mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.

Perilaku konsumen sebagai kegiatan seseorang atau kelompok, yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. (Abdurrahman, 2015)

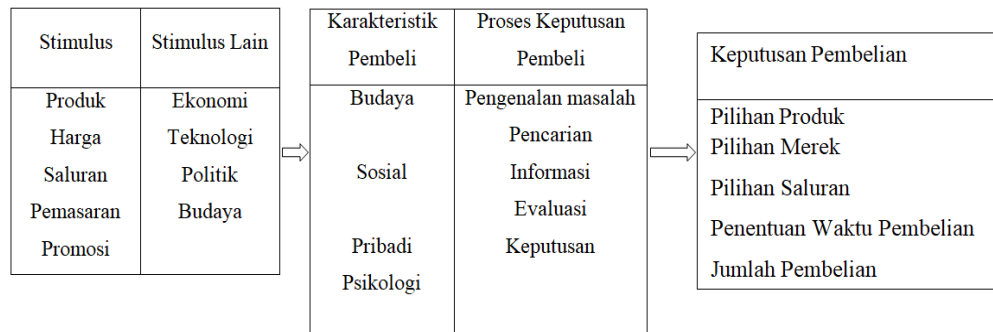
Menurut Sumarwan & Hartoyo (2018: 5), perilaku konsumen merupakan seseorang atau kelompok organisasi yang membeli atau memperoleh barang atau jasa tersebut atau dikonsumsi atau digunakan.

Dari pengertian yang dikemukakan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh organisasi maupun individu dalam

proses pengambilan keputusan pada saat membeli, menggunakan barang atau jasa.

a. Model Perilaku Konsumen

Dalam menentukan keputusan pembelian ini, para konsumen mempunyai pertimbangan yang sangat berbeda dalam hal umur, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera, baik itu membeli suatu barang ataupun jasa. Keputusan konsumen yang berbeda menimbulkan susunan faktor yang menarik bagi produsen untuk menentukan produk jasa apa saja yang mereka tawarkan kepada konsumen. Salah satu model perilaku konsumen diantaranya adalah model perilaku konsumen menurut Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019: 19-20)



Gambar 5

Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

Menurut tabel diatas memperlihatkan bahwa ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang konsumen dalam kaitannya keputusan pembelian, faktor-faktor tersebut meliputi. Pertama faktor internal tersebut berasal dari

lingkungan dalam pelaku konsumen sendiri yang meliputi budaya, sosial, pribadi, psikoogis.

Kedua faktor eksternal, faktor eksternal sendiri meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya dan yang ketiga adalah faktor dari perilaku pemasar kepada konsumen. Tidak hanya itu, bahwa pemasaran terdiri dari 4P yaitu Price (harga), Place (saluran distribusi), Promotion (promosi), Product (produk).

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Assauri, (2019: 128-132) Perilaku konsumen adalah kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginnya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti budaya, sosial dan faktor personal. Faktor budaya mempengaruhi penggunaan yang luas dan mendalam pengaruhnya. Dalam ini faktor budaya dapat berupa sub-budaya dan kelas sosial.

a) Faktor budaya

Budaya merupakan penentu yang mendasari keinginan dan perilaku seseorang. Seseorang berkembang dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya, di mana melalui keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya tersebut, seorang anak tumbuh berkembang di negaranya. Hal ini nampak terbuka akan nilai-nilai,

seperti prestasi atau achievement dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi dan khususnya kemajuannya, kesenangan materi, individualisme, kebebasan dan khususnya kemajuan, kesenangan eksternal, perikemanusiaan serta tampilan yang mudah.

b) Faktor sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya dalam perilaku konsumen, terhadap faktor sosial seperti referensi grup, keluarga, dan peran sosial, serta status yang juga dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Reference groups adalah kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok ini mempunyai pengaruh langsung terhadap siapa yang disebut dengan kelompok anggota atau membership groups.

1) Keluarga

Pada dasarnya keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang terpenting di dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan orang yang sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi atau reference groups. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan pembelian, di mana orientasi keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara sekandung.

2) Peran dan status

Pada dasarnya, seseorang berpartisipasi di dalam banyak kelompok, antara lain adalah dalam keluarga, perkumpulan atau clubs dan organisasi. Kelompok-kelompok itu sering menjadi

suatu sumber informasi dan dalam hal ini dapat membantu untuk merumuskan norma-norma perilaku. Kedudukan seseorang dapat dirumuskan untuk setiap peran dalam kelompok atau groups, dan untuk ini seseorang harus tunduk pada peran dan statusnya. Peran atau role terdiri dari kegiatan seseorang yang diharapkan dapat dilaksanakan.

3) Faktor personal atau pribadi

Keputusan seseorang pembelian, pada dasarnya dipengaruhi oleh karakteristik atau ciri pribadinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang meliputi umur pembeli, tahap siklus kehidupannya, pekerjaan dan keadaan ekonominya, kepribadian dan konsep diri sendiri, serta gaya hidup dan valuenya.

4) Umur dan tahap siklus kehidupan

Umumnya, cita rasa dalam makanan, pakaian, furniture dan rekreasi sering di hubungkan dengan umur. Konsumsi sering juga dipertajam dengan siklus kehidupan keluarga, jumlah anggota keluarga dalam rumah tangga, umur dan gender. Perlu disadari bahwa tahap siklus kehidupan, secara psikologis mungkin dapat menjadi suatu tantangan.

5) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Umumnya pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar akan mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang berada di atas kepentingan

rata-rata, terutama untuk produk-produknya, termasuk jasa, dan pekerjaan produk-produk jahitan untuk kelompok pekerjaan tertentu.

6) Faktor Psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Adalah motivasi yang dikembangkan dalam teori-teori Freud, Maslow dan Herzberg. Umumnya, setiap orang mempunyai banyak kebutuhan pada suatu waktu tertentu. Beberapa kebutuhan itu adalah biogenic, yang timbul dari kesadaran psikologis atas ketegangan tertentu, seperti kelaparan, kehausan, atau kegelisahan. Kebutuhan lain adalah psychogenic, yang timbul dari keadaan psikologis, yang tercermin dari tensi atau ketegangan, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau kepemilikan pribadi. Motivasi mempunyai dua arah, yaitu untuk memiliki satu tujuan di atas yang lain, dan intensitas dari kekuatan atau tenaga dengan mana seseorang dapat mengejar sasaran. Terdapat tiga teori yang diketahui adalah yang terbaik, tentang motivasi manusia, yaitu Sigmund Freud, Abraham Maslow dan Frederick Herzberg.

1) Teori Freud

Sigmund Freud telah mengasumsikan bahwa terdapat kekuatan psikologis yang mempertajam perilaku seseorang yang sangat

berbeda di bawah sadar, dan orang itu tidak dapat secara penuh memahami akan motivasinya.

2) Teori Maslow

Abraham Maslow telah melihat dan menyatakan, mengapa orang diarahkan untuk mengatasi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Dia mengatakan bahwa manusia dapat disusun dalam suatu hierarki, mulai dari kebutuhan fisiologis menurun ke kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan atau esteem dan kebutuhan aktualisasi diri.

3) Teori Herzberg

Frederick Herzberg telah mengembangkan teori untuk dua faktor yang berbeda, yaitu faktor-faktor pemberian ketidakpuasan atau faktor-faktor yang tidak memuaskan, dan faktor keduanya adalah faktor-faktor pemberi kepuasan, yaitu yang dapat memuaskan.

b. Persepsi

Seorang motivator selalu siap bertindak untuk melakukan motivasi, bagaimana dia bekerja untuk melakukan motivasi, dipengaruhi oleh pandangannya tentang keadaan atau situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dibandingkan dengan kenyataan, karena persepsi seseorang akan mempengaruhi perilaku yang nyata dari pada konsumen.

c. Proses belajar

Bila kita belajar akan bekerja atau bertindak, maka kita harus belajar terlebih dahulu. Pembelajaran adalah merupakan upaya membujuk, yang memnjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap

Suatu sikap yang di tunjukan seseorang saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran.

E. Teori Multiatribut Fishbein

1. Atribut

Menurut Sangadji & Sopiah, (2013; 140) Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Terdapat dua macam atribut, yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk, sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari segala aspek eksternal, seperti nama merek, kemasan, dan label.

Penentuan atribut suatu produk menurut Kotler (2011; 27) mengacu pada 4P (Price, Product, Place, Promotion) yaitu:

a. Produk (Product)

merupakan sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks dari suatu produk yang ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang mereka terima. Termasuk dalam hal ini, pihak pengelola harus dapat membuat perencanaan dan pengembangan suatu produk.

b. Harga (Price)

berkaitan dengan strategi penentuan harga, potongan harga dan pembayaran ongkos angkut.

c. Tempat (Place)

diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

d. Promosi (Promotion)

merupakan berbagai kegiatan mengkomunikasikan produk yang dihasilkan kepada konsumen sasaran dengan menyampaikan berbagai informasi mengenai suatu produk.

Menurut Hart dan Stepleton dalam Hasibuan (2020: 14), atribut produk merupakan semua fitur (baik berwujud maupun tidak berwujud) yang terdapat pada suatu produk yang menjadi unsur penelitian pelanggan.

Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur yang berbeda, sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan hal tersebut dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Unsur-unsur atribut produk yang diuraikan dalam penelitian ini adalah :

a) Warna daging

Warna daging adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap warna dari daging sapi. warna daging sapi dibedakan dalam kategori merah kecoklatan, merah hati, merah, merah cerah dan merah muda.

b) Bau daging

Bau daging adalah serangkai anggapan dan kesan konsumen terhadap bau dari daging sapi. Bau daging sapi memiliki bau yang khas, sedikit tengik dan sedikit akan terasa sangat pekat.

c) Kandungan lemak daging

Protein lemak adalah serangkai anggapan dan kesan konsumen terhadap kandungan lemak dari daging sapi. Kandungan lemak daging sapi dibedakan dalam kategori kandungan lemak banyak (lemak yang melekat pada daging banyak), kandungan lemak sedikit (lemak yang melekat pada daging sedikit) dan daging sapi tanpa lemak (daging bersih dari lemak).

d) Jenis varian produk

Jenis varian produk adalah serangkai anggapan dan kesan konsumen terhadap pembelian daging sapi. Jenis varian produk daging sapi dibedakan dalam beberapa kategori daging khas, daging semur, daging iga, daging sengkak, daging kepala, tulang iga, kaki, hati dan paru sapi.

e) Kemasan

Menurut Firmansyah (2018: 163), kemasan merupakan elemen penting dari lingkungan produk. Terdapat empat pengemasan yang selalu dipertimbangkan. Pertama, kemasan harus melindungi produk selama di perjalanan. Kedua kemasan harus ekonomis, dan tidak menambah biaya yang tidak dibutuhkan pada produk. Ketiga, kemasan harus memungkinkan konsumen menyimpan dan menggunakan dengan mudah. Keempat, kemasan secara efektif dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk kepada konsumen.

