

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pemasaran, dan Manajemen Pemasaran**

Pengertian pemasaran secara umum, pemasaran cenderung didefinisikan sebagai proses distribusi barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan atau korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”.

Pemasaran sebagai salah satu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder-nya (American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono 2015:14).

Hal tersebut seperti apa yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2018:29) Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Dari definisi para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk mengabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk

memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen.

Sedangkan manajemen pemasaran menurut M. Alfikan (2022:2) merupakan kegiatan yang direncanakan dan dijalankan oleh perusahaan. Perencanaan membutuhkan strategi dan keahlian yang tepat untuk menentukan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangatlah penting, ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang diharapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Lalu, menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan beberapa para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang

diterapkan pada suatu bisnis agar tetap hidup melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program penciptaan konsep pemasaran.

Menurut Kertajaya dan Sula dalam Anisah, (2020:9), Strategi pemasaran adalah penjelasan mengenai bagaimana suatu merek produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran seperti alat yang utama direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkelanjutan melalui pasar yang dimasuki dan rencana-rencana pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:3), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Ibid dalam Kumalasari (2020:10) Pada dasarnya strategi pemasaran ada kaitannya dengan variabel-variabel seperti elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran, segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, dan positioning. Strategi pemasaran yaitu bagian terpadu dari strategi bisnis yang memberikan maksud pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

## **B. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:75), bauran pemasaran merupakan metode pemasaran yang terus digunakan perusahaan untuk memenuhi misinya di pasar sasaran.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2017:205) bauran pemasaran merupakan rencana yang digabungkan dengan kegiatan penjualan sedemikian rupa yang pada akhirnya diperlukan kombinasi yang maksimal untuk menghasilkan produk yang diharapkan konsumen meningkat. Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu konsep untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan guna mendapatkan target penjualan sehingga pemasarannya memuaskan. Bauran pemasaran memiliki rancangan yang terdiri dari 4P, yakni:

### **a. Produk (*Product*)**

Produk menurut Kotler (2014:259), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh penjual untuk dikenali, dicari, diminta, atau dipakai sehingga konsumen memenuhi keperluan dan kemauan konsumen.

Lalu menurut Lupiyoadi (2017:106), menyatakan bahwa pelanggan sebenarnya bukan membeli barang atau jasa, tetapi pelanggan membeli manfaat dan nilai dari produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang di tawarkan kepada pasar yang tujuannya

untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan di pasar yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

#### 1) Indikator atau Atribut Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 15) atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih merek atau kategori produk dalam kaitannya dengan suatu produk atau bagian dari suatu produk itu sendiri.

Unsur-unsur dari atribut produk menurut Sumarwan, U (2015:

15) yaitu :

##### a) Merek

Merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut suatu produk yang diharapkan dapat memberikan identitas produk pada produk tersebut.

##### b) Kemasan

Merupakan sebuah proses yang berkaitan dengan desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk.

##### c) Pelayanan

Pelayanan atau jasa di sini biasanya menawarkan perlengkapan untuk mengukur sejauh mana sikap menyukai atau pengguna produk yang dihasilkan.

d) Mutu Produk

Menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk melakukan tugasnya. Mutu produk meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudian oprasi dan perbaikan.

2) Klasifikasi Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 16) terdapat klasifikaasi atau jenis-jenis produk, diantaranya seperti :

a) Produk Konsumsi

Produk konsumsi merupakan produk yang dipergunakan oleh konsumen akhir secara langsung, dapat menjadi tiga bagian yaitu produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, dan produk khusus.

b) Produk Industri

Produk industri merupakan produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan yang kemudian akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi, sehingga menghasilkan produk lain diantaranya yaitu bahan baku dan suku cadang, barang model, serta perlengkapan dan layanan bisnis.

3) Hierarki Produk

Setiap produk secara hierarki berhubungan dengan produk lainnya (Sumarwan, U 2015: 18). Berikut tujuh hierarki tersebut, yaitu :

- a) Kelompok Kebutuhan, merupakan kebutuhan inti yang menunjang pada suatu kelompok produk.
- b) Kelompok Produk, merupakan semua kelas produk yang dapat melengkapi kebutuhan utama secara efektif.
- c) Kelompok Produk, merupakan kumpulan beberapa kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan secara fungsional tertentu.
- d) Lini Produk, merupakan kumpulan beberapa kelas dalam kelas produk yang saling berhubungan erat dikarenakan memiliki fungsi yang sama atau karena wilayah saluran distribusi yang sama, atau berbeda dalam skala yang sama.
- e) Tipe Produk, merupakan barang atau hal yang berbeda dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinana.
- f) Merek, merupakan nama yang dapat dihubungkan dengan satu atau lebih barang yang melihat dalam lini produk dan memiliki fungsi untuk mengenal sumber atau ciri produk tersebut.
- g) Jenis Produk, adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

b. Harga (*Price*)

Kotler dan Amstrong, (2018:12) mengartikan harga sebagai sejumlah uang untuk membayar suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat diartikan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas hak penggunaan atau kepemilikan suatu produk ataupun jasa.

#### 1) Indikator dan Atribut Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) terdapat empat indikator harga yaitu:

##### a) Keterjangkauan harga

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dijangkau dengan kemampuan beli konsumen.

##### b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan.

##### c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibelinya.

##### d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Merupakan penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan yang berbeda dan bersaing dengan yang

diberikan oleh perusahaan lain, pada jenis produk yang sama.

## 2) Tujuan Penetapan Harga

Menurut Angipora (dalam Krisdayanto, 2018:3) tujuan penetapan harga adalah salah satu hal penting dalam penentuan harga pada produk. Tujuan-tujuan nya adalah sebagai berikut :

- a) Mendapatkan laba maksimum, misalnya dengan penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.
- b) Mendapatkan pengembalian investasi, salah satu caranya adalah harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas.
- c) Mencegah atau mengurangi persaingan, yaitu harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya *market share* pesaing yang ada.
- d) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*, dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan *market share* lainnya.

## 3) Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan biasa digunakan untuk menunjukkan sampai dimana besarnya pengaruh perubahan harga atas perubahan permintaan (Sukirno, 2015: 96). Salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan adalah harga. Terdapat jenis-jenis elastisitas permintaan, antara lain:

a) Permintaan tidak elastis sempurna

Perubahan harga tidak mempengaruhi jumlah yang diminta (elastisitas = 0).

b) Permintaan tidak elastis

Persentase perubahan kuantitas permintaan lebih kecil dari [-= persentase perubahan harga (elastisitas < 1).

c) Permintaan uniter elastis

Persentase perubahan kuantitas permintaan sama dengan persentase perubahan harga (elastisitas = 1). Jenis permintaan ini sebenarnya lebih sebagai pembatas antara permintaan elastis dan tidak elastis, sehingga belum tentu ada produk yang dapat dikatakan memiliki permintaan uniter elastis.

d) Permintaan elastis

Persentase perubahan kuantitas permintaan lebih besar dari persentase perubahan harga (elastisitas > 1).

e) Permintaan elastis sempurna

Elastitas tak terhingga, dimana pada suatu harga tertentu pasar sanggup membeli semua barang yang ada di pasar. Namun, kenaikan harga sedikit saja akan menjatuhkan permintaan menjadi 0.

