

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tujuannya untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Roni & Endang, 2021:17). Menurut Lengkey Evelyn Meyrin et. al.(2014:1), pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Sedangkan menurut Harper. W dalam Nasution Aini & Sutejo (2022:3), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dirancang dengan meencanakan startegi untuk mempromosikan barang atau jasa suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan demi kelangsungan hidup usahanya.

Menurut Kotler dalam Hanum (2014:34), Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan,membangun dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Sedangkan menurut Dharmest Handoko dalam Priangani, (2014:1), Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses merencanakan, dalam melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan dan mendirikan dalam memperkuat proses yang saling menguntungkan di antara dua belah pihak antara penjual dan pembeli.

Strategi Pemasaran merupakan usaha memasarkan suatu produk baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan menggunakan strategi tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal (Fawzi Haque Grace et al., 2022:9).

Menurut Untari & Fajariana Endah (2018:272), Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Berdasarkan Pemaparan di atas Strategi pemasaran adalah bentuk usaha dalam memasarkan suatu produk yang memiliki rencana atau strategi yang bertujuan agar penjualan produk tersebut lebih maksimal dan dapat meningkatkan penjualannya di bandingkan dengan penjualan biasanya.

B. Bauran Pemasaran

Menurut Roni (2021:18), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Sedangkan menurut Arum (2016:470), bauran pemasaran adalah sekelompok bahan pemasaran yang di pakai perusahaan agar memperoleh tujuan pemasarannya di pasar sasarnya. Dalam menjalankan strategi pemasaran terdapat empat komponen atau variable pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), Promosi (*Promotion*), dan tempat (*place*). Menurut beberapa ahli seiring perkembangan keadaan pasar yang dinamis perlu adanya penambahan beberapa komponen , yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Agar bauran pemasaran atau marketing mix menjadi 7-P, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di pasarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Taufan, 2020:101). Menurut Mela et. al. (2019:163), Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tempatkan dipasar untuk kepentingan pembelian, penggunaan, atau konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan, menurut Rahayu (2023:110), produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari transaksi jual beli diantara dua belah pihak.

Dengan pemaparan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah barang atau jasa yang di tawarkan untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan.

a. Indikator atau Atribut Produk

Menurut Nur Rizqi (2021:2), Atribut produk adalah pengembangan produk atau layanan yang mencakup manfaat yang akan diberikan oleh produk (barang) atau layanan (tidak berwujud). Karakteristik produk yang baik memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Unsur – unsur atribut produk menurut Nur Rizqi (2021:2) antara lain

b. Kemasan

Kemasan adalah wadah pada suatu produk pada hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi suatu produk.

c. Merek

Tanda atau symbol yang memberikan identitas pada suatu produk sehingga bisa membedakan dengan produk lain nya.

d. Layanan Pendukung

Termasuk dalam elemen lain pada suatu produk yang menjadi bagian penting dari seluruh penawaran.

2. Harga (*Price*)

Menurut Amri .M (2019:59), harga merupakan salah satu faktor yang harus dikelola secara serasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh sebuah bisnis. Setiap keputusan penetapan harga berdampak besar pada beberapa aspek bisnis, baik itu dalam hal pendapatan atau keuntungan yang diharapkan dari bisnis tersebut.

a. Indikator dan Atribut Harga

Menurut Batu Lumban et al., (2020:5) terdapat tiga indikator harga yaitu:

- 1) Penerimaan Harga dengan indikator harga produk dapat diterima oleh akal sehat dan memilih harga yang lebih murah.
- 2) Evaluasi harga dengan indikator membandingkan harga dengan berbagai merek yang dipasarkan dan membandingkan harga dengan pembelian sebelum-nya.
- 3) Nilai yang diterima dengan indikator harga sesuai kualitas

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Pajari Arief Muhammad & Halimatussadiyah (2022:55), tujuan penetapan harga merupakan hal utama yang harus diperhatikan dalam menentukan harga suatu produk. Tujuan – tujuan tersebut antara lain:

- 1) Mendapatkan posisi di pasar; Contoh: Tetapkan harga yang lebih rendah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya

adalah dengan mengobarkan perang harga dan mengurangi kontribusi keuntungan anda.

- 2) Mencapai kinerja keuangan harga harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas, harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan direspon oleh para pembeli.
- 3) Penentuan Posisi Produk. Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.
- 4) Merangsang Permintaan. Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.
- 5) Mempengaruhi Persaingan. harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

c. Elastisitas Permintaan

Menurut Nadya et. al. (2023:376), Elastisitas permintaan adalah alat atau konsep yang digunakan untuk mengukur derajat kepekaan atau respon terhadap perubahan kuantitas atau kualitas barang yang dibeli akibat perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi. Elastisitas permintaan terbagi menjadi beberapa macam antara lain.

- 1) Elastisitas harga (komoditas itu sendiri), atau elastisitas harga penuh dari permintaan atau permintaan harga

Elastisitas harga adalah konsep yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar perubahan kualitas produk yang dibeli sebagai akibat dari perubahan harganya.

- 2) Elastisitas harga silang

Elastisitas harga silang yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang X terhadap perubahan harga barang lain.

- 3) Elastisitas pendapatan.

Elastisitas pendapatan yaitu merupakan derajat kepekaan permintaan barang.

d. Metode penetapan harga

Menurut Supriadi & Zainab (2020:5), Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambahkan persentase pada nilai atau jumlah harga. Modal tambahan untuk produksi perusahaan manufaktur dan barang-barang perusahaan di sisi lain, harga dalam industri jasa biasanya mempertimbangkan biaya, tenaga, dan waktu yang terlibat penyediaan layanan kepada pengguna jasa.

Metode penetapan harga dibagi menjadi empat kelompok Jenis didasarkan pada fundamentalnya: permintaan, biaya, laba, dan persaingan (Supriadi & Zainab, 2020:5).

1) Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan preferensi pelanggan dari pada biaya, manfaat, dan faktor persaingan. Permintaan pelanggan itu sendiri didasarkan pada berbagai faktor, antara lain kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli), kemauan pelanggan untuk membeli, posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, manfaat yang ditawarkan produk kepada pelanggan, harga alternatif produk, dan keinginan pelanggan untuk membeli Berdasarkan pertimbangan. Pasar potensial untuk produk, sifat persaingan selain harga, perilaku konsumen secara umum, dan segmen pasar.

2) Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penetapan harga yang terpenting bukanlah sisi permintaan melainkan sisi penawaran atau biaya. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran ditambah sejumlah tertentu, yang dapat menutupi biaya langsung, overhead dan keuntungan.

3) Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini mencoba untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harga. Komitmen ini dapat didasarkan pada target keuntungan tertentu atau dinyatakan sebagai persentase penjualan atau investasi.

4) Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Rizki (2019:84), Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan masyarakat luas, yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (produk/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mendorong masyarakat luas untuk membeli produk tersebut. untuk membujuk mereka untuk menggunakannya.

Sedangkan Menurut Indri,(2016:66) Promosi adalah memperkenalkan produk baru dengan menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), atau mengingatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu bisnis dengan tujuan meningkatkan penjualan produk yang dijual aktivitas perusahaan.

a. Manfaat Promosi

Menurut Petri Sinta & Puput (2020:55), manfaat promosi terbagi beberapa macam antara lain:

- 1) *Customer Loyalty*: Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- 2) Media Komunikasi : Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.
- 3) Pertahanan; Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.
- 4) Trial and Repeat Buying; Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.
- 5) Membangun Merek; Seperti yang sudah disebut diawal artikel, promosi berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness*, dan juga dengan semakin tingginya tingkat *Brand Airing*, akan membuat sebuah produk dapat menjadi *Top of Mind* di masyarakat.

b. Bauran Promosi

Menurut Febsri (2015:107), untuk menentukan strategi promosi yang tepat untuk bisnis mereka, pemasar pertama-tama harus memahami lima elemen bauran promosi:

- 1) Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa berbayar oleh sponsor tertentu. Alternatifnya, ada cara untuk mendistribusikan iklan dengan harga murah, baik itu membangun preferensi merek atau mendidik orang.

2) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal adalah korespondensi pribadi dengan satu atau lebih pembeli potensial untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan atau melakukan pemesanan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen atau pedagang mencoba atau membeli produk atau jasa.

4) Publisitas dan Hubungan masyarakat (*publicity and public relation*)

Periklanan dan hubungan masyarakat adalah rangsangan permintaan barang, jasa, dan gagasan impersonal melalui berita yang relevan secara komersial di media dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi penjualan yang menggunakan surat, telepon, faks, email, dan alat kontak non-pribadi lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau menerima tanggapan langsung dari pelanggan dan prospek tertentu.

4. Tempat (*Place*)

Tempat usaha adalah lokasi beroperasinya atau tempat melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Ariffa, 2018:167).

a. Fungsi saluran distribusi

Menurut Henni & Jushermi (2014:5), saluran distribusi memiliki fungsi yang penting untuk perusahaan, antara lain:

1) Fungsi transaksi

Fungsi transaksional meliputi komunikasi dengan calon konsumen untuk menginformasikan tentang produk yang tersedia dan menjelaskan manfaat dan keunggulan dari produk tersebut.

2) Fungsi Logistik

Fungsi logistik mencakup transportasi dan penyortiran barang untuk menyelesaikan perbedaan sementara dan spesifik lokasi, termasuk perawatan dan perlindungan barang.

3) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pendanaan. Survei mengumpulkan informasi tentang anggota saluran dan pelanggan lainnya. Fungsi keuangan untuk memastikan bahwa anggota saluran memiliki dana yang cukup untuk memfasilitasi pergerakan barang melalui saluran distribusi ke konsumen akhir.

b. Manfaat saluran distribusi

Terdapat manfaat dari distribusi menurut Sabar et. al. (2022:5), antara lain:

- 1) Penggunaan saluran distribusi akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga mencapai efisiensi yang sangat tinggi didalam membuat barang dan jasa sehingga banyak tersedia dan bisa memenuhi sasaran perusahaan.
- 2) Saluran distribusi agar mempermudah pendekatan secara langsung dari produsen ke konsumen agar tidak terjadi suatu kesalahpahaman.
- 3) Dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat dan benar akan menekan biaya sekecil mungkin.
- 4) Dengan tepat waktu didalam pengiriman barang dan jasa untuk sampai ketangan konsumen.

5. Orang (*People*)

Menurut Yuni (2017:52), *People* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang akan diberikan. Sedangkan menurut Andrea Gheany et. al.(2018:368), merupakan salah satu bauran pemasaran yang penting karena menyangkut interaksi antara konsumen dengan para pegawai yang berada di dealer dan interaksi ini sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.

6. Proses (*Process*)

Menurut Yuswari & Giri (2020:43), proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang.

a. Strategi Proses

Menurut Fakhriyan (2016:26), Strategi proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa yang bertujuan berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan batasan manajemen lainnya.

Terdapat empat bagian dari strategi proses menurut (Murdifin & Mahfud, 2014), antara lain:

1) Fokus pada Proses (*process focus*)

Merupakan sebuah proses yang dirancang untuk melakukan operasi dan menghadapi perubahan yang sering terjadi. Fasilitas manufaktur yang diatur di sekitar proses untuk memfasilitasi

produksi bervolume rendah dan terdiversifikasi. Semua fasilitas yang ada berorientasi pada proses dalam hal peralatan, tata letak dan pemantauan.

2) Fokus Berulang (*repetitive focus*)

Proses berulang berada di antara orientasi produk dan proses dan orientasi produksi menggunakan modul. Modul adalah bagian atau komponen yang telah disiapkan sebelumnya, biasanya melalui proses yang berkesinambungan. Kemudian sistem modular adalah desain arsitektur yang berhubungan dengan bangunan yang telah dikelompokkan ke dalam paket-paket yang telah disiapkan.

3) Fokus Produk

Fokus pada produk adalah suatu jenis organisasi manufaktur dimana kedua hal, mesin-mesin atau peralatan produksi dan tanggung jawab staf digambarkan oleh produk, lini produk, atau segmen pasar.

4) Fokus Kustomisasi Massal

Kustomisasi massal adalah penciptaan berbagai produksi massal sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat menentukan sampel pasti dari produk akhir massal yang layak yang memiliki biaya produksi rendah yang didukung oleh manufaktur.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Achmad & Ida (2016:67), bukti fisik meliputi lingkungan, warna, penampilan dan fitur tambahan. Ini merujuk pada penampilan produk/jasa yang ditawarkan. Terkait dengan paket. Disajikan untuk menarik minat konsumen. Proses ini merupakan salah satu elemen inti dari 9 elemen inti pemasaran, namun karena korelasinya yang penting, elemen ini dianggap sebagai bagian dari bauran pemasaran. Indikator proses yang diperlukan meliputi prosedur, praktik, mekanisasi, kebijakan.

C. Strategi Pemasaran Dalam Persaingan

Persaingan bisnis merupakan suatu tindakan dimana setiap pelaku usaha berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang di pasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan (Fernando & Retnowati, 2020:291). Secara umum, posisi persaingan suatu perusahaan dinilai berdasarkan beberapa hal yang mempengaruhi perkembangan pasar dan laba. Berdasarkan label tersebut, strategi pemasaran kompetitif dapat dirancang dan dievaluasi sebagai berikut:

1. *Structural Position* (Posisi Struktural)

Perikatan tersebut meliputi penilaian terhadap struktur industri perusahaan, struktur pangsa pasar dan posisi pangsa pasar perusahaan. Ketiga faktor tersebut dapat memberikan gambaran tentang situasi

struktural perusahaan dan memberikan informasi tentang peluang dan risiko di masa yang akan datang

2. *Strategic position* (Posisi Strategik)

Posisi strategis perusahaan tercermin dalam bagaimana menghadapi kekuatan kompetitif dan menciptakan keunggulan kompetitif. Posisi strategis perusahaan terdiri dari tiga elemen:

a. *Competitive stance*

Sikap bersaing mencerminkan peran perusahaan dalam pasar yang dilayani, yaitu sebagai pemimpin (*Leader*), penantang (*Challenger*), pengikut (*Follower*) atau lebih ceruk (*Nicher*).

b. Keunggulan kompetitif

Basis keunggulan kompetitif meliputi tiga disiplin nilai, antara lain:

1) *Product Leadership*

Product Leadership dapat dicapai melalui upaya terus menerus untuk berinovasi dan mengembangkan produk atau layanan unggulan yang dapat membuat produk dan produk pesaing sebelumnya menjadi usang. Misalnya, Mizone terus mengembangkan produknya.

2) *Operational Excellence*

Operational Excellence dapat dicapai melalui upaya berkelanjutan untuk menjadi pemimpin industri dalam hal harga dan kemudahan penggunaan. Perusahaan berusaha untuk

mengendalikan biaya dan menciptakan sistem tambahan yang mudah dan efisien. Disiplin nilai ini cocok untuk konsumen yang menginginkan produk atau layanan berkualitas yang tersedia dan terjangkau. Contohnya, Hydro Coco yang memiliki harga produk yang lebih terjangkau namun memiliki manfaat yang banyak.

3) *Customer Intimacy*

Customer Intimacy dapat dicapai melalui segmentasi pasar yang akurat dan kemudian menyesuaikan produk atau layanan dengan kebutuhan pasar tersebut.

4) *Market Coverage*

Market Coverage dalam kaitannya dengan segmen pasar yang dilayani. Perusahaan dapat fokus pada segmen tertentu atau melayani hampir semua orang.

3. *Market Position*

Market Position adalah kesadaran dan persepsi pasar yang berkaitan dengan posisi pasar perusahaan, termasuk keberadaan perusahaan dan produknya dibandingkan dengan pesaing. Identifikasi dan persepsi ini biasanya didasarkan pada penilaian kualitas, bermacam-macam, ketersediaan, citra dan dimensi lain yang relevan.

4. *Resources Position*

Resources Position mengacu pada kemampuan perusahaan untuk membiayai dan mempertahankan strategi yang dipilih dalam kaitannya dengan posisi kompetitifnya. Analisis posisi strategis perusahaan dapat membuka peluang untuk memperkuat perusahaan dan berdampak positif pada peningkatan posisi kompetitif perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus *mengejar* strategi bersaing yang inovatif. Menurut Rizal et al., (2021:419) sebagaimana pangsa pasar yang dicapai dalam industri tertentu, kedudukan sebuah perusahaan dapat diklasifikasikan menjadi :

a. *Market leader* (Strategi Pemimpin Pasar)

Menurut Tjiptono dalam Rizal et. al. (2021:421), *Market Leader* adalah perusahaan yang diakui oleh industri yang bersangkutan sebagai pemimpin. Terdapat karakteristik pemimpin pasar, antara lain:

- 1) Memiliki pangsa pasar yang terbesar kurang lebih 40% dalam pasar produk yang relevan.
- 2) Lebih unggul dari perusahaan lain dalam hal pengenalan produk baru, perubahan harga, cakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi.
- 3) Merupakan pusat orientasi para pesaing (diserang, ditiru, atau dihindari).

a) Strategi yang tersedia bagi pemimpin pasar

Menurut Rizal et. al. (2021:436), terdapat beberapa strategi bagi pemimpin pasar, antara lain:

(1) Memperluas pasar keseluruhan

Secara umum, pemimpin pasar paling diuntungkan dari pertumbuhan pasar atau permintaan agregat. Caranya adalah dengan mencari pengguna baru, mencari kegunaan baru dan meningkatkan frekuensi pemakaian produk (*more use*).

(2) Melindungi pangsa pasar

Pemimpin pasar harus terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka dan melindungi perusahaan yang ada di pasar yang relevan terhadap semua kemungkinan serangan dari pesaing. Terdapat tiga cara menurut Hendrawan dalam Rizal et al., (2021:421) yang dapat dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya, yaitu:

(a) Pemimpin bisa melakukan predatory pricing terhadap musuh. Misalnya dengan membanting harga. Memang strategi price war biasanya sulit diikuti pesaing yang lebih kecil.

(b) *Non-price predatory conduct*. Dalam langkah ini, pemimpin tidak langsung menurunkan harga. Tetapi

efek yang ditimbulkan sama dengan perang harga. Ini banyak dilakukan oleh merk produk besar yang membeli dengan harga tinggi ketika produksi barang sedang banyak .

(c) *Strategi entry deterrence*, yaitu membuat pesaing secara strategis tidak bias bergerak dari posisinya saat ini. Pesaing dibiarkan hidup tetapi dikunci atau di tawan di posisinya.

b. Strategi Bagi Penantang Pasar

Menurut Rizal et. al. (2021:422), Penantang pasar adalah Perusahaan "Runner-up" yang terus berusaha meningkatkan dan memperluas pangsa pasar mereka. dalam hal ini, mereka berdagang secara terbuka dan langsung dengan pemimpin pasar.