Dalam pengemasan produk harus mempertimbangkan

- 1) Warna kemasan, warna kemasan menggambarkan suatu makna bagi konsumen serta dapat digunakan secara strategis dan dapat menarik perhatian konsumen.
- 2) Identifikasi merek dan label informasi, untuk mempermudah pembelian konsumen dan memungkinkan terjadinya proses pengembangan loyalitas. Termasuk dalam label informasi antara lain adalah instruksi penggunaan, kandungan, daftar bahan pembentukan atau bahan baku, peringatan penggunaan dan pemeliharaan produk dan sebagainya.

f) Harga

Menurut Ginting dalam Indrasari (2019: 36), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk.

g) Promosi

Promosi adalah salah satu alasan konsumen mengetahui produk yang dijual sehingga menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk yang di promosikan . Promosi produk daging sapi yang dilakukan melalui media sosial, seperti, Facebook, Instagram, WhatsApp atau dari mulut ke mulut.

h) Kemudahan memperoleh

Kemudahan memperoleh produk daging sapi dari lokasi yang strategis dan daging sapi yang gampang di peroleh oleh konsumen.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut menjelaskan proses integrasi dengan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan menonjol) dikombinasikan untuk membentuk keseluruhan evaluasi terhadap sikap. Model, meskipun begitu, tidak mengklaim bahwa konsumen sebenarnya menambah produk dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi saat membentuk sikap terhadap objek. Bahkan, model dan hal serupa berusaha untuk memprediksi sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, mereka tidak di maksud untuk mendeskripsikan operasi kognisi aktual ketika pengetahuan terintegrasi. Dalam buku ini, kami menggap model sikap multiatribut sebagai alat yang berguna untuk menginvestigasi formasi sikap dan memprediksi sikap.(Peter & Olson, 2013; 138)

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

Model Fishbein menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek tertentu didasarkan pada seperangkat kepercayaan mengenai atribut objek yang bersangkutan diberi bobot evaluasi terhadap atribut tersebut. Model ini disebut multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki pada objek tersebut.

Menurut Sumarwan (2014: 177), model multiatribut sikap dari Fishbein yang terdiri atas tiga model yaitu *The Attitude Toward Object Model* dan *The Theory Of Reasoned Action Model*. Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap dan konsumen terhadap atribut-atribut yang di evaluasi.

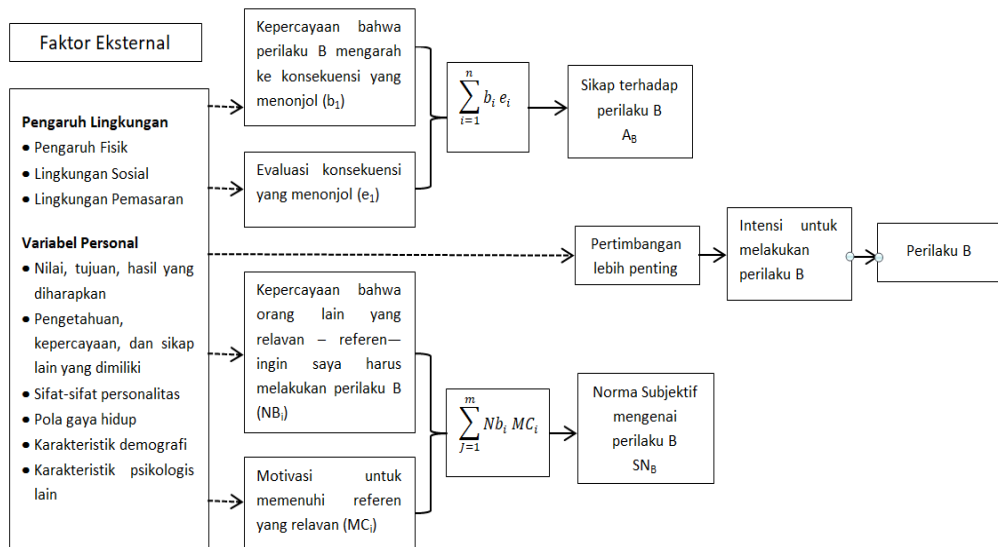
a. The Attitude Toward Object Model

Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk (layak/jasa) atau berbagai merek produk. Model tersebut secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan bergantung pada sikapnya terhadap berbagai atribut objek tersebut.

