

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Menurut Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi (2019:1), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Indrasari, M (2019: 4), pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

Sedangkan, Menurut Putri, B. T. R (2017: 1), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk atau jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu rancangan dari kegiatan bisnis yang tersusun secara

sistematis untuk mengembangkan dan mempertahankan usahanya agar mencapai tujuan usaha.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Yulianti, Lamsyah, dan Periyadi (2019:2) adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Indrasari, M (2019: 28), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pelanggan yang unggul.

Menurut Putri, B. R.T (2017:11) manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Maka, dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam bisnis agar bisnis dapat berjalan dengan baik dan nilai tukar yang dihasilkan bermanfaat bagi perusahaan. manajemen pemasaran merupakan suatu usaha dari proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan

untuk mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan atau organisasi agar tercapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. (Yulianti, Lamsyah Periyadi, 2019:8).

Menurut Tjiptono & Gregorius (2020: 250) Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Sedangkan Menurut Indrasari, (2019:10) mendefinisikan strategi pemasaran merupakan sebuah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menambah nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian rencana pemasaran yang dilakukan sebaik mungkin oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan serta menjaga hubungan yang baik dengan konsumen.

## B. Buaran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2019:62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:138) bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat empat komponen atau variabel pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan tiga komponen, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Sehingga bauran pemasaran atau marketing mix menjadi 7-P, yaitu:

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong 2019: 266).

Menurut Firmansyah (2018:152) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:141) produk merupakan segala bentuk yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan

atau dikonsumsi sehingga bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah suatu barang atau jasa yang di tawarkan kepada pasar yang tujuannya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

#### 1) Indikator atau Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) 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 keberagaman produk, kualitas, merek, kemasan, dan pelayanan. Unsur-unsur dari atribut produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) antara lain:

##### a) Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya

##### (1) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

a) Merek (*Brand*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing.

b) Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

c) Pelayanan Pendukung Produk (*services*)

Pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Tawaran perusahaan kepada pasar biasanya termasuk suatu bentuk pelayanan, yang mungkin merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran keseluruhan.

b. Harga (*Price*)

Menurut Firmansyah (2018:180), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk.

1) Indikator dan Atribut Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:43) terdapat enam indikator harga yaitu :

a) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan segmen pasar yang dipilih.

b) Keseuaian harga dengan kualitas produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

c) Daya saing

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

d) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

- e) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

Konsumen akan melakukan pembelian ulang ketika merasa puas sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, sebaliknya konsumen tidak akan melakukan pembelian jika tidak merasa puas dan tidak mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

## 2) Tujuan Penetapan Harga

Terdapat tujuan dari penetapan harga menurut Firmansyah, (2018: 189) antara lain:

- a) Berorientasi terhadap laba/ maksimal laba.
- b) Berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar target penjualan tercapai.
- c) Berorientasi pada citra image.
- d) Stabilitas harga, dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga dipasaran.
- e) Mempertahankan perusahaan.
- f) Mendapatkan pengembalian investasi.
- g) Mencegah dan mengurangi persaingan.

## 3) Dimensi Harga

Menurut Indrasari, (2019: 45), menjelaskan ada dua ukuran yang mencirikan harga yaitu:

- a) Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
  - b) Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan
- a) *Skimming Pricing*, menetapkan harga tinggi terlebih dahulu, kemudian menurunkan harga pada saat persaingan mulai ketat.
  - b) *Penetration Pricing*, produk baru yang dijual dengan harga rendah dengan harapan akan mendapatkan jumlah volume penjualan yang besar dalam waktu singkat.
  - c) *Prestige Pricing*, menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen sangat peduli dengan statusnya dan tertarik untuk membelinya. Sedangkan apabila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap produk tersebut akan turun.
  - d) *Price Lining*, terdapat beberapa tingkatan harga pada produk yang dijualnya.
  - e) *Odd-Even Pricing*, Menetapkan harga dengan angka ganjil atau harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.
  - f) *Demand-Backward Pricing*, perusahaan memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen,

kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada wholesaler dan retailer.

g) *Bundle Pricing*, menggabungkan dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:187) promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

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 Putri, B. R. T. (2017:119) dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, 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 any 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*)

Tempat (*Place*) Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) tempat yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Keputusan saluran perusahaan secara langsung akan mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain.

1) Fungsi saluran distribusi

Menurut Lamb dalam Saleh & Said (2019:181) saluran distribusi memiliki fungsi yang penting untuk perusahaan, antara lain:

a) Fungsi transaksi

Merupakan fungsi yang mencakup tentang perusahaan mengkaitkan dan mengkomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b) Fungsi Logistik

Merupakan fungsi yang mencakup diangkut dan disortirnya barang termasuk sebagai tempat penyimpanan, pemeliharaan dan pelindung barang.

c) Fungsi fasilitas

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

2) 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 ke konsumen, sehingga bisa menjaga kelangsungan produksi.

b) Untuk konsumen

Mempermudah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan.

c) Meningkatnya nilai guna suatu barang

Barang yang menumpuk pada produsen tanpa disalurkan tidak akan bisa dirasakan manfaat dan kegunaannya oleh masyarakat.

d) Menjaga stabilnya harga

Barang yang menumpuk disuatu tempat dapat menurunkan harga, sementara di daerah yang kekurangan harga akan cenderung naik.

e. Orang (*People*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) bauran pemasaran orang (*people*) merupakan aspek yang terdiri bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis. Sedangkan, Menurut Trihastuti (2020) *people* merupakan keterlibatan antara seluruh staf dalam membangun relasi produk dengan konsumen. Membangun sebuah hubungan dan lobi dengan konsumen akan menarik perhatian konsumen.

f. Proses (*Process*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) bauran pemasaran proses merupakan langkah – langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Proses yang dipilih akan memiliki dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, serta fleksibilitas, biaya dan kualitas barang yang diproduksi.

