

BAB II

TELAAH PUSTAKA

1.1. Sikap Konsumen

1.1.1. Pengertian Sikap Konsumen

Sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu bergerak atau menjauhi. Menurut Nugroho J. Setiadi (2003) sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Menurut (Ahmadi, 2002), pengertian sikap adalah sesuatu hal yang menentukan sikap sifat, hakikat, baik, perbuatan sekarang maupun perbuatan yang akan datang.

Menurut Bilson Simamora (2002) sikap adalah ekspresi (*inner felling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju atas suatu objek. Objek yang dimaksud biasanya berupa layanan, perilaku tertentu dan lain-lain. Menurut Engel (2006), sikap adalah suatu mental dan saraf yang berkaitan dengan kesiapan untuk menanggapi, di organisasi melalui pengalaman, dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku. Sikap disebut juga konsep yang paling khusus dan sangat dibutuhkan dalam psikologi sosial kontemporer. Sikap juga merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan pemasar untuk memahami konsumen.

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rasangan lingkungan, yang dapat menilai

atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut Swasta dan Handoko definisi dari sikap adalah : Suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Azwar, 1995).

Menurut Kothler dan Amstrong (1995) *Cognitive Component* : kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk. *Affective component* : emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut di inginkan atau disukai. *Behavioral component* : merefleksikan kecenderungan dan prilaku aktual terhadap suatu objek, yang mana komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan tindakan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman & Kanuk, Merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia & dimiliki (waktu, uang & usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Kotler, 2009 menyatakan gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

1.1.2. Fungsi Sikap

Menurut Marts (1989) fungsi sikap bagi kehidupan manusia dirumuskan menjadi 4 fungsi yaitu instrumental (fungsi penyesuaian atau fungsi manfaat (*utilitarian function*)), fungsi pertahanan ego (*egos defensive function*), fungsi pernyataan nilai (*value expressive function*), dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*).

Dari semua teori fungsional tentang sikap yang telah dikembangkan, salah satu teori yang paling menarik bagi banyak pemasar adalah teori yang diusulkan oleh Daniel Katz. Katz mengidentifikasi empat fungsi sikap. Fungsi sikap tersebut antara lain :

1. Fungsi Penyesuaian

Adalah fungsi yang berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Disini Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah suatu produk memberikan kepuasan atau kekecewaan.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Adalah konsumen mengembangkan sikap terhadap suatu merek produk bukan berdasarkan atas manfaat produk itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

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

4. Fungsi Pengetahuan

Adalah sikap konsumen ,engorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi pengetahuan dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya.

Terdapat sejumlah faktor yang bisa mempengaruhi sikap konsumen. Menurut model sikap terhadap objek (attitude-toward-object) atau model yang dikembangkan oleh fishbein, teridentifikasi 3 faktor utama yang mempengaruhi sikap (nowen dan minor, 2002).

1. Keyakinan Utama

Keyakinan utama adalah kepercayaan terhadap jasa objek yang diaktivasi ketika seseorang sedang mengevaluasi sikap terhadap sebuah objek. Dari perspektif pemrosesan informasi, terapat kepercayaan yang diaktifasi didalam memori ketika perhatian difokuskan pada sebuah objek. Keyakinan utama biasanya memperhatikan jasa yang penting bagi konsumen.

2. Kekuatan Keyakinan

Kekuatan hubungan jasa produk dinilai dengan bertanya kepada konsumen, ”seberapa besar keyakinan anda bahwa objek X memiliki jasa Y)?”

3. Mengevaluasi setiap jasa utama

Peringkat evaluasi ini memberikan penilaian tentang kebaikan/keburukan jasa utama.



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

Komponen Sikap

Gambar 2.1

Tiga Komponen Sikap



Sumber : Sutisna 2002

Pertama, Komponen Kognitif ialah pengetahuan (cognition) dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan objek sikap (attitude object) dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber.