Model multiatribut menekankan adanya salience attributes, yang berarti pentingnya suatu atribut. Model ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek produk ditentukan oleh dua aspek yaitu kepercayaan atribut produk atau merek, dan mengevaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut.

b. Teori tindakan Beralasan (The Theory of Reasoned Action Model)

Menurut Fishbein dalam Peter & Olson (2013: 147-151), teori tindakan rasional mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif dan memiliki perilaku yang dapat memberikan hasil yang paling diharapkan. Model teori berlasan ini memiliki dua komponen sikap dan komponen norma subjektif.



Gambar 6

Teori Tindakan Berlasan (*Theory of Reasoned Action*)

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

konsukensi tersebut. Komponen subjektif sangat mempercayai kepada orang lain (kelompok referensi atau objek referensi), mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh memiliki perilaku tertentu atau keyakinan normatif tentang harapan orang lain terhadap diri saya dan motivasi yang sesuai dengan keyakinan normatif atau motivasi orang yang menjadi kelompok acuan.

F. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) Meithiana Indrasari, (2019) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif. Ketiga macam situasi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Perilaku responsi rutin Jenis perilaku pembelian yang sederhana terhadap dalam satu pembelian yang berharga murah dan sering dilakukan. Dalam hal ini pembeli sudah memahami merek-merek beserta atributnya. Mereka tidak selalu membeli merek yang sama karena dipengaruhi oleh kehabisan persediaan atau sebab lain. Tetapi pada umumnya kegiatan pembeli dilakukan secara rutin tidak memerlukan banyak pikiran, tenaga dan waktu.
- b) Penyelesaian masalah terbatas Pembelian akan lebih kompleks jika pembeli tidak mengetahui sebuah merek dalam suatu jenis

produk yang disukai sehingga membutuhkan informasi lebih banyak lagi sebelum memutuskan untuk membeli.

- c) Penyelesaian masalah ekstensif Suatu pembeli akan menjadi sangat kompleks jika pembeli menjumpai jenis produk yang kurang dipahami dan tidak mengetahui kriteria penggunaannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui kegiatan pengumpulan informasi dan evaluasi dari para pembeli dan menunjang proses belajar pembeli, terhadap atribut-atribut kelompok produk tersebut.

Menurut Peter & Olson (2013), pengambilan keputusan konsumen adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya.

Menurut Tjiptono (2015), dalam Solihin, (2020) “keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam membeli produk maupun jasa dengan mempertimbangkan beberapa alternatif dan mengevaluasinya sehingga membentuk suatu respon dalam menetapkan pilihannya terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.

2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Pride dan Ferrel dalam Sangadji & Sopiah (2013: 335),

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:

a. Faktor Pribadi

Faktor yang menjadi ciri khas dari seseorang yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor demografi, faktor situasional, faktor tingkat keterlibatan.

1) Faktor Demografi

Faktor demografi memiliki keterkaitan dengan siapa yang berhubungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini terdiri dari ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, dan pekerjaan .

2) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan suatu keadaan atau kondisi diluar yang ada dalam diri konsumen dalam membuat keputusan pembelian .

3) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ini dapat dilihat sejauh mana konsumen dapat mempertimbangkan lebih awal sebelum melakukan pembelian.

b. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang ada pada diri seseorang turut menentukan perilakunya sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis meliputi:

1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan

kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhana atau pencapaian atau saran.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas-tugas tertentu. Kemampuan yang diamati oleh pemasar adalah kemampuan belajar individu maupun secara berproses.

4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif sebuah objek atau kegiatan tertentu.

5) Kepribadian

Kepribadian adalah semua sifat dan perilaku internal yang membuat seseorang unik. Kepribadian seseorang berasal dari faktorketurunan dan pengalaman pribadinya.

c. Faktor Sosial

1) Peran dan Pengaruh Keluarga

Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan dan keinginan, selera yang berbeda-beda, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki peran sebagai pertandingan sumber informasi yang dapat mempengaruhi konsumen lainnya.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan suatu kelompok yang mempunyai tingkat sosial yang sama. Dalam kelas sosial ini memiliki tingkatan kelas secara bertingkat seperti kelas sosial rendah dan kelas sosial tinggi.

4) Budaya dan Sub-budaya

Budaya mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk, serta keputusan konsumen terhadap produk tersebut sebab budaya dapat menentukan produk apa yang akan dibelinya.

3. Proses Keputusan pembelian

Menurut Assauri (2019: 140-148), Tahapan-tahapan pembelian keputusan dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Pengenalan masalah

Dalam proses pembelian, umumnya dimulai bila pembelian memahami atau mengenal masalah akan kebutuhan, yang umumnya dapat cepat distimuli baik internal maupun eksternal. Dengan stimuli internal, maka satu kebutuhan normal seseorang, seperti kelaparan, dahaga dan seks, dapat timbul untuk tingkat pemulaan. Akan tetapi, munculnya suatu

kebutuhan dapat di timbulkan oleh suatu stimuli eksternal. Dengan stimuli eksternal dapat mendorong untuk lebih cepat membuat suatu pembelian.

