

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses utamanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Swastha (2007:113) menyatakan bahwa tiga unsur pokok konsep pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
Karena perusahaan tak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model

yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.

- d. Mengadakan penelitian pada konsumen. Untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik. Apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian di atas maka

dapat disimpulkan bahwa perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan masyarakat. Dengan demikian maka perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.1.2 Pengertian Produk

Kotler (2009: 231) mendefenisikan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Batasan produk adalah suatu yang dianggap memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa suatu benda (*object*), rasa (*service*), kegiatan (*acting*), orang (*person*), tempat (*place*), organisasi dan gagasan dimana suatu produk akan mempunyai nilai lebih dimata konsumen, jika memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

Definisi lain tentang produk menurut Swasta dan Sukotjo (2008:18) menyatakan bahwa suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dari definisi tentang produk diatas pada dasarnya semua pendapat memberi suatu makna yaitu produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang dapat diraba atau nyata maupun tidak dapat diraba atau jasa atau layanan.

Nurudin (2007:192) mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat bagi konsumen, oleh karena itu mutu atau kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan atau produsen dalam rangka memenuhi *satisfaction customer*. Menurut Assauri (2008:113) semua pembahasan, pengertian dan lingkup yang terkandung dari suatu produk di mulai dengan konsep produk tersebut. Dalam konsep produk perlu dipahami tentang wujud dari itu sendiri. Wujud produk adalah ciri-ciri atau sifat-sifat produk yang dilihat oleh konsumen dan diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penekanan wujud fisik produk adalah termasuk fungsi dari produk tersebut disamping desain, warna, ukuran dan pengepakannya. Dari wujud produk fisik inilah konsumen atau pembeli dapat membedakan antara satu produk dengan produk yang lainnya.

Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, diminta, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi dan ide. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut Alma (2009) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud. Termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang terjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan. Kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

1. Barang itu sendiri
2. Potongan model
3. Warna cap dagang
4. Pembungkus dan labelnya
5. Kualitas
6. Tampang serta keawetan

Karakteristik yang ada di produk yaitu Kotler (2005):

1. Ciri-ciri khas
2. Corak
3. Gaya dan model
4. Merek
5. Kemasan

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang didalamnya sudah termasuk warna, desain/corak, kemasan merek. Dengan indikator: (1) Merek, (2) Kemasan, (3) Warna, (4) Substansi produk.

Sedangkan produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah satu jenis barang yaitu deterjen merek “Rinso” yang mampu memberi kepuasan pada konsumen ibu rumah tangga di Kecamatan Benai kabupaten Kuantan Singingi.

2.1.3 Atribut Produk

Kotler (2009: 152) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli. Definisi produk

menurut Stanton (2007:119) sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah tercakup warna, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik, serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang bisa memuaskan keinginannya. Fandy Tjiptono (2008:213) atribut produk meliputi:

1. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.
2. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.
3. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *etiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
4. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
5. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

Dengan adanya atribut yang melekat pada suatu produk yang digunakan konsumen untuk menilai dan mengukur kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan dan keinginan. Bagi perusahaan dengan mengetahui atribut-atribut apa saja yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat ditentukan strategi

untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstong (2008:99) mengelompokan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*Product design*)

1. Kualitas produk (*Produk quality*)

Kualitas produk menurut kotler dan amstrong (2008: 112) “*The Ability of a product to perform its funtions*” yang berarti kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

2. Fitur Produk (*Product features*)

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing seperti yang dikemukakan oleh kotler dan amstrong (2008:187) bahwa *feature are competitive tool for differentiating the company's product from competitor's product*, yang artinya fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus menerus

3. Desain produk (*product design*)

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119) mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler & Armstrong, 2008:360)

2. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai

lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Faktor atau dimensi yang sering digunakan dalam mengevaluasi terhadap suatu produk manufaktur adalah sebagai berikut Tjiptono (2008):

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core produc*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.
7. model/desainnya, warnanya dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaanhadapnya. Biasanya karena kurangnya

pengetahuan pembelian akan atribut/ciri produk yang akan dibeli maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

Atribut produk yang terdapat dalam produk berwujud *tangible* antara lain sebagai berikut:

1. Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain warna gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, mafaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Mereka yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa kualitas. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diperensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaing nya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.

- c) Untk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *pretise* tertentu kepada konsumen.
- d) Untuk mengendalikan pasar.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek:

- a) Atribut. Sebuah menyampaikan atribut–atribut tertentu.
- b) Manfaat. Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah Manfaat, bukannya atribut. Atribut harus diterjemakan kedalam mafaat-mafaat fungsional dan emosional.
- c) Nilai-nilai. Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya.
- d) Budaya. Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu.
- e) Kepribadian. Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek menyangkut orang, binatang atau suatu objek.
- f) Pemakai. Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk nya.

Agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Merek harus khas atau unik
- b) Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai Manfaat produk dan pemakaiannya.
- c) Merek harus menggambarkan kualitas produk
- d) Merek harus muda diucapkan, dikenali dan diingat.
- e) Merek tidak boleh mengandung artu yang buruk dinegara dan didalam bahasa lain

- f) Merek harus dapat menyesuaikan diri (*adaptable*) dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

3. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan antara lain meliputi:

- a. Sebagai pelindung isi (*protection*) misalnya dari kerusakan, kehilangan kadar/isi, dan sebagainya.
- b. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya supaya tidak tumpah, sebagai alat pemegang, mudah menyempotkannya (seperti obat nyamuk, parfum), dan lain-lain.
- c. Bermamfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali (*refill*) atau untuk wadah lain.
- d. Memberikan daya tarik (*promotion*), yaitu aspek artistik, warna, bentuk, maupun desainnya.
- e. Sebagai identitas (*image*) produk, misalnya berkesan kokkoh/awet, lembut, awet, atau mewah.
- f. Distribusi (*shipping*), misalnya mudah disusun, dihitung, dan ditangani.
- g. Informasi (*labelling*) yaitu menyangkut isi pemakaian, dan kualitas.
- h. Sebagai cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang.

Pemberian kemasan pada suatu produk bisa memberikan tiga Manfaat utama, yaitu:

a. Manfaat komunikasi

Manfaat utama kemasan adalah sebagai media pengungkapan informasi produk kepada konsumen. Informasi tersebut meliputi cara menggunakan produk, komposisi produk, dan informasi khusus (efek samping, frekuensi pemakaian yang optimal, dan sebagainya). Informasi lainnya berupa segel atau simbol bahwa produk tersebut halal dan telah lulus pengujian/disahkan oleh instansi pemerintah yang berwenang.

b. Manfaat Fungsional

Kemasan sering kali memastikan peranan fungsional yang penting, seperti memberikan kemudahan, perlindungan, dan penyimpanan.

c. Manfaat Perseptual

Kemasan juga bermanfaat dalam menanamkan persepsi tertentu dalam benak konsumen. Air mineral seperti Aqua diberi kemasan yang berwarna biru muda untuk memberikan persepsi bahwa produknya segar dan sehat.

4. Label (Labeling)

Labeling adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya. *Labeling* berkaitan erat dengan tentang produk atau tentang penjualan. *Labeling* merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah *Labeling* bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan *etiket* (tanda

pengenal) yang dicantumkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *Labeling*, *packaging*, dan *branding*. Secara garis besar terdapat tiga macam *labeling* :

- a. *Brand label*, yaitu nama merek yang diberikan pada produk atau dicantumkan pada kemasan.
- b. *Descriptive label*, yaitu label yang memberikan informasi objektif mengenai penggunaan, konstruksi/pembuatan, perawatan/perhatian dan kinerja produk, serta karakteristik-karakteristik lainnya yang berhubungan dengan produk.
- c. *Grand label*, yaitu label yang mengidentifikasi penilaian kualitas produk (*product's judget quality*) dengan suatu huruf, angka, atau kata.

5. Desain Produk

Desain produk adalah salah satu aspek pembentukan citra produk. Dengan sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya: mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

6. Warna

Menjadikan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Sebenarnya warna tidak mempunyai nilai keManfaatan dalam penjualan karena hampir semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

7. Kualitas Produk

Adalah suatu kemampuan yang dimiliki produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk yang semakin meningkat, karena keluhan konsumen makin lama makin terpusat pada kualitas yang buruk pada produk, baik bahanya maupun pekerjaannya. Dalam pelaksanaannya faktor ini merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan.

8. Fitur (*features*)

Ciri-ciri keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

9. Layanan Pelengkap (*Supplementary Service*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun sebagai pelengkap. Produk inti biasanya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan. Layanan pelengkap dalam diklasifikasikan menjadi delapan kelompok.

2.1.4 Pengertian perilaku konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel dkk, 2005: 123).

Kotler dan Amstrong (2008: 98) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam

mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Handoko, 2007:143).

Menurut Swastha (2008: 8) perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan.