- 1) Terdapat karakteristik penantang pasar menurut Rizal et al., (2021:422) yaitu :
 - a) Biasanya perusahaan dengan volume penjualan yang besar dan Keuntungan (pangsa pasar \pm 30%).
 - b) Selalu berusaha mencari kelemahan pemimpin atau perusahaan lain dan kemudian menyerangnya baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - c) Penantang pemasaran juga cenderung memfokuskan upaya mereka pada tindakan mengambil alih perusahaan yang lemah.

2) Strategi yang tersedia bagi Penantang Pasar

Menurut Kotler dalam Rizal et. al. (2021:422), Strategi Penantang Pasar (Market Challenger) merupakan strategi yang biasa diterapkan setelah perusahaan di tempat kedua atau ketiga, di mana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemimpin pasar dan pesaing lainnya dengan tawaran agresif untuk mendapatkan lebih banyak pangsa pasar terdapat beberapa srategi bagi penantang pasar, antara lain:

a) Tujuan strategis harus didefinisikan dengan hati-hati.

Sebagian besar penantang pasar mencoba meningkatkan profitabilitas mereka dengan meningkatkan pangsa pasar mereka.

b) Penantang pasar harus memilih pesaing untuk ditantang.

c) Penantang pasar harus memilih strategi serangan yang tepat.

c. Strategi Bagi Pengikut atau Pengekor Pasar

Menurut Fandy Tjiptono dalam Rizal et. al. (2021:423), Strategi pengikut pasar adalah: Strategi perusahaan bukan untuk menyerang, tapi untuk berusaha mempertahankan pelanggan dengan menonjolkan karakteristiknya.

1) Terdapat karakteristik pengikut pasar menurut Rizal et. al. (2021:423), yaitu :

- a) Selalu berusaha menonjolkan karakteristiknya untuk target pasar, seperti lokasi, pelayanan, keunggulan produk, dan sebagainya.
 - b) Memilih untuk meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar bukannya menyerang mereka.
 - c) Mereka biasanya mendapat untung besar karena tidak menanggung beban biaya tinggi untuk inovasi.
- 2) Strategi yang tersedia bagi pengikut pasar:

Secara umum, menurut Kotler & Keller dalam Rizal et. al. (2021:423), terdapat tiga strategi pengikut pasar yang dapat dimanfaatkan, antara lain:

a) *Cloner*

Meniru dan menggabungkan segmen dalam bauran pemasaran pemimpin pasar.

b) *Imitator*

Untuk menaikkan nama, teruskan meniru pemimpin pasar dalam hal bauran pasar dan bauran pasar.

c) *Adapter*

Meniru produk pemimpin pasar, tetapi memproduksinya sendiri dengan improvisasi.

d. Strategi Bagi Penceruk Pasar

Menurut Kotler & Amstrong dalam Rizal et. al. (2021:423), penceruk pasar adalah perusahaan yang mengkhususkan diri melayani sebagian pasar yang diabaikan perusahaan besar, dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar.

1) Karakteristik Penceruk Pasar menurut Kotler & Amstrong dalam Rizal et. al. (2021:423), antara lain:

- a) Biasanya berspesialisasi secara geografis.
- b) Merupakan perusahaan yang daya beli dan ukurannya cukup besar agar bisa menguntungkan.
- c) Memiliki potensi untuk berkembang.
- d) Memiliki keterampilan dan sumber daya yang memadai untuk memenuhi kebutuhan ceruk pasar tersebut secara efektif.
- e) Mampu mempertahankan diri dari pesaing besar dengan '*customer goodwill*' yang dibinanya

2) Strategi yang tersedia untuk penceruk pasar (Market Nicher) Ketika mengerjakan ceruk pasar, perusahaan harus memiliki keahlian unik dalam kaitannya dengan pasar, konsumen, dan produk karena gagasan utama dari strategi ini adalah spesialisasi, (Rizal et al., 2021:423).

Berikut ini beberapa jenis strategi pengkhususan yang dapat dipilih menurut Rizal et al., (2021:423):

a) Spesialis Pemakai Akhir

Perusahaan berspesialisasi dalam memenuhi kebutuhan hanya satu jenis pengguna akhir. Misalnya perusahaan khusus untuk melayani pengusaha kecil.

b) Spesialis Tingkat Vertikal

Perusahaan ini berspesialisasi dalam beberapa tingkat vertikal rantai produksi dan distribusi. Misalnya perusahaan karet memusatkan pada produksi karet mentah

c) Spesialis Ukuran Pelanggan

Fokus perusahaan adalah pada penjualan ke pelanggan kecil, menengah dan besar. Kebanyakan nicher mengkhususkan diri untuk melayani pelanggan kecil yang kerap kali diabaikan perusahaan besar

d) Spesialis Pelanggan Tertentu

Perusahaan membatasi penjualannya hanya kepada satu atau beberapa pelanggan utama. Sebagian besar perusahaan kecil mendistribusikan outputnya pada perusahaan besar seperti Sears, General motors, atau Matsushita.

e) Spesialis geografis

Perusahaan hanya melayani atau menjual produk di wilayah atau lokasi tertentu. (contohnya harian Suara Kaltim dipasarkan terutama di propinsi Kalimantan Timur).

f) Spesialis produk atau lini produk

Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja. Misalnya, ada perusahaan di industri peralatan laboratorium yang hanya menghasilkan lensa mikroskopis.

g) Spesialis karakteristik (fitur) produk

Perusahaan membatasi diri hanya memproduksi jenis produk tertentu. Perusahaan hanya memproduksi barang atau jenis tertentu yang kemungkinan barang itu mudah terjual.

h) Spesialis pesanan (*Job-Shop Specialist*)

Perusahaan membuat produk berdasarkan pesanan masing – masing pelanggan.

i) Spesialis kualitas atau harga

Perusahaan hanya beroperasi untuk kelas bawah atau kelas atas saja, jadi perusahaan hanya dapat melayani konsumen berpendapatan tinggi menawarkan produk bergengsi seperti toko dan galeri seni. Di sisi lain, hanya bisa melayani konsumen kelas bawah menawarkan produk yang terjangkau berkualitas tinggi.

j) Spesialis jasa

Perusahaan memasarkan satu atau beberapa jasa yang tidak disediakan perusahaan lain. Misalnya pegadaian yang menawarkan jasa appraisal elektronik.

k) Spesialis saluran distribusi

Perusahaan mengkhususkan diri pada satu saluran distribusi. Contohnya, perusahaan minuman ringan yang memproduksi minuman ringan ukuran sangat besar dan hanya bisa dibeli di pompa bensin.

D. Minuman Isotonik

1. Pengertian minuman isotonik

Menurut Rani & Utama (2016:121), minuman isotonik adalah minuman yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Fungsi minuman isotonik di dalam tubuh sama dengan fungsi air minum biasa, namun yang membedakan kecepatan rehidrasi (penyerapannya).

Sedangkan menurut Murray dan Stofan dalam Arisanti et. al. (2017:23), Minuman isotonik adalah minuman yang mengandung karbohidrat (monosakarida, disakarida dan terkadang maltodekstrin) dengan konsentrasi 6-9% (berat/volume) dan mengandung sejumlah kecil mineral (elektrolit), seperti natrium, kalium, klorida, fosfat serta perisa buah /fruit flavors.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minuman isotonik adalah minuman berasa yang mengandung elektrolit yang dapat menggantikan cairan dalam tubuh setelah beraktivitas khususnya berolahraga dan kegiatan lain yang mengeluarkan banyak dahaga.

2. Atribut Minuman Isotonik

a. Kemasan

Menurut Kusmaria & Fitri, (2022:210), kemasan produk dan desain produk menjadi perangkat wadah, bahan pelindung sekaligus daya tarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang di inginkan sesuai dengan apa yang menjadi pilihan konsumen tersebut. Sedangkan menurut Benny (2014:13), kemasan adalah wadah atau pembungkus. Dalam hal makanan, pengemasan memainkan peran penting dalam upaya melestarikan makanan dan keamanan serta meningkatkan daya tarik produk. Secara umum fungsi kemasan adalah untuk melindungi atau melindungi produk terhadap pengaruh luar yang dapat mempercepat kerusakan pangan yang terdapat dalam kemasan. Namun selain itu kemasan juga memiliki fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya, seperti memperlancar distribusi atau mengontrol produk, bahkan saat ini terdapat fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau alat informasi dan periklanan. produk yang ditawarkan dalam kemasan (Muhammad 2021:2). Fungsi dari kemasan, yaitu :

- 1) Perlindungan isi (terhadap kerusakan, kehilangan)
- 2) Kemudahan penggunaan produk (alat pemegang, tidak tumpah)
- 3) Pemakaian ulang (dapat diisi kembali, untuk wadah lain)
- 4) Daya tarik (artistik, warna, atau desain)
- 5) Identitas (berkesan kokoh, lembut, atau mewah)

6) Distribusi (mudah disusun, dihitung, atau dipindahkan.

rasa

b. Rasa

Rasa merupakan faktor terpenting dalam makanan karena dapat menjadi ciri khas makanan. Oleh karena itu, banyak pengusaha mulai masuk ke industri makanan dan minuman dan bersaing dalam pengembangan cita rasa (Andrew & Charly, 2020:234). Beberapa komponen yang mempengaruhi rasa minuman antara lain :