b) Pengumpulan informasi

Konsumen sering meneliti walaupun untuk sejumlah informasi yang terbatas. Umumnya survei yang dilakukan adalah untuk barang-barang tahan lama dapat terlihat bahwa konsumen hanya mengamati beberapa toko, serta hanya sekitar kurang dari 30% yang hanya menekankan pada yang lebih dari satu merek alat-alat rumah tangga. Pada dasarnya kita dapat membedakan di antara dua tingkat keterlibatan dengan penelitian. Pada tingkat ini orang hanya menyederhanakan, yaitu untuk menjadi penerima informasi tentang suatu produk. Pada tingkat berikutnya, orang akan berupaya masuk untuk melakukan penelitian atas informasi yang aktif .

c) Sumber-sumber informasi

1. Orang pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
2. Iklan, yaitu berupa advertensi, website, tenaga penjual, dealers, pengepakan dan display.
3. Publikasi, yaitu mass-media, consumer-rating organizations.
4. Experensial, yaitu handling, rxamining dan pengguna produk.

d) Dinamika pengumpulan data

Melalui pengumpulan informasi, konsumen belajar tentang merek-merek yang bersaing dan fitur masing-masing. Konsumen perseorangan akan berupaya untuk mengetahui hanya satu subyek dari merek-merek ini, yaitu suatu awareness set. Beberapa merek yang ada dalam set yang di pertimbangkan atau consideration set, yang dapat memenuhi kriteria awal pembelian. Para pemasar membutuhkan upaya untuk mengidentifikasi hierarki dari atribut, yang memandu pengambilan keputusan konsumen dalam memahami berbagai perbedaan kekuatan persaingan, dan bagaimana berbagai set dapat dibentuk.

e) Evaluasi alternatif

Dalam evaluasi alternatif, perlu diketahui bagaimana konsumen memproses informasi tentang merek pesaing, dan bagaimana konsumen membuat keputusan nilai akhir. Tidak ada proses tunggal yang digunakan oleh seluruh konsumen, dan tidak terdapat pula satu konsumen yang memproses di dalam seluruh keadaan pembelian.

f) Kepercayaan dan sikap

Melalui pengalaman dan pembelajaran, maka orang-orang membutuhkan kepercayaan dan sikap. Kedua hal ini, yaitu kepercayaan dan sikap, akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Kepercayaan adalah suatu gambaran pemikiran

yang selalu dipegang seseorang tentang sesuatu yang menjadi perhatian. Seperti halnya akan pentingnya sesuatu, maka sikap yaitu pandangan seseorang tentang kemungkinan akan dapat menyenangkan secara abadi, atau evaluasi tentang tidak dapat menyenangkan, perasaan emosional, dan tindakan yang tendensiun untuk beberapa objek dan gagasan.

g) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi oleh konsumen, terjadi pembentukan preferensi di antara merek-merek guna memilih setnya. Konsumen mungkin juga akan membentuk suatu intensi untuk membeli suatu merek yang sangat disenanginya. Dalam melaksanakan intensi pembeliannya, konsumen biasanya akan membuat lima sub keputusan, yaitu merek apa (merek A), dealer mana (dealer 2), jumlah berapa (satu komputer), kapan waktunya (akhir minggu), dan metode pembayaran (dengan cara kredit)

h) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin telah berpengalaman akan ketidakcocokan atau ketidaksesuaian, sehingga akan terdapat perhatian untuk fitur kegelisahan tertentu, dan akan mendengar hal-hal yang baik tentang merek-merek yang lain. Kemudian hal ini akan menjadi tanda bagi informasi yang mendukung keputusan dari konsumennya.

i) Kepuasan pasca beli

Kepuasan adalah suatu fungsi dari penutupan, antara harapan atau ekspektasi dan performasi yang diterima. Jika performasi tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa. Bila hasil performasi produknya memenuhi harapan, maka konsumen akan menjadi senang.

j) Tindakan pasca pembelian

Bila konsumen merasa puas, maka dia akan lebih ingin untuk membeli produk itu kembali. Para konsumen yang puas, akan cenderung untuk mengatakan kepada yang lainnya, bahwa barang dengan merek yang dikonsumsinya mempunyai performansi yang baik. Sebaliknya, bila produk itu tidak dapat memuaskan, maka konsumen yang tidak puas akan mungkin bebas untuk bertindak atau mengembalikan produk yang dibelinya itu .

G. Preferensi Konsumen

Menurut Tjiptono (2002), dalam Wartaka & Sumardjono (2020), preferensi konsumen berkaitan erat pada penilaian konsumen akan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa bahkan juga pada perusahaan tertentu, Dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk, ada beberapa indikator yang sering digunakan antara lain:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli, misalnya produk yang dikonsumsi praktis untuk dibawa.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk produk yang menarik serta harga yang murah.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil produk yang dipakai akan mengalami kerusakan, seperti produk yang dikonsumsi tidak sering rusak atau tidak dapat dikonsumsi lagi
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification), yaitu seperti apa ciri desain dan bentuk produk yang memenuhi standar sesuai dengan ketentuan yang ada, misalnya produk makanan harus memenuhi standar kesehatan yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan atau memiliki sertifikat halal.
5. Daya tahan (durability), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. seperti kadaluarsa produk.
6. Pelayanan (service ability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan dan kemudahan.
7. Estetika (aesthetic), adalah faktor-faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indra seperti bentuk fisik warna dan model. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), merupakan citra dan reputasi produk, misalnya merek.

H. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1	Mohammad Wartaka, Sumardjono <i>The Management Journal Of Binaniaga</i> Volume 5 Nomor 2 Halaman 115-128 Tahun 2020 P-ISSN: 2527-4317 E-ISSN: 2580-149X Doi: https://doi.org/10.33062/mjb.v5i2.384	<i>Analysis of consumer behavior in buying instant noodles (case studies in the Bogor City Area)</i>	1. Wide variety of flavors, 2. Contains many vitamins/ nutritional content, 3. Cheap/ economical price, 4. Quick and practical in presentation, 5. Attractive packaging, 6. Product halal-ness, 7. More portions, Ease in obtaining, and 8. Gifting in the promotion of purchase	<i>analysis of multi-attribute models of fishbein.</i>	The result is: <ul style="list-style-type: none"> • The order of attributes that influence instant noodle purchasing decisions from the most important is the number of flavor variations, ease of obtaining, product halal-ness, fast/practical in presentation, contains vitamins or nutrients, attractive packaging, large portions, economical price, gift-giving in sales. • Consumer attitude in instant noodle purchase analyzed namely Indomie brand, Mie Sedap, popme. • Consumer behavior for noodle brands analyzed namely Indomie brand, Mie Sedap, Pop Mie is positive. Consumer behavior for noodle brands analyzed namely Indomie brand, Mie Sedap, Pop Mie is positive.

Tabel 5
Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
2	<p>Windriani Puspita, dan RahUtami Nugrahani</p> <p><i>Jurnal Sosioteknologi Volume 13, Nomor 1, April 2014</i></p> <p><u>Doi: 10.5614/soste k.itbj.2014.13. 1.2</u></p>	<p><i>Analisis Sikap Multi Atribut Fishbein Mengenai Atribut Obat Herbal Merk Tolak Angin Sidomuncul</i></p>	<p><i>Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah :</i></p> <p><i>kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap dan harga</i></p>	<p><i>Metode Analisis Datamodel multi atribut fishbein</i></p>	<p>1. <i>atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen memiliki nilai rata-rata 1.06. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dari sisi keampuhan khasiat obat (performance) dengan nilai 1.75, sedangkan nilai evaluasi terendah adalah atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi gratis (consult) dengan nilai 0.1.</i></p> <p>2. <i>nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 19.35. Sikap yang dianggap paling baik oleh konsumen adalah sikap mengenai atribut harga dari sisi harga murah (pricing) dengan nilai 2.71, sedangkan nilai sikap terendah adalah sikap mengenai atribut layanan pendukung dari sisi konsultasi gratis (consult) dengan nilai 0.</i></p>

Tabel 5

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
					3. nilai norma subjektif (SN) sebesar 5.46. Norma subjektif yang dianggap paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah media dengan nilai 2.36, sedangkan norma subjektif paling rendah adalah orang lain dengan nilai 0.28.
3	Lasmaria Simarmata, R.E.M.F.Osak ,E.K.M. Endoh, Franky N. S. Oroh <i>Jurnal Ilmu Ternak</i> Vol. 39 No. 2 :194-202 (Juli 2019) Doi10.35792/zot.39.2.2019.24427	<i>Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Broile di Pasar Tradisional Kota Maado (Studi Kasus “Pasar Pinasung Kulan Karombas”)</i>	<i>Atribut ayam pedaging dari pertimbangan tertinggi sampai ke pertimbangan terendah adalah warna daging, warna kulit, bau daging, kelembutan kulit dan berat daging.</i>	<i>Metode Penelitian menggunakan Metode Survei dan Metode Multi atribut Fishbein</i>	1. Berdasarkan analisis Multiatribut Fishbein menunjukkan bahwa semua atribut daging broiler dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli daging broiler yang menjadi preferensi konsumen secara nyata di Pasar Pinasungkulan,.

Tabel 5

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
4	Septian Maulana Purnama Rudi Wibowo Ati Kusmiati <i>Jurnal sosial ekonomi pertanian Universitas Jember</i> Vol. 9 No.3 November 2016 https://doi.org/10.19184/jsep.v9i3.5813	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Rumah Tangga Terhadap Daging Sapi di Kabupaten Jember</i>	<i>Household consumer preferences for beef of three variables alternately; piece of meat, meat color and fat content.</i>	<i>The Data analysis use Multiple Linear Regression Analysis, Factor Analysis and Fishbein Multiattribute Analysis.</i>	<i>(1) the factors affecting demand, namely, income level, chicken meat prices, and population (2) factors that influence the behavior of household consumers to consume in Jember: cultural factor, external character factors of consumers, social factors, the perception factor, privacy factor and motivation factors (3) Household consumer preferences for beef of three variables alternately; piece of meat, meat color and fat content.</i>
5	A. Fitriani, L. Herlina, M. Sulistyati, U. Yunasaf, M. M. Sulaeman <i>Jurnal Peternakan Indonesia, Juni 2020</i> ISSN 1907-1760 E-ISSN 2460-6626 https://doi.org/10.25077/jpi.22.2.155-167.2020	<i>Kesukaan, Sikap, Kepuasan, dan Kesetiaan Peternak dalam Mengusahakan Sapi Pasundan di Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat</i>	<i>Atribut dari peternak tersebut adalah : kesukaan, sikap, kepuasan, dan kesetiaan dalam berusaha</i>	<i>Analisa menggunakan Cochran Q Test, uji tingkat kesukaan, fishbein, uji Tingkat kepuasan dan kesetiaan</i>	<i>Hasil kajian menunjukkan bahwa peternak mempertimbangkan 16 dari 20 atribut yang dianalisis ketika memelihara sapi, Analisis kesukaan, sikap dan kepuasan memperlihatkan bahwa peternakan ‘cukup suka, cukup baik, dan cukup puas’ dalam memelihara sapi.</i>