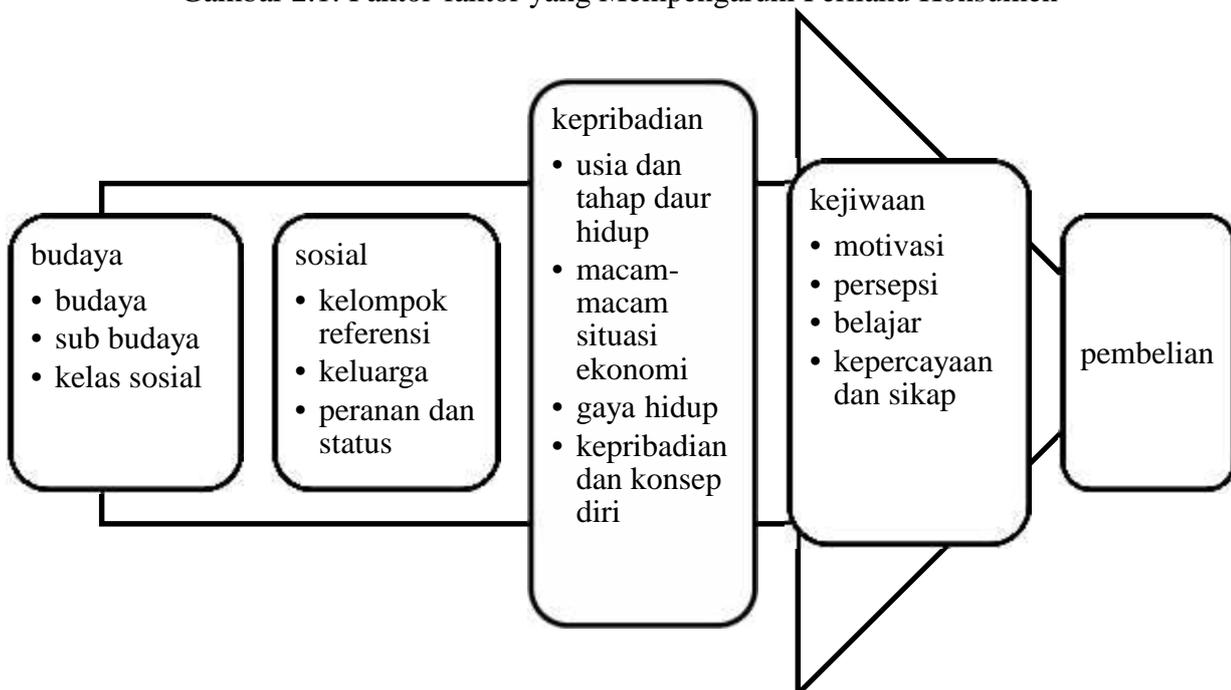
Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa tindakan atau keputusan konsumen sebagai individu atau kelompok untuk menentukan pilihannya atas penggunaan atau pembelian. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok maupun organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam memilih, membeli dan memakai barang dan jasa-jasa, semata-mata untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.5 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Membeli

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang dan jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks dan barang-barang yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia.

Philip Kotler, (2005:232) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti yang disajikan pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler (2005)

1. Faktor budaya

Faktor-faktor budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen tidak bisa dipengaruhi oleh seorang pemasar. Tetapi seorang pemasar haruslah mampu

untuk memperkirakan tentang bagaimana pengaruh faktor kebudayaan tersebut mempengaruhi perilaku konsumen, adapun faktor budaya itu adalah sebagai berikut:

a) Budaya

Kebudayaan merupakan faktor yang sangat mendasar yang akan menentukan keinginan dan perilaku konsumen.

b) Sub kebudayaan

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras dan area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

2. Faktor sosial

a) Kelompok acuan/referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantara kelompok acuan ini adalah kelompok primer (interaksi yang terjadi secara berkesinambungan), kelompok sekunder (kelompok yang lebih resmi dan tidak berkesinambungan), kelompok aspirasi dan kelompok diasosiatif.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang sangat penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang ekstensif. Kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Yang pertama ialah: keluarga orientasi (orang tua) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga).

c) Peran dan status

Peran dan status merupakan posisi seseorang dalam setiap kelompok. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan memiliki status.

3. Faktor Pribadi

Perilaku seseorang konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut ini:

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga terbentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian menunjukkan tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan pada saat ia menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang mengalami minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang, gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor-Faktor Psikologis

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan yang bersifat biogenic, kebutuhan ini timbul dari keadaan psikologis tertentu. Adapun kebutuhan yang lainnya bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis, seperti kebutuhan untuk diakui dan kebutuhan harga diri. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang untuk bertindak.

b) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan

suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. proses dalam persepsi itu terdiri dari: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif.

c) Pengetahuan

Teori pembelajaran mengajarkan pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang memberikan motivasi dan memberikan pengetahuan yang positif.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang suatu hal. Sikap merupakan evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa objek atau gagasan.

2.1.6 Sikap

1. Pengertian Sikap

Menurut Sutisna (2004), mendefenisikan Sikap adalah Mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu objek atau kelompok objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. Jika dianalogikan dengan sikap konsumen terhadap merek produk berarti bahwa sikap terhadap merek yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh dua hal yaitu kepercayaan dan evaluasi. Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Sedangkan evaluasi merupakan evaluasi mengenai baik buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut produk bagi konsumen Suwarman (2005).

2. Karakteristik Sikap

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku dengan cara yang tetap menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (misalnya, suatu kategori produk, merek, jasa, iklan, atau toko *ritel*). Setiap unsur dalam definisi ini sangat penting untuk memahami mengapa dan bagaimana sikap terkait dalam perilaku konsumen dan pemasaran.

3. Sumber Sikap

Sikap merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu pemasar sangat berkepentingan dalam hal pengetahuan tentang bagaimana terbentuknya sikap itu dan kemudian memutuskan untuk membeli. Untuk memenangkan sikap positif itu pemasar selalu berusaha dengan bagaimana cara terutama dalam komunikasi pemasarannya untuk mempengaruhi sikap konsumen.

Sumber-sumber utama yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen Prasetio dan Jhon (2004) adalah:

- 1) Pengalaman. Pengalaman langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut.

- 2) Kepribadian. Pengaruh Media Massa. Pengaruh media masa secara efektif mempengaruhi sikap konsumen. Sikap dapat terbentuk dari jenis media massa yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk.

4. Fungsi Sikap

Menurut Simamora (2004) sikap mempunyai empat fungsi:

- 1) Fungsi Penyesuaian

Fungsi ini mengarahkan manusia menuju objek yang tidak menyenangkan. Dalam kontak ini berlaku konsep mengenai maksimasi keuntungan atau penghargaan dan minimisasi kerugian.