- 1) Bahan perasa alami adalah aroma minuman yang berasal dari perasa alami misalnya air kelapa yang memiliki daya tarik tersendiri dan merangsang indera penciuman sehingga dapat membangkitkan selera untuk mengosumsi minuman tersebut.
- 2) Sukrosa adalah suatu karbohidrat sederhana yang menjadi sumber energi dan komoditi perdagangan utama.
- 3) Air merupakan komponen penting dalam bahan minuman karena air sangat mempengaruhi cita rasa, tekstur, dan penampakan pada minuman.

c. Merek

Merek adalah nama, inisial atau kombinasi unsur- unsur tersebut yang di rancang untuk mengidentifikasi suatu produk. Pengukurannya adalah terkenal, dengan indikator mudah diingat, mudah didapat, banyak diperbincangkan dan disukai masyarakat (Amam et al., 2016:14). Sedangkan menurut Gossain & Ketut Riski

(2021:129), Merek adalah identifikasi produk atau hasil perusahaan yang dijual di pasar. Merek sangat penting dalam dunia bisnis. Beberapa merek terkenal (baik barang maupun jasa) yang sudah terkenal dan laris manis di pasaran tentu saja mendorong produsen atau pengusaha lain untuk mendorong produknya bersaing dengan merek-merek terkenal, meskipun persaingan tidak sehat itupun akhirnya muncul.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merek adalah suatu ciri tersendiri dari suatu produk dengan identitas yang di jual kepada pelanggan dan membuat pelanggan lebih mudah mengingat pada produk tersebut atas ciri khas atau brand nya untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga

Menurut Amam et. al. (2016:14), Harga adalah sejumlah uang yang akan diberikan kepada penjual (produsen) untuk mendapatkan sejumlah barang tertentu sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli. Sedangkan menurut Azmiani & Rahmat (2016:36), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang harus diperhatikan dengan seksama karena memiliki beberapa dimensi strategi harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau

kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Arief, 2017:46).

e. Promosi

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Tujuan promosi adalah untuk membujuk konsumen untuk mencoba produk baru, untuk membujuk konsumen untuk meninggalkan produk pesaing, atau untuk mengelabui konsumen agar meninggalkan produk yang sudah matang, atau untuk tetap bersama atau memberi penghargaan kepada pelanggan setia. (Kotler dalam Arief, 2017:22).

f. Kemudahan Mendapatkan

Kemudahan memperoleh produk dan harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Seringkali, semakin tinggi harga produk, semakin banyak produk yang tersedia. Konsumen bersedia membayar lebih ketika kualitas produk, pengorbanan konsumen, dan ketersediaan sepadan dengan biayanya (Sugiono & Melinda, 2020:34).

g. Manfaat Setelah Minum

Menurut Rizqi (2019:46), minuman isotonik atau *sport drink* diformulasi untuk memberikan manfaat berguna bagi tubuh, diantaranya:

- 1) mendorong konsumsi cairan secara sukarela.

- 2) menstimulasi penyerapan cairan secara cepat.
- 3) menyediakan karbohidrat untuk meningkatkan performa.
- 4) menambah respon fisiologis.
- 5) untuk rehidrasi yang cepat.

h. Tanggal Kadaluarsa

Tanggal kadaluarsa adalah tanggal akhir untuk makanan atau minuman yang dapat digunakan untuk di konsumsi manusia. Tanggal kadaluarsa adalah informasi dari produsen kepada konsumen yang menunjukkan penggunaan/masa kadaluarsa/batasan yang terbaik dan paling aman dari makanan atau minuman kemasan tersebut. Artinya, produk tersebut hanya memiliki "kualitas terbaik" hingga batas waktu tersebut. Dan produsen menentukan tanggal kadaluarsa karena mereka tahu lebih banyak tentang produk yang diproduksi (Tarmizi Ahmad & Ulyah, 2017:48).

i. Variasi Ukuran

Menurut Ichsanudin & Purnomo (2021:377), variasi ukuran adalah ukuran yang diharapkan akan dihasilkan oleh perusahaan tidak menghasilkan ukuran yang sama tetapi mungkin berbeda jenis. Sedangkan menurut Indrasari (2019:22), Variasi ukuran adalah syaratnya muncul dari ketersediaan ukuran dalam jumlah dan jenis yang sangat banyak bervariasi, menyebabkan banyak pilihan dalam proses pembelian.

Berdasarkan dua uraian di atas variasi ukuran adalah berbagai produk yang ditawarkan oleh perusahaan ketersediaan berbagai ukuran untuk menciptakan pilihan produk lebih fleksibel untuk konsumen sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

E. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Doni (2017:57), Keputusan pembelian adalah keputusan yang dihasilkan dari ketertarikan seseorang terhadap suatu produk untuk membeli, mencoba, menggunakan atau memiliki produk tersebut. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, seringkali terdapat lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian.

Menurut Ferdyanto et. al. (2015:368), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli produk atau layanan. Pengambilan keputusan adalah aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ferdyanto et. al. (2015:369), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, yang berarti bahwa seseorang dapat mengambil keputusan, harus terdapat beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen berdasarkan impuls

atau motif yang dirasakan yang membangkitkan minat atau motivasi untuk memuaskan kebutuhan.

Bersadarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau keputusan konsumen berdasarkan dengan minat belinya terhadap produk atau jasa yang di tawarkan.

2. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Suharno dan Sutarso dalam Zubaidah & Sahral (2017:38), keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor – faktor berikut, yaitu :

a. Faktor – faktor kebudayaan

1) Budaya

adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga dan lembaga lainnya.

2) Sub budaya

Pembagian budaya ke dalam kelompok budaya berdasarkan faktor horizontal, yaitu atas dasar kebangsaan, agama, golongan, ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas Sosial

Pembagian kelompok sosial berdasarkan faktor-faktor horizontal yang relatif stabil dan berjenjang, dan yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok yang terbentuk dalam kategori sosial ini

memiliki lapisan yang berbeda dan memiliki orientasi dan perilaku yang berbeda.

b. Faktor – Faktor Sosial

1) Kelompok

Merupakan dua orang atau lebih berinteraksi melalui aktivitas serupa untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

2) Keluarga

Kelompok sosial yang memiliki pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen, terutama di antara orang-orang dengan budaya keluarga.

3) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok atau dalam lingkungannya.

c. Faktor Pribadi

1) Usia dan tahapan dalam siklus hidup

Mempengaruhi apa yang dibeli dan bagaimana mereka membeli.

2) Situasi ekonomi

Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya.

3) Pekerjaan

Aktifitas dalam pekerjaan, lingkungan pekerjaan, mobilitas dan karakteristik akan mempengaruhi mereka dalam membeli produk.

4) Gaya hidup

Pola seseorang dalam hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam sesuatu.

5) Kepribadian

Sekumpulan karakteristik psikologi unik yang secara konsisten mempengaruhi cara seseorang merespon situasi di sekelilingnya.

d. Faktor psikologi

1) Motivasi

Dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

2) Presepsi

Dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.

3) Pembelajaran

Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respon dan penguatan

4) Keyakinan dan sikap

Suatu pola yang di organisasi melalui pengetahuan dan kemudian di pegang oleh individu sebagai kebenaran dalam hidupnya.

3. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Zubaidah & Sahral (2017:38), Keputusan merupakan pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang ingin memilih harus memiliki pilihan. Keputusan tanpa pemungutan suara disebut sebagai "hobson".

Menurut Stephen dan Coulter dalam Zubaidah & Sahral (2017:38), Proses pengambilan keputusan terdiri dari serangkaian langkah yang terdiri suatu alternatif, dan mengevaluasi keputusan. Dengan pernyataan tersebut setiap konsumen dalam menentukan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan. Menurut Sangadji dan Sopiiah dalam (Zubaidah & Sahral, 2017:39).

a) Pengenalan Kebutuhan

adalah tahap pertama dari proses keputusan pembelian dimana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan.

b) Pencarian Informasi

Kriteria terpenting yang digunakan konsumen saat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak.

c) Evaluasi Alternatif

adalah tahap proses pembelian dimana konsumen menggunakan informasi Mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

e) Perilaku Pascapembelian

Proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan setelah pembelian dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

F. Preferensi Konsumen

1. Pengertian preferensi

Menurut Kotler dalam Handayani et. al. (2017:86), Preferensi konsumen merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk tertentu dibandingkan produk lain.

Sedangkan menurut Frank dalam Putri Ersa & Iskandar, (2014:176) preferensi adalah proses merengking seluruh hal yang dapat dikonsumsi dengan tujuan memperoleh preferensi atas suatu produk maupun jasa. Terdapat beberapa indikator yang sering digunakan, antara lain:

a. Kinerja (*performance*)

Karakteristik kinerja produk yang dibeli, sebagaimana produk yang dibeli nyaman untuk dibawa pergi

b. Fitur (*features*)

Adalah fitur sekunder atau pelengkap seperti konstruksi ramping, desain dan bentuk kemasan yang menarik, dan harga murah.

c. Keandalan (*reliability*)

Ada risiko kecil bahwa produk bekas akan rusak. Misalnya, produk yang dikonsumsi seringkali tidak rusak atau tidak dapat dikonsumsi lagi.

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

Yakni, bagaimana memenuhi karakteristik desain dan bentuk produk serta standar sesuai regulasi yang ada.

e. Daya tahan (*durability*)

berhubungan dengan berapa lama produk bisa diperpanjang, seperti kadaluarsa produk.

f. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Berhubungan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, dan kemudahan.

g. Estetika (*aesthetics*)

Adalah faktor yang menentukan daya tarik suatu produk pada panca indera, seperti bentuk fisik, warna dan desain. Itu tergantung berapa lama produk bisa diperpanjang, seperti kadaluarsa produk.

h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Merupakan citra dan reputasi produk, seperti merek.

