

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap merupakan salah satu bagian penting dalam studi perilaku konsumen. Karena dalam keputusan pembelian, sikap dapat mempengaruhi persepsi konsumen pada suatu produk atau jasa.

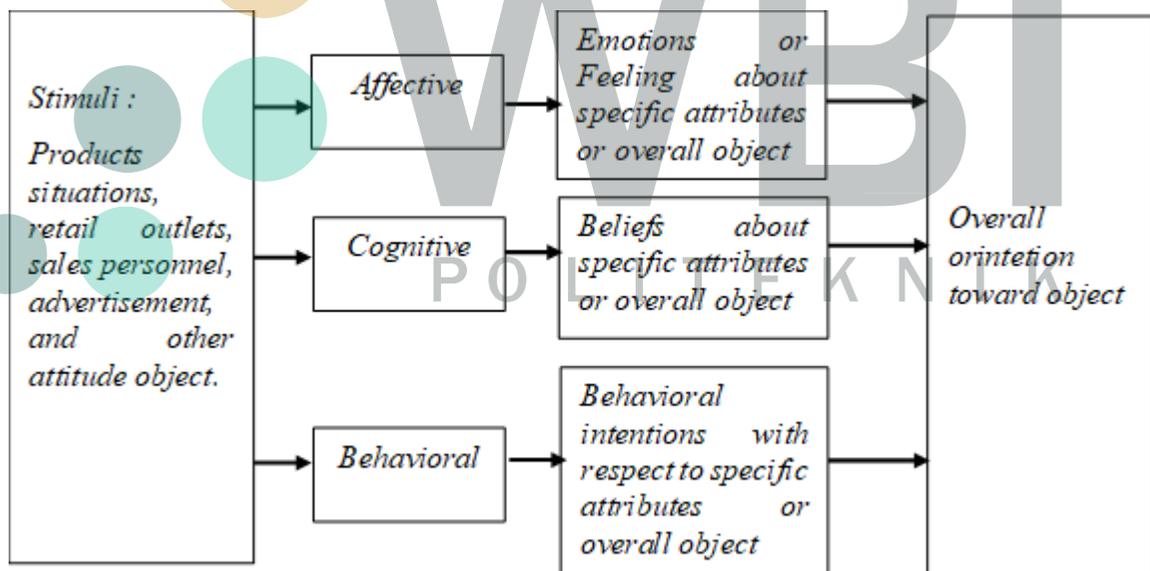
B Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain-lain.

Alport (2004) menyatakan bahwa sikap adalah predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten. Pernyataan tersebut mengandung makna bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten. Dengan demikian, konsumen mengevaluasi merek tertentu secara keseluruhan dari yang paling jelek sampai yang paling baik.

Newcomb (1978) sikap manusia merupakan suatu kesatuan kognisi yang memiliki valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas. Pengertian ini menunjukkan bahwa sikap dapat dipengaruhi oleh pemikiran-pemikiran yang saling memiliki keterkaitan (valensi) antar satu dengan yang lainnya. Pemikiran-pemikiran ini didasari oleh faktor pembelajaran atau pengalaman-pengalaman setiap individu.

Chapman (1993) yang menyatakan sikap adalah cara mengkomunikasikan suasana hati (*mood*) kepada orang lain. Pengertian ini menjelaskan bahwa sikap merupakan cara mengekspresikan perasaan atau apa yang dirasakan saat ini oleh seorang individu kepada orang lain. Cara mengekspresikannya itu bisa dengan raut wajah, nada suara, atau juga tindakan orang tersebut terhadap orang lain.

Sejalan dengan pengertian sikap oleh Chapman, Rensis Likert dan Charles Osgood (1932) menyatakan sikap adalah bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Rensis Likert dan Charles Osgood mengartikan bahwa sikap merupakan reaksi seseorang dalam menghadapi objek yang ditemui dan didasari oleh perasaan individu itu sendiri. Reaksi tersebut adalah mendukung atau menolak pada objek yang dihadapi orang tersebut. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh (2010:393).



Gambar 2.1 Komponen-komponen Sikap dan Manifestasinya

Sumber: Howkins dan Mothersbaugh, 2010:393

Ketiga komponen tersebut berada dalam suatu hubungan yang konsisten. Seseorang harus tahu dan yakin terlebih dahulu (komponen kognitif) tentang suatu objek apakah suka atau tidak suka (komponen afektif). Artinya seseorang membeli

suatu produk (komponen konatif) tentu karena suka (komponen afektif). Pandangan ini digolongkan dalam pandangan tradisional.