1) Strategi Proses

Menurut Saleh & Said (2019:207), strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi

persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Terdapat empat bagian dari strategi proses menurut Saleh & Said (2019:209), antara lain:

a) Fokus pada Proses (*process focus*)

Merupakan sebuah fasilitas produksi yang diorganisasikan di sekitar proses-proses untuk memfasilitasi produksi bervolume rendah, tetapi keragamannya tinggi.

b) Fokus Berulang (*repetitive focus*)

Merupakan proses produksi yang menggunakan modul yang berorientasi pada produk. Modul yaitu bagian atau komponen yang telah dipersiapkan sebelumnya yang sering berada dalam proses kontinue.

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

Merupakan fasilitas yang diorganisasikan di sekeliling produk, sebuah proses berorientasi produk bervolume tinggi, tetapi berkeragaman rendah. Proses ini juga disebut proses kontinu karena mempunyai lintasan produksi yang sangat panjang.

d) Fokus Kustomisasi Massal

Merupakan pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang semakin unik secara cepat dan murah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) bukti fisik merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya suatu bisnis. Sedangkan, menurut Saleh & Said (2019:197) bukti fisik yaitu suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Kualitas barang dan jasa yang ditawarkan memerlukan pembuktian. Oleh karena itu, sertifikasi produk jika perlu disampaikan sebagai bukti produk yang ditawarkan telah memenuhi standar.

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 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 (*People*)

Menurut Faustinus (2003: 53), yang menyatakan bahwa strategi bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Pelatihan untuk mencapai kinerja yang sesuai dengan klasifikasi kerja. Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya, atau satu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Supaya efektif, pelatihan biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitasaktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan di desain sebagai jawaban atas kebutuhan kebutuhan yang berhasil diidentifikasi.

- f. Strategi Proses (*Process*)

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 Focus*)

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 atur di sekitar produk, sebuah proses yang diarahkan ke produk bervolume tinggi, tetapi variasi rendah. Proses ini juga disebut sebagai proses kontinu karena memiliki lini produksi yang sangat panjang.

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Wulan (2016:178) memberi definisi bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik atau tempat di mana produk barang dan jasa diciptakan, yang langsung dapat memengaruhi para konsumen. Adapaun jenis bukti fisik yaitu:

1. Bukti Penting (*Essential Evidence*) Bukti penting merupakan keputusan yang telah dibuat pemberi jasa terkait desain dan tata letak bangunan, ruangan dan lain sebagainya.

2. Bukti Pendukung (*Pheriperal Evidence*) Bukti pendukung yaitu sesuatu yang tidak dapat berdiri sendiri atau dengan kata lain hanya berfungsi sebagai pelengkap.

## 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 unitunit 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.

a) Tingkat Jaringan Strategi

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

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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. Donat

### 1. Pengertian Donat

Menurut Anggraini & Suwardiah (2015:1) Donat (*doughnuts atau donut*) adalah jenis roti yang proses pemasakannya dengan cara digoreng dan memiliki bentuk khas dengan lubang di tengah seperti cincin atau berbentuk bola jika diisi sesuatu.

Sedangkan, menurut Adila (2019:6) Donat merupakan makanan yang dibuat dari terigu melalui proses fermentasi dengan ragi roti dan digoreng. Donat adalah salah satu produk bakery yang digoreng. Bahan utama dalam pembuatan donat terdiri dari tepung terigu, air, ragi. Donat merupakan salah satu makanan favorit yang dibawa dari budaya Eropa. Produk donat merupakan produk praktis yang sering dikonsumsi dalam acara keluarga, bekal sekolah, maupun sebagai sarapan di rumah yang berbentuk bulat dengan lubang ditengahnya dan proses akhir pengolahan dengan cara digoreng. Tingkat pengembangan merupakan suatu kemampuan donat dalam mengalami pertambahan ukuran sebelum dan sesudah proses penggorengan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa donat adalah makanan yang berbentuk bulat dan berlubang ditengah seperti cincin atau berbentuk bola jika diisikan sesuatu donat juga makanan yang praktis untuk dikonsumsi dalam acara keluarga, bekal anak-anak maupun untuk dikonsumsi untuk sarapan.

## 2. Atribut Donat

Terdapat beberapa atribut penting pada donat, antara lain :

### a) Rasa

Menurut Yanti (2020:19) Donat memiliki rasa manis, rasa manis dikarenakan adanya tambahan gula dan telur. Disamping berfungsi membuat adonan roti menjadi empuk, telur juga dapat membuat rasa donat menjadi lebih enak. Gula berfungsi untuk menambah rasa seperti manis pada donat.

### b) Warna

Menurut Fajri (2018:8) Warna pada donat yaitu coklat muda dan agak mengkilap, Warna coklat dihasilkan dari adanya proses fermentasi antara ragi dengan gula. Gula berguna sebagai sumber makanan untuk pertumbuhan ragi selama proses fermentasi. Gula yang tersisa setelah proses fermentasi akan memberikan warna pada kulit donat.