2. Sifat Preferensi Konsumen

Menurut Bayu et. al. (2014:27), terdapat tiga sifat dasar hubungan preferensi konsumen, antara lain:

a. Kelengkapan (*Completeness*)

Jika A dan B adalah dua kondisi atau situasi, setiap orang harus selalu dapat menentukan apakah A lebih baik dari B, atau B lebih baik dari A, atau A dan B sama-sama menguntungkan, sehingga diasumsikan atas dasar ini bahwa suatu individu tidak pernah ragu untuk menentukan pilihan karena dia tahu mana yang lebih baik dan mana yang lebih buruk. Jadi siapa pun dapat memilih di antara dua opsi kapan saja.

b. Transitivitas (*Transitivity*)

Jika seseorang mengatakan mereka lebih suka A daripada B dan B daripada C, mereka harus lebih memilih A daripada C sehingga preferensi yang bertentangan tidak dapat diungkapkan.

c. Kontinuitas (*Continuity*)

Ketika seseorang mengatakan mereka lebih suka A daripada B, itu berarti bahwa semua syarat A lebih baik dari pada syarat opsi B.

G. Sikap Konsumen

1. Pengertian Sikap Konsumen

Menurut Yudi & Listyana (2015:135), Sikap adalah wujud dari sebuah persepsi atau pandangan, persepsi akan mempengaruhi sikap masyarakat dalam memaknai sebuah fenomena atau kejadian. Sebuah persepsi tentu juga akan mempengaruhi pola pikir masyarakat.

Menurut Putri Antika & Ajeng (2016:17), Sikap merupakan reaksi atau respon yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap secara nyata menunjukkan konotasi adanya kesesuaian reaksi terhadap stimulus tertentu yang dalam kehidupan sehari-hari merupakan reaksi yang bersifat emosional terhadap stimulus sosial.

Sedangkan menurut Narut & Nardi (2019:261), Sikap adalah perbuatan atau pernyataan evaluatif sebagai respon terhadap suatu objek atau peristiwa. Sedangkan, peduli adalah tindakan keberpihakan terhadap suatu objek atau peristiwa.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan konsumen terhadap suatu objek atau produk, terlepas dari apakah produk tersebut secara konsisten disukai atau tidak disukai.

a. Komponen Sikap

Menurut Elly et. al. (2017:123), sikap terdiri dari tiga komponen utama, antara lain :

1) Komponen Kognitif (*Cognition*)

Terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber. Komponen ini terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap tertentu, fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang objek

2) Komponen afektif

Merupakan emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek. Komponen afektif sifatnya jauh lebih sederhana tapi merupakan faktor penentu perilaku yang utama sehingga membuat proses perubahan sikap menjadi lebih sulit. Alasannya adalah bahwa penilaian tentang objek sikap dapat berlangsung lama setelah isi yang dihasilkan dilupakan. Komponen afektif lebih dapat bertahan dan lebih pokok dari pada komponen kognitif.

3) Komponen konatif

Merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (behavioral) yang menggambarkan kecenderungan. Banyak penelitian psikologi sosial menyatakan bahwa perilaku

nyata sering tidak sesuai dengan sikap, dan nampaknya manusia bisa hidup cukup nyaman dengan hal itu. Perilaku nyata (overt behaviour) dapat mengontrol komponen afektif dan kognitif, artinya orang dapat berperilaku dalam cara tertentu dan sikap mereka mungkin saja sejalan

b. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap menurut Schiffman dan Kanuk dalam Elly et. al. (2017:122), terdiri dari :

1) Objek Sikap

Sikap konsumen harus berhubungan dengan objek. Elemen-elemen ini dapat dihubungkan satu sama lain dengan konsep konsumsi dan pemasaran yang berbeda seperti produk, merek, promosi, harga, penggunaan dan media.

2) Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan konsumen, dan perasaan tersebut tercermin dalam perilakunya. Oleh karena itu, sikap sesuai dengan perilaku. Perilaku konsumen mencerminkan sikap mereka.

3) Sikap positif, negatif, dan netral

Seseorang dapat memiliki sikap (positif), tidak bersikap (negatif), atau bahkan bersikap (netral) terhadap suatu objek.

4) Intensitas sikap

Sikap konsumen terhadap merek produk berbeda-beda. Ada yang sangat suka, ada yang tidak, ada yang tidak suka sama sekali.

5) Resistensi sikap

Resisten menunjukkan seberapa besar sikap konsumen dapat berubah. Penting bagi pemasar untuk memahami penolakan konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang agresif dapat mengubah pola pikir konsumen yang sangat keras kepala atau menarik pelanggan baru.

6) Persistensi sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap yang berubah dari waktu ke waktu.

7) Keyakinan sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.

8) Sikap dan situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi mempengaruhi sikap konsumen terhadap barang tersebut.

c. Fungsi Sikap

Menurut Daniel Kazt dalam Yuli et. al. (2017:88), mengusulkan empat klarifikasi fungsi sikap sebagai berikut :

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi yang terkait dengan prinsip dasar penghargaan dan hukuman. Di sini konsumen mengembangkan sikap tertentu terhadap produk, tergantung pada apakah produk tersebut menimbulkan kepuasan atau kekecewaan.

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu produk yang tidak didasarkan pada manfaat produk tersebut, melainkan pada kemampuan merek untuk mengekspresikan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen melindungi mereka dari tantangan eksternal dan emosi internal.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap yang membantu konsumen mengatur sejumlah besar informasi yang disajikan kepada mereka setiap hari.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap

Menurut Firman dalam Ariska et. al. (2023:483), terdapat faktor – faktor yang berperan penting dalam pembentukan sikap, yaitu :

1) Pengaruh Keluarga

Keluarga memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku. Sikap konsumen terhadap produk tertentu sangat bergantung pada sikap orang tuanya terhadap produk tersebut.

2) Pengalaman Langsung

Pengalaman individu terhadap objek sikap dari waktu ke waktu membentuk sikap tertentu dalam diri individu tersebut.

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

Terutama di kalangan anak muda, teman berperan penting dalam membentuk sikap. Ada kecenderungan penerimaan di antara teman sebaya, yang mendorong kaum muda lebih mudah mengakses pengaruh kelompok dibandingkan dengan sumber lain.

4) Pemasaran Langsung

Pembentukan sikap konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung dari produk yang ditawarkan.

5) Kepribadian

Kepribadian individu memegang peranan penting dalam pembentukan sikap.

6) Tayangan Media Massa

Media massa sangat penting dalam membentuk sikap, sehingga pemasar perlu mengetahui media apa yang biasa dikonsumsi kelompok sasarannya, dan sikap positif dapat dibentuk melalui media tersebut dengan desain pesan yang tepat.

e. Model Atribut Sikap

Menurut Ariska et. al. (2023:483), 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 Ariska et. al. (2023:483), antara lain:

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

Sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut.

Pengenalan sebuah obyek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan obyek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap obyek dipakai atau digunakannya tersebut (Wiwik, 2019:109). terdapat karakteristik model sikap terhadap objek, yaitu:

a) Sikap mempresentasikan kepercayaan

misalnya konsumen beragama Islam percayabahwa daging babi itu haram, maka sikap mereka terhadap daging babi adalah tidak.

b) Sikap bermanfaat untuk mengukur tanggapan konsumen terhadap objek tertentu, misalnya terhadap produk perusahaan. Sikap konsumen bisa positif atau negatif.

2) Model Sikap Terhadap Perilaku

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

3) Model Sikap Berdasarkan Alasan Bertindak

Model sikap yang secara holistik mengintegrasikan komponen sikap ke dalam konstruksi yang dimaksudkan untuk memberikan kekuatan penjelas dan prediksi yang lebih besar untuk perilaku. Model ini mendefinisikan keyakinan sebagai

hasil tindakan yang dirasakan, bukan keyakinan karena atribut tertentu dianggap dimiliki oleh suatu merek.

H. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

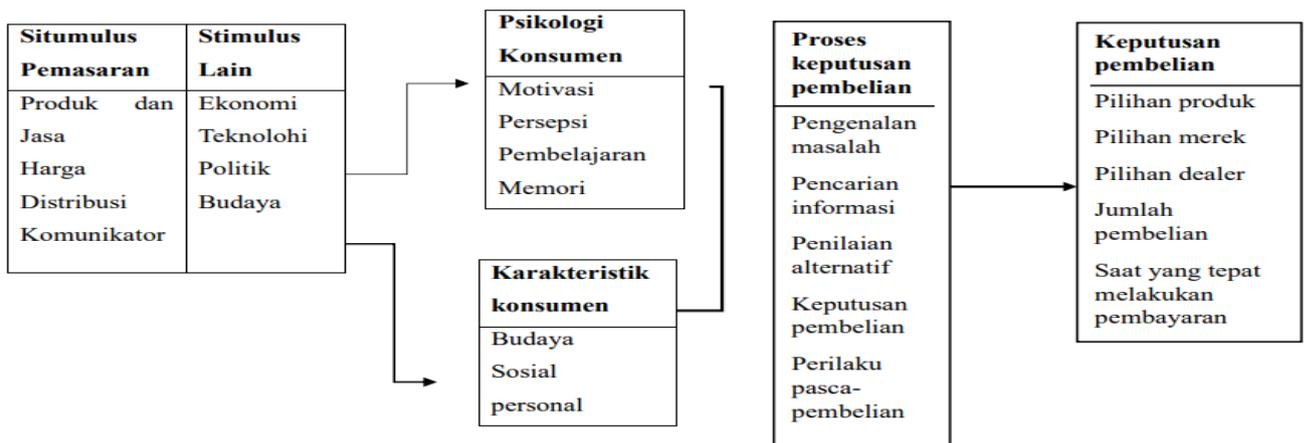
Perilaku konsumen menurut Zubaidah & Sahral (2017:37), adalah Semua aktivitas dan psikologi yang memandu aktivitas tersebut, sebelum pembelian, selama pembelian, penggunaan, konsumsi produk dan layanan setelah menyelesaikan hal-hal di atas atau mengevaluasi aktivitas. Indikatornya bersifat budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Menurut Irwansyah dalam Ariska et. al. (2023:483), perilaku konsumen adalah perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk atau jasa untuk dibeli dan dimiliki.