- 2) Fungsi pertahanan Ego

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego atau citra diri terhadap ancaman serta membantu untuk memenuhi suatu fungsi dalam mempertahankan diri.

- 3) Fungsi Ekspresi Nilai

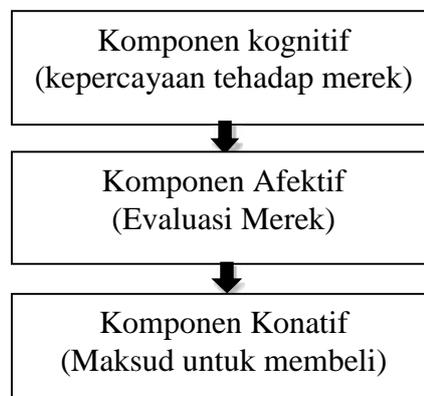
Sikap ini mengekspresikan nilai-nilai tertentu dalam suatu usaha untuk menerjemahkan nilai-nilai tersebut ke dalam sesuatu yang lebih nyata dan lebih mudah ditampilkan.

- 4) Fungsi Pengetahuan

Manusia membutuhkan suatu dunia yang mempunyai susunan teratur rapi, oleh karena itu mereka mencari konsistensi, stabilitas, defenisi dan pemahaman dari suatu kebutuhan yang selanjutnya berkembanglah sikap ke arah pencarian pengetahuan.

5) Komponen Sikap

Gambar 2.2: Tiga Komponen Sikap



Sumber: Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Sutisna (2004)

Pertama, komponen kognitif merupakan komponen persepsi, keyakinan dan pendapat seseorang. Komponen ini berkaitan dengan proses berfikir yang menekankan pada rasionalitas dan logika. Adanya keyakinan evaluasi yang dimiliki seseorang diwujudkan dalam bentuk kepercayaan terhadap merek.

Kedua komponen afektif adalah komponen yang emosional dan perasaan seseorang yang diwujudkan dalam bentuk evaluasi terhadap merek.

Ketiga, komponen konatif atau perilaku merupakan kecenderungan seseorang dalam bertindak dengan cara-cara tertentu terhadap lingkungannya, dalam hal ini diwujudkan dalam bentuk maksud untuk membeli.

Dari tiga komponen sikap, komponen Afektif (evaluasi merek) merupakan ringkasan dari kecenderungan konsumen untuk menyenangi atau tidak menyenangi terhadap merek tertentu. Kepercayaan merek datang sebelum dan mempengaruhi evaluasi merek. Kepercayaan adalah kemungkinan yang diambil seseorang terhadap suatu pengetahuan yang dianggap benar.

5. Pengembangan Sikap Dan Pembentuk Sikap

1) Pengembangan Sikap

Menurut Sutisna (2004) pengembangan sikap dipengaruhi oleh beberapa proses pembelajaran diantaranya:

- a. Pengaruh Keluarga. Keluarga mempunyai pengaruh penting dalam pembelian.
- b. Pengaruh Kelompok Kawan Sebaya (*peer Group Influence*). Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya/sejawat maupun mempengaruhi dalam perilaku pembelian.
- c. Pengalaman. Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap merek. Pengalaman penggunaan suatu merek produk pada masa lalu akan memberikan evaluasi atas merek tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak menyenangkan maka sikap terhadap merek itu masa mendatang akan positif.

- d. Kepribadian. Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang terbuka, kepatuhan dan *otoritarisme* mungkin mempengaruhi sikap terhadap merek dan produk.

2) Pembentuk Sikap

London dan Bitta dalam Muhcsin (2006) juga menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk melalui tiga faktor, yaitu: (1) *personal experience* (2) *group associations*, (3) *influential others*. Pengalaman pribadi seseorang akan membentuk dan mempengaruhi penghayatan terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjamin salah satu dasar dari terbentuknya sikap. Syarat untuk mempunyai tanggapan dan penghayatan adalah harus memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologi.

6. Model Pengukuran Sikap

Menurut Sciffman (2007) model sikap terhadap objek sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap golongan produk atau merek tertentu. Menurut model ini sikap konsumen terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya atau tidak adanya penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Dengan kata lain, konsumen biasanya mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai mengenai sifat-sifat yang memadai dan nilai positif. Dan sebaliknya mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka rasa tidak mempunyai tingkat yang memadai mengenai sifat-sifat yang diinginkan atau mempunyai terlalu banyak sifat-sifat negatif atau tidak diinginkan.

Model Fishbein Simamora (2004), didasarkan pada pemikiran bahwa sikap dibentuk oleh komponen kepercayaan (*beliefs*) dan perasaan (*feelings*). Model ini sendiri dapat menjelaskan dan jenis sikap berdasarkan objek sikap, yaitu sikap terhadap objek (*attitude towards objekt*) dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*).

1) Sikap Terhadap Objek

Rumus

$$Attitude_o = \sum b_i e_i$$

Keterangan:

$Attitude_o$: Sikap terhadap objek

b_i : Tingkat kepercayaan bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)

e_i : Dimensi evaluative terhadap atribut yang dikenal ke-I yang dimiliki objek sikap.

: Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal dengan (*salient attribut*), dimana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b_i dan e_i dijumlahkan.

Dengan menggunakan model ini, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah menentukan atribut produk objek sikap. Untuk menentukan atribut ini, diperlukan penelitian khusus, misalnya fokus group. Melalui penelitian

pendahuluan ini, ada kemungkinan muncul banyaknya atribut. Dari semua atribut, mana sebenarnya yang bisa dipakai.

2) Sikap terhadap Perilaku

Sikap terhadap perilaku dapat dicari dengan menggunakan pernyataan langsung. Dengan pernyataan langsung (*direct statement*), ada dua pertanyaan yang bisa diajukan. Pertama adalah pertanyaan terbuka, yaitu pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk memberikan apa saja. Bentuk kedua adalah pertanyaan tertutup, yaitu suatu bentuk pertanyaan dimana alternatif jawaban sudah disediakan.

Secara tertulis, rumus yang digunakan Resin Fishbein untuk mengukur sikap terhadap perilaku sama dengan rumus yang digunakan untuk mengukur sikap objek. Yang berbeda hanyalah pengertian dari simbol-simbolnya.

Rumus:

$$Attitude = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

Attitude (behavior): Sikap terhadap perilaku tertentu.

B_i : Tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu.

e_i : Evaluasi terhadap hasil yang diperoleh

n : Jumlah hasil (*outcome*), yang mana kombinasi b_i dan e_i dihitung.

Proposisi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utamamenghasilkan sikap seluruhan secara sederhana, seseorang

cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri “baik” dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk” Simamora (2004).

Dengan demikian sebenarnya model Fishbein merupakan model kompensatori yaitu bahwa kelemahan pada satu atribut tertentu dapat ditutupi atau dikompensasikan oleh atribut lain, bergantung tingkat kepentingannya, Sutisna (2004).

2.2 Pandangan Islam Terhadap Jual Beli

Perdagangan atau jual beli atau istilah kerennya bisnis adalah salah satu kebutuhan hidup manusia. Ia selalu menyertai manusia sepanjang sejarahnya. Bisnis hadir melengkapi kebutuhan manusia lainnya. Tidak sekedar melengkapi, tetapi sebagai salah satu kebutuhan utama. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan untuk saling tukar menukar barang yang diperlukan. Karena tidak ada satu manusia pun yang memiliki semua barang yang dibutuhkannya. Satu manusia membutuhkan suatu barang, dan yang lainnya memiliki barang yang dicari, atau sebaliknya. Sehingga diantara manusia perlu adanya interaksi untuk saling memenuhi kebutuhan akan suatu barang. Interaksi inilah yang kemudian dikenal dengan nama perdagangan. Sebelum ditemukannya alat tukar seperti mata uang, perdagangan dilakukan dengan cara saling menukar barang. Kegiatan perdagangan yang sering dibilang kuno ini disebut dengan istilah *barter*. Misalnya, seseorang memiliki dua ekor ayam, satu ekor ayam ditukar dengan dua liter beras milik orang lain. Sehingga ia memiliki satu ekor ayam dan dua liter beras yang dapat dinikmatinya. Sistem perdagangan barter berlangsung cukup lama. Hingga pada akhirnya ditemukanlah alat tukar atau mata uang. Awalnya setiap daerah atau wilayah memiliki alat tukar yang berbeda-beda.

Ada yang terbuat dari emas, perak, kertas, ataupun kayu khusus. Yang terpenting benda-benda tersebut dapat dijadikan alat tukar dan diterima oleh masyarakat. Dengan adanya alat tukar, perdagangan atau bisnis pun menjadi lebih kompleks. Tidak sesederhana ketika menggunakan sistem barter. Diversifikasi bisnis juga menjadi berkembang dan menciptakan sejumlah peluang bisnis baru seperti lembaga penyimpanan uang, penukaran uang, dan lain sebagainya. Kemudian bisnis menjadi lebih berkembang lagi ketika satu daerah dengan daerah lain dapat saling berhubungan. Ini didukung oleh berbagai perkembangan alat transportasi yang memudahkan terjadinya perpindahan barang antar wilayah. Sehingga satu daerah dapat mengambil barang yang diperlukan yang tidak ada di tempatnya dari daerah lain. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia beserta ilmu pengetahuan yang dimiliki, bisnis juga berkembang. Berbagai barang atau komoditas baru menyerbu dunia bisnis dan memaksa kita untuk turut memperdagangkannya. Tidak hanya barang sandang, pangan, dan papan yang diperdagangkan. Tetapi juga barang-barang kebutuhan lain seperti jam, kendaraan beroda, alat komunikasi, aksesoris, alat-alat kerja dan produksi, sampai kepada peralatan perang. Selain jenis barang yang bertambah, cara, media atau sistem bisnis yang dipakai pun berkembang. Perkembangan ini bertujuan untuk mempermudah kegiatan bisnis yang ada. Maka muncullah lembaga keuangan dengan perangkatnya yang mempermudah aliran uang. Cara bisnis pun sekarang beragam, dari cara lelang hingga cara multi level marketing (MLM). Tidak ketinggalan, media yang digunakan untuk berbisnis juga berkembang. Misalnya seorang pebisnis tidak perlu pindah membawa barang dagangan dari satu tempat ke tempat lain untuk berpromosi yang terkadang mempunyai perbedaan jarak

yang jauh. Karena para pebisnis dapat menggunakan media seperti radio, televisi, dan surat kabar. Bahkan mereka dapat melakukan transaksi lintas benua dengan media yang bernama internet. Perkembangan-perkembangan seperti inilah yang patut disyukuri oleh para pelaku bisnis.

