

Bab 2

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Konsep Pemasaran

Siklus hidup dari produk yang makin singkat dan biaya promosi yang cukup mahal menuntut perusahaan untuk dapat berinovasi dan fokus terhadap pelanggan, maka dari itu penentuan langkah-langkah dan aktivitas-aktivitas yang mendukung keseluruhan proses pemasaran berpedoman pada analisis perspektif konsumen. Selain itu pemilihan merek, lokasi distribusi, iklan komersial merupakan kunci terbentuknya persepsi pada pelanggan.

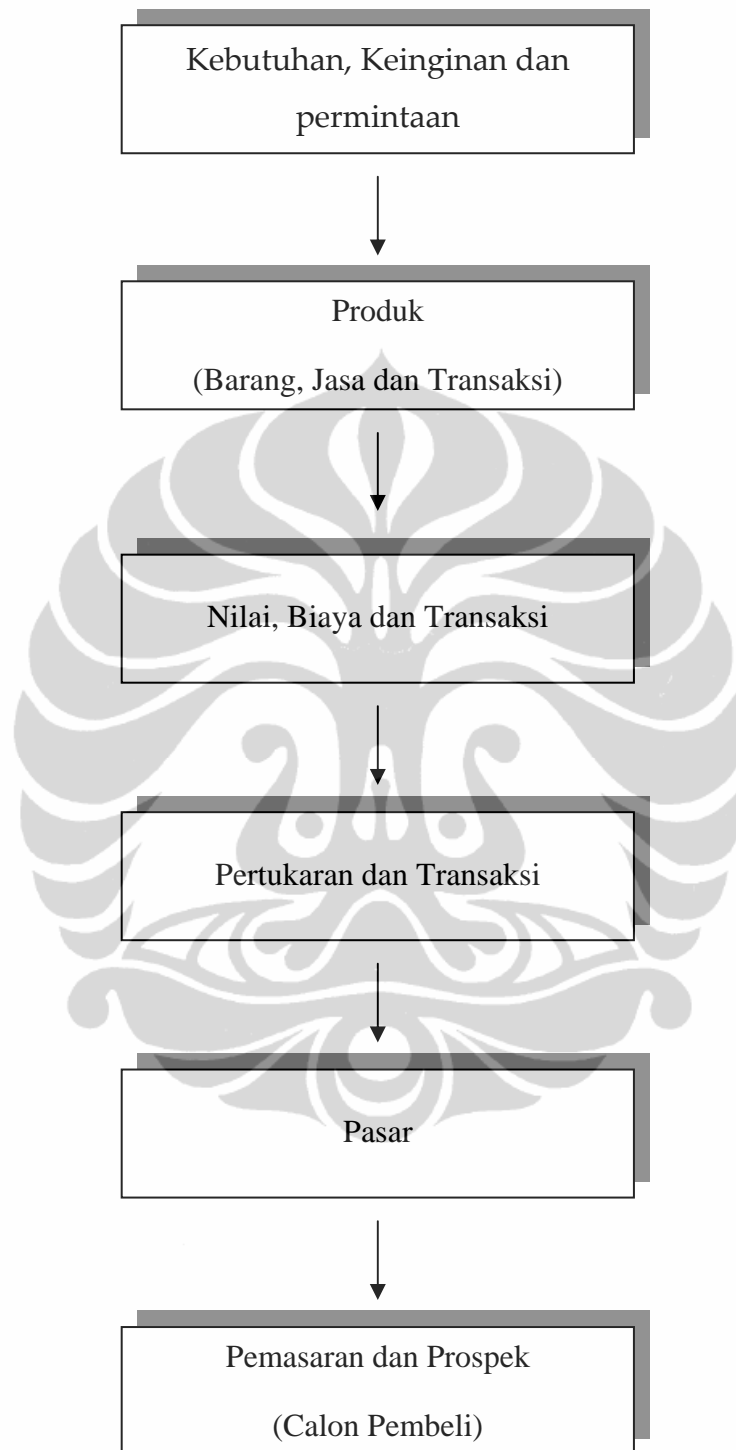
Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan (*needs*) dan inginkan (*wants*) dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai (*value*) dengan pihak lain, Kotler (2000).

