

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perbandingan

2.1.1. Pengertian Perbandingan

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa perbandingan yang berasal dari kata banding yang berarti persamaan. Akan tetapi membandingkan mempunyai arti mengadu dua hal untuk diketahui perbandingannya. Dalam analisa perbandingan biasanya melalui tiga tahap, yaitu : tahap pertama merupakan kegiatan deskriptif untuk mencari informasi, tahap kedua untuk memilah-milah informasi berdasarkan klasifikasi tertentu, dan tahap ketiga menganalisa hasil pengklasifikasian itu untuk dilihat keteraturan dan hubungan antara berbagai variabel. Studi perbandingan bisa memberikan kepada kita perspektif tentang lembaga-lembaga, kebaikan dan keburukan dan apa yang menyebabkan lembaga-lembaga itu terbentuk, Mochtar (2008:26-29).

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perbandingan adalah membandingkan dua hal atau lembaga untuk diketahui perbedaan dan persamaan kedua lembaga melalui tahap-tahap tertentu.

2.2. Sikap Konsumen

2.2.1. Pengertian Sikap Konsumen

Dalam tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melakukan pencarian dan pemrosesan informasi, langkah selanjutnya adalah menyikapi informasi yang diterimanya. Apakah konsumen akan meyakini informasi yang diterimanya atau bahkan menolak informasi tersebut, hal ini berkaitan dengan sikap yang dikembangkan. Dalam berbagai hal, sikap konsumen

terhadap merek tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen jadi untuk membeli atau tidak.

Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimulus yang masuk dari luar termasuk objek, orang atau peristiwa, sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka). Sikap (*attitude*) adalah cara berpikir atau perasaan yang menetap tentang seseorang atau sesuatu, biasanya perilaku yang tercermin dalam tingkah laku seseorang.

Sikap merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Schiffman dan Kanuk, 2008). Seorang individu yang mendapatkan pengetahuan atau informasi dari lingkungan luar maupun diri sendiri akan menjadikannya sebuah sikap. Sikap ini memiliki karakteristik yang berbeda-beda antar individu satu dengan yang lainnya (Sangadji dan Sopiah, 2013). Beberapa karakteristik sikap adalah :

1. Sikap Memiliki Objek

Di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek karena objek tersebut bisa terhubung dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan media, dan sebagainya. Objek-objek ini merupakan aspek pendukung yang mampu memberi pengaruh besar bagi perusahaan itu sendiri.

2. Konsistensi Sikap

Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya karena sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Jika konsumen menunjukkan sikap yang

positif, maka perusahaan harus terus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen terus konsisten bersikap positif pada perusahaan.

3. Sikap Positif, Negatif, dan Netral

Sikap-sikap ini memiliki arti tersendiri dimana sikap positif merupakan sikap yang mungkin dapat menerima atau menyukai suatu hal, sedangkan sikap negatif merupakan sikap yang tidak menyukai suatu hal. Bersikap netral berarti tidak memiliki sikap atas suatu hal. Sikap konsumen ini mampumenjadi bahan evaluasi perusahaan untuk proses pengambilan keputusan di masa datang.

4. Intensitas Sikap

Intensitas sikap adalah ketika konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaannya terhadap suatu produk. Disini konsumen akan menyatakan seberapa besar tingkat suka konsumen terhadap suatu produk. Biasanya, tingkat suka konsumen ditunjukkan dengan konsisten atau tidaknya konsumen dalam mengkonsumsi produk tertentu.

5. Resistensi Sikap

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar perlu memahami resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Terkadang, ada produk baru yang dipromosikan dan konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut. Perubahan ini banyak sekali macamnya dan hal ini berdampak pada perusahaan.

6. Persistensi Sikap

Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah karena berlalunya waktu. Seiring waktu, produk baru bermunculan dan kebutuhan konsumen akan berubah. Perusahaan harus pandai menyikapi hal ini dan menyiasatinya agar konsumen tetap loyal pada perusahaan.

7. Keyakinan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Tak hanya produsen, konsumen juga memiliki sikap untuk menanggapi suatu hal. Keyakinan ini menjadi suatu pertimbangan konsumen mengenai bagaimana sikap yang diambil konsumen jika produk yang dihasilkan perusahaan itu baik, atau sebaliknya.

8. Sikap dan Situasi

Sikap seseorang terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi. Artinya, situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Situasi ini mampu menjadi stimulus bagi objek yang menjadi bahan pertimbangan konsumen apakah akan mengkonsumsi produk tersebut atau tidak.