Kemudian *universal* adalah salah satu sifat bisnis yang kentara. Artinya, bisnis bukan suatu hal yang hanya berhak dimiliki oleh seseorang, bangsa, atau satu agama saja. Semua orang, siapapun dia dan apapun latar belakangnya berhak untuk berbisnis. Semua orang berhak memenuhi kebutuhan hidupnya dari bisnis. Kemudian perbedaan latar belakang tersebut membuat dunia bisnis menjadi ramai dan lebih kompleks. Karena setiap orang atau bangsa memiliki peraturan atau ketentuan yang berbeda yang bertemu dengan orang dari bangsa lain yang memiliki peraturan berbeda pula. Dengan demikian, bisnis menjadi bersifat heterogen sebagai akibat dari sifat universalnya. Selanjutnya, heterogenitas (keheterogenan) bisnis tidak hanya membawa kebaikan, tetapi juga keburukan. Bersama dengan heterogenannya ini, bisnis melanda berbagai agama termasuk Islam. Bila semua agama menerima mentah-mentah heterogenan bisnis, atau paling tidak sebagian dari keburukannya. Maka Islam hanya menerima yang baik dan menolak semua yang buruk dari heterogenitas bisnis. Dan ini adalah salah satu keunggulan dari Islam sebagai rahmatan lil alamin. Oleh karena itu, Islam mengatur bisnis dengan sangat baik. Pada dasarnya, Islam menghalalkan bisnis.

Tidak hanya mubah atau halal, bisnis juga bisa menjadi penilaian mulia atau tidaknya suatu kaum di mata Allah. Seperti yang terdapat pada sebuah hadist;

”Apabila Allah menginginkan kemajuan dan kesejahteraan kepada suatu kaum maka Allah memberi mereka karunia kemudahan dalam jual-beli dan kehormatan diri. Namun bila Allah menginginkan bagi suatu kaum kemacetan dan kegagalan maka Allah membuka bagi mereka pintu pengkhianatan”. (HR. Ath-Thabrani)

Sebenarnya masih banyak hadist yang menyuruh kita untuk mencari nafkah, termasuk didalamnya dengan jalan berdagang atau bisnis. Diantaranya yaitu;

”Seorang yang membawa tambang lalu pergi mencari dan mengumpulkan kayu bakar lantas dibawanya ke pasar untuk dijual dan uangnya digunakan untuk mencukupi kebutuhan dan nafkah dirinya maka itu lebih baik dari seorang yang meminta-minta kepada orang-orang yang terkadang diberi dan kadang ditolak”. (Mutafaq’alaih)

”Mata pencaharian paling afdhol adalah berjualan dengan penuh kebajikan dan dari hasil keterampilan tangan”. (HR. Al-Bazzar dan Ahmad)

Islam memang menghalalkan jual beli atau bisnis. Tapi hal itu bukan berarti tidak memberikan filter terhadapnya. Karena seperti yang kita ketahui bersama, pada bisnis juga terdapat keburukan yang harus ditolak. Untuk menolak keburukan tersebut, Islam memberikan sebuah hukum atau aturan tentang halal atau haramnya bisnis. Aturan tersebut meliputi barang yang diperjual belikan, cara yang digunakan, hingga penggunaan keuntungan yang didapat. Aturan tentang barang yang diperdagangkan misalnya

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ
 فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

”Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah[108]. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Q.S. Al Baqarah: 173)

Bila makanan diatas diharamkan untuk memakannya, apalagi memperjual belikannya. Keduanya haram baik secara sembunyi ataupun terang-terangan. Kemudian aturan mengenai cara yang diharamkan misalnya seperti yang dijelaskan oleh Al Qur’an;

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
 تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
 رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An Nisaa’ : 29)

Pada suatu hadist qudsi juga disebutkan;

”Allah Ta’ala berfirman (dalam hadits Qudsi):”Aku yang ketiga (bersama) dua orang yang berserikat dalam usaha (dagang) selama yang seorang tidak berkhianat (curang) kepada yang lainnya. Apabila berlaku curang maka Aku ke luar dari mereka”. (H.R. Abu Dawud)

Terhadap keburukan-keburukan bisnis kita diperintahkan untuk menolaknya. Dan aturan-aturan mengenai halal dan haramnya, kita harus mentaatinya. Juga kita diperingatkan untuk berhati-hati dalam menggunakan harta atau keuntungan dari hasil bisnis. Sehingga kita pun diharapkan menjadi seorang pebisnis muslim yang kaya, diridhai, dan bermanfaat bagi umat.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Marmodo yang mengangkat Judul Analisis Sikap Nasabah terhadap Atribut-atribut Lembah Keungan Bank Tanwil Muhammaadiyah Baturetno Wonogiri. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan bahwa sikap nasabah terhadap atribut pada perhitungan menunjukkan sikap yang positif. Hal ini mencerminkan perasaan konsumen tersebut senang, suka, dan setuju terhadap LK BTM Batturetno Wonogiri. Atribut yang disikapi paling tinggi dengan nilai indeks sebesar 12,46 adalah LK BTN Baturetno Monogiri memiliki sistim bagi hasil yang adil dan menguntungkan. Meskipun nilainya terendah namun konsumen masih bersikap positif terhadap atribut ini.