#### 4) Metode Penetapan Harga

Pada persaingan bisnis *coffee*, metode penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing. Menurut Ritonga (2018:108) harga berbasis persaingan (*competititon oriented pricing*) adalah penetapan harga yang didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh pesaing, hal ini dilakukan terutama pada produk-produk yang bersifat homogen.

#### c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan menurut Alma (2012: 179), promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

##### 1) Manfaat Promosi

Menurut Putri, B. R. T. (2017:117) terdapat manfaat promosi berdasarkan tahapan proses kebutuhan membeli, yaitu :

##### a) Pengenalan kebutuhan (*need recognition*)

Salah satu tujuan promosi khususnya untuk memperkenalkan produk-produk baru, adalah untuk merangsang munculnya kebutuhan.

b) Mengumpulkan informasi (*gathering information*)

Promosi dapat memudahkan seorang calon pembeli mendapatkan informasi, dengan adanya promosi akan membantu pembeli mempelajari produk yang ingin dibeli.

c) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Promosi membantu para pembeli mengevaluasi produk – produk atau merek – merek alternatif.

d) Kepuasan membeli (*decision to purchase*)

Penjualan personal seringkali digunakan untuk mendapatkan komitmen konsumen dalam membeli suatu barang secara berkelanjutan. Pemberian sample dan upon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

e) Penggunaan produk (*product use*)

Berkomunikasi dengan para pembeli setelah mereka membeli suatu produk merupakan kegiatan promosi yang penting. Dengan cara ini pemasar bisa mencari informasi dan menemukan masalah yang harus diperbaiki.

## 2) Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 432), promosi diperlukan strategi dalam pelaksanaannya, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini :

### a) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

### b) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

### c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya.

### d) Publisitas dan Hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, dan ide dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak

dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

e) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

d. Tempat (*Place*)

Menurut Firmansyah, (2018: 15) tempat atau saluran distribusi merupakan sekelompok organisasi, organisasi, atau orang yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pemindahan barang atau jasa yang disediakan kepada pengguna atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

1) Jenis saluran distribusi

a) *Retailing*, merupakan sejumlah kegiatan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis.

b) *Wholesaler*, merupakan segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis.

c) *Broker* dan *Agen*, merupakan perantara yang hanya berfungsi memudshksn trsndskdi antara penjual dan pembeli, karena itu barang yang dijual bukan milik mereka.

## 2) Fungsi saluran distribusi

Menurut Lamb dalam Saleh & Said (2019:181) saluran distribusi memiliki peran penting bagi perusahaan, antara lain :

### a) Fungsi Transaksi

Merupakan fungsi dimana produk perusahaan dihubungkan dan dikomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

### b) Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyurtiran barang termasuk tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang.

### c) Fungsi Fasilitas

Merupakan proses pengumpulan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya.

## 3) Manfaat Saluran Distribusi

Terdapat manfaat dari distribusi menurut Saleh & Said (2019:182), antara lain :

a) Untuk Produsen, terbantunya penyaluran barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen, agar produksi dapat terus berjalan.

- b) Untuk Konsum, memudahkan pembelian barang atau jasa yang diperlukan.
  - c) Meningkatkan Nilai Guna Suatu Barang, barang-barang yang diakumulasikan oleh produsen, yang tidak dibagi, tidak dapat merasakan keuntungan dan manfaat masyarakat.
  - d) Menjaga Stabilitas Harga, barang yang menumpuk di suatu tempat dapat menurunkan harga, sedangkan di daerah yang kekurangan harga akan cenderung naik.
- e. Orang (*People*)

Menurut Firmansyah, (2018: 138) bauran pemasaran orang (*people*) merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya secara langsung mempengaruhi pengembalian yang diterima konsumen.

Sedangkan, Menurut Lupiyoadi (2020: 212) *people* merupakan keterlibatan antara seluruh staf dalam membangun hubungan produk dengan konsumen. Membangun sebuah hubungan dan lobi dengan konsumen agar menarik perhatian konsumen.

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang mensngnsni lsngdung konsumen dalam aktivitas pemasaran sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa itu sendiri. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Ratih (2015: 62) elemen *people* memiliki dua aspek yaitu :

a. *Service people*

Untuk organisasi jasa, biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada di antara pelanggan.

f. Proses (*Process*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 148) bauran pemasaran proses merupakan proses yang mencakup semua tahapan pemasaran dari perusahaan ke pelanggan. Unsur ini juga mencakup layanan dan proses transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Proses sebagai keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan dimana sebuah produk atau jasa diciptakan atau disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijakan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan (Rinaldi, 2019: 710).

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Sumarwan U, (2015: 151) bukti fisik merupakan lingkungan fisik di mana layanan disediakan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap bagian material memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Menurut Saleh & Said (2019:197) bukti fisik yaitu sesuatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan memerlukan pembuktian. Oleh karena itu, bila perlu diberikan sertifikat produk sebagai bukti bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar.

#### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Gregorius, (2020:250) strategi pemasaran adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian rencana yang ditujukan untuk mempengaruhi pertukaran untuk mencapai tujuan organisasi. Dari perspektif analisis konsumen, strategi pemasaran adalah seperangkat yang ditempatkan di lingkungan konsumen untuk mempengaruhi pengaruh, pemikirann, dan perilaku konsumen.

Menurut B. T. R. Putri, (2017: 7) strategi pemasaran adalah merencanakan, menerapkan, dan memantau rencana untuk mempengaruhi perubahan guna mencapai tujuan organisasi. Dari perspektif analisis konsumen, strategi pemasaran adalah seperangkat ransangan yang ditempatkan di

lingkungan konsumen yang mempengaruhi keterlibatan, persepsi, dan perilaku konsumen.