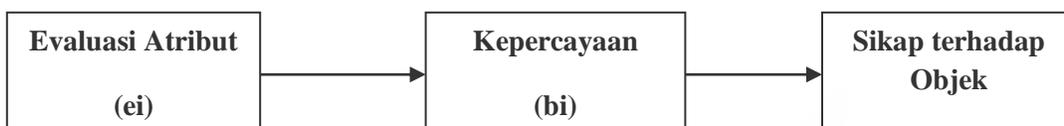
Kedua, Komponen Afektif ialah emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

Ketiga, Komponen Konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap.

1.2. Model Sikap

Gambar 2.2

Model Sikap



Komponen evaluasi dalam menggunakan jasa *Barbershop* Akang tergolong kedalam lima kategori mulai sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 2.2
Kategori Tingkat Evaluasi

Skala Tingkat Evaluasi	Kategori Tingkat Evaluasi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

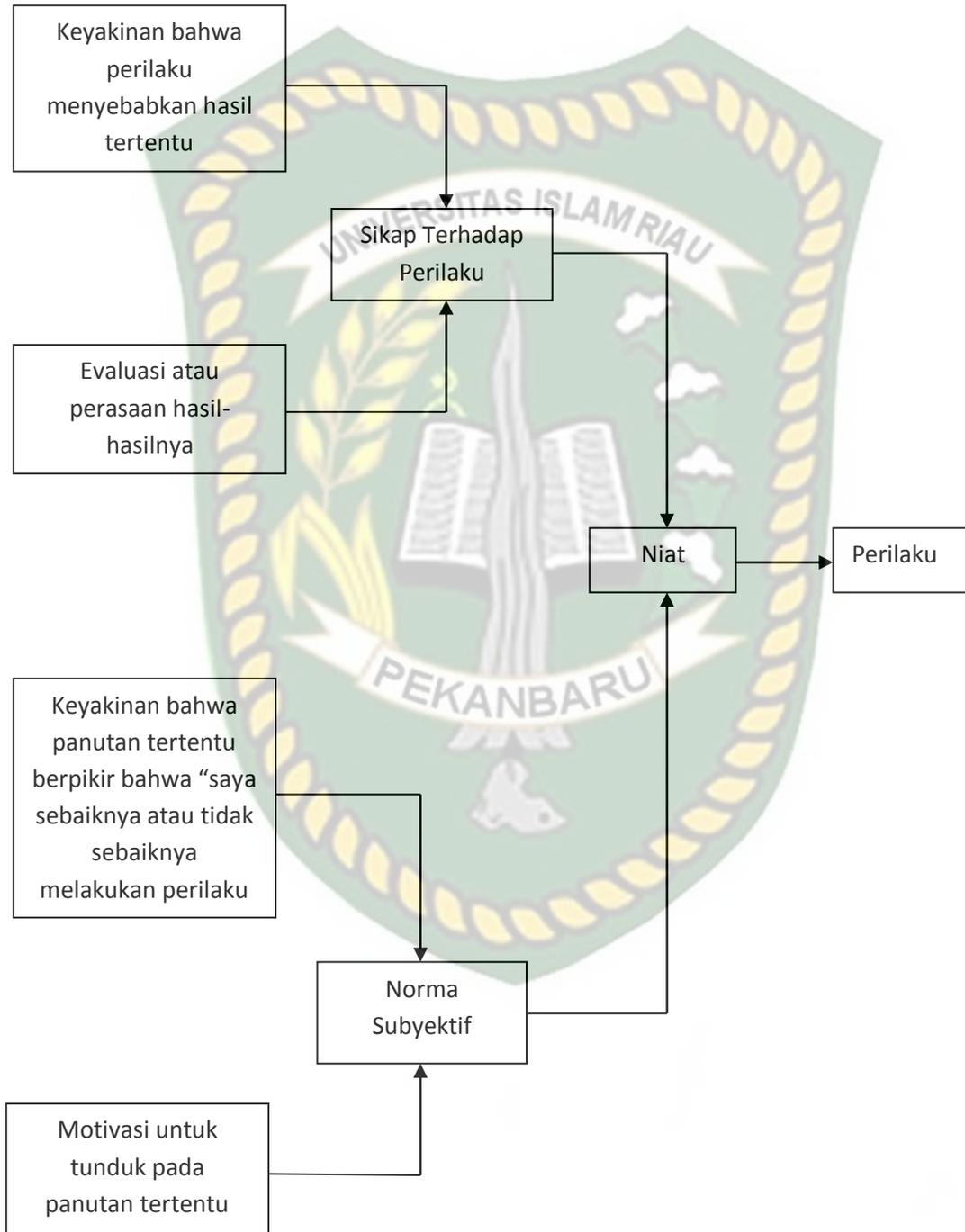
Sumber : Penelitian Terdahulu (Joena Fitri Zaxay)