Menurut American Marketing Association “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi dan distribusi barang-barang, jasa, gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memuaskan tujuan pelanggan dan organisasi, Kotler (2000).

Konsep inti pemasaran memiliki definisi sebagai berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasaran dan prospek.

Konsep-konsep tersebut diilustrasikan pada gambar 2.1

Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran



Sumber : Philip Kotler. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

2.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beragam cara namun pada umumnya komunikasi pemasaran memiliki 2 kategori dasar yaitu;

a. *Above the line activities*

Kegiatan ini meliputi pemasangan iklan baik di media televisi, radio, surat kabar, majalah, atau bentuk media massa lainnya. Kegiatan pemasaran *above the line* memiliki jangkauan yang luas salah satu media yang memiliki jangkauan yang luas adalah media televisi.

b. *Below the line activities*

Untuk kegiatan *below the line activities* meliputi pemasangan iklan dalam bentuk spanduk, selebaran, billboard, *sales promotion person*, event promosi, sponsorship, dan kegiatan lainnya yang tidak berhubungan dengan media massa. Untuk kegiatan pemasaran *below the line* pada umumnya memiliki jangkauan yang sempit kegiatan ini biasanya ditujukan untuk reminder atau price promotion, sebarannya sendiripun sangat dibatasi oleh lokasi.

2.3. Brand Awareness

Menentukan merek merupakan hal terpenting dalam strategi pemasaran sebuah produk. Dalam membangun sebuah merek selain konsistensi dalam hal kualitas dibutuhkan pengeluaran investasi jangka panjang yang sangat besar, khususnya dalam hal iklan, promosi, pengemasan, dan sebagainya.

Menurut American Marketing Association merek diidentifikasi sebagai berikut, “merek adalah suatu nama, istilah, tanda, atau disain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh penjual atau kelompok dan mendiferensiasikannya dari pesaing” ,Keller (1998).

Kotler (1996), menjelaskan bahwa merek merupakan simbol yang memiliki arti yang lebih kompleks dari sekedar nama karena suatu merek pada

hakekatnya adalah suatu janji dari penjual untuk menyediakan secara konsisten sekumpulan fitur, manfaat dan layanan yang spesifik kepada pembelinya.

Menurut Kotler (1996), merek memiliki enam tingkatan arti terhadap konsumen, yaitu; atribut, manfaat, nilai, kultur, kepribadian dan pengguna. Sedangkan menurut Keegan (1995), merek adalah kumpulan yang kompleks dari image dan pengalaman dibenak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat-manfaat dari suatu produk tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tertentu.

Menurut David A. Aaker (1991), kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingatkan kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*Continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Kontinum bisa menjadi terwakili oleh tingkat kesadaran merek yang berbeda. Peran dari kesadaran atas ekuitas merek tergantung pada konteks dan pada tingkat mana kesadaran itu dicapai.

Tingkat yang paling rendah, pengakuan merek (*brand recognition*), adalah suatu tes pengingatan kembali melalui bantuan (*aided recall test*). Para responden, bisa melalui survei telepon diberi sekelompok merek dari kelas produk tertentu dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka dengar sebelumnya. Karena itu, walaupun terdapat kebutuhan-kebutuhan untuk menjadi terkait antara merek dan kelas produk, kaitan tersebut tidak harus kuat. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek. Ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek saat pembelian.

Pada tingkat berikutnya pengingatan kembali merek (*brand recall*). Pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, ini diistilahkan dengan “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut. Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan

suatu posisi merek yang lebih banyak *item* dengan cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) daripada tanpa bantuan.