Menurut Ritonga, (2017: 18) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menambah nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah berbagai tujuan yang direncanakan perusahaan dengan sebaik mungkin berharap memperoleh keuntungan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

#### a. Strategi Produk

Menurut Sumarwan, U (2015: 55) perusahaan dapat memperluas lini perusahaan karena melihat ada peluang pasar, kemampuan modal mesin, dan sumber daya manusia. Strategi memperpanjang lini prosuk 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 Strech*, 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*, yaitu perubahan teknologi yang cepat di berbagai sector akan mendorong perusahaan untuk memperbaharui lini produk 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 di kombinasikan 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 dilaur 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.

e. Strategi Orang

Dalam sumber daya manusia, dibutuhkan pelatihan dan pengembangan kerja untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja dalam suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawab. Supaya efektif, pelatihan harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*), dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi (Faustinus, 2013: 197). Analisis mengenai performansi kerja akan berkaitan dengan dua faktor utama, yaitu :

- 1) Kesiadaan atau motivasi dari pegawai untuk bekerja yang menimbulkan usaha pegawai.
- 2) Kemampuan pegawai untuk melaksanakan yang berkaitan dengan tingkat usaha yang dilakukan oleh

sesorang dalam mengejar suatu tujuan motivasi berkaitan dengan dengan kepuasan pekerja.

f. Strategi Proses

Menurut Saleh & Said (2019:207), strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajerial lainnya. Menurut Saleh & Said (2019:209), terdiri dari empat bagian, antara lain:

a) Fokus pada Proses (*Process Fokus*)

Merupakan sebuah fasilitas produksi yang diatur menurut proses, memungkinkan produksi bervolume kecil namun serbaguna.

b) Fokus Berulang (*Repetitive Fokus*)

Merupakan proses produksi yang menggunakan modul berorientasi produk. Modul yaitu bagian atau komponen yang diproduksi terlebih dahulu dan seringkali dalam proses yang berkelanjutan.

c) Fokus pada Produk (*Product-focused*)

Merupakan fasilitas yang diatur di sekitar produk, sebuah proses yang diarahkan ke produk bervolume

tinggi, tetapi variasi rendah. Proses ini juga disebut sebagai proses kontinyu karena memiliki lini produksi yang sangat panjang.

### **C. Es kopi susu**

#### **1. Pengertian es kopi susu**

Menurut Jessen donovan dan Ramon hurdaway (2022:77) es kopi susu memiliki rasa kopi yang ringan dan hampir disukai oleh semua kalangan, yaitu kopi dengan campuran susu lalu ditambahkan dengan krimer, gula merah dan es batu. Rasanya seimbang dari sisi kopi maupun susu dan ditambah dengan es yang menambah kesegaran minuman tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa es kopi susu merupakan minuman kopi yang memiliki rasa ringan dan disukai oleh berbagai kalangan.

#### **2. Atribut es kopi susu**

Terdapat beberapa atribut penting pada es kopi susu, antara lain:

##### **1) Rasa**

Menurut Ferrinadewi (2016:46) rasa dapat digunakan pemasar menawarkan produk dengan berupaya mengasosiasikan rasa tersebut dengan perasaan konsumen. Kata “rasa” yang menjadi motivasi konsumen dalam memilih produk adalah faktor yang menjadi fokus perhatian produsen atau pemasar.

Sedangkan menurut Wood (2017:112) menyatakan bahwa rasa merupakan hal yang paling penting dalam beberapa produk. Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis, asin, kecut dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa yang unik untuk suatu jenis produk makanan dan minuman.

Terdapat 3 dasar karakteristik rasa dari kopi, yaitu :

a) *Body*

Rasa ketebalan saat kopi bersentuhan dengan lidah dan langit-langit mulut. Ketika kita meminum kopi, akan ada rasa dan tekstur yang ditinggalkan kopi pada lidah dan langit-langit mulut. *Body* bisa diukur dari tingkat ringan hingga berat, dari yang *light* hingga *bold*.

b) *Acid*

*Acid* atau yang dikenal dengan sebutan keasaman merupakan karakteristik kopi yang berhubungan dengan kecerahan dan sensasi rasa yang ada pada bagian tepi lidah. Jadi keasaman kopi ini tidak ada kaitannya dengan kadar asam atau pH.

c) *Flavor*

*Flavor* ini adalah cita rasa dari kopi itu sendiri saat dirasakan oleh indera perasa lidah kita. *Flavor* ini bisa berbeda-beda di lidah karena tergantung dari preferensi masing-masing orang. Beberapa contoh *flavor* pada kopi adalah *citrus*, *cocoa*, *berrys* dan lain

sebagainya. *Flavor* ini juga dipengaruhi dari tanah perkebunan kopi serta cuaca.

## 2) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang telah diubah oleh konsumen menjadi hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau menggunakan layanan tersebut. Menurut Naning Retnowati dan Alwan Abdurrahman, (2018:59), unsur lain yang penting bagi konsumen adalah harga produk. Pada saat ini dengan daya beli mayoritas konsumen yang semakin rendah, penetapan harga menjadi hal yang sangat penting karena konsumen akan menjadi lebih kritis dan selektif dalam membeli suatu produk. Biasanya minuman kopi kekinian di kedai kopi dijual dengan harga kisaran Rp 15.000 – Rp 40.000 /cup. Dengan kisaran harga tersebut konsumen mendapatkan satu gelas es kopi susu kekinian, harga yang bervariasi pun biasanya menentukan kualitas rasa es kopi susu.

## 3) Aroma

Menurut Alwan Abdurrahman dan Naning retnowati, (2018:59) Aroma merupakan wangi yang bisa kamu hirup saat biji kopi digiling dan diseduh. Aroma merupakan karakter kopi yang penting karena awal pemilihan kopi favorit biasanya didasarkan dari aroma. Aroma kopi ternyata bisa diterima oleh indera penciuman kita melalui dua mekanisme, yakni pada saat mencium aromanya saat digiling dan diseduh atau dinamakan secara retonasal. Sedangkan mekanisme yang satunya lagi terjadi saat kopi

sudah berada dalam mulut atau sudah ditelan. Beberapa contoh aroma kopi adalah *earthy, spicy, floral, nutty*, dan lain sebagainya.

#### 4) Kekentalan

Menurut Yusianto, (2004:58) kekentalan merupakan unsur organoleptik yang cukup diutamakan oleh konsumen. Produk kopi yang memiliki tingkat kekentalan yang cukup tinggi sangat disukai konsumen dan hal ini berkaitan pula dengan aspek cita rasa. Kopi yang memiliki tingkat kekentalan yang rendah pada umumnya memiliki rasa yang hambar karena partikel kopi pembentuk cita rasa kopi (gula sederhana, asam-asam organik, asam lemak) yang terlarut dalam air seduhan hanya sedikit.

#### 5) Ketersediaan

Konsumen akan lebih memilih produk yang banyak tersedia di pasar. Saat ini banyak konsumen yang mengutamakan hal kepraktisan dan kemudahan dalam memperoleh produk. Produk yang banyak tersedia di pasar juga dapat menyebabkan konsumen menjadi loyal.

Menurut Tandjung, dalam Alwan Abdurrahman dan Naning retnowati, (2018:58), salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan nilai pelanggan (value) adalah dengan memberi kemudahan konsumen untuk memperoleh produk dengan cara memperluas daerah pendistribusian produk. Ketersediaan produk es kopi susu biasanya sering didapati pada retail, mall ataupun cabang terdekat dari kota.