Sedangkan menurut Nanda et. al. (2022:509), Proses dimana seseorang atau organisasi mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan setelah konsumsi membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, berdasarkan pengalaman yang pernah dialaminya terhadap produk atau jasa yang dipilihnya.

a. Model Perilaku Konsumen

Menurut Ariska et. al. (2023:484), model perilaku konsumen studi yang mengkaji perilaku manusia terhadap suatu produk, layanan, merek atau perusahaan. 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.



Gambar 4

Model Perilaku Konsumen

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah karakteristik dari konsumen itu sendiri (faktor psikologis) yang terdiri dari motivasi, persepsi pembelajaran, sikap dan kepribadian (Firmansyah dalam Ariska et. al. 2023:484).

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah et. al. (2022:510), terdapat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1) Faktor kebudayaan yang terdiri dari:

a) Budaya

Merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b) Sub budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota anggotanya.

c) Kelas sosial

Kelas sosial Pada dasarnya masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang berbentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka/stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

2) Faktor sosial yang terdiri dari:

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang dinamakan kelompok keanggotaan.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan ia telah menjadi obyek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.

c) Status Sosial

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya seperti keluarga, klub, organisasi.

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 seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

e) Kepribadian dan Konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli.

4) Faktor psikologis yang terdiri dari:

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu penggerak atau dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan dan mencapai suatu tujuan. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.

b) Persepsi

Persepsi adalah Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, kemampuan dalam menangkap rangsangan dari lingkungan melalui indera kita, memprosesnya, dan memberikan arti pada rangsangan tersebut disebut sebagai persepsi. Proses pengolahan rangsangan indera ini teratur dan melibatkan serangkaian proses yang kompleks

c) Pembelajaran Saat orang bertindak

Mereka bertambah pengetahuannya. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar dari perilaku manusia merupakan hasil dari belajar.

d) Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, maka seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap.

I. Multiatribut Fishbein

1. Atribut

Menurut Dani & Agus (2015:14), Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kualitas, kemasan, pelabelan, dan garansi produk

Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hermansyur & Aditi (2018:22), atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

Maka dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut adalah ciri khas dari suatu produk yang membedakan dari produk lainnya dan memberikan manfaat pada pembeli nya. Atribut produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian suatu produk atribut juga harus memiliki nilai lebih agar dapat menarik perhatian pelanggan.

2. Analisis Multiatribut Fishbein

Model Fishbein memungkinkan pemasar untuk mendiagnosis kekuatan dan kelemahan merek produk relatif terhadap merek pesaing, yang menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif merek produk berdasarkan atribut penting. Model Fishbein menunjukkan bahwa sikap terhadap suatu objek bergantung pada probabilitas bahwa

objek tersebut memiliki beberapa atribut pada tingkat yang diinginkan (Mundir, 2016:362).

Model fishbein digunakan dengan maksud agar diperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya, menurut Firmansyah dalam Ariska et. al.(2023:484), 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 Puspita & Rahutami, (2014:15) pengukuran sikap model atribut fishbein terdiri atas *Attitude Toward Object Model dan Theory of Reasoned Action Model*.

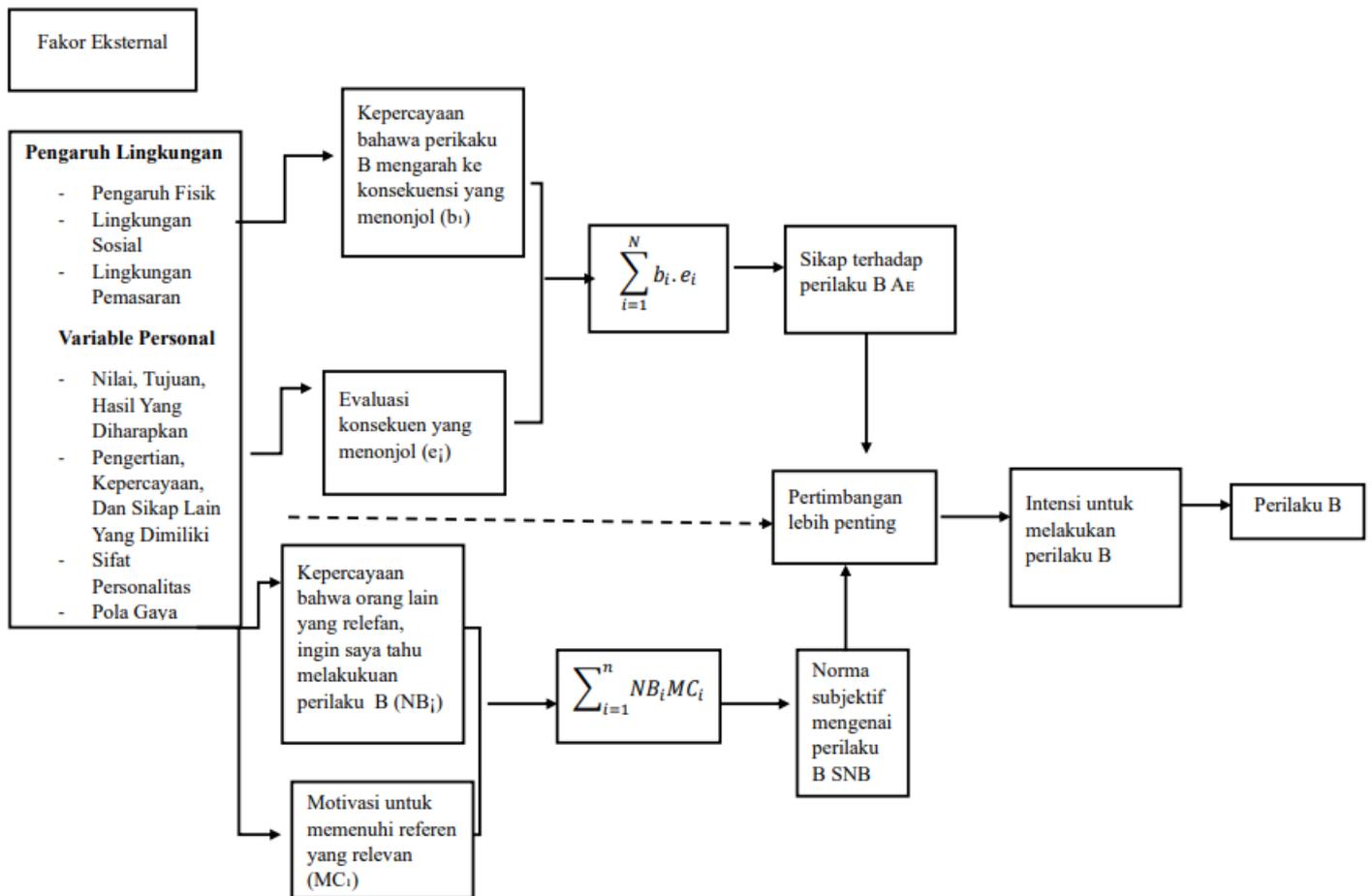
c. *Attitude Toward Object Model*

Model ini menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk tersebut. Model sikap ini menggambarkan bahwa

sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan dua faktor. Faktor pertama, kepercayaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (Puspita & Rahutami, 2014:20).

d. *Theory of Reasoned Action Model*

Teori tindakan yang beralaskan gambaran pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku.(Puspita & Rahutami, 2014:22). Sedangkan menurut Peter & Olson dalam W. S. Ariska et al., (2023:484) *theory of reasoned action* mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi perilaku alternatif dan memilih salah satu perilaku tersebut berdasarkan konsekuensi yang paling diharapkan. Sikap konsumen terhadap objek seringkali tidak terlalu bergantung pada perilakunya. Perilaku spesifik seorang konsumen seringkali ditentukan oleh kecenderungan kuat atau keinginan mereka untuk berperilaku dengan cara tertentu.



Gambar 5

Theory of Reasoned Action Model

Komponen sikap mengakui bahwa perilaku mengarah pada hasil, atau percaya bahwa tindakan memiliki konsekuensi, dan menghargai konsekuensi tersebut. Komponen subyektif sangat bergantung pada orang lain, seperti kelompok, referensi atau objek referensi. Mereka percaya bahwa saya harus atau tidak boleh memiliki perilaku atau keyakinan normatif tertentu tentang ekspektasi orang lain terhadap saya dan motivasi yang konsisten dengan keyakinan normatif atau motivasi orang dalam kelompok pembandingan.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tercermin dalam sikap seseorang, dan faktor eksternal mempengaruhi perilaku keputusan orang lain (norma subyektif).