Merek yang disebutkan pertama kali dalam suatu tugas pengingatan kembali tanpa bantuan telah meraih kesadaran puncak pikiran (*top of mind awareness*), suatu posisi istimewa. Dalam pengertian yang sangat sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang.

2.4. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen memiliki keterkaitan dengan persepsi seseorang atas suatu obyek maka dari itu penting untuk kita membahas hal ini sebelum memasuki persepsi konsumen. Konsumen yang merasakan suatu produk itu memiliki konsekuensi yang sifatnya pribadi, dapat dikatakan konsumen tersebut terlibat dengan dengan produk tersebut.

Keterlibatan konsumen dapat dikatakan tinggi apabila konsumen mengalami respon emosi dan perasaan yang kuat terhadap suatu produk. Produk-produk otomotif merupakan salah satu produk yang memerlukan keterlibatan tinggi dari konsumen dimana konsumen cenderung mencari pengetahuan sebanyak-banyaknya. Dari hal yang terkait dengan atribut produk tersebut seperti harga, kehematan bahan bakar, layanan purna jual, harga jual kembali bahkan beberapa konsumen mencari apa tahu mobil tersebut dapat menaikkan image prestisenya dimata masyarakat. Konsumen sangat berhati-hati dengan pilihannya, sebab produk otomotif memerlukan biaya yang besar dan waktu penggunaannya yang lama.

Berdasarkan jenis keputusan yang diambil oleh konsumen, keterlibatan dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

a. *Low involvement*/keterlibatan konsumen rendah

Ciri-ciri:

- Konsumen cenderung memilih merek yang biasa didengar.

- Konsumen cenderung berpindah ke merek lain, karena harga produk yang murah.
- Loyalitas konsumen terhadap suatu produk rendah.

b. *High involvement*/keterlibatan konsumen tinggi

Ciri-ciri:

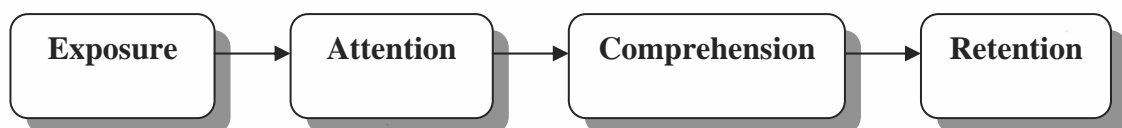
- Konsumen belum mengetahui tentang produk, oleh karena itu mereka cenderung mencari informasi sebanyak-banyaknya.
- Kecendrungan konsumen beralih ke merek lain rendah, karena harga yang relatif mahal
- Loyalitas konsumen terhadap produk dapat dibentuk.

2.5. Persepsi Konsumen

Setelah mengetahui keterlibatan konsumen terhadap suatu produk, tahap selanjutnya adalah mengenai persepsi konsumen. Persepsi adalah “proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi suatu arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan” Kotler (2000). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang, dapat berupa produk, kemasan, merek dan iklan.

Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang mempengaruhinya pada saat itu, melalui empat tahap dalam proses pembentukan persepsi yaitu tahap-tahap ketika seseorang mengolah informasi yang masuk ke dalam dirinya, Belch (2000), yaitu tahap *exposure*, *attention*, *comprehension* dan tahap *retention* seperti terlihat pada bagan berikut ini:

Gambar 2.2 Empat Tahap dalam Proses Pembentukan Persepsi



Sumber : George E. Belch & Michael A Belch. **Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective**, New York: McGraw-Hill, 2000

Tindakan seseorang sesungguhnya dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi saat itu. Namun persepsi tiap-tiap orang tidak harus sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Hal ini terjadi karena stimulus yang diterima, kondisi lingkungan sekitar dan kondisi masing-masing individu.