#### 6) Kemasan

Bagi konsumen pencinta kopi, kemasan produk tidak terlalu penting karena yang paling penting adalah kualitas produk kopi. Menurut Tandjung dalam Alwan Abdurrahman dan Naning retnowati, (2018:58), kemasan yang menarik tanpa didukung oleh kualitas produk yang baik hanya akan menimbulkan ketertarikan sementara pada konsumen. Pada akhirnya setelah konsumen mengetahui bahwa citarasa produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan dan harapannya maka konsumen akan beralih ke produk lain yang kualitasnya lebih baik, walaupun kemasan produk tersebut kurang menarik. Kemasan yang sering digunakan pada kedai kopi adalah kemasan yang berbahan plastik PP (*polypropylene*) dengan ukuran standarnya yaitu, 12oz atau setara 360ml.

#### 7) Promosi

Harman Malau (2017:103), mengatakan bahwa “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”. Promosi es kopi susu pada kedai kopi paling banyak dilakukan pada media sosial Instagram karna pasarnya lebih banyak anak muda yang aktif menggunakan media sosial tersebut, sehingga cocok untuk branding es kopi susu dan promosi melalui visual.

#### 8) Suasana

Suasana toko merupakan salah satu bagian yang berpengaruh bagi suatu toko untuk membuat pelanggan merasa nyaman dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Menurut T.Y. Agustin, (2019:54) dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, pemasar harus mampu memberikan kenyamanan suasana lingkungan toko, karena keputusan pembelian konsumen bisa datang dari penciptaan suasana toko yang menarik. Kedai kopi yang memiliki suasana ramai cocok bagi pasar anak muda yang butuh tempat nongkrong bersama teman, sedangkan suasana kedai kopi yang sepi dan formal cocok bagi konsumen yang butuh tempat tenang untuk WFH atau sekedar ngopi santai.

## **D. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Bersadarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih satu atau dua dari perilaku alternatif sebagai tindakan yang paling tepat untuk melakukan pembelian.

## 2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian, yaitu :

### 1) Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan

dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

## 2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap – tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

#### 1) *Problem recognition* (Pengakuan Masalah).

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.

2) *Information search* (Pencarian Informasi).

Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian.

3) *Evaluation of alternatives* (Evaluasi Alternatif)

Adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.

4) *Purchase decision* (Keputusan Pembelian).

Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.

5) *Postpurchase behavior* (Perilaku Pasca Pembelian).

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

## E. Preferensi Konsumen

### 1. Pengertian preferensi

Menurut Panggih pangestu, (2017:2) Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

Menurut Tjiptono (dalam Wartaka & Sumardjono, 2020) preferensi konsumen erat kaitannya dengan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa pada perusahaan tertentu dalam mengevaluasi tingkat kepuasan terhadap produk. Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan, antara lain:

#### a. Kinerja (*performance*)

Sesuatu yang diidentifikasi dari aspek kemanfaatan dasar dari produk tersebut apakah sesuai dengan harapan oleh orang menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut. Karakteristik kinerja produk yang dibeli, seperti produk yang dibeli praktis untuk dibawa.

#### b. Fitur (*features*)

Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap, seperti tekstur yang halus, desain kemasan dan bentuk yang menarik, serta harga yang murah.

c. Keandalan (*reliability*)

Merupakan kemungkinan kecil produk yang digunakan akan mengalami kerusakan, seperti produk yang dikonsumsi tidak sering rusak atau tidak dapat dikonsumsi lagi.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yaitu bagaimana ciri desain dan bentuk produk dipertahankan, serta standar yang sesuai dengan ketentuan yang ada.

e. Daya tahan (*durability*)

Yang berarti umur produk tersebut bertahan sampai waktunya harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen maka semakin besar juga daya tahan produk tersebut. Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, misalnya kadaluarsa produk.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Merupakan faktor yang menjadi daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna dan model. Contoh nilai estetika adalah apabila kita melihat suatu pemandangan, menonton

sebuah pentas pertunjukan, atau merasakan makanan, nilai estetika bersifat subjektif pada diri yang bersangkutan.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk, seperti merek, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Dan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

## 2. Sifat Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson dalam Rizalludin Barkah, Mochammad (2018:29) terdapat tiga sifat dasar hubungan preferensi konsumen, antara lain:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B merupakan dua kondisi atau situasi, maka setiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, atau B lebih disukai daripada A, atau A dan B sama-sama disukai sehingga dengan dasar ini individu diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, karena mereka tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk. Dengan begitu setiap individu selalu bisa menjatuhkan pilihan di antara dua alternatif.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai B daripada C, maka ia harus lebih menyukai A

daripada C dengan demikian orang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.

c. *Kontinuitas (Continuity)*

Jika seseorang menyatakan lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi dibawah A tersebut disukai daripada kondisi di bawah pilihan B.

## **F. Sikap Konsumen**

### **1. Pengertian Sikap Konsumen**

Menurut Damiati, dkk (2017:36), sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek.

Menurut Sumarwan (2014:166), sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Sedangkan, menurut Elly R., Pandi P., Hepi H., Risyad M.I. dan Bobby R.S. (2017:122) sikap konsumen adalah keyakinan dan preferensi (pilihan) konsumen atas suatu merek. Sikap terhadap suatu merek yang sering mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen bersikap positif terhadap suatu merek, kemungkinan konsumen itu akan melakukan pembelian terhadap merek tersebut, begitu sebaliknya.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan tanggapan reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif yang biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek tertentu.

a. Komponen Sikap

Menurut Damiani, dkk (2017:39), sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1) Komponen Kognitif (*Cognition*)

Komponen kognitif adalah pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.

2) Komponen Afektif (*Affect*)

Merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu.

3) Komponen Perilaku

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

## 2. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap Menurut Ujang Sumarwan (2014:166),

Sikap terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu :

### 1) Sikap selalu memiliki objek

Yaitu selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting, objek sikap dapat berupa konsep abstrak seperti konsumerisme atau berupa sesuatu yang nyata.

### 2) Konsistensi sikap

Merupakan gambaran perasaan seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku.

### 3) Sikap Positif, Negatif dan Netral

Berarti setiap orang memiliki karakteristik valance dari sikap antara individu satu dengan yang lainnya.

### 4) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan variasi tingkatannya, ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya.

### 3. Fungsi Sikap

Daniel Katz dalam Damiani (2017:37), mengklasifikasikan empat fungsi sikap, yaitu :

#### 1) Fungsi Utilitarian

Fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Dalam hal ini menjelaskan beberapa sikap konsumen yang berkembang terhadap suatu produk.

#### 2) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk yang didasarkan oleh kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai – nilai yang ada pada dirinya (*self-concept*).

#### 3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

#### 4) Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

#### 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Firmansyah (2018:114) terdapat faktor – faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

##### 1) Pengaruh Keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan sikap maupun perilaku. Sikap konsumen terhadap produk tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

##### 2) Pengalaman Langsung

Pengalaman individu mengenai objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada individu.

##### 3) Kelompok Teman Sebaya (*Peer Group Influences*)

Teman sebaya punya peran yang cukup besar terutama bagi remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman–teman sebayanya, mendorong para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber–sumber lainnya.