J. Penelitian Terdahulu

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
1.	Kusmaria, Annisa Fitri Volume 7(6) Halaman 206-211 Tahun 2022 Issn:2527- 273x (Online) Doi: https://doi.org/10.37149/Jia.v7i6.81	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Coffee Campus Di Kota Bandar Lampung.	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Yaitu: 1. Atribut Formulasi Rasa 2. Atribut Konsistensi Rasa 3. Atribut Aroma Kopi 4. Atribut Keseimbangan Rasa	Metode Yang Digunakan Yaitu: Multiatribut Fishbein.	1. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Yang Mencakup Cita Rasa, Varian Rasa, Kemasan Produk, Desain Produk, Kualitas Produk, Merek, Label Dan Pelayanan Di Coffee Shop Coffee Campus Secara Keseluruhan Memiliki Kategori Yang Sangat Positif Dan Positif.. 2. Sikap Ini Menunjukkan Bahwa Atribut-Atribut Yang Dimiliki Oleh Produk Kopi Sudah Direspon Dengan Baik Oleh Konsumen Dan Dapat Menjadi Strategi Pemasaran Berikutnya Bagi Manajemen Coffee Shop Untuk Dapat Meningkatkan Penjualan Kopi Dan Memenangkan Persaingan Pasar Industri Coffee Shop. Sikap Konsumen Sangat Menentukan Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Dan Melakukan

Tabel 7
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
					Pembelian Kembali Terhadap Produk
2.	Meriza, Dyah Aring Hepiana Lestari, Achdiansyah Soelaiman Volume 4 No. 1, Januari 2016 Doi: 10.23960/Jiia.V4i1.%P	Sikap Dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Yaitu: 1. Harga 2. Rasa 3. Kejelasan Komposisi 4. Khasiat 5. Kemudahan Mendapatkan 6. Warna 7. Aroma 8. Iklan 9. Kemasan Merek	Metode Yang Digunakan Yaitu Multiatribut Fishbein	Hasil Penelitian Tersebut Menunjukkan Bahwa Konsumen Lebih Banyak Memilih Teh Celup Walini (80,80) Dibandingkan Dengan Teh Celup Sariwangi (77,32). Hasil Penelitian Afriliana Tersebut Menyebutkan Bahwa Atribut Kinerja Yang Tertinggi Pada Teh Celup Sariwangi Adalah Atribut Merek Dan Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk Dan Yang Terendah Adalah Atribut Warna Kepekatan Air Teh.
3.	Puteri Arta Santoso , Sudiyarto , Setyo Parsudi Vol.9 , Nomor 1, Januari 2022 : 152-162 Doi: 10.2515 7/jimag.v9i1.6 528	Sikap Konsumen Terhadap Atribut Susu Sapi Segar Dan Susu Cair Dalam Kemasan Di Surabaya	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah: 1. Harga 2. Rasa 3. Varian Rasa 4. Aroma 5. Kesegaran 6. Logo 7. Ukuran Kemasan Bahan Kemasan	Metode Yang Digunakan Yaitu Multiatribut Fishbein.	Atribut susu yang dianggap penting yaitu kesegaran, rasa, dan harga kemudian atribut yang dipercaya oleh susu sapi segar adalah kesegaran, rasa, dan harga sedangkan dalam susu air dalam kemasan atribut yang dipercaya yaitu rasa, varian rasa dan bahan kemasan. Hasil skor analisis Fishbein susu sapi segar sebesar 140,69 dan susu cair dalam kemasan sebesar 149,23 sehingga dapat disimpulkan sikap konsumen terhadap atribut susu sapi segar dan susu cair dalam kemasan bernilai positif atau suka.
4.	Aini, Syarif Husni, Muhamad Siddik Agimansion, Vol. 22 No 2, Agustus 2021	Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kopi Telapen Pada Era New	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah: 1. Atribut Bahan Kemasan Dan Aroma 2. Atribut Rasa 3. Merek 4. Harga	Metode Yang Digunakan Yaitu Multiatribut Fishbein.	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Konsumen Kopi Telapen Berperilaku Kemungkinan Membeli Kembali Produk Kopi Telapen Dan Bersikap Suka Terhadap Produk Kopi Telapen Dan Merasa Puas

Tabel 7
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
	E-Issn: 2798-5385 Doi:	Normal Di Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah			Terhadap Kopi Telapen.
5.	Amam, Zaenal Fanani, Bambang Ali Nugroho Wacana– Vol. 19, No. 2 (2016) Issn : 1411-0199 E-Issn : 2338-1884 Doi: https://doi.org/10.21776/Ub.Wacana.2016.019.01.2	Analisis Sikap Konsumen Terhadap Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Dengan Menggunakan Multiatribut Model Dan Norma Subyektif Model	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah: 1. Merek 2. Rasa 3. Label 4. Harga Promosi	Metode Yang Digunakan Yaitu Multiatribut Fishbein.	1. Konsumen Memiliki Sikap Positif Terhadap Atribut Susu Bubuk Berkalsium Tinggi Merek Hilo Dan Anlene, Yaitu Sebesar 4,93 Dan 4,73; 2) 2. Lingkungan Sosial Mempengaruhi Norma Subyektif Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Susu Merek Hilo Dan Anlene, Yaitu Sebesar 2,13 Dan 2,18 3. Ada Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut Rasa (Anlene > 0,20 Hilo), Label (Anlene 0,29 > Hilo) Dan Promosi (Anlene < 0,66 Hilo), Sedangkan Pada Atribut Merek Dan Harga Tidak Ada Perbedaan Sikap Konsumen.
6.	Siwi Lastari , Iswanto <u>Vol 6, No 13 (2010)</u> Ssn-1411 - 3880 Doi: http://dx.doi.org/10.59112/ekowir.V6i13.14	Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Adem Sari Di Kecamatan Umbulharjo Kota Yogyakarta Tahun 2009	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah: 1. Harga 2. Kualitas 3. Kemasan 4. Rasa	Metode Analisis Data model Multi Atribut Fishbein	1. Terdapat Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Menilai Produk Penyegar Panas Dalam Merek Adem Sari Berdasarkan Variabel Hargan Dengan Nilai Positif 0,31. 2. Terdapat Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Menilai Produk Penyegar Panas Dalam Merek Adem Sari Berdasarkan Variabel Kemasan Dengan Nilai Positif 0,64. 3. Terdapat Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Menilai Produk Penyegar Panas Dalam Merek Adem Sari Berdasarkan Variabel Rasa Dengan Nilai Positif 0,39.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
					<p>4. Terdapat Perbedaan Sikap Konsumen Dalam Menilai Produk Penyegar Panas Dalam Merek Adem Sari Berdasarkan Variabel Kualitas Dengan Nilai Positif 0,36.</p> <p>5. Secara Keseluruhan Atribut Yang Ditawarkan Kepada Pelanggan Adem Sari Diterima Secara Baik Oleh Pelanggan Karena Nilai Norma Subjektif Terhadap Atribut Memiliki Keyakinan Terhadap Perilaku Konsumen</p>
7.	<p>Liisa Firhani Rahmasari1), Rita Nurmalina2), Dan Wahyu Budi Priatna3</p> <p><u>Vol. 7 No. 1 (2017): Fa Vol 7 No 1 Maret 2017</u></p> <p>P-Issn 2252-5491, E-Issn: 2656-4599 Doi: https://doi.org/10.29244/Fa.gb.7.1.85-102</p>	<p>Analisis Sikap, Konsistensi dan Kepuasan Pada Teh Kotak Ultrajaya: An Experimetal Marketing Research On Ipb Agribusines Master Of Science Students</p>	<p>Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa Teh 2. Aroma 3. Tingkat Kemanisan 4. Kemudahan 5. Kemasan 6. Informasi Pada Kemasan 7. Promosi 8. Variasi Ukuran 9. Efek Setelah Minum 10. Kepraktisan Rasa Sepat 	<p>Metode Yang Digunakan Yaitu Multiatribut Fishbein.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Arti Dan Konsistensi Merek Terwakili Oleh Rasa Unik Teh, Perasaan Puas Setelah Mengonsumsi, Nyaman Dengan Produk Indonesia Yang Telah Dikenal, Dan Pengalaman Positif Saat Berada Di Luar Negeri. 2. Analisis Fishbein Yang Dilakukan Untuk Menguji Sikap Menunjukkan Hasil Yang Positif Bahwa Produk Teh Kotak Ultrajaya Lebih Disukai Pada Saat Berada Di Thailand Dengan Perolehan 15,13 Sedangkan Di Indonesia 13,80. 3. Hasil Indeks Kepuasan Konsumen Meningkat Dari Sebesar 78,67 Persen Di Indonesia Menunjukkan Rata-Rata Konsumen Merasa Puas, Menjadi 81,67 Persen Di Thailand Yang menunjukkan Rata-Rata Konsumen Merasa Sangat Puas.