### c) Harga yang terjangkau

Menurut M,Milliatry (2022:13) harga yang terjangkau merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Dinawan (2010:133) harga yang terjangkau dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang

ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Menurut Dinawan (2010:137) mengatakan bahwa persepsi harga terlihat dari :

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.
  - c. Keterjangkauan harga, yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.
- d) Tekstur

Menurut Supriadi (2022:15) tekstur merupakan karakter nilai raba yang dirasakan secara fisik dan secara imajiner. Tekstur kasar ketika diraba secara fisik memang menunjukkan suatu permukaan yang kasar, sedangkan tekstur lembut yang nampak oleh mata dan hasil respon bentuk rangsangan fisik ketika terjadi kontak antara dalam bagian rongga mulut dan makanan.

- e) Aroma

Menurut Jones (2014:645) Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum

konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

Menurut Batubara & Pratiwi (2019:5) aroma merupakan komponen tertentu yang mempunyai beberapa fungsi dalam makanan, diantaranya bersifat memperbaiki, membuat lebih bernilai atau dapat diterima sehingga peranan aroma disini mampu menarik kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

f) Kemasan

Menurut Hidayat (2019:22) Kemasan merupakan wadah untuk suatu produk yang dapat membangun loyalitas dan mendorong penjualan apabila dirancang dengan sangat baik.

Fungsi kemasan tidak hanya digunakan sebagai bahan pembungkus produk saja, melainkan juga dapat digunakan secara luas. Berikut merupakan fungsi kemasan (Dewi, 2018:8):

*1. Self service*

Fungsi dari sebuah kemasan semakin beragam dalam persaingan di dalam pasar yakni harus menarik, menyebutkan bahan dari produk,

memberi kesan serta meyakinkan konsumen tentang produknya.

2. *Consumer affluence*

Konsumen tidak akan ragu membayar biaya tinggi untuk kenyamanan, keandalan, tampilan, dan prestise kemasan berkualitas tinggi.

3. *Company and brand image*

Kemasan yang dirancang dengan baik memberikan kekuatan bagi perusahaan, karena dengan demikian konsumen akan dengan mudah dan cepat untuk mengenali perusahaan atau merek produk.

4. *Inovational opportunity*

Kemasan yang unik dan inovatif membawa manfaat bagi produsen dan konsumen.

g) **Bentuk**

Menurut Jones (2014:645) Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi. misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk dice atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang

dipotong chiffonade yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

h) Kemudahan Memperoleh

Menurut Herista (2019:15) kemudahan dalam memperoleh yakni ketersediaan produk ditempat-tempat penjualan, sehingga produk bisa dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Kemudahan akses untuk memperoleh makanan dapat mempengaruhi kebiasaan atau frekuensi makan seseorang. makanan tersebut diperoleh dari toko kelontong. Supermarket yang menyediakan produk segar, tetapi juga menyediakan minuman manis dan keripik dapat berkontribusi terhadap pola pembelian makanan. (Saleh, 2019:12).

#### **D. Keputusan Pembelian**

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Peter & Olson (2013:163) pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

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.

Sedangkan, menurut Firmansyah (2018:27) keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan pemaparan di atas 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) keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu :

### a. Faktor – faktor kebudayaan

- 1) Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
- 2) Sub-budaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya.

- 3) Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

- 1) Kelompok referensi, merupakan kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pembeli yang paling penting dalam suatu masyarakat.
- 3) Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya dan posisinya dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor Pribadi

- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup, konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
- 2) Pekerjaan, para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata – rata terhadap produk dan jasa tertentu.
- 3) Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk

meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

- 4) Gaya hidup, merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

d. Faktor Psikologis

- 1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelanjaan.
- 2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.
- 3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

- 4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

### 3. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan (Firmansyah 2018:27). Proses keputusan konsumen merupakan sebuah kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan. Dengan demikian dalam melakukan keputusan membeli seorang konsumen melalui beberapa tahapan. Menurut Setiadi (2019:13) tahapan proses pembelian tersebut, antara lain:

#### a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Menurut Tjiptono (2019:59) Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus tersebut dapat berupa:

- 1) *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan penutan atau acuan oleh seseorang.  
*Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan *biological cues* lainnya.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan membeli. Sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan, dan pameran.
- 3) Sumber umum: media massa dan organisasi konsumen.
- 4) Sumber pengalaman: pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah terkumpul berbagai alternatif informasi, konsumen kemudian mengevaluasi dan menyeleksi untuk menentukan

pilihan akhir. Proses evaluasi bisa sistematis (menggunakan serangkaian langkah formal, seperti model multi-atribut), bisa pula non-sistematis (memilih secara acak atau semata-mata mengandalkan instuisi). Menurut model multi-atribut konsumen menggunakan sejumlah atribut atau dimensi penting sebagai referensi utama dalam mengevaluasi sebuah produk (Tjiptono 2019:72).

d. Keputusan membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan menurut Setiadi (2019:15), yaitu:

- 1) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- 2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

e. Perilaku sesudah pembelian

Setelah pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen, akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

f. Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

g. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada sebuah produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Sedangkan, jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen tersebut akan mengambil satu atau dua tindakan, yaitu meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut atau mencari informasi yang mungkin mengonfirmasikan produk tersebut bernilai tinggi.

h. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian.

Para pemasar perlu mengontrol bagaimana konsumen menggunakan dan membuang suatu produk. Dengan mempelajari pemakaian dan pembuangan produk maka akan mendapatkan petunjuk dari masalah-masalah dan peluang-peluang yang mungkin ada.

## **E. Preferensi Konsumen**

1. Pengertian preferensi

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.

Menurut Sumarwan et al. (2018:234) preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka yang dilakukan oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan, antara lain:

a. Kinerja (*performance*)

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*)

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, misalnya kadaluarsa produk.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

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.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk, seperti merek.