##### 4) Pemasaran Langsung

Banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara

tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5) Kepribadian

Kepribadian individu memainkan peranan penting dalam pembentukan sikap.

6) Tayangan Media Massa

Media massa ini sangat penting dalam pembentukan sikap, maka pemasar perlu mengetahui media apa yang biasanya dikonsumsi oleh pasar sasarannya dan melalui media tersebut dengan rancangan pesan yang tepat, sikap positif dapat dibentuk.

## 5. Model Atribut Sikap

Menurut Damiati et al. (2017:41) Model sikap multi-atribut menggambarkan konsumen berdasarkan sikapnya terhadap suatu objek (seperti produk, jasa, merek, toko, orang, iklan, peristiwa, dan sebagainya). Terdapat tiga model multiatribut sikap menurut Fishbein dalam Damiati et al. (2017:41), antara lain:

1) Model Sikap Terhadap Objek (*attitude toward object model*)

Merupakan model yang menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk atau merek tertentu adalah fungsi keyakinan konsumen mengenai atribut dan

manfaat produk atau merek itu. Menurut Sangadji & Sopiah (2013:178), terdapat karakteristik model sikap terhadap objek, yaitu:

- a) Sikap mempresentasikan kepercayaan
- b) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap produk tertentu.

## 2) Model Sikap Terhadap Perilaku

Merupakan model yang berfokus pada sikap konsumen terhadap perilaku atau tindakan yang berkenaan dengan suatu objek, bukan sikap terhadap objek itu sendiri.

## 3) Model Sikap Berdasarkan Alasan Bertindak

Merupakan model sikap yang secara komprehensif mengintegrasikan komponen-komponen sikap dalam sebuah struktur yang dirancang dapat memberikan daya penjas dan daya prediksi perilaku yang lebih baik. Model ini menentukan keyakinan sebagai konsekuensi yang dipersepsikan dari suatu tindakan, bukan keyakinan karena atribut tertentu dipersepsikan dimiliki oleh suatu merek.

## 6. Sikap Belanja es kopi susu

Menurut Kotler dan Keller dalam Tri Maksu Sofuwan, (2015:5) karakteristik konsumen didasarkan pada:

1) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (subculture) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang spesifik untuk anggota mereka.

2) Sosial

Seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3) Pribadi

Meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4) Psikologis

Sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

## **G. Perilaku Konsumen**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk

memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan, Harman Malau (2017:217).

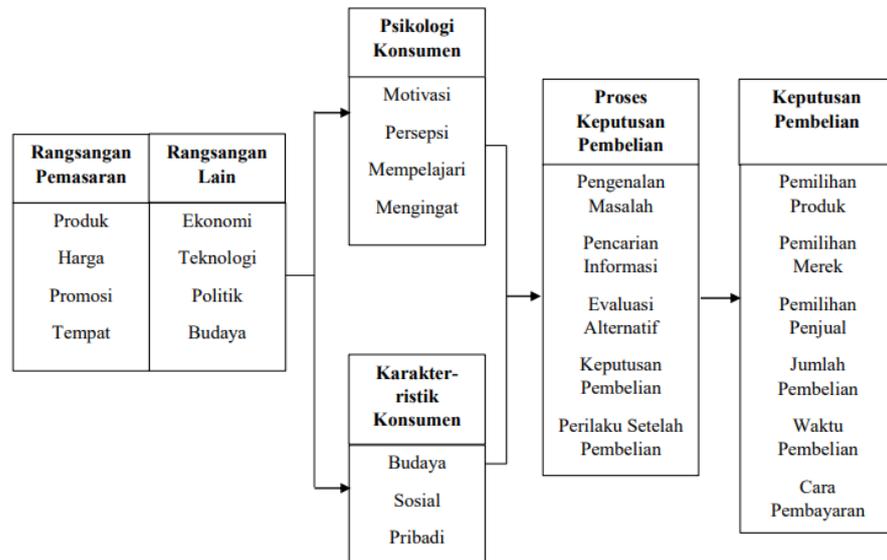
Menurut Kotler dan Keller, (2016:179) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan, menurut Firmansyah (2018:3) perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang ditunjukkan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan hasratnya berdasarkan pengalaman terhadap produk atau jasa yang dipilih.

## 2. Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menurut Firmansyah (2018:47) adalah teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Berikut adalah contoh gambar model perilaku konsumen :



**Gambar 4**  
**Model Perilaku Konsumen**

Menurut Firmansyah (2018:61) ada beberapa rangsangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dari model perilaku konsumen di atas, yaitu rangsangan pemasaran (bauran pemasaran) yang terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Harman Malau, (2017:225) terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen, dan dari keinginan seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai (*values*), persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan (*trust*), dan respek pada orang yang lebih tua.

b) Sub – budaya

Sub – budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis. Banyak sub-budaya membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hierarki dan anggota – anggotanya memiliki perilaku dan motivasi yang hampir sama atau serupa.

2) Faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen. Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka.

b) Keluarga

Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dapat dibedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi (*family of orientation*) terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negeranegara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c) Peran dan status

Peran dan status akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok yang mencerminkan harga diri menurut

masyarakat sekitarnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3) Faktor pribadi yang terdiri dari:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa. Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya dan polanya) tabungan dan hartanya serta kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan

pendapatnya. Individu yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Terdapat klasifikasi gaya hidup berdasarkan instrumen VALS (*Values and Lifestyles*) dalam Setiadi (2019:359), yaitu:

(1) *Actualizers*

Individu dengan pendapatan paling tinggi dan memiliki banyak sumber daya yang dapat mereka sertakan dalam salah satu atau semua orientasi diri. Citra adalah sesuatu yang penting bagi mereka, bukan karena status, tetapi sebagai pengembangan dari selera, kebebasan, dan karakter mereka. Mereka cenderung untuk membeli barang yang paling baik dalam hidup.

(2) *Fulfilleds*

Individu dalam klasifikasi ini adalah profesional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi. kegiatan inti mereka ada di rumah, tetapi mereka memperoleh informasi cukup dan terbuka untuk ide-ide baru. Mereka memiliki pendapatan yang tinggi, tetapi termasuk konsumen yang praktis dan berfokus pada nilai.

(3) *Believers*

Individu yang konservatif dengan pendapatan lebih dari cukup dan menyukai produk yang terkenal.

Kehidupan mereka terfokus pada keluarga, agama, masyarakat, dan bangsa.

(4) *Achievers*

Individu yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, dan menadapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka. Individu dalam klasifikasi ini menyukai produk dan jasa terkenal yang memperlihatkan kesuksesan mereka.

(5) *Strivers*

Individu dengan nilai-nilai yang sama dengan achievers (orang yang berhasil) tetapi sumber daya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit. Gaya merupakan hal yang penting bagi mereka. Individu dalam klasifikasi ini berusaha keras untuk meniru konsumen lain dalam kelompok lain yang lebih banyak sumber dayanya.