Tabel 5

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
6	Ellenia Agustia DS DwiHaryono Adia Nugraha <i>Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis, VOLUME 8 No. 3, AGUSTUS 2020</i> <u>ISSN 237770</u>	<i>Sikap Dan Kepuasan Konsumen Ayam Proibo di Kota Metro dan Bandar Lampung</i>	<i>Attributes: Consumers' purchase was influenced by their family in which influencing factors were chicken taste and quality.</i>	<i>analyzed by using descriptive analysis, Multiattribute Fishbein, and Consumer Satisfaction Index (CSI).</i>	<i>1. Based on the analysis of consumer attitudes using Fishbein multiattribute model, it showed that multiattribute of attitude scores (Ao) equal to 157.83 and flavor attributes was become the highest score (22.09). 2. Based on CSI, the level of customer satisfaction was 83.51%, in the scale range 0.81 to 1.00; meaning that consumers were very satisfied on consuming probio chicken.</i>
7	Wulan Juwita Sianturi Ali Ibrahim Suriaty Situmorang <i>Jurnal Ilmu- Ilmu Agribisnis, VOLUME 4, No.4, OKTOBER 2016</i>	<i>Sikap Dan Pembelian Keputusan Konsumen Dalam Membeli Ayam Potong di Kota Bandar Lampung</i>	<i>Attributes: the price of 'ras' chicken meat protein, of kampong chicken meat, of salted fish, and family income. Key words: attitude, attribute, decision making</i>	<i>The data were analyzed by using descriptive qualitative analysis, multiattribute Fishbein analysis and logit regression analysis.</i>	<i>1. The results showed that consumer attitudes toward the attributes of chicken meat were that they preferred 'ras' chicken meat than kampong chicken meat; particularly in terms of the meat price and weight.</i>

Tabel 5

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	<u>ISSN 2337 7070</u>				2. Consumer's decision making stages of chicken meat showed that they bought chicken because of their awareness on the need of protein and 60 percent of them preferred to buy 'ras' chicken meat than kampung chicken meat.
8	Tevi Karuniawati, Arif Satria, Lilik Noor Yulianti <u>JURNAL ILMU KELUARGA DAN KONSUMEN Vol. 10 No. 1 (2017)</u> DOI: https://doi.org/10.24156/jikk.2017.10.1.59	<i>Analisis Pembelian Ikan Segar Dan Ikan Olahan Pada Ibu Bekerja dan Ibu Tidak Bekerja</i>	<i>Attributes: fresh fish purchasing were family expenditure, preference, and knowledge, while the frequency of processed fish purchasing was influenced by education, family size, and attitude.</i>	<i>. Data were collected by interview and were analyzed by conjoint, Fishbein, and Logit analysis.</i>	<i>The result showed that both working mothers and housewives more concerned about fish condition rather than fish types. The knowledge about content, type, and processing of fish of both working mothers and housewives were relatively similar</i>
9	Anjolize Wassenaar, Elizabeth Kempen, Tartia Van Eeden <i>International Journal of Consumer Studies</i> Volume 43 Nomor 5 Halaman 437-445 Tahun 2019	<i>Exploring South African Consumer's Attitudes Towards Game Meat- Utilizing a multi-attribute Attitude Model</i>	<i>Attribute/level: 1 Sensory Characteristics 2 Health benefits 3. Availability 4. Price 5. Food safety 6. Animal Welfare 7. Ethics</i>	<i>. Fishbein's attitude towards the object model</i>	<i>The results is sensory characteristics, ethics, and health benefits of game meat production are considered to be it is important when deciding to eat game.</i>

Tabel 5

Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
	Doi https://doi.org/10.1111/ijcs.12523			.	.
10	Priyanka Kumari <i>International Research Journal on Advanced Science Hub</i> Volume 2 Nomor 12S Halaman 4-8 Tahun 2020 Doi: 10.47392/irjash.2020.252	<i>Comparing Customer Attitude towards Amazon and Flipkart in Patna</i>	<i>Attributes:</i> 1. Pricing of goods 2. Quality 3. Product varieties 4. Convenience and security of payment 5. website designing 6. after sales service 7. Customer care support 8. Returns and	<i>. Fishbein Multi-Attribute Model</i>	<i>The result it is observed consumers of Patna have a better attitude towards Amazon than Flipkart.</i>

I. Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran merupakan sebuah model konseptual tentang bagaimana teori memiliki hubungan dengan bermacam faktor yang telah diidentifikasi pada landasan teori.