2.2.2. Indikator Sikap Konsumen

Sikap Konsumen selain karakteristik sikap, ada pula komponen sikap yang perlu dibahas. Komponen ini nantinya menjadi variabel-variabel penting yang digunakan karena secara bersama-sama sikap ini akan membentuk sikap yang utuh.

Menurut Kinneer dan Taylor (1996: 304), 3 komponen sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena. Komponen kognitif penting bagi berbagai tipe-tipe kebutuhan informasi yang menyangkut kesadaran/pengetahuan tentang ciri-ciri produk, kampanye periklanan, penetapan harga, ketersediaan harga, ketersediaan produk. Komponen kognitif merupakan aspek penting dari kebutuhan informasi untuk berbagai situasi keputusan.

2. Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena dan kadang disebut komponen perasaan.

Komponen ini menunjukkan derajat kesenangan konsumen akan suatu produk yang telah dikonsumsi, baik itu secara rutin atau tidak.

3. Komponen Perilaku

Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembeli yang berupa “niat membeli” dan “membeli”. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen merupakan respon dan perasaan yang menunjukkan rasa suka maupun tidak suka akan suatu hal dimana sikap tersebut mampu memberi informasi pada lingkungan sekitarnya yang kemudian akan diproses menjadi informasi akhir.

2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk melalui pembelajaran yang dilakukan oleh individu. Oleh karena itu, terbentuknya sikap tidak terlepas dari lingkungan dimana konsumen

melakukan pembelajaran. Menurut Tatik Suryani (2008 : 175) faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, yaitu :

1. Pengalaman langsung

Pengalaman konsumen melalui objek sikap dari waktu ke waktu akan membentuk sikap tertentu pada konsumen.

2. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki peran penting dalam membentuk sikap perilaku. Keluarga merupakan lingkungan yang paling dekat dengan lingkungan yang lain.

3. Teman sebaya

Teman sebaya punya tenaga yang cukup besar terutama bagi anak-anak remaja dalam pembentukan sikap. Adanya kecenderungan untuk mendapatkan penerimaan dari teman-teman sebaya, mendorong para anak muda di pengaruhi oleh kelompoknya dibandingkan sumber-sumber lainnya.

4. Pemasaran langsung

Mulai banyaknya perusahaan yang menggunakan pemasaran langsung atas produk yang ditawarkan secara tidak langsung berpengaruh dalam pembentukan sikap konsumen.

5. Tayangan media masa

Media massa yang merupakan saran komunikasi yang hampir setiap saat dijumpai konsumen dapat membentuk sikap konsumen.

2.2.4. Faktor Perilaku Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187), Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar. Anak-anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku keluarganya serta lembaga-lembaga penting lain. Anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat mendapatkan nilai-nilai berikut: prestasi dan keberhasilan, aktivitas, efisiensi, dan kepraktisan, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, kenikmatan eksternal, humanisme, dan berjiwa muda.

2. Sub-budaya

Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

3. Kelas sosial

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Stratifikasi tersebut kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda

dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

4. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

a) Kelompok

Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seorang. 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) Peran dan status

Seseorang berpartisipasi ke dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status.

d) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan,

keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

1. Usia dan tahap hidup siklus orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Mereka makan makanan bayi selama tahun-tahun awal hidupnya, banyak ragam makanan selama tahun-tahun pertumbuhan dan kedewasaan, serta diet khusus selama tahun-tahun berikutnya. Selera orang-orang terhadap pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

Disini pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok profesi yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka.

3. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

5. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama, yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan konsep teori diatas, maka penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui sikap konsumen dalam peralihan memilih dari minyak goreng curah tradisional, AMHO, dan BIB. Dengan adanya edukasi dan pemaparan mengenai higienitas dari minyak goreng curah kemasan AMHO dan BIB maka muncullah kesadaran dan pengetahuan konsumen akan higienitas dari minyak goreng curah kemasan terhadap pemakaian minyak goreng.

Setelah adanya kesadaran dan pengetahuan akan minyak goreng curah yang higienis maka konsumen diharapkan bersedia membayar lebih besar untuk minyak goreng curah yang lebih higienis. Pertimbangan lain dari konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih produk minyak goreng curah kemasan tersebut sesuai adalah kesesuaian dengan tingkat pendapatan. Jika keputusan dilakukan maka perlu adanya penjelasan tentang alasan dari pilihan konsumen tersebut.

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah persentase masyarakat yang bersedia beralih dari minyak goreng curah ke minyak goreng curah kemasan lebih besar dibandingkan dengan masyarakat yang tetap membeli minyak goreng curah.