Tabel 7
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
					4. Sedangkan Berdasarkan Hasil Ipa Tidak Ada Atribut Pada Prioritas Utama Yang Perlu Mendapatkan Perbaikan Namun Tetap Harus Mampu Mempertahankan Kinerja Baik Atribut-Atribut Yang Berada Di Kuadran Ii.
8.	Megananda Devi Puspa Safitri, Harti. Vol. 6 No.1 (2022) Pp. 116-127 Doi: https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i1.899	Analisis Sikap Konsumen Pada Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Berbasis Analisis Fishbein	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah : <ol style="list-style-type: none">1. Rasa2. Harga3. Merek4. Kemasan Produk	Metode Yang Digunakan Yaitu Multiatribut Fishbein.	1. Hasil Penelitian Bahwa Konsumen Minuman Susu Racik Mak Tam 86% Berjenis Kelamin Perempuan, Yang Rata-Rata Didominasi Oleh Para Mahasiswa Dengan Rentang Usia 20-25 Tahun, Dan Telah Melakukan Pembelian Sebanyak >3 Kali, Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Minuman Susu Racik Mak Tam Dapat Dikatakan Positif Atau Baik, Sehingga Dapat Di Katakan Bahwa Sikap Konsumen Terhadap Minuman Susu Racik Mak Tam Termasuk Dalam Kategori Suka Dan Atribut Produk Yang Dominan Disukai Pada Tingkat Kepercayaan (Bi) Dan Memiliki Hasil Nilai Tertinggi Oleh Konsumen Adalah Merek Yang Dimiliki Oleh Produk, Sedangkan Pada Tingkat Evaluasi Kepentingan (Ei) Atribut Produk Yang Lebih Dominan Disukai Oleh Konsumen Adalah Rasa.
9.	Febriyanti Amirotul Nabila, Mardiyah Hayati <u>Vol. 5 No. 1 (2022): March</u>	<i>Analysis of Consumer Attitudes towards MSME-produced and Factory</i>	Atribut Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Adalah: <ol style="list-style-type: none">1. Taste2. Aroma3. Price4. Halal logo5. Packaging6. Coffe powder dregs	<i>Fishbein Multi-Attribute Model</i>	1. <i>The results of the study informed that the characteristics of consumers are mostly aged 17-25 years old, male, working as students, residing in East Java, and having monthly income less than IDR 500,000. Consumer attitudes (Ao) towards MSMEs produced</i>

Tabel 7
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama/Tahun Penelitian	Judul	Atribut	Teknik Analisis Data	Hasil
	Doi: https://doi.org/10.22219/agrieconomics.v5i1.17551	<i>Produced Coffee Powder in East Java</i>	7. <i>Marketing place Promotion</i>		<i>powder coffee is considered good by consumers.</i>
10.	Jakkrit Thavorn Naruecha Putithanarak, Worasak Klongthong, Chittipa Ngamkroeckjoti ISSN: 1738-3110 / ISSN Online 2093-7717 dx.doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105	<i>Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers</i>	<i>Attributes:</i> 1. <i>Taste</i> 2. <i>Sugar level</i> 3. <i>Composition</i> 4. <i>functional characteristics of the coffee</i>	<i>Fishbein Multi-Attribute Model</i>	1. <i>The findings can help food and beverage companies to develop new coffee product lines to gain more market share, create integrated marketing communications to build brand awareness, and manage distribution channels and the supply chain.</i>

K. Kerangka Pemikiran Teoritis

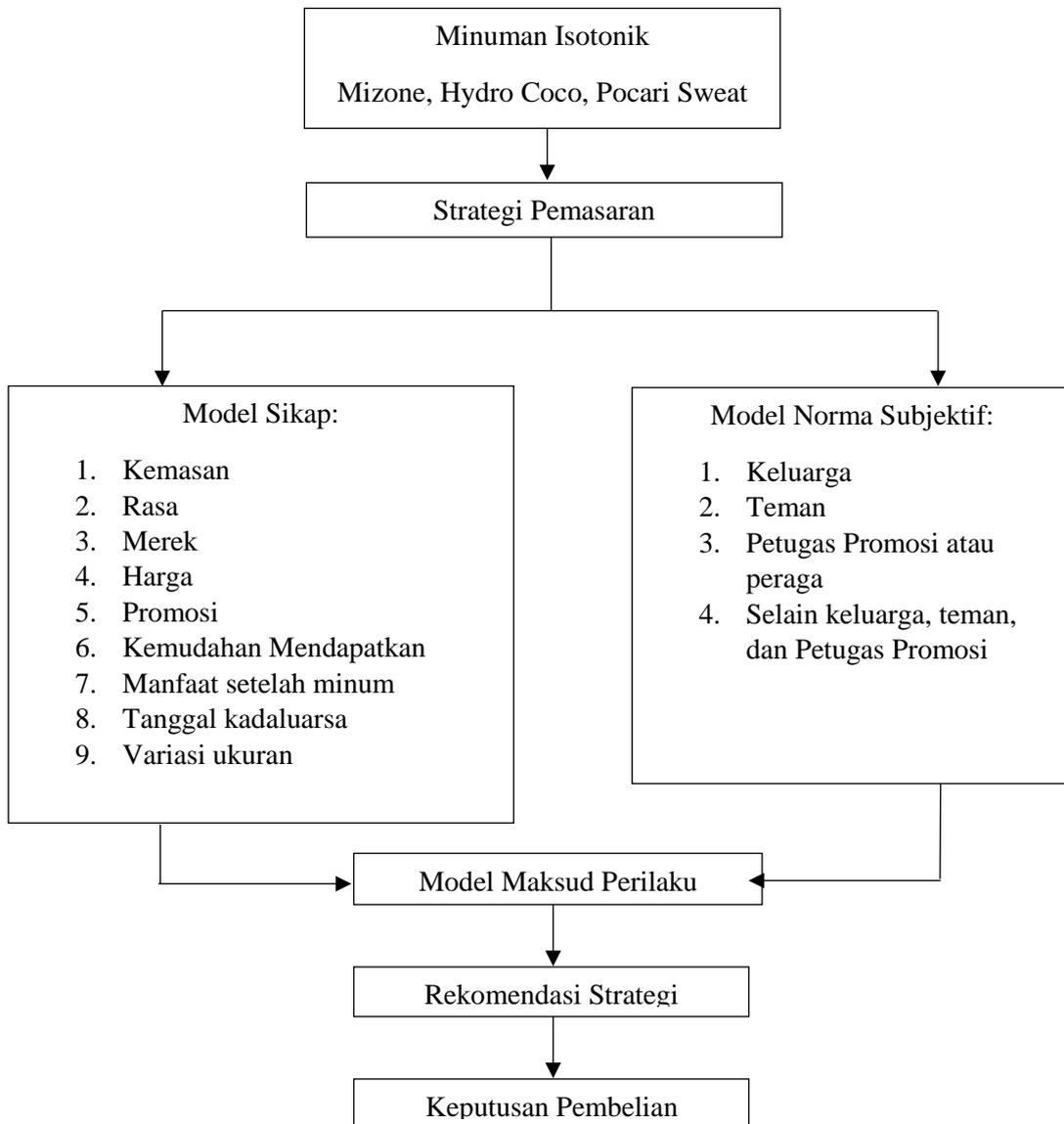
Kerangka konseptual adalah hubungan atau keterkaitan satu konsep dengan konsep lain dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail topik pembahasan. Penelitian ini menjelaskan antara atribut atribut minuman isotonik dengan keputusan pembelian konsumen Atribut-atribut dalam penelitian ini antara lain kemasan, rasa, merek, harga, promosi, kemudahan mendapatkan, manfaat setelah minum, tanggal kadaluwarsa, variasi ukuran. 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 minuman isotonik. Komponen evaluation (e_i) akan menunjukkan atribut mana yang akan menjadi prioritas konsumen dalam pemilihan sebuah minuman isotonik dan komponen belief (b_i) akan mengukur ada atau tidaknya atribut tersebut dalam merek minuman isotonik yang dipilih.

Selain faktor external dan internal seperti pengaruh dari keluarga, teman, petugas promosi, dan bukan keluarga, teman, atau petugas promosi akan menentukan pembelian minuman isotonik. Anggota keluarga akan selalu mempengaruhi ketika mereka telah mencoba dan merasakan terutama manfaat dari minuman isotonik yang telah di konsumsi. sama hal nya dengan teman yang puas akan manfaat minuman isotonik mereka akan merekomendasikan pada teman lainnya. Petugas promosi yang mempromosikan minuman isotonik juga akan mempromosikan produk tersebut.

Sama dengan teman seseorang yang puas terhadap minuman isotonik yang dibeli akan merekomendasikan kepada temannya yang lain. Petugas promosi yang mempromosikan minuman isotonik dengan baik akan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian minuman isotonik. Selain keluarga, teman, dan petugas promosi, minuman isotonik yang terus dibicarakan akan mempengaruhi konsumen untuk mencari tahu dan tertarik untuk membeli minuman isotonik tersebut. Norma subjektif inilah yang akan membentuk perilaku konsumen dalam pembelian minuman isotonik.

Metode analisis yang digunakan adalah model Multiatribut Fishbein. Metode ini menunjukkan bagaimana sikap dan perilaku konsumen saat melakukan keputusan pembelian minuman isotonik. Analisis sikap dan perilaku konsumen mengambil model sikap, model norma subjektif, dan model maksud perilaku. Selanjutnya dari analisis Multiatribut Fishbein ini akan terdapat dua hasil positif dan negatif. Sikap dan perilaku yang positif memperlihatkan bahwa atribut yang ditawarkan cocok. Namun, ketika sikap dan perilaku menimbulkan hasil yang negatif, maka atribut yang ditawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diuraikan kerangka pemikiran seperti gambar 5 berikut ini:



Gambar 6
Kerangka Pemikiran Teoritis