(6) *Experiencers*

Individu yang paling muda di antara kelompok, yang memiliki keinginan besar untuk membeli banyak produk dan menyukai hal-hal baru.

(7) *Makers*

Individu yang suka mempengaruhi lingkungannya dengan cara yang praktis. Sebagai konsumen, individu

dalam klasifikasi ini lebih terkesan dengan produk yang praktis.

(8) *Strugglers*

Individu yang memiliki penghasilan paling rendah dan memiliki sumber daya yang sedikit untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen mana pun. Mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten.

4) Faktor psikologis yang terdiri dari:

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Seseorang yang

sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi.

c) Proses belajar

Proses belajar adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relative konsisten terhadap objek – objek yang sama.

#### 4. Perilaku Belanja es kopi susu

Menurut D. Sunyoto dan Y. Saksono (2021:115) terdapat empat tipe perilaku konsumen, antara lain:

1) Perilaku membeli yang kompleks

Merupakan perilaku membeli konsumen yang akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh konsumen lainnya. Kegiatan ini telah melalui keputusan yang matang yang dilakukan oleh konsumen dengan pertimbangan merek yang sensitif.

2) Perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan

Merupakan perilaku membeli konsumen yang akan terlebih dahulu membandingkan merek produk. Kegiatan ini dilakukan konsumen karena tidak ingin ada penyesalan dalam melakukan pembelian.

3) Perilaku membeli karena kebiasaan

Merupakan perilaku membeli konsumen karena faktor kebiasaan. Biasanya dalam perilaku pembelian ini, konsumen telah mengenali merek dan produk barang yang sering dibeli.

4) Perilaku mencari keragaman produk

Merupakan perilaku membeli konsumen yang akan membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru. Tujuan dari perilaku ini adalah mencari variasi penggunaan produk.

## **H. Multiatribut Fishbein**

### **1. Atribut**

Menurut Ritonga et al. (2018:81) Atribut produk adalah unsur – unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi, dan pelayanan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:16), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

Maka, dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa atribut merupakan pembeda pada suatu produk dan memberikan manfaat untuk pembelinya.

Atribut produk memiliki pengaruh yang besar pada persepsi pembeli terhadap produk. Tidak hanya untuk membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen.

## 2 Analisis Multiatribut Fishbein

Model fishbein merupakan model yang memungkinkan para pemasar untuk 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 (Setiadi 2019:145).

Menurut Firmansyah (2018:107) model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap objek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap, yaitu:

- a. Faktor pertama

Merupakan keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari objek.

b. Faktor kedua

Merupakan kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas.

c. Faktor ketiga

Merupakan evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model fishbein digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, menurut Firmansyah (2018:107) model fishbein memiliki dua komponen, yaitu:

a. Komponen sikap

Komponen yang bersifat individu dan berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

b. Komponen norma subjektif

Komponen yang bersifat eksternal individu yang memiliki pengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai

kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan dalam Suworo (2019) pengukuran sikap model atribut fishbein terdiri atas *Attitude Toward Object Model dan Theory of Reasoned Action Model*.

*a. Attitude Toward Object Model*

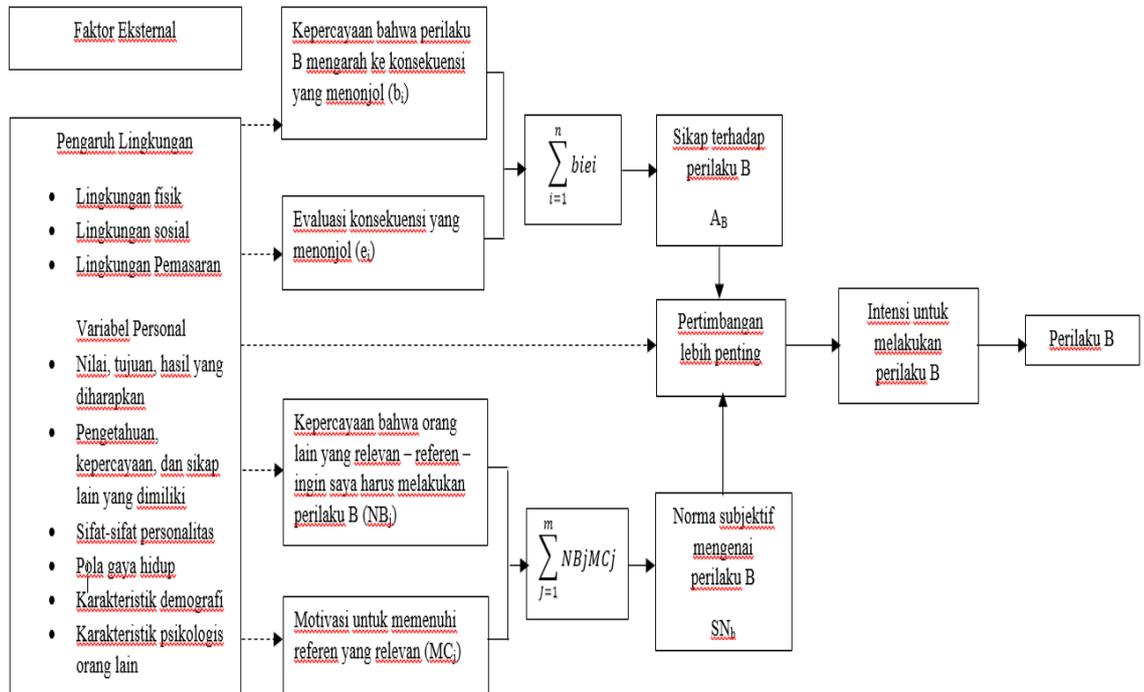
Merupakan model yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Secara singkat model ini menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model atribut menekankan adanya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditentukan oleh dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

Model ini juga menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini umumnya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei

mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut.

*b. The Theory of Reasoned Action Model*

Menurut Peter & Olson (2013:147) *theory of reasoned action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Model ini menilai sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan oleh kecenderungan atau keinginan yang kuat darinya untuk melakukan perilaku tertentu.



Gambar 5

### Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Komponen sikap mengakui bahwa perilaku akan membuahkan hasil atau keyakinan bahwa tindakan akan memiliki konsekuensi dan evaluasi terhadap konsekuensi tersebut. Komponen subjektif sangat memercayai orang lain, seperti kelompok, referensi atau objek referensi.

Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin pada sikap seseorang dan faktor

eksternal dipengaruhi oleh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

## I. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terdapat 10 jurnal ilmiah dengan metode yang sama yaitu metode Fishbein dan dengan objek yang sama yaitu produk minuman. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti :

**Tabel 9**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Naning Retnowati, Alwan Abdurahman (2018)  DOI : <a href="https://doi.org/10.25047/jii.v17i2.543">https://doi.org/10.25047/jii.v17i2.543</a>	Analisis Sikap Konsumen Pada Produk Kopi (Studi Kasus Pada Perusahaan Pdp Kahyangan Kabupaten Jember )	1. Rasa seduhan 2. Aroma seduhan 3. Keasaman seduhan 4. Kekentalan seduhan 5. Ketersediaan 6. Warna seduhan 7. Informasi produk 8. Kemasan 9. Harga	Metode analisis fishbein	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen pada atribut rasa dan aroma seduhan produk kopi Kahyangan dan Kapal Api sangat positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerimaan konsumen terhadap produk kopi bubuk Kahyangan dan hasilnya baik (positif).