Proses *selective perception* seperti terlihat pada bagan di atas adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dari mulai menerima informasi, mulai menganalisa, meletakkannya dalam memori dan mulai menerapkannya kembali untuk waktu yang akan datang. Definisi dari masing-masing tahapan dalam proses informasi tersebut adalah:

- Tahap *exposure* adalah tahapan pada saat seseorang mulai menerima informasi melalui panca indra yang dimiliki.
- Tahap *attention* adalah tahapan pada saat seseorang mulai menempatkan bermacam informasi yang diterima ke dalam sebuah stimulus.
- Tahap *comprehension* adalah tahapan pada saat seseorang mulai menginterpretasikan informasi yang masuk tersebut menjadi sebuah arti yang spesifik.
- Tahap *retention* adalah tahapan pada saat seseorang sudah mulai tidak mengingat kembali lagi keseluruhan yang mereka baca, lihat atau dengar meskipun mereka sudah tertarik dan sudah menginterpretasikan informasi tersebut.

Keempat tahapan tersebut mendorong timbulnya persepsi yang masing-masing dapat berbeda-beda antar individu, tergantung dari bagaimana masing-masing individu tersebut menginterpretasikan suatu informasi yang masuk ke dalam stimuli masing-masing individu. Perbedaan ini dapat terjadi karena:

- Terpengaruh oleh faktor-faktor internal seperti kepercayaan terhadap masing-masing individu, kebutuhan-kebutuhan, *moods* dan espektasi yang berbeda-beda.
- Terpengaruh oleh faktor-faktor eksternal seperti ukuran, warna, intensitas dan segala sesuatu yang dapat dilihat dan didengar.

Proses interpretasi stimuli tersebut kemudian disebut sebagai *perceptual coding*, yang terdiri dari dua tahap penting, yaitu:

- Tahap pertama adalah *feature analysis*, yaitu proses awal ketika penerima stimuli mulai memperhatikan dan menguji informasi yang masuk dalam satuan ukuran, bentuk, warna dan sudut.
- Tahap kedua adalah *active analysis* yaitu situasi ketika informasi sudah diterima oleh seseorang dimana dalam hal ini akan mendapatkan hasil persepsi yang berbeda-beda antara masing-masing individu karena dipengaruhi oleh kondisi lingkungan konsumen maupun oleh kondisi fisik konsumen itu sendiri.

Pengertian lain mengenai persepsi menurut Mowen (1998), adalah proses dimana individu terekspos pada informasi, memperhatikan informasi dan memahami informasi tersebut.

Persepsi merupakan gabungan dari tiga proses yaitu:

1. *Exposure*

Exposure adalah tahap awal proses komunikasi. Pada tahap ini konsumen dipaparkan oleh informasi yang diterima melalui panca indera. Ada tiga jenis exposure dalam informasi, yaitu:

- *Internal exposure* ialah pemaparan dengan sengaja. Karena sejak awal konsumen sudah berniat untuk membeli suatu produk, maka dengan sengaja mereka mencari informasi mengenai produk tersebut, sehingga mereka akan ter-*exposure* oleh informasi relevandengan kebutuhan mereka.
- *Accidental exposure* ialah penyingkapan secara kebetulan. *Exposure* ini berasal dari lingkungan fisik, misalnya ketika konsumen melihat-lihat toko dan menemukan produk baru.
- *Selective exposure*. Pada saat jumlah informasi yang ada di lingkungan bertambah, konsumen cenderung menghindari *exposure* dan memilih *exposure* yang relevan dengan kebutuhan saja.

2. *Comprehension*

Merupakan tahap dimana konsumen menafsirkan stimuli yang mereka terima. Pada tahap ini konsumen menginterpretasikan apa yang mereka mengerti atau pahami tentang tingkah laku mereka dan aspek yang relevan dalam lingkungannya. Selama proses pemahaman konsumen membentuk maksud dan pengetahuannya yang menggambarkan konsep, obyek, tingkah laku dan peristiwa penting.