2. Sifat Preferensi Konsumen

Menurut Nicholson (2001) dalam Fauzi (2020:28) 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 Sangadji (2013:194) Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Menurut Firmansyah (2018:105) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

Sedangkan, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Simarmata (2021:70) sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek tertentu.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dilakukan konsumen terhadap suatu

objek atau produk, baik produk itu disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten.

a. Komponen Sikap

Menurut Firmansyah (2018:110) sikap terdiri dari tiga komponen utama, antara lain :

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.

b. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Firmansyah (2018:111) terdiri dari :

1) Objek Sikap

Objek yang dimaksud adalah mengenai sikap yang berorientasi pada konsumen, meliputi produk, merek, jasa, kepemilikan, penggunaan produk, sebab – sebab atau isu, orang, iklan, situs internet, harga, medium, atau pedagang ritel.

2) Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari

Sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli dibentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan dari orang lain, iklan media masa, dan bentuk pemasaran langsung.

3) Sikap mempunyai konsistensi

Sikap relatif konsisten dengan perilaku yang dicerminkannya.

4) Sikap terjadi dalam situasi tertentu

Berbagai peristiwa atau keadaan yang pada tahap dan waktu tertentu, mempengaruhi hubungan antara sikap dan perilaku konsumen.

c. Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Firmansyah (2018:108) mengusulkan empat klarifikasi fungsi sikap sebagai berikut :

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.

d. 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.

### e. Model Atribut Sikap

Menurut Damiani 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 Damiani 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.

f. Sikap Belanja Donat

Menurut Sangadji & Sopiah (2013:178) karakteristik konsumen didasarkan pada:

1) Demografik

Konsumen dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, etnis, usia, pendidikan, penghasilan, agama, dan lain-lain.

## 2) Preferensi pembelian produk

Konsumen dikelompokkan berdasarkan preferensi keluarga, teman, kelompok referensi, dan lain-lain.

## 3) Persepsi manfaat produk bagi konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan persepsi manfaat produk, seperti manfaat inti produk dan atribut produk.

## 4) Gaya hidup konsumen

Konsumen dikelompokkan berdasarkan gaya hidup, seperti gaya hidup sehat, gaya hidup sosialita, gaya hidup orang kota, orang desa, orang modern, dan gaya hidup kembali ke alam.

# **G. Perilaku Konsumen**

## 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Putri, B. R. T (2017:32) adalah tindakan–tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya.

Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang

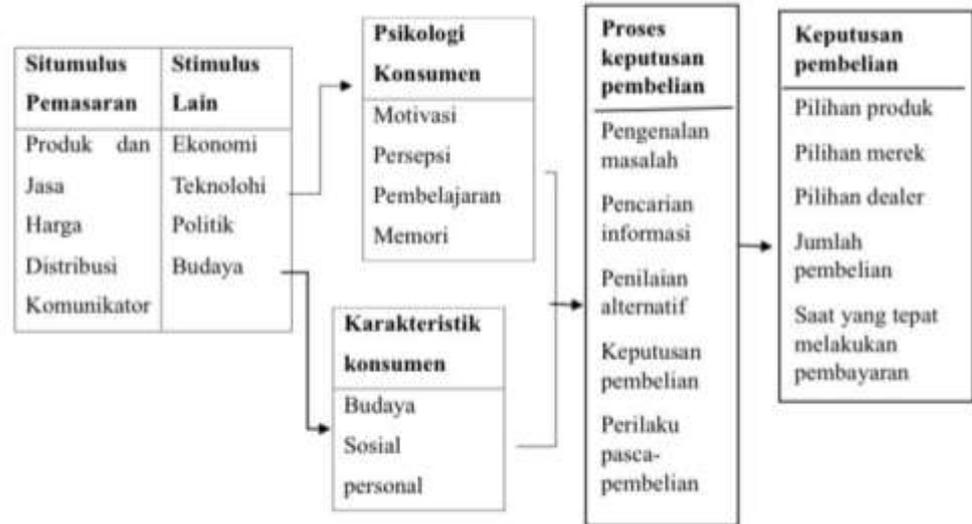
mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

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.

a. 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.



**Gambar 1**

### **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.

#### b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Simarmata et al. (2021:161) 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.

b) Sub – budaya

Sub – budaya dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok Nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

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.

b) Keluarga

Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

c) Peran dan status

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

3) Faktor pribadi yang terdiri dari:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Umur dan tahapan dalam siklus hidup akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.

b) Pekerjaan

Pekerjaan akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.

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 adalah pola hidup di dunia, yang di ekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, di samping itu juga dapat mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial misalnya kepribadian (Simarmata 2021:162). 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.

(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. 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 menandatangani 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.

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.

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.

5) Perilaku Belanja Donat

Menurut Halim dalam Simarmata et al. (2021:5) 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 pembelian 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 rasa, warna, harga yang terjangkau, tekstur, aroma, kemasan.

Menurut Zukryandry et.al (2019:54) Atribut produk merupakan unsur yang menjadi Pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat, serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.

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. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zukryandry et.al (2019:54) terdapat pada donat yaitu:

- a. Rasa, merupakan hal penting dalam keputusan pembelian mengacu kepada buaran pemasaran 7P pada aspek *Product* (Produk).
- b. Warna, merupakan ciri khas di setiap produk. Mengacu pada konsep buaran pemasaran.
- c. Harga, merupakan jumlah yang ditagih atas semua produk atau jasa. Terdapat pada buaran pemasaran 7P yaitu mengacu pada *Price* (Harga).
- d. Tekstur, merupakan kerenyahan yang dapat diukur. Terdapat pada buaran pemasaran 7P yaitu pada *Physical evidence* (Produk).
- e. Aroma, merupakan karakteristik yang menggambarkan produk makanan. Terdapat aroma pada donat mengacu pada konsep buaran pemasaran 7P pada aspek *Product* (Produk).
- f. Kemasan, merupakan kemenarikannya yang terdapat pada buaran pemasaran 7P yaitu pada *Physical evidence* (Produk).