Dua elemen yang utama dalam model sikap konsumen yaitu :

1. Kekuatan Kepercayaan (Belief Strength) (bi) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri-ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkatkan kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.
2. Evaluasi Kepercayaan (belief Evaluation) (ei) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri produk. Pemasar mengukur komponen ei dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi mereka (rasa suka mereka terhadap) setiap kepercayaan utama.

Gambar 2.3

Skema Reasend Action Model (Hubungan Sikap Perilaku)



Sumber: Ajzen dan Fishbein, 1980

2.3. Norma Subyektif

Norma subyektif dibentuk oleh dua komponen. Pertama keyakinan normatif individu bahwa seseorang atau kelompok yang menjadi referensi atau acuan, menginginkan individu tersebut untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu perbuatan atau perilaku. Kedua, motivasi individu untuk menuruti keinginan atau anjuran dari referen tersebut.

Mengukur keyakinan normative sama dengan atau ekuivalen dengan mengukur pernyataan tentang keyakinan, dan motivasi untuk mengikutinya seperti sebuah peringkat yang penting. Jadi bagi setiap orang atau kelompok referensi peringkat ini digandakan, dan hasilnya ditambahkan pada setiap orang kelompok referen yang dipertimbangkan (mowen dan minor, 2002)

Referen merupakan kelompok disekitar konsumen (orang lain penting) dimana ketika konsumen mengidentifikasi dirinya dengan kelompok tersebut, sehingga konsumen mengambil banyak nilai, sikap atau perilaku para anggota kelompok. Karena itu referen dapat berupa anggota keluarga, teman, sahabat, atasan, bawahan, dan seorang ahli. Secara matematis, norma subyektif, dapat dirumuskan sebagai berikut (Karnawati dan Prabowo, 2012)

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_i \times MC_i)$$

Dimana :

SN : Norma Subyektif

Nbi : Keyakinan normative bahwa kelompok atau seseorang referen menginginkan subjek sikap melakukan atau tidak melakukakan suatu perilaku

Mci : Motivasi untuk menuruti pengaruh atau lanjutan referen

M : Jumlah referensi relevan

2.4. Jasa

2.4.1. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Langford & Cosenza (1998) berpendapat bahwa analisis jasa harus berfokus pada penentuan apakah masing-masing elemen proses jasa tertentu dapat diperlakukan sebagai produk tangible atau intangible.

Menurut Zeithaml dan Birtner dalam Hurriyati (2005) mengemukakan bahwa pada dasarnya jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *outputs* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Payne Yazid (2005) mengemukakan bahwa jasa adalah aktifitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen, atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Menurut Kotler (2000) dalam Tjiptono (2011) mendefinisikan jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan atau jasa mempunyai karakteristik tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun, dan sifat jasa tidak seperti produk manufaktur yang bisa disimpan, dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan suatu pelayanan bergantung pada proses interaksi atau saat pelanggan dan penyedia jasa bertemu. Menurut Kotler (2005) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2013) Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja dan hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Pada definisi diatas, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

2.4.2. Kualitas Jasa

Menurut Kotler (2005) merumuskan kualitas jasa merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap kualitas jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu seperti yang dijelaskan, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa (Zeithaml, 1981), Bitner and Hubbert (1994). Kualitas jasa ditentukan atas bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa, yang berarti hanya bisa diketahui setelah konsumen pernah mencoba atau mempunyai pengalaman dengan jasa tersebut.