Penelitian selanjutnya dilakukan dengan Izhar yang mengangkat judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Give di kot malang). Dari hasil penelitian tersebut diketahui skor pada atribut sabun mandi merek Lux adalah atribut label sebesar 1,795, daya bersih sebesar 1,524, kemasan 1,417, warna sebesar 1,246, aroma sebesar 1,133, merek sebesar 0,634, *prestise* sebesar 0,634. Sedangkan skor sikap secara keseluruhan pada sabun mandi merek Lux adalah sebesar + 8,6. Untuk sabun mandi merek Give skor sikap pada masing-masing atribut adalah sebagai berikut: label sebesar 12,485, kemasan sebesar 1,660, merek sebesar 1,255, warna sebesar 1,139, aroma sebesar 0,855, daya bersih sebesar 0,850, dan *prestise* sebesar 0,755. Sedangkan skor sikap secara keseluruhan pada sabun mandi merek Give adalah sebesar 8,999. Dengan demikian, hipotesis yang pertama yang menyatakan diduga konsumen memiliki sikap positif terhadap sabun mandi merek Lux dan Give adalah diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji beda sikap dua produk maka dapat diketahui terdapat 50 tanda negatif, 53 tanda positif dan 7 angka sama, hasil uji diperoleh nilai $Z = -1,164$ dengan probabilitas 2 sisi (*2-tailed*) sebesar 0,245. Pada taraf $\alpha = 0,05$ dan $n = 110$ diperoleh nilai $Z_{tabel} = 1,96$, H_0 diterima jika nilai $-Z_{tabel} < Z_{hitung} < Z_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $Z_{hitung} > Z_{tabel}$ atau $Z_{hitung} < -Z_{tabel}$. Dengan demikian maka kesimpulannya H_0 diterima karena nilai $Z_{hitung} = -1,164 > -1,96$ atau dapat dilihat nilai signifikan (*2-tailed*) = 0,245 > 0,05, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi Lux dan Give, dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk sabun mandi merek Lux dan Give diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan perbandingan masing-masing atribut dengan uji tanda Wilcoxon dapat diketahui bahwa seluh atribut dari kedua sabun mandi yaitu lux dan Give tidak berbeda secara signifikan dimana nilai Z_{hitung} masing-masing atribut $> - Z_{tabel} (-1,96)$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa atribut produk sabun mandi Lux dan Giv memang tidak berbeda menurut persepsi responden. Karena antara atribut-atribut sabun mandi merek Lux dan Giv adalah sama-sama menarik dan banyak pilihan sesuai dengan konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menguji sikap konsumen terhadap suatu produk. Sebaliknya perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian tidak menggunakan produk sabun mandi tetapi mengantinya dengan produk deterjen.

Penelitian lainnya dilakukan oleh I K. Ade Siswanta, I K. Sudarsana, I Gst. Ketut Sudipta dengan judul Analisis Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pemilihan Rumah Tinggal Pada Kawasan Sunset Garden Di Kota Denpasar, Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi pemilihan rumah sebanyak 5 (lima) faktor yaitu faktor lokasi dan legalitas, faktor fasilitas pendukung, faktor fisik, faktor nilai, dan faktor lingkungan. Sikap dan perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam memilih rumah pada Kawasan Sunset Garden termasuk dalam kategori cukup baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara karakteristik konsumen dan atribut produk dimana tingkat pendapatan konsumen memiliki hubungan paling kuat terhadap variabel harga produk. (Jurnal Spektran Vol.2 No.1 Januari 2014).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dhygia Pharestyna F.T, Sugiharti Mulya Handayani, dan Bekti Wahyu Utami dengan judul Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu Kuning Di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek LTT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk tahu kuning LTT, diketahui bahwa atribut yang diprioritaskan oleh konsumen dalam mengkonsumsi secara berurutan adalah rasa, harga, kemasan, promosi, dan kandungan gizi. Berdasarkan analisis masing-masing atribut menurut ideal konsumen, diketahui bahwa atribut-atribut produk tahu kuning LTT secara keseluruhan sudah mendekati ideal konsumen, secara berurutan yaitu kandungan gizi, rasa, promosi, dan harga, sedangkan atribut kemasan belum memenuhi sifat ideal konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk tahu kuning LTT adalah sangat baik.

Penelitian selanjutnya adalah dari A. Karim Zulkarnain, Nur Fauziah. Dengan judul Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kapsul Calcosol Dari Perusahaan Jamu DR. Sardjito Yogyakarta. Hasil penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sikap dari konsumen produk kapsul Calcosol terhadap faktor harga, kualitas, dan kemasan adalah positif. Hal ini dapat dibuktikan bahwa 65% responden bersikap positif. Faktor yang paling mempengaruhi sikap konsumen diantara faktor harga (X1), kualitas (X2), dan kemasan (X3) adalah kualitas (X2). Secara bersama-sama faktor harga, kualitas, dan kemasan mempengaruhi sikap konsumen. Sikap konsumen sebesar 74,01 % dipengaruhi oleh variabel harga, kualitas, dan kemasan. Sedangkan sisanya 25.993% dipengaruhi oleh faktor lainnya. ini sesuai hasil. analisis determinasi diketahui sebesar $R^2 = 0,74007$.