Paul dan Olson dalam Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relative rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh system afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi afektif termasuk emosi, perasaan, suasana hati pada rangsangan tertentu. Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap. Thurstone mendefinisikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (dalam Simamora, 2004).

Sikap atau *attitude* senantiasa diarahkan pada suatu objek. Tidak ada sikap tanpa adanya objek. LaPierre mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi, atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana. Sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan.

Petty & Cacioppo secara lengkap mengatakan bahwa sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia terhadap dirinya sendiri, orang lain, objek atau isu-isu (Simamora, 2007). Teori paling baru mengenai sikap dikemukakan oleh Fishbein. Teori ini menganggap bahwa sikap memiliki sifat multi dimensi, bukan unidimensi. Pendekatannya juga bersifat multiatribut. Artinya, sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek sikap

tersebut. Penilaian yang dimaksud menyangkut dua hal yakni keyakinan (*belief*) bahwa suatu objek memiliki atribut tertentu. Sedangkan penilaian kedua menyangkut evaluasi terhadap atribut tersebut. Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat.

Pengertian Sikap yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap menekankan terhadap kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Objek sikap bisa berupa benda, seseorang, tempat, gagasan, situasi, atau kelompok. Sikap diawali dengan adanya penerimaan stimulus dari panca indra seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan peraba. Selain itu juga didorong oleh faktor lain seperti perasaan, pengalaman, kebudayaan, masukan dari orang lain yang dianggap penting, media massa dan lembaga. Setelah itu akan mendorong suatu aksi atau tindakan dengan cara tertentu, dengan kata lain menimbulkan komponen kognitif, afektif dan konatif.

b. Struktur Sikap

Berdasarkan penjelasan tentang sikap tersebut, Azwar juga menjelaskan struktur sikap sebagai berikut:

a) Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau yang benar terhadap suatu objek. Dimana kepercayaan tersebut telah menjadi pola pikir yang melekat pada dirinya. Apabila sudah terpolakan dalam pemikiran bahwa suatu hal yang ditemui seseorang adalah hal yang negatif,

maka akan membawa makna negatif dan arti yang tidak baik. Hal negatif yang sudah terbentuk mengenai suatu hal dapat menjadi dasar kepercayaan atau keyakinan bahwa segala sesuatu yang menyangkut hal tersebut tentu akan buruk. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat dan ketahui berdasarkan pengalaman pribadi atau orang lain. Apabila kepercayaan tersebut sudah sangat kuat biasanya akan sulit untuk menerima perubahan.

b) **Komponen Afektif**

Komponen afektif berisi perasaan emosional seseorang terhadap suatu objek. Pada umumnya, reaksi emosional ini banyak dipengaruhi oleh apa yang kita percayai sebagai sesuatu hal yang benar dan berlaku bagi objek tertentu.

c) **Komponen Konatif**

Komponen konatif menunjukkan bagaimana kecenderungan perilaku seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Perilaku seseorang dalam suatu situasi akan banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan sikap individual.

c. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Selain penjelasan mengenai struktur sikap yang dijelaskan tersebut. Azwar (2013:30) juga menyebutkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan sikap antara lain:

a) **Pengalaman Pribadi**

Apa yang dialami atau sedang dialami seseorang akan mempengaruhi penghayatan mereka terhadap stimulus sosial. Middlebrook (1974) mengatakan

tidak adanya pengalaman terhadap suatu objek cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Pengalaman pribadi akan meninggalkan kesan yang kuat, karena sikap akan lebih mudah terbentuk dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

b) Pengaruh Orang Lain

Apa yang dianggap penting seseorang di sekitarnya merupakan salah satu komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap. Dimana individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan orang yang dianggapnya penting. Kecenderungan ini dimotivasi oleh keinginan untuk memiliki hubungan ataupun menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting tersebut.

c) Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana seseorang hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap. Apabila seseorang hidup dalam budaya yang mempunyai norma yang longgar dalam pergaulan remaja, sangat mungkin akan mempunyai sikap yang mendukung terhadap masalah kebebasan pergaulan remaja. Kebudayaan telah menanamkan pengaruh sikap seseorang terhadap berbagai masalah yang ada disekitarnya.

d) Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, media massa mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang. Dalam penyampaian informasinya, media massa dapat membawa pesan-pesan yang berisi sugesti yang bisa mengarahkan opini seseorang.

e) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

Lembaga pendidikan dan lembaga agama mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap, karena keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri seseorang. Pemahaman akan baik dan buruk, boleh dan tidak boleh dilakukan diperoleh dari lembaga pendidikan dan lembaga agama serta jajarannya.

f) Pengaruh Faktor Emosional

Terkadang sikap yang didasari oleh emosi memiliki fungsi sebagai penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap demikian dapat merupakan sikap yang segera berlalu begitu frustrasi telah hilang tapi dapat pula lebih persisten dan tahan lama. Ketika seseorang frustrasi dan marah, orang tersebut cenderung melampiaskan rasa frustrasi dan marahnya tersebut dengan cara-cara tertentu. Sedangkan sikap yang tahan lebih lama yang didasari oleh faktor emosional dapat dicontohkan seperti rasa sayang orang tua terhadap anak.

Rasa sayang ini cenderung dapat menimbulkan sikap yang dapat bertahan lama.

Ketertarikan individu terhadap stimulus yang diterima ini merupakan faktor yang dapat mendorong perubahan sikap baik itu kearah positif maupun kearah negatif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik faktor-faktor yang mendorong perubahan sikap kearah positif maupun ke arah negatif, yaitu sebagai berikut: Faktor-faktor yang mendorong ke arah negatif: tidak memberikan keuntungan atau harapan untuk masa depan, adanya penolakan terhadap stimulus tersebut, stimulus yang diberikan tidak menarik bagi individu yang bersangkutan.

Faktor-faktor yang mendorong ke arah positif: stimulus mengandung keuntungan atau harapan untuk masa depan, adanya penerimaan terhadap stimulus

tersebut, stimulus yang diberikan menarik bagi individu yang bersangkutan, adanya imbalan atau hukuman dalam stimulus yang diberikan.

2.2 Pengertian Pedagang

Terminologi dagang dapat didefinisikan saling menukar harta dengan cara tertentu atau tukar menukar sesuatu yang diinginkan dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dagang merupakan pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Dagang adalah salah satu bentuk bisnis, dimana definisi umum dari istilah bisnis adalah suatu entitas ekonomi yang diselenggarakan dengan tujuan bersifat ekonomi dan sosial.

Pedagang yaitu seseorang yang melakukan jual beli. Pedagang adalah bagian dari bisnis yang berjalan sebagai penengah (distribusi) suatu barang yang dihasilkan dari sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian, sektor industri, dan sektor jasa yang dibutuhkan dan diperlukan oleh masyarakat untuk dapat dimanfaatkan oleh konsumen. Dengan adanya kegiatan ini akan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat.

Jadi kesimpulan sikap pedagang berdasarkan teori yang dibahas peneliti diatas adalah seseorang yang melakukan jual beli produk atau jasa yang didasarkan atas perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa produk, merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu dan lain- lain.

2.3 Pengertian Investasi

Investasi dapat diartikan sebagai komitmen untuk menanamkan sejumlah dana pada saat ini dengan harapan untuk mendapatkan keuntungan dimasa datang, dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk mengorbankan konsumsi pada saat ini

(*sacrifice current consumption*) dengan harapan untuk memperbesar konsumsi dimasa datang. Investasi dapat berhubungan dengan penanaman sejumlah dana pada aset riil (tanah, emas, rumah) atau pada aset finansial (deposito, saham, obligasi, dan surat berharga lainnya).

Seorang investor yang menginvestasikan dananya bermaksud untuk mendapatkan pengembalian (*return*) yang optimal. Pengembalian merupakan hasil yang diperoleh dari suatu investasi (Hartono, 2013). Tidak adanya tingkat keuntungan yang akan dinikmati, investor tidak akan berinvestasi. Ang (1997) mengatakan bahwa investasi jangka panjang maupun jangka pendek bertujuan untuk mendapatkan pengembalian (*return*) secara langsung maupun tidak langsung. Dividen dan *earning* yang diharapkan akan menentukan nilai saham. Kepemilikan saham oleh investor merupakan investasi yang menghasilkan pendapatan berupa dividen atau kenaikan harga saham (*gain*).

Investor dalam mengambil setiap keputusan investasi berusaha untuk memperkecil berbagai risiko yang timbul. Investor harus memutuskan apa tindakan yang akan dilakukan dan strategi apa yang akan diterapkan dari perubahan kondisi mikro dan makro agar tetap memperoleh *return* yang diinginkan (Fahmi, 2012). Kondisi mikro tersebut dapat berupa informasi dari laporan keuangan perusahaan yang merupakan salah satu jenis informasi yang dapat memberikan gambaran mengenai kinerja perusahaan, yang pada akhirnya dapat memberikan dasar bagi keputusan investasi.