## 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).

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 (2019:10) 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. 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

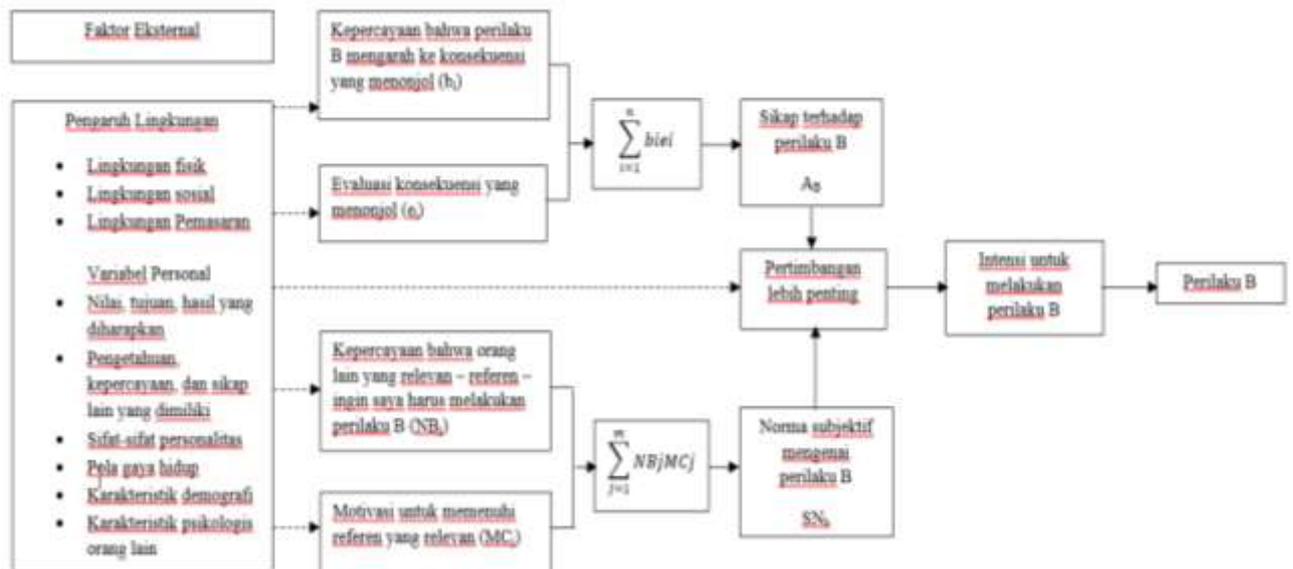
terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan oleh kecenderungan atau keinginan yang kuat darinya untuk melakukan perilaku tertentu.

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.

Ajzen dan Fishbein dalam Suworo (2019) mengembangkan model multiatribut sikap ini yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Teori ini menekankan pengertian sikap pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. *Theory of reasoned action model* menggabungkan komponen kognitif, afektif, dan konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Suworo (2019:10) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, bermaksud untuk dapat memahami dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain rasakan (keluarga, teman, media, penjual, dan lain-lain). Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya.



**Gambar 2**

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

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

atau tidak boleh mempunyai 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.

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

**Tabel 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
1.	Desyanti Marbun, Basuki Sigit Priyono, dan Melli Suryanti (2015)  Jurnal Agrisepe Vol.14 No.02 (2015) ISSN -1412-8837 Doi : <a href="https://doi.org/10.31186/jagri.sep.14.2.215-226">https://doi.org/10.31186/jagri.sep.14.2.215-226</a>	Analisis Persepsi, Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pancake durian (Studi Kasus : Pancake durian Produksi Celebrity Pancake)	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Rasa 2. Aroma 3. Kemasan 4. Warna 5. Harga	Multiatribut Fishbein.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil Penelitian Menyebutkan : 1. Atribut Rasa peringkat paling tinggi diantara atribut lainnya dengan angka (2,5) Hal ini menunjukkan bahwa pancake durian mampu memenuhi selera atau cita rasa konsumen dari pancake durian.</li> </ul>

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
					<p>tertinggi dengan nilai (2,0) dan atribut yang paling terendah dari atribut lainnya yaitu atribut Harga dengan nilai yang rendah yaitu atribut berikutnya yaitu atribut warna yang menjadi nilai tertinggi ke empat dengan nilai (2,0) dan atribut yang paling terendah dari atribut lainnya yaitu atribut Harga dengan nilai yang rendah yaitu (0,3) dimana atribut harga belum mampu memenuhi standar keyakinan konsumen, dimana harga pancake durian masih belum mampu untuk membuat kebanyakan konsumen setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Celebrity Pancake.</p> <p>2.Hasil analisis fishbein, secara keseluruhan sikap total konsumen (AB) &gt; 0 atau bernilai positif dengan nilai total sebesar (9,3), yang berarti nilai sikap konsumen nilai baik.</p>