Tabel lanjutan Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
2.	Puteri Arta Santoso, Sudiarto, Setyo Parsudi. (2022)  Doi : <a href="http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6528">http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v9i1.6528</a>	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar Dan Susu Cair Dalam Kemasan Di Surabaya	1. Kesegaran 2. Rasa 3. Harga 4. Aroma 5. Bahan kemasan 6. Varian rasa 7. Ukuran kemasan 8. Logo	Analisis Multiatribut Fishbein	Hasil pada penelitian ini menunjukn sikap konsumen terhadap atribut susu cair dalam kemasan dan susu sapi segar yaitu positif dan disukai. Secara berurutan sikap terhadap atribut berdasarkan perhitungan analisis multiatribut (Ao) .
3.	Sri Tjondro Winarno (2019)  <b>DOI:</b>  <a href="https://semagri.upnjatim.ac.id/index.php/semagri/article/view/9">https://semagri.upnjatim.ac.id/index.php/semagri/article/view/9</a>	Sikap Kepercayaan Konsumen Terhadap Kopi Arabika Blue Ijen Olahan Merek “Dako Julie “Di Kabupaten Bondowoso Jawa Timur	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Harga 2. Rasa 3. Aroma 4. Label 5. Desain kemasan	Metode Multiatribut Fishbein	Hasil penelitian ini menunjukan sikap sering digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran. Attitude juga berhasil dalam memperoleh pangsa pasar dan memilih target pangsa. Kemasan jadi atribut yang paling disukai oleh konsumen dalam penelitian ini

Tabel lanjutan Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
4.	Elly Rasmikayati, Pandi Pardian, Hapi Hapsari, Risyad M. Ikhsan, Bobby Rachmat Saefudin (2017) DOI: <a href="http://dx.doi.org/10.25157/ma.v3i2.563">http://dx.doi.org/10.25157/ma.v3i2.563</a>	Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya	1. Rasa 2. Variasi menu 3. Gaya dan desain produk 4. Layanan pelengkap (consulting) 5. Harga 6. Promosi	Model Sikap Fishbein	Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen di Armor Kopi Garden secara keseluruhan menunjukkan hasil tidak baik. Skor sikap per atribut menunjukkan promosi dan layanan pelengkap dengan skor hasil tidak baik, namun sikap konsumen terhadap rasa, variasi menu, gaya dan design produk, dan harga menunjukkan skor hasil baik. Skor perilaku konsumen per kelompok preferensi menunjukkan keluarga, media, dan penjual dengan hasil tidak baik, namun pada kelompok preferensi teman menunjukkan hasil baik sehingga keluarga, media, dan penjual tidak terlalu mempengaruhi pembelian konsumen.

Tabel lanjutan Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
5.	Budi Santoso, Srimiatun, Ahmad Izzudin. (2021) DOI : <a href="https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.5303">https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.5303</a>	Analisa Pelanggan Dalam Pengembangan Produk Kopi Jember “Casim Coffee” di Kabupaten Jember	1. Aroma 2. Rasa 3. Harga 4. Exp date 5. Kemasan 6. Ketersediaan 7. Warna Kekentalan	Multiatribut fishbein	Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen menganggap bahwa aroma, rasa, dan ketersediaan produk kopi menjadi suatu hal yang sangat penting. Produk Casim Coffee pada saat ini masih baru sekedar dapat menyediakan kualitas yang baik terkait rasa dan belum mampu memberikan kualitas yang baik dari segi aroma dan ketersediaan
6.	Refo Aulia Rahman, Hary Sastrya Wanto, Erna Haryanti (2020) DOI : <a href="http://dx.doi.org/10.30742/jisa.2012020975">http://dx.doi.org/10.30742/jisa.2012020975</a>	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) Di Kota Surabaya	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Rasa 2. Aroma 3. Harga	Multiatribut fishbein	Hasil penelitian berdasarkan analisis chi-square, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat konsumsi dengan atribut kopi lokal jawa yang berupa rasa dan aroma.

Tabel lanjutan Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
7.	Jessen Donovan, Ramon Hurdawaty (2022)  DOI: <a href="https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07">https://doi.org/10.21009/jppv2i2.07</a>	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mal Bekasi)	1. Rasa produk 2. Harga 3. Merek 4. Kemasan	Multiatribut Fishbein	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah rasa produk, harga produk, kemasan dan merek es kopi susu tersebut.
8.	Kusmaria, Annisa Fitri  Volume 7(6) Halaman 206-211 Tahun 2022  Doi: <a href="https://doi.org/10.37149/Jia.V7i6.81">https://doi.org/10.37149/Jia.V7i6.81</a>	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus Di Kota Bandar Lampung.	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Formulasi Rasa 2. Konsistensi Rasa 3. Aroma Kopi 4. Keseimbangan Rasa	Metode Yang Digunakan Yaitu: Multiatribut Fishbein.	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Secara Keseluruhan Memiliki Kategori Yang Sangat Positif Dan Positif.. Sikap Ini Menunjukkan Bahwa Atribut-Atribut Yang Dimiliki Oleh Produk Kopi Sudah Direspon Dengan Baik Oleh Konsumen.

Tabel lanjutan Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
9.	<p>Naruecha Putithanarak, Worasak Klongthong, Jakkrit Thavorn, Chittipa Ngamkroeckjoti (2022)</p> <p><a href="https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105">https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105</a></p>	<p><i>Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers</i></p>	<p>1. Behavioral re-intention (BRI)</p> <p>2. Content sensory attribute beliefs (CSAB)</p> <p>3. Perceived utilitarian value (PUV)</p> <p>4. Price signaling (PS)</p>	<p><i>Analysis of multi-attribute models of Fishbein</i></p>	<p><i>As a result, respondents agreed with the notion that sugariness is fair, that RTD canned coffee gives the benefit of an energy boost very quickly, and the price is seen as an inexpensive brand. However, white-collar workers may not directly like its taste or its wake-up benefits. Instead, they may find that RTD canned coffee has an acceptable taste but may prefer other coffee types such as made-to-order coffee. Furthermore, purchasing Birdy coffee at a current price is inexpensive because the respondents can afford the coffee price but may prefer higher-priced coffee that offers better quality.</i></p>