Untuk penggunaan AMHO sendiri, pedagang harus menginvestasikan dana sebesar +25 juta/unit yang dapat diasumsikan umur pakai 5 tahun untuk perhitungan depresiasi dan AMHO dioperasikan secara elektronik dimana perhitungan biaya listrik

dalam 8 jam/hari adalah $36/1000\text{watt} \times 8 \times \text{Rp } 1445 = \text{Rp}416/\text{hari}$. Biaya penyusutan = $\text{Rp}25.000.000/1825 = \text{Rp}13.698/\text{hari}$, sehingga total biaya penyusutan + biaya listrik adalah $\text{Rp}13.698 + \text{Rp}416 = \text{Rp}14.114/\text{hari}$. Jika pedagang mampu menjual minyak goreng curah 15kg/hari, maka biaya tambahan untuk minyak goreng AMHO sebesar Rp940/liter. Semakin besar volume penjualan maka semakin murah biaya operasional AMHO. Oleh karena itu AMHO dapat disarankan untuk pedagang yang mampu menjual minyak goreng curah 50kg/hari. Dilain pihak, pedagang tidak perlu melakukan investasi baru untuk produk minyak goreng curah kemasan BIB.

2.4 Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Product knowledge sangatlah penting untuk para produsen karena memuat informasi-informasi yang mendorong terjadinya suatu pembelian. *Product knowledge* merupakan penjabaran dari teori perilaku konsumen yang terbagi lagi menjadi tiga bagian. Salah satu bagian ini adalah pengetahuan tentang produk yang memiliki perincian tentang jenis produk dan tingkat *product knowledge*. *Product knowledge* merujuk pada pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Dwiastuti, Shinta, & Isaskar, 2012).

Menurut Sumarwan (2012) *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Menurut Nitisusastro (2012) *product knowledge* sangat penting karena konsumen harus mengetahui tentang karakteristik suatu produk. Karakteristik merupakan identitas dari suatu produk yang memiliki perbedaan antara

produk satu dengan lainnya sehingga apabila konsumen kurang mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan. Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Menurut Peter dan Olson (2010) *product knowledge* adalah informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk yang akan dibelinya, hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen. Lalu pengetahuan mengenai keuntungan dan kegunaan dari produk yang akan dibeli serta pengetahuan tentang nilai produk atau, dapat dikatakan nilai yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut.

Menurut Sumarwan (2012) *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan di dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian teori penelitian diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti dibawah ini:

AMHO dan BIB merupakan pilihan alternatif yang baik dalam distribusi minyak goreng curah karena higienitasnya dibandingkan sistem tradisional. Tetapi Pedagang yang ingin menggunakan AMHO, mereka harus mengeluarkan dana sebagai investasi pada mesin AMHO sebesar +/-25 Juta/unit, ditambah lagi penggunaan listrik agar AMHO dapat digunakan, kemudian pada cara penggunaannya pedagang AMHO memasukkan minyak goreng jerigen ukuran 18,20 atau 25 liter ke ruang mesin amho *filling machine* dan kemudian di operasikan melalui papan layar elektronik (otomatis), dan pengukurannya tersedia 1/4L,1/2L, dan 1L.

Dilain pihak jika pedagang memilih BIB, tidak ada investasi yang dikeluarkan pedagang, karena sudah dikemas dalam kantong yang di lapiasi dengan karton. Pada kemasan BIB minyak goreng yang sudah dikemas kedalam plastik ukuran 18 L dan berada di dalam karton, Kemudian pedagang memosisikan lubang yang terdapat pada kemasan yang bertanda untuk dipasangkan kran. Tetapi pada kemasan BIB tidak ada otomatisasi sehingga dalam menjual minyak goreng, maka pedagang harus meletakkan pengukuran secara manual menggunakan timbangan.

2.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Persentase pedagang yang bersedia menjual minyak goreng curah kemasan BIB akan lebih besar dibandingkan dengan pedagang yang bersedia menjual minyak goreng curah cara AMHO.
- b. Biaya investasi yang lebih besar agar pedagang dapat menjual minyak goreng curah kemasan AMHO menjadi pertimbangan utama kenapa pedagang lebih

memilih menjual minyak goreng curah kemasan BIB di kecamatan Tanjung Morawa.