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
					<p>Yang membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju dengan berbagai atribut yang ada pada pancake durian. Dalam mengkonsumsi pancake durian atribut yang disukai responden adalah rasa dan aroma.</p> <p>3. Hasil yang diperoleh untuk perilaku konsumen terhadap pancake durian bernilai positif dengan nilai sebesar (6,591) yang membuktikan bahwa sikap konsumen yang hasilnya positif atau baik, ada hubungan yang konsisten dengan perilaku konsumen yang juga menghasilkan nilai positif atau baik.</p>
2.	Pradiptya Ayu Harsita dan Amam (2019)  Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Volume 3	Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Olahan Singkong	Atribut yang digunakan dalam Penelitian yaitu: 1. Atribut rasa 2. Atribut warna 3. Atribut bau 4. Atribut tekstur	Multiatribut Fishbein	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menyebutkan bahwa:</li> </ul> <p>1. Sikap konsumen Terhadap produk olahan Singkong adalah positif berdasarkan hasil analisis fishbein. penilaian atribut menurut konsumen yaitu atribut rasa</p>

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
	Nomor 1 Halaman 19-27 Tahun 2019 ISSN:2580-0566 E-ISSN: 2621-9778  Doi: <a href="https://dx.doi.org/10.14710/agrisocionom.cs.v3i1.2469">https://dx.doi.org/10.14710/agrisocionom.cs.v3i1.2469</a>				tertinggi pada produk keripik singkong yaitu sebesar 0,92 sesuai dengan kekuatan atribut.
3.	Arsy Nur Fadilah, Widodo, Aris Slamet Widodo (2016)  Jurnal Agraris Volume 1 Nomor 2 Halaman 149-156 Tahun 2016 ISSN: 2407-814X E-ISSN: 2527-9238  Doi: <a href="https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78">https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.69-78</a>	Sikap Konsumen terhadap Produk Donat Berbahan Mocaf sebagai pengganti tepung terigu	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut rasa 2. Atribut tekstur 3. Atribut bentuk 4. Atribut Warna 5. Atribut ukuran 6. Atribut harga	Multiatribut Fishbein.	1.Sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik. Diantara keenam atribut donat, atribut rasa dan atribut tekstur memiliki skor sikap tertinggi.  2.Berdasarkan analisis sikap analisis sikap Multiatribut Fishbein konsumen lebih menyukai produk donat berbahan 100% terigu daripada donat bersubstitusi 30% dan 50% tepung mocaf

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
4.	Zukryandrya, Annisa Fitri, dan Beni Hidayat (2021)  Jurnal Agribisnis Lahan Kering-2021 International Standard of Serial Number 2502-1710 Agrimor 6 (2) 53-59  Doi : <a href="https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1242">https://doi.org/10.32938/ag.v6i2.1242</a>	Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Produk Brownies Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu Tinggi Protein	Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah : 1. Atribut Rasa 2. Atribut Harga 3. Atribut Warna 4. Atribut Kemasan 5. Atribut Tekstur 6. Atribut Aroma	Multiatribut Fishbein	1. Sifat positif pada atribut Rasa dengan skor 18,13. Rasa enak adalah pertimbangan pertama dalam melakukan pembelian brownies ini.  2. Atribut harga pada brownies tepung ubi kayu kategori positif dengan sebesar 16,97. Atribut warna 13,48 lalu atribut kemasan 14,22, atribut tekstur 12,35, atribut aroma 11,04 yang mempunyai kategori netral. Seluruh konsumen memiliki tanggapan positif terhadap brownies tepung ubi kayu tinggi protein.
5.	Supriyadi (2022)  Jurnal Universitas Wiralodra  Vol 13, No 1 April 2022  P-ISSN 1693-	Substitusi Mocaf Pada Donat Kentang: Apakah berpengaruh Terhadap Daya Terima Konsumen?	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Atribut rasa 2. Atribut tekstur 3. Atribut bentuk 4. Atribut warna 5. Atribut ukuran	Multiatribut Fishbein.	1. keseluruhan atribut donat Masing-masing skor donat mengalami skor dengan kategori yang sama yaitu baik. Berdasarkan hal tersebut dapat menunjukkan bahwa donat yang

**Tabel 9**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
	7945, E-ISSN: 2622-1969  Doi: <a href="https://doi.org/10.31943/gemawiralodra.v13i11.195">https://doi.org/10.31943/gemawiralodra.v13i11.195</a>		6. Atribut harga		disubstitusikan dengan mocaf dianggap tidak mengalami perbedaan dengan donat tanpa substitusi mocaf. Hal ini menunjukkan bahwa mocaf dapat menjadi salah satu alternatif pengganti terigu.  2. Rata-rata skor per atribut menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki skor lebih besar (13,74) dan atribut warna memiliki skor lebih besar (11,83) setelah rasa. Rasa donat dianggap memiliki rasa yang sesuai dengan konsumen dan warna donat moscaf
6.	Evy Maharani, Susy Edwina, Yeni Kusumawaty dan Nur Wahid (2018)  Dinamika Madani, Volume 1, Nomor 1, Desember 2018: 74-87 e-ISSN: 2655-2477	Sikap konsumen kota pekanbaru terhadap produk bolu kemojo khas riau	1. Atribut Kehalalan 2. Atribut Tekstur 3. Atribut Warna 4. Atribut Rasa 5. Atribut Merek 6. Atribut Kemasan 7. Atribut kehasan 8. Atribut Ukuran 9. Atribut Kemudahan	Multiatribut Fishbein.	1. Tingkat evaluasi (ei) keputusan pembelian bolu kemojo maka dapat diketahui bahwa atribut rasa memperoleh nilai (2,50) artinya konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap rasa. Selanjutnya tekstur memperoleh nilai (2,23) artinya konsumen