Tabel lanjutan Penelitian terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Teknik Analisis Data	Hasil
10.	Febriyanti Amirotul Nabila, Mardiyah Hayati  DOI:  <a href="https://doi.org/10.22219/agrieco_bis.v5i1.17551">https://doi.org/10.22219/agrieco_bis.v5i1.17551</a>	<i>Analysis of Consumer Attitudes towards MSME-produced and Factory produced Coffee Powder in East Java</i>	Attributes : - Taste - Aroma - Price - Halal Logo - Packaging - Color - Dregs Marketing - Place Promotion	<i>Analysis of multi-attribute models of Fishbein</i>	<i>Evaluation of the importance of the attributes of coffee powder produced by MSMEs that are considered the most important by consumers are the attributes of taste, marketing place, and aroma. The level of consumer confidence in the attributes of ground coffee produced by MSMEs is the promotional attribute and the halal logo, while the factory-produced ground coffee's is the attribute of the marketing place and the halal logo.</i>

## **J. Kerangka Pemikiran Teoritis**

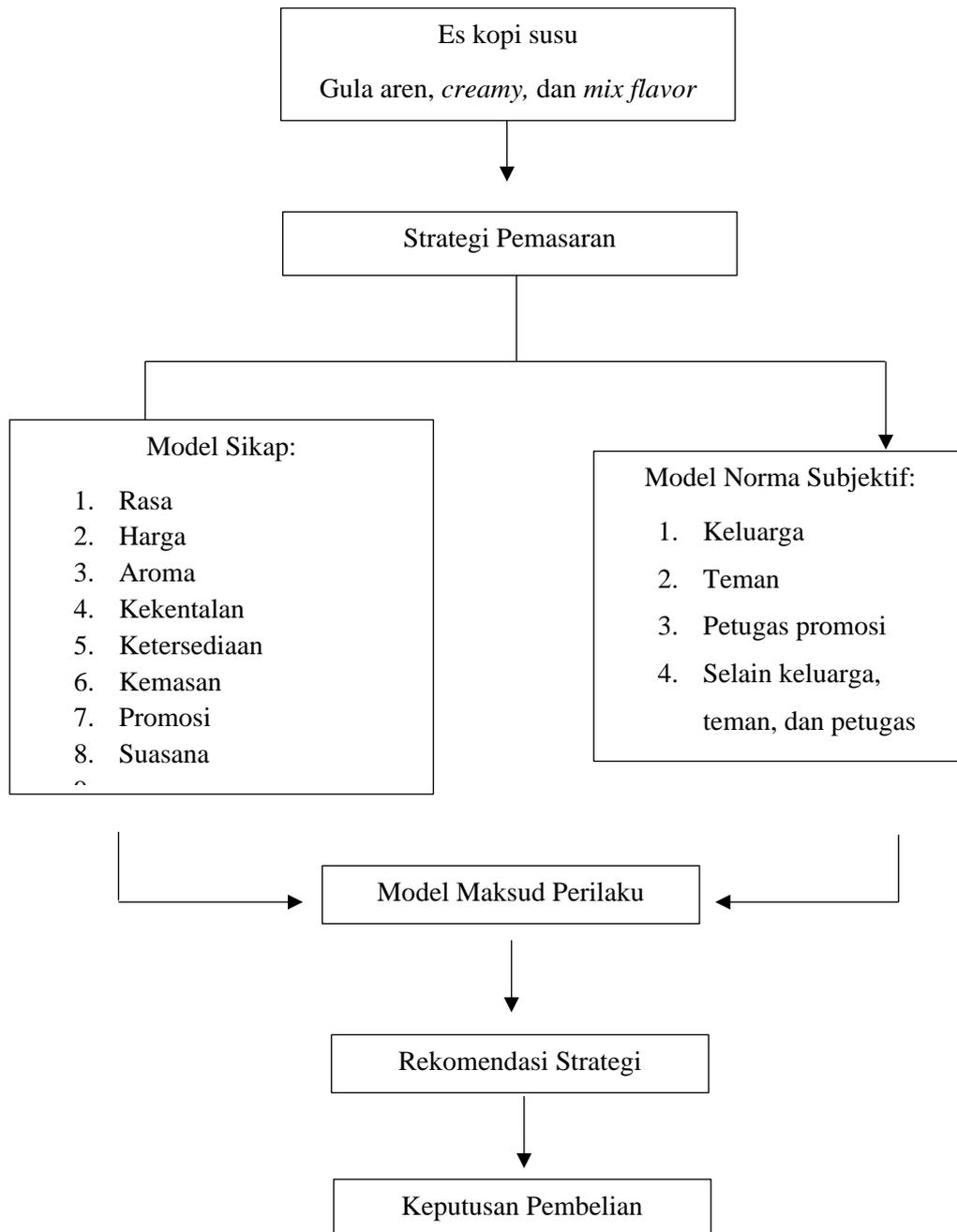
Kerangka pemikiran merupakan model atau gambar berupa konsep tentang hubungan antara variabel satu dengan berbagai faktor lainnya. Dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara atribut-atribut es kopi susu dengan keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut dalam penelitian ini antara lain rasa, harga, aroma, kekentalan, ketersediaan, kemasan, promosi dan suasana toko. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana atribut-atribut tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat merubah perilaku konsumen.

Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga terdapat atribut yang menjadi prioritas konsumen ketika akan membeli es kopi susu. Komponen evaluation ( $e_i$ ) akan menunjukkan atribut mana yang akan menjadi prioritas konsumen dalam pemilihan sebuah es kopi susu dan komponen belief ( $b_i$ ) akan mengukur ada atau tidaknya atribut tersebut dalam merek es kopi susu yang dipilih.

Selain faktor internal, faktor external seperti pengaruh dari keluarga, teman, petugas promosi, dan bukan keluarga, teman, atau petugas promosi akan menentukan pembelian es kopi susu. Para anggota keluarga akan saling mempengaruhi satu sama lain, mereka akan merekomendasikan produk es kopi susu yang mereka beli ketika mereka puas akan pembelian es kopi susu tersebut. Sama dengan teman, seseorang yang puas akan produk es kopi susu yang dibeli akan merekomendasikan kepada temannya yang lain. Petugas promosi yang

mempromosikan es kopi susu dengan baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian es kopi susu. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi, es kopi susu yang terus dibicarakan akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli es kopi susu tersebut. Norma subjektif inilah yang akan membentuk perilaku konsumen dalam pembelian es kopi susu.

Metode analisis yang digunakan adalah model Multiatribut Fishbein. Metode ini menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian es kopi susu. Analisis sikap dan perilaku konsumen menggunakan model sikap, model norma subjektif, dan model maksud perilaku. Nantinya dari analisis Multiatribut Fishbein ini akan terdapat dua hasil positif dan negatif. Sikap dan perilaku yang positif menunjukkan bahwa atribut yang ditawarkan memiliki kecocokan. Namun, apabila sikap dan perilaku menunjukkan hasil yang negatif, maka atribut yang ditawarkan tidak memiliki kecocokan dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka pemikiran pemikiran dapat digambarkan seperti gambar 6.



**Gambar 6**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**