3. *Attention*

Atensi (perhatian) adalah tahap dimana konsumen mulai mengalokasikan kapasitas prosesornya untuk menerima stimulus. Atensi mempunyai konotasi dengan kesadaran. Proses atensi bergerak dari tingkat ketidaksadaran hingga ke tingkat kesadaran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi atensi:

- *Affective states* seperti konsumen yang sedang *bad mood*, cenderung memperhatikan aspek negatif / positif dari lingkungan.
- *Involvement* (keterlibatan) adalah suatu keadaan motivasi yang mengarahkan pemilihan stimuli.

Dari ketiga proses yang digabungkan ke dalam persepsi maka perusahaan harus dapat mengkomunikasikan pesan secara efektif agar dapat diinterpretasikan dengan baik oleh konsumen. Upaya yang dilakukan adalah melalui kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Kondisi fisik yang mempengaruhi perbedaan persepsi adalah karena dipengaruhi oleh adanya dua jenis keterlibatan dalam memori konsumen, yaitu :

- Keterlibatan situasional (*situasional involvement*), yaitu hanya terjadi pada satu waktu tertentu untuk suatu peristiwa tertentu.
- Keterlibatan jangka panjang (*enduring involvement*), yaitu berlaku pada jangka waktu yang lama dan melekat pada satu produk.

Sedangkan persepsi menurut Solomon (2000) adalah proses dimana sensasi-sensasi dipilih, diorganisasikan dan diinterpretasikan.

Sensasi mengacu pada respons langsung / segera dari sensori-sensori reseptor yang manusia miliki (mata, telinga, hidung, mulut dan jari) atas stimulasi dasar seperti cahaya, warna, suara, *texture* dan bau).

2.6. Atribut

Atribut merupakan gambaran fitur yang menjadi karakteristik sebuah produk atau jasa. Atribut dapat digolongkan dengan bermacam-macam cara diantaranya dengan mengelompokkan berdasarkan bagaimana sebuah atribut berhubungan langsung dengan produk atau jasa yang dihasilkan Keller (1998):

1. *Product Related Attribute*

Adalah atribut yang terkait dengan produk dapat dikategorikan segala sesuatu yang membentuk produk tersebut seperti yang diinginkan konsumen. Atribut ini dapat dibedakan berdasarkan bahan-bahan penting yang digunakan dalam membentuk fitur yang disesuaikan dengan keinginan konsumen (*customize*), misalnya warna produk, negara asal, kemasan, perusahaan, teknologi, dan lain sebagainya.

2. *Non Product related Attribute*

Adalah atribut yang merupakan aspek eksternal dari produk dan jasa, atribut ini dapat mempengaruhi proses pembelian meskipun tidak mempengaruhi tampilan produk secara langsung. Menurut Keller ada lima jenis *non product related attributes* yaitu *price*, *user imagery*, *usage imagery*, *feeling and experience*, dan *brand personality*, Keller (1998)

a. Price

Harga merupakan atribut yang penting karena keterkaitan antara harga dan kualitas mempunyai keyakinan yang kuat dimata konsumen untuk menilai kualitas dari produk atau jasa tersebut. Konsumen juga dapat mengkombinasikan persepsinya terhadap kualitas dengan persepsi harga produk tersebut sehingga tercipta penilaian berupa

perceived value produk tersebut. Asosiasi konsumen dalam *perceived value* sering menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

b. User imagery

User imagery adalah orang macam apa yang menggunakan produk ataupun jasa merek tertentu. Asosiasi pemakai suatu merek dapat digolongkan berdasarkan factor demografi atau faktor psikografi.

Faktor-faktor demografi terdiri dari:

- Jenis kelamin, untuk menerangkan asosiasi feminisme atau maskulin.
- Umur, untuk menggolongkan usia mulai dari anak-anak, muda, tua.
- Ras/keturunan/suku seperti: kaukasia, negro jawa, sunda.
- Pendapatan, untuk menggolongkan tingkat pendapatan maupun untuk mengetahui apakah konsumen termasuk kumpulan tertentu seperti kelompok yuppies.