2.4.3. Karakteristik Jasa

1. Intangible (tidak berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Bervariasi (Variability)

Jasa bersifat nonstandart dengan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa menyediakan, kapan dan dimana, dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa tersebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (insensibility)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (perishability)

Jasa tidak mungkin dalam bentuk persediaan, Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang terwujud yang dapat di produksi terlebih dahulu disimpan, dan dipergunakan lain waktu.



2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1	Detty Manongko	Analisis Sikap konsumen terhadap jasa salon di yogyakarta	Sikap Konsumen	Teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah teknik deskriptif dan untuk menganalisa sikap menggunakan metode fishbein	Faktor letak yang strategis dari salon Hanna banyak di tangapi positif oleh kelompok konsumen wanita, konsumn yang tidak berkerja, dan konsumen yang berpenghasilan.
2	Johan RichienSulisty, Haryo Santoso	Analisis sikap konsumen terhadap bauran pemasaran jasa kurir pos Indonesia dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.	Sikap Konsumen	Teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah teknik deskriptif dan untuk menganalisa sikap menggunakan metode fishbein	Kontribusi variabel bauran pemasaran 7p dari evaluasi konsumen yang berpengaruh terhadap sikap atau profenrensi konsumen berturut-turut
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
					adalah produk, proses, place, price, people, physicale, evidence, dan

					promosion.
3	Yosi Suryani (2007)	Sikap konsumen terhadap iklan radio berbahasa daerah dikota padang	Sikap Konsumen	Teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah teknik deskriptif dan untuk menganalisa sikap menggunakan metode fishbein	Hasil penelitian menunjukkan kuesioner sikap konsumen yang positif (95%) diperoleh bahwa keunggulan produk mempunyai hubungan yang positif terhadap konsumen.
4	Joena Putri Zaxay	Analisis sikap konsumen terhadap atribut simcard merek telkomsel dan indosat	Sikap Konsumen	Teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah teknik deskriptif dan untuk menganalisa sikap menggunakan metode fishbein	Tujuan penelitian ini menganalisa sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk simcard merek telkomsel dan indosat dengan menggunakan metode fisbein.

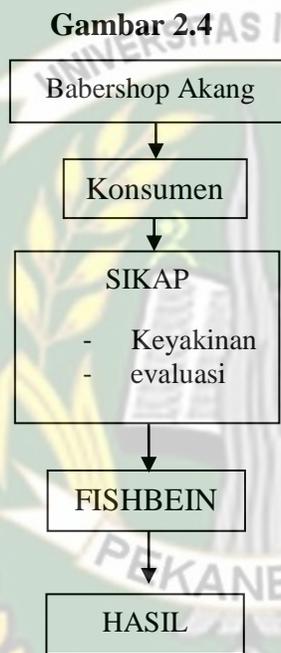
2.6. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Barbershop akang membuat suatu usaha jasa pangkas rambut yang diminati konsumen, konsumen memberikan kesan atau tanggapan terhadap jasa *barbershop*. Sehingga konsumen membentuk suatu sikap, berdasarkan dari sikap (keyakinan dan

evaluasi), jika konsumen mengekspresikannya dalam bentuk (jarang memotong rambut atau sering memotong rambut) terhadap jasa *barbershop* akang berdasarkan tingkah laku. Dari sikap ini akan menimbulkan analisis fishbein yang kemudian mendapatkan hasil. Dan hasil penelitian ini dapat dijadikan feedback bagi *Barbershop* Akang yang sudah membuka jasa memotong rambut.

Kerangka :



2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya.

Berdasarkan permasalahan serta didukung teori-teori yang ada maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut : **“Diduga sikap konsumen positif dalam menggunakan jasa *barbershop* akang di Pekanbaru?”**