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
	Doi: <a href="https://doi.org/10.31186/jagri.sep.11.2.197-203">https://doi.org/10.31186/jagri.sep.11.2.197-203</a>		Memperoleh 10. Atribut Masa berlaku (expired) 11. Atribut Harga		<p>mempunyai sikap yang positif terhadap tekstur kue bolu. Atribut yang memiliki nilai tinggi selanjutnya yaitu atribut kemasan dengan nilai (1,95) dimana tiga atributnya diatas memiliki skor yang kepentingannya tertinggi di banding atribut lainnya.</p> <p>2. Variabel keyakinan (bi) yang menunjukkan seberapa besar konsumen mempercayai produk bolu atribut yang tertinggi yaitu dengan nilai (2,23) atribut kehalalan kue bolu kemojo ini merupakan pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan yang halal. Atribut yang tertinggi selanjutnya dengan nilai (1,90) atribut tekstur dipercayai oleh konsumen sebagai atribut yang penting karena tekstur yang lembut, padat.</p>

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
					nilai (1.85) artinya rasa mempengaruhi dalam keputusan pembelian.
7.	Risa Martha Muliastari, dan Dwi Rachmina (2017)  Forum Agribisnis Vol. 05 No. 012 (2015) p-ISSN 2252-5491 e-ISSN 2656-4599  Doi : <a href="https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104">https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104</a>	Keputusan pembelian dan sikap konsumen roti merek sari roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut pertanian Bogor)	Atribut yang digunakan dalam penelitian yaitu: 1. Kejelasan Kadaluarsa 2. Label Halal 3. Rasa 4. Kualitas Bahan Baku 5. Harga 6. Variasi dan jenis 7. Tekstur 8. kemudahan mendapatkan 9. informasi produk 10. aroma 11. warna 12. merek	Multiatribut Fishbein	1. Tingkat keyakinan (ei) pembelian Roti sari maka dapat diketahui bahwa atribut kejelasan kadaluarsa dengan nilai (4,30) pada kemasan tertera sangat jelas. Artinya, kepentingan atribut tersebut berada di posisi paling baik dibandingkan kepentingan atribut lainnya. Sedangkan merek (3,74) atau brand Sari Roti sangat dianggap tidak penting dalam Penilaian konsumen.  2. Skor kepercayaan dan evaluasi (bi) yang menunjukkan seberapa besar konsumen mempercayai produk roti sari, atribut yang paling dipercaya konsumen adalah di urutan pertama. Adanya label halal dengan nilai (4,62) dari Majelis Ulama Indonesia mampu memberikan tingkat kepuasan yang sama

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
					dengan keberadaan tanggal kadaluarsa seseorang, maka semakin tinggi kemungkinannya untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.
8.	Zukryandry, Beni Hidayat, dan dayang Berlian (2019) Journal of Food System and Agribusiness Vol. 3 (2): 14-22 pISSN 2654-5853 Doi: <a href="http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1533">http://dx.doi.org/10.25181/jofsa.v3i2.1533</a>	Analisis Prefersnsi Konsumen dan Proksimat Cookies Bebas Gluten Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu (Manihot utilissima) Tinggi Protein	1. Atribut Rasa 2. Atribut Aroma 3. Atribut Warna 4. Atribut Tekstur 5. Atribut Harga 6. Atribut Kemasan	Multiatribut Fishbein	1. Tingkat keyakinan (ei) pembelian cookies skor tertinggi sebesar (4,24) yaitu atribut rasa pada produk merupakan atribut terpenting dan diinginkan konsumen. Atribut kedua dengan skor (4,12) atribut aroma karena aroma dapat membangkitkan selera konsumen atribut ketiga yang penting dengan skor (4,16) atribut harga, harga yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. atribut keempat yaitu atribut tekstur dengan skor (4,08), dan atribut yang memperoleh skor terendah yaitu atribut kemasan dengan skor (3,96) dan warna dengan skor (3,64).

Tabel 9

## Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
9.	Pratiwi, M Millaty and M P Dewi  <i>International Conference on Agriculture, Food, and Environment 2021 IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science</i> 1018 (2022) 012001  Doi : <a href="https://doi.org/10.1088/17551315/1018/1/012001">https://doi.org/10.1088/17551315/1018/1/012001</a>	<i>Development Strategy for cookies Palm Sugar Product Attribute: a Competitive Product to Achieving Sustainable Development Goals (SDGs)</i>	<i>Atribut</i> 1. Color 2. Taste 3. Aroma 4. packaging 5. size 6. Shape 7. Aesthetic 8. promotion 9. Hygeine 10. Solubility	<i>Fishbein's Multi-attribute</i>	1. The results of the analysis in Table 1 show the dimensions of consumer importance evaluation (ei), consumer confidence (bi) and consumer attitudes towards the palm sugar products (Ao). Based on the results of the analysis, for the first dimension, i.e., consumer importance evaluation (ei), the attributes considered to be 'very important' (score of $4.2 < ei \leq 5.0$ ) by the consumers who purchased the palm  2. sugar were halal status (A10), hygiene (A18), durability (A19), health benefits (A3), nutritional content (A4), expiration date (A6), taste (A14), organicity (A9), accessibility (A21), prices (A1), aroma (A15), sugar-spice-blend innovation (A5), and solubility (A17)

**Tabel 9**  
**Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Variabel/ Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian :
10.	Francisco SaeabiaAndre (2020) <i>Journal food mdpi (2020) Vol .9 No. 19</i> <a href="https://doi.org/10.3390/foods9020197">doi:10.3390/foods9020197</a>	<i>A Multifaceted Explanation of the Predisposition to Buy Organic Food</i>	<i>Atribut :</i> <i>1.Flavour</i> <i>2. Color</i> <i>3. Smell</i> <i>4.Appreance</i>	<i>Fishbein's Multi-attribute</i>	<i>1. The Result : these attitudinal dimensions, the literature shows that the hedonic and utilitarian dimensions are crucial in the configuration of consumers' attitudes. This study shows that, at the attitudinal level, both dimensions seem to be independent of one another, so the possible transfer between utility and emotion in consumer evaluations is not considered relevant.</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 donat dengan keputusan pembelian konsumen. Atribut-atribut dalam penelitian ini anatara lain rasa, warna, harga yang terjangkau, tekstur, aroma, kemasan, bentuk, dan kemudahan memperoleh. Penelitian ini akan

menjelaskan bagaimana atribut-atribut tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dapat merubah perilaku konsumen.