Sedangkan faktor psikografi meliputi sikap dalam berkarir, kepemilikan, isu sosial atau institusi politik.

c. Usage imagery

Usage imagery adalah tempat, situasi dan waktu produk tersebut di konsumsi. Usage imagery dapat dibentuk secara langsung dari pengalaman konsumen sendiri dan kontak dengan pemakai merek atau secara tidak langsung melalui gambaran target pasar dan situasi pemakaian yang dikonsumsi melalui iklan merek tersebut.

d. Feeling and experience

Perasaan yang diasosiasikan dengan sebuah merek dan emosi yang ditimbulkan oleh perasaan tersebut dapat menjadi sangat kuat

diasosiasikan, keduanya akan muncul pada saat produk tersebut dikonsumsi.

e. **Brand personality**

Brand personality juga merupakan hal yang penting untuk sebuah iklan. Walaupun banyak aspek dari program pemasaran yang mempengaruhi *brand personality*, iklan merupakan pengaruh besar karena dapat mempengaruhi konsumen sebagai pemakai ataupun situasi penggunaannya. Cara-cara dari pengiklanan mengilhami sebuah merek dengan sifat atau kepribadian dilakukan melalui *antromorphis* dan teknik animasi produk, personifikasi melalui penggunaan karakter tertentu atau menciptakan *user imagery*. Cara yang lebih umum adalah dengan membuat kebiasaan baru yang dilakukan oleh aktor bintang iklan sehingga gaya, emosi, dan perasaan dapat ditimbulkan oleh merek tersebut. Dalam kategori high involvement produk *brand personality* dan *user imagery* sangat besar pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2.7. **Sikap Konsumen**

Sikap adalah cara seseorang berfikir, merasakan, dan bereaksi terhadap sebuah aspek di lingkungannya seperti program televisi, toko retail, maupun sebuah produk, Hawkins (2007). Konsumen secara konstan menerima pesan-pesan yang bertujuan mengubah sikap konsumen tersebut. Tindakan-tindakan persuasif ini berbentuk argument-argumen yang logis sampai gambar grafis.

Fungsi dari sikap pertamakali dikembangkan oleh Daniel Katz, Solomon (2002), fungsi sikap ini menjelaskan bagaimana sikap memberikan fasilitasi perilaku sosial. Menurut pendekatan ini, sikap terjadi karena sikap tersebut memberikan fungsi untuk seseorang, hal ini ditentukan oleh motivasi seseorang. Fungsi-fungsi sikap yang diidentifikasi oleh Katz adalah:

- *Utilitarian function*: berhubungan kepada prinsip dasar dari reward (penghargaan) dan punishment (hukuman). Kita mengembangkan suatu sikap terhadap suatu produk berdasarkan apakah produk tersebut memberikan rasa nyaman atau rasa sakit.
- *Value-expressive function*: adalah sikap yang terbentuk bukan karena manfaat dari produk tersebut melainkan karena apa yang disampaikan produk mengenai individu tersebut. *Value-expressive attitudes* sangat relevan dalam menganalisa gaya hidup dan berguna bagi pemasar untuk melakukan segmentasi berdasarkan aktivitas, minat, dan lainnya.
- *Ego-defensive function*: adalah sikap yang kita bentuk untuk melindungi ancaman-ancaman baik dari luar maupun perasaan dari dalam. Misalkan produk wewangian pria yang menjanjikan pria untuk memiliki *image* maskulin.
- *Knowledge function*: kita membentuk sebuah sikap karena kebutuhan untuk mengetahui sebuah arti. Kebutuhan ini terjadi ketika seseorang berada dalam kondisi ambigu atau dihadapkan dengan suatu produk baru.

Suatu sikap dapat melayani lebih dari satu fungsi, tetapi pada beberapa kasus hanya satu fungsi yang dominan. Dengan mengidentifikasi fungsi dominan bagi konsumen, pemasar dapat menciptakan suatu produk yang memiliki kegunaan bagi konsumen.