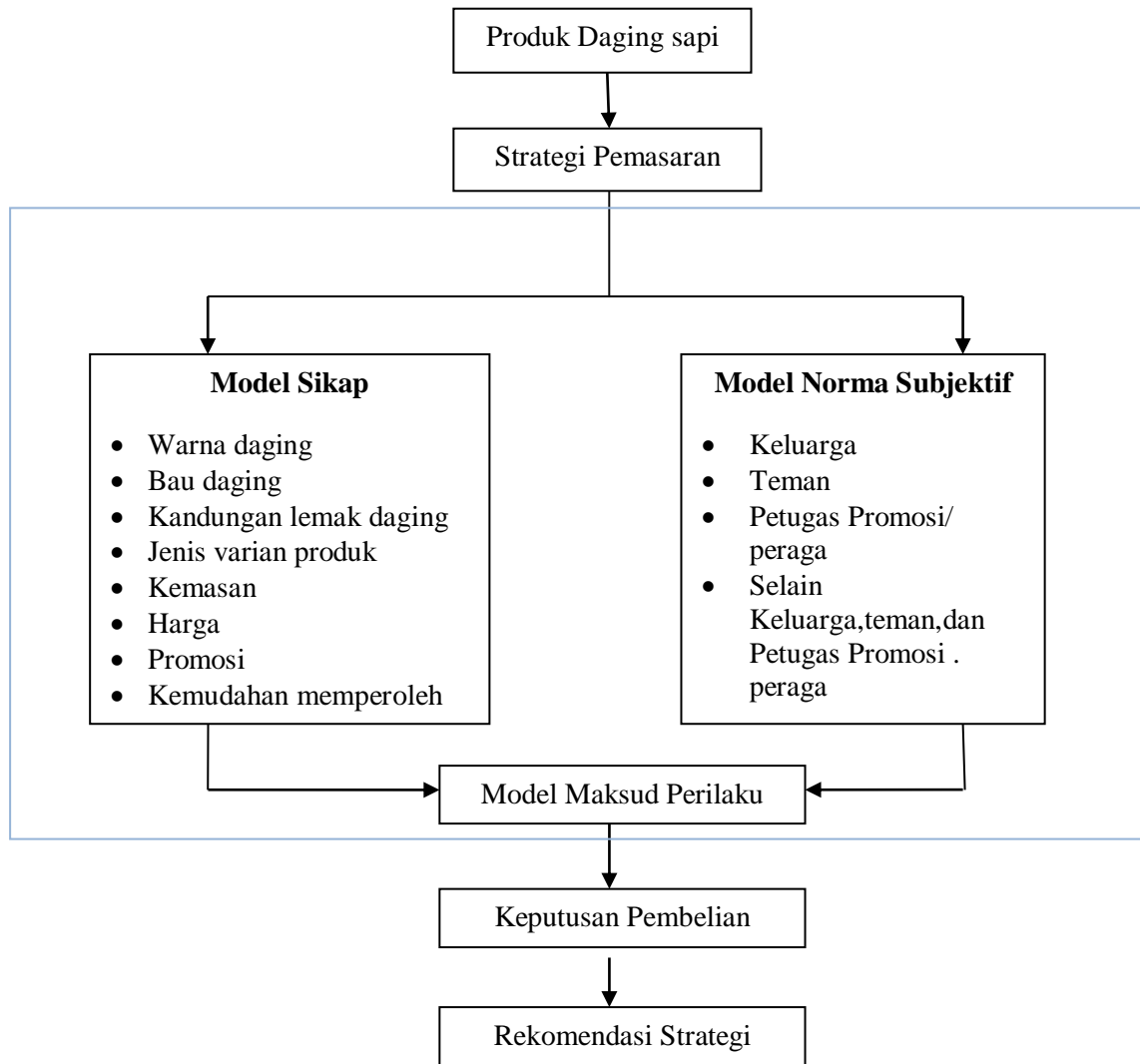
Persaingan pasar yang semakin sengit membuat perusahaan selalu memperhatikan produknya dengan memperthankan nilai produk, meningkatkan kualitas, dan keunggulan produk. Hal tersebut dikarenakan banyak produk daging sapi yang beredar di pasar dengan

kualitas dan kemasan yang menarik, sehingga dapat menjadi suatu perhatian konsumen dalam membeli produk yang mereka inginkan.

Produk Daging Sapi di Juhda Boga Hewani merupakan salah satu produk yang memiliki berbagai macam atribut yang ditawarkan. Hal ini akan menjadi sebuah respon dari sikap dan perilaku konsumen. Sikap dan perilaku ini yang akan dianalisis lebih lanjut untuk melihat atribut mana yang paling diminati konsumen. Analisis yang digunakan adalah metode analisis multiatribut Fishbein. Bagaimana Fishbein menunjukkan sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian Daging sapi di Juhda Boga Hewani.

Analisis multiatribut fishbein tersebut nantinya akan terdapat dua hasil yaitu hasil positif atau negatif. Sikap dan perilaku yang positif menunjukkan bahwa adanya kecocokan antara atribut yang ditawarkan dengan keinginan dan kemauan konsumen. Sebaliknya, sikap dan perilaku yang negatif menunjukkan bahwa atribut produk yang dimiliki tidak memiliki kecocokan dengan keinginan dan kemauan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirangkai sebuah kerangka pemikiran dengan gambar berikut :



Gambar 7

Kerangka Pemikiran Teoritis