Berdasarkan pada hasil beberapa peneliti terdahulu maka didapatkan bahwa pada dasarnya atribut produk memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variabel yang hamper sama dengan beberapa peneliti sebelumnya. Berdasarkan pada pendapat Fandy Tjiptono (2008), maka penulis mengambil variabel bebas dalam penelitian ini adalah: merek, kemasan dan pemberian label. Alasan pemilihan variabel ini, dikarenakan sesuai dengan karakteristik produk Deterjen Rinso. Yaitu yang memiliki Merek, kemasan, dan label.

2.4 Hipotesis

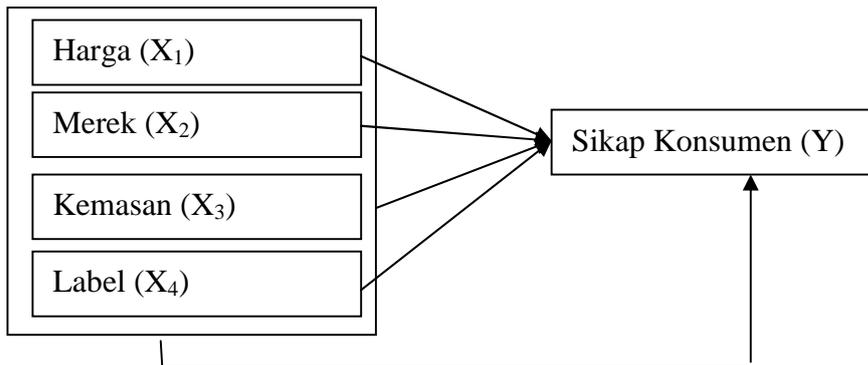
Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan teoritis maka diambil rumusan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh harga deterjen “Rinso” terhadap sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi
2. Diduga terdapat pengaruh merek deterjen “Rinso” terhadap sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi
3. Diduga terdapat pengaruh Kemasan Deterjen “Rinso” Terhadap sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi
4. Diduga terdapat pengaruh label deterjen “Rinso” terhadap sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi
5. Diduga terdapat pengaruh harga, merek, kemasan, label deterjen “Rinso” terhadap sikap konsumen pada ibu rumah tangga di Kecamatan Benai Kabupaten Kuantan Singingi

2.5 Kerangka Berfikir

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap konsumen Rinso terhadap Harga dan Atribut Produk yang ada pada ibu rumah tangga di Kecamatan Benai Kuantan Singingi. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.3: Kerangka berfikir



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini ingin menganalisis tentang pengaruh dari harga, merek, kemasan, label, sikap komunikasi.

2.6 Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat: dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah sikap konsumen terhadap harga dan atribut produk (Merek, Kemasan, dan Label).
2. Variabel Bebas: pada penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah:
 - a. Harga
 - b. Merek
 - c. Kemasan
 - d. Label

2.7 Defenisi Operasional Penelitian

Operasional variabel sangat dibutuhkan dalam sebuah penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menentukan arah penelitian. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah yang mencakup sikap konsumen, harga, merek, kemasan, dan label yang ada pada produk deterjen Rinso. Adapun definisi operasionalnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1: Konsep Operasional Variabel

Variabel	Defenisi variabel	Indikator Variabel	Skala
Sikap	Sikap adalah Kecendrungan memberikan tanggapan pada suatu objek baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten. (Sutisna, 2004)	a. keyakinan b. suka/membeli c. tidak suka/tidak membeli d. rekomendasi kepada orang lain	Likert
Merek	merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan difensiasi terhadap produk pesaing. (Tjiptono, 2008)	a. Popularitas Merek b. Reputasi Merek c. Merek mudah diingat dan dibedakan d. Persepsi Kualitas Merek e. Loyalitas Merek	Likert
Kemasan	Pengemasan (<i>packaging</i>) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (<i>container</i>) atau pembungkus (<i>wrapper</i>) untuk suatu prduk. (Tjiptono, 2008)	a. Desain kemasan yang menarik b. Ragam ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen c. Kemasan memudahkan penyimpanan dan kenyamanan penggunaan produk d. Kemasan mampu melindungi produk dengan baik dan tidak gampang rusak e. Kemasan mudah didaur ulang dan ramah lingkungan.	Likert
Harga	Harga merupakan satuan meter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga	Likert

	dan diperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa. (Tjiptono, 2008)	d. Kesesuaian harga dengan manfaat	
Label	Label adalah bagian dari produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualan (Tjiptono, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama merek yang diberikan pada produk yang dicantumkan pada kemasan b. Memberikan Informasi komposisi dari produk c. Memberikan informasi mengenai jenis atau kualitas produk d. Memberikan informasi tentang kinerja produk e. Memberikan informasi tentang penggunaan produk 	Likert