2.7.1 Multiattribute Attitude Model

Semakin kompleksnya sikap konsumen membuat para periset pemasaran menggunakan model-model yang bias digunakan untuk mengukur sikap konsumen tersebut. *Multiattribute Attitude Model* menjadi populer dikalangan periset pemasaran sebagai model yang dapat mengukur sikap konsumen yang semakin kompleks. Model tipe ini mengasumsikan bahwa sikap konsumen

(evaluasi) atas obyek sikap (Ao) akan bergantung kepada kepercayaan atau *beliefs* yang dimiliki seseorang atas beberapa atribut dari sebuah obyek. Kegunaan model ini menyatakan bahwa sikap atas produk atau merek dapat diprediksikan dengan cara mengidentifikasi kepercayaan khusus dan mengkombinasikan hal tersebut untuk dapat menghasilkan suatu pengukuran atas sikap konsumen secara keseluruhan.

Pendekatan *multiattribute* seperti *Fishbein multiattribute model* dapat memberikan panduan dalam pengembangan strategi perubahan sikap, model fishbein menyarankan 2 pendekatan untuk melakukan perubahan sikap. Pendekatan pertama adalah dengan mempengaruhi criteria evaluatif yang menonjol. Terkadang hal ini termasuk menciptakan kepentingan atribut yang pada waktu itu tidak dianggap penting. Pada saat yang lain, diinginkan untuk merubah evaluasi atribut yang pada saat itu menonjol atau penting. Pendekatan kedua yaitu mengubah kepercayaan konsumen (*beliefs*) dengan melakukan kampanye iklan untuk merubah persepsi konsumen atas produk. Pada waktu konsumen memegang kepercayaan yang tidak diinginkan akibat kesalahan persepsi penawaran yang diberikan pemasar, maka usaha pemasar harus berfokus pada membawa kepercayaan tersebut selaras dengan realitas. Jika konsumen telah tepat dalam mempersepsikan keterbatasan produk, maka pemasar perlu mengimplementasikan perubahan produk.

Multiattribute model memiliki tiga elemen dasar yaitu:

- Atribut-atribut yang merupakan karakteristik Ao. Periset dapat memasukan atribut-atribut tersebut yang merupakan hasil pertimbangan konsumen atas suatu produk ketika menevaluasi Ao.
- *Beliefs*/kepercayaan adalah pengertian/*cognition* tentang Ao.
- *Importance weight* adalah memberikan prioritas relative atas atribut bagi konsumen. Namun prioritas tersebut dapat berbeda antar konsumen.

Analisis *multiattribute* dapat menjadi sumber informasi berguna dalam melakukan perencanaan dan kegiatan pemasaran. Selain itu model ini juga dapat menyediakan informasi untuk beberapa tipe segmentasi. Keuntungan lain yang didapat dari model ini adalah implikasinya untuk pengembangan produk, selain itu juga model ini dapat digunakan untuk meramalkan/*forecasting* atas *market share* produk baru.

2.7.2 *Multiattribute Fishbein Model*

Fishbein adalah orang pertama yang mengembangkan model ini, maka dari itu *Multiattribute Fishbein model* merupakan model *multiattribute* yang paling berpengaruh. Model ini mengukur tiga komponen dari sikap, yaitu:

- 1) *Salient beliefs* yang konsumen miliki terhadap *Ao* (*beliefs/kepercayaan* tentang obyek yang dipertimbangkan selama evaluasi).
- 2) *Object-attribute linkages*, atau probabilitas bahwa suatu obyek memiliki atribut yang penting.
- 3) Evaluasi dari atribut-atribut yang penting.