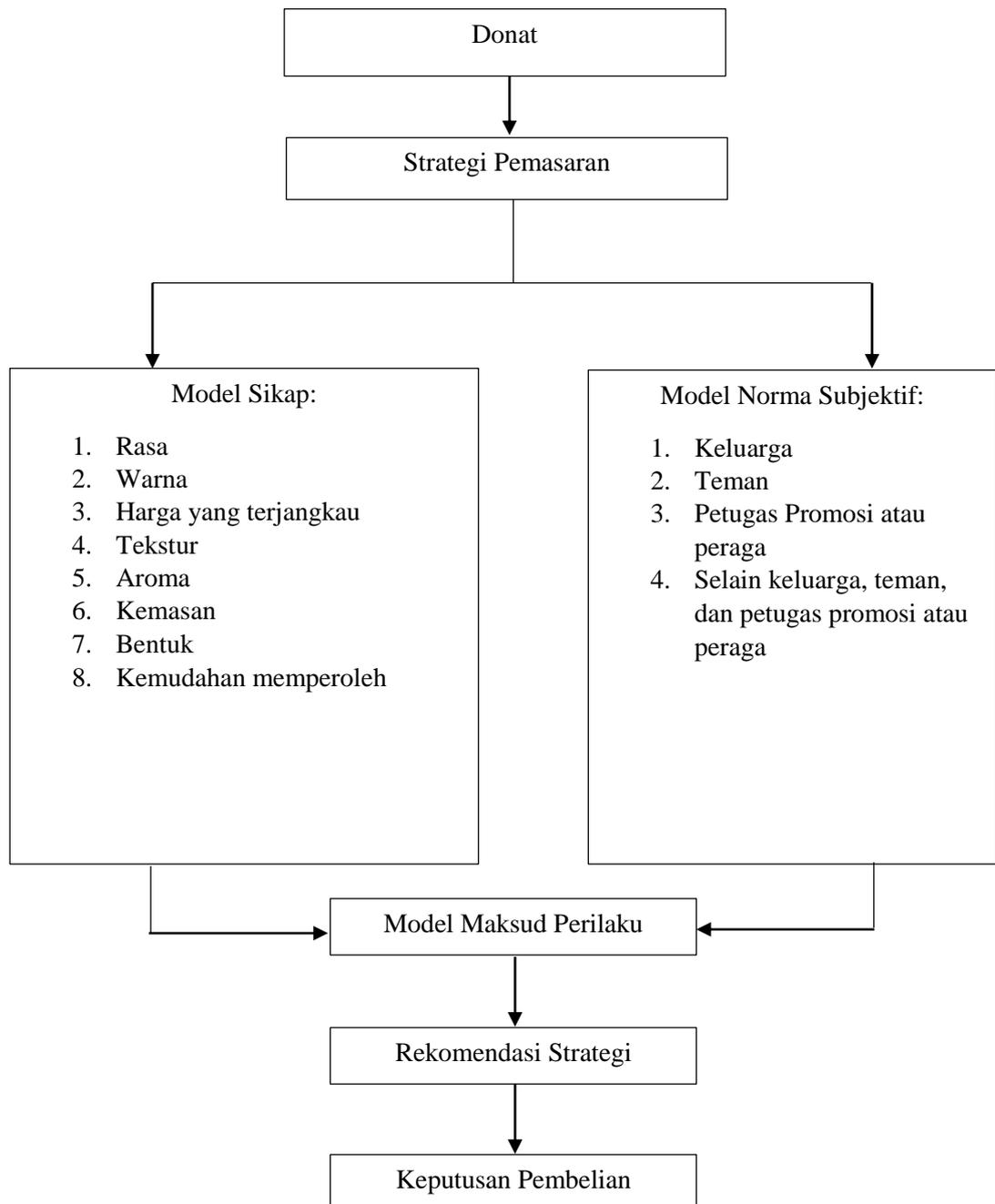
Setiap konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda, sehingga terdapat atribut yang menjadi prioritas konsumen ketika akan memilih sebuah donat. Komponen evaluation ( $e_i$ ) akan menunjukkan atribut mana yang akan menjadi prioritas konsumen dalam pemilihan sebuah donat dan komponen belief ( $b_i$ ) akan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

Selain faktor internal, faktor external seperti pengaruh dari keluarga, teman, petugas promosi, dan bukan keluarga, teman, atau petugas promosi akan menentukan pembelian donat. Para anggota keluarga akan saling mempengaruhi satu sama lain, mereka akan merekomendasikan produk donat yang mereka beli ketika mereka merasa puas akan pembelian donat tersebut. sama dengan teman, seseorang yang puas akan produk donat yang dibeli akan direkomendasikan kepada temannya yang lain. Petugas promosi yang mempromosikan donat dengan baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian donat. Selain keluarga, teman dan petugas promosi, donat yang terus dibicarakan akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli donat tersebut. Norma subjektif inilah yang akan membentuk perilaku konsumen dalam pembelian sebuah donat.

Metode analisis yang digunakan adalah model Multiatribut Fishbein. Metode ini menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian donat. 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:



**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**