Dengan mengkombinasikan tiga elemen tersebut, keseluruhan sikap konsumen atas suatu obyek dapat dihitung, dengan menggunakan formula dasar sebagai berikut:

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{ijk}$$

Dimana :

i = atribut

j = *brand*

k = konsumen

I = *importance weight* yang diberikan untuk atribut *I* oleh konsumen *k*

β = kepercayaan konsumen k atas atribut i yang dimiliki brand j

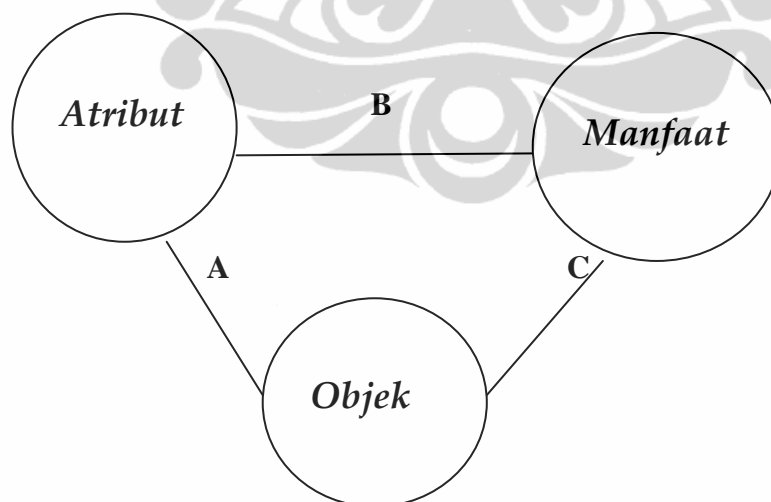
A = nilai sikap brand j yang diberikan oleh konsumen k

Nilai sikap keseluruhan (A) didapat dengan mengalikan peringkat untuk tiap atribut yang diberikan oleh konsumen untuk keseluruhan brand dengan mempertimbangkan *importance rating* untuk atribut tersebut.

2.8. Keyakinan, Sikap dan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk

Keyakinan konsumen menggambarkan pengetahuan yang dimilikinya terhadap suatu obyek, atributnya, serta manfaat yang bisa didapat darinya. Obyek sendiri adalah produk, orang, perusahaan dan benda dimana tiap-tiap individu memiliki keyakinan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*) terhadapnya. Perlu disadari bahwa keyakinan konsumen pada obyek, atribut dan manfaat mencerminkan persepsi individu bersangkutan atas produk terkait. Keyakinan (*beliefs*) merupakan representasi asosiasi-asosiasi yang dibentuk oleh konsumen, sedangkan atribut merupakan bentuk karakteristik atau fitur yang dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu obyek.

Gambar 2.4. Terbentuknya Keyakinan Antara Obyek, Atribut dan Manfaat



Sumber: Mowen, J.C., **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Gambar tersebut menyajikan tiga jenis keyakinan yang disusun oleh individu berdasarkan:

1. Hubungan obyek – atribut, merupakan pandangan bagi konsumen yang menganggap suatu obyek memiliki atribut. Melalui keyakinan ini, konsumen mendefinisikan apa yang dia ketahui tentang suatu hal akan dikaitkan dengan beragam atribut yang mengikuti.
2. Hubungan atribut – manfaat, adalah persepsi konsumen mengenai manfaat yang dapat diperoleh karena adanya atribut individu akan mencari produk yang mampu memberikan solusi bagi masalah yang mereka hadapi serta memenuhi kebutuhan yang mereka perlukan.
3. Hubungan obyek - manfaat adalah persepsi konsumen mengenai produk yang dapat memberikan suatu manfaat bagi dirinya.

Mowen (1998) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang berpengaruh pada tingkat kepentingan suatu atribut yaitu (1) karakteristik dari penerima pesan; (2) karakteristik iklan; (3) faktor peluang untuk memberikan respon. Semakin banyak perhatian yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu atribut tertentu, maka akan semakin penting pula nilai atribut tersebut di mata individu bersangkutan.