

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang modern sekarang ini persaingan merupakan hal yang sangat penting karena jika kalah dalam bersaing maka akan dapat membuat suatu perusahaan semakin terpuruk. Di dalam persaingan, perusahaan memiliki cara sendiri untuk menghadapinya dan persaingan juga terjadi tidak hanya di bidang industri saja tetapi juga di bidang - bidang yang lainnya. Demikian pula dengan perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku. Di bidang penerbitan, persaingan semakin marak. Dengan adanya persaingan, memacu para pengusaha untuk berusaha semaksimal mungkin dalam mencapai tujuannya yaitu agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya dan dapat mencapai laba yang optimal. Selain itu, perusahaan juga perlu memproduksi buku yang lebih berkualitas dan lebih bermanfaat bagi pembaca.

Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka diperlukan manajemen yang baik khususnya manajemen dari perusahaan itu sendiri. Di dalam manajemen terdapat pemasaran yang merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, dalam perusahaan fungsi pemasaran memegang peranan penting karena tidak ada manfaatnya bagi perusahaan apabila produknya tidak dapat dijual atau dipasarkan. Fungsi dari pemasaran yaitu untuk mendorong penjualan, memasarkan buku yang baru diterbitkan dan membuat konsumen menjadi semakin loyal atau setia.

Menghadapi situasi persaingan yang ada dalam dunia usaha dan diiringi oleh timbulnya bermacam – macam jenis produk atau buku yang sejenis yang ada di pasaran, maka memaksa perusahaan harus berusaha keras untuk dapat mempertahankan eksistensinya, perusahaan sebaiknya dapat berada di posisi pasar yang menguntungkan bagi produk / bukunya. Perusahaan perlu dapat meningkatkan kualitas produk / buku yang dijual sekaligus memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Oleh karena itu naskah yang ingin diterbitkan perusahaan harus mengikuti beberapa kriteria dengan ketentuan yang ada di perusahaan. Kriteria dari suatu naskah yang akan diterbitkan yaitu pengarang buku harus mengisi formulir yang sudah disediakan perusahaan, kelebihan dari naskah pengarang tersebut di bandingkan dengan yang lainnya, segmen pasar yang dituju haruslah jelas, menjelaskan isi naskahnya dengan jelas. Dan perusahaan dalam menerbitkan buku melihat momen/ tren yang sedang ramai untuk dibicarakan dan naskah tersebut apakah sudah diterbitkan oleh penerbit lain, setelah itu dikoreksi oleh team editor.

Pada umumnya, konsumen dalam membeli buku memiliki selera yang masing – masing dan keinginan yang berbeda- beda. Kebutuhan dan keinginan pembeli terhadap buku sangat bervariasi, tergantung pada selera dan gaya hidupnya. Sebagian konsumen ada yang tertarik pada pengetahuan, olahraga, filsafat, fiksi, komputer, seni dan lain sebagainya. Untuk merebut hati konsumen perusahaan menggunakan bauran promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan juga hubungan masyarakat. Berikut ini daftar penerbit buku di Indonesia :

TABEL 1.1
DAFTAR PENERBIT BUKU

ABDI TANDUR	CIPTA ANUGERAH	GUNUNG JATI
ADICITA KARYA USA	CITRA ADI BANGSA	HANUMAN SAKTI
ADINDA TUTI KINASIH	CITRA KARYA	HARAPAN BARU
ADITYA MEDIA	CITRA KENCANA	HARRIS
AFINI JAYA PUSTAKA	CITRA PENAMAS	HASMAR
AGIA MEDIA	CITRA PELAJAR GROUP	HUMANIORA UTAMAPRESS
AGRO MEDIA PUSTAKA	DANANJAYA	HIDAKARYA AGUNG
AHSANA INDAH KITABA	DEMPO PRIMA	HIDAYAT
AMALIA	DEMINA PRIMA DESAIN	IAIN PRESS
AKADEMIKA PRESCINDO	DEFIANA JAYA LESTARI	INTERMASA
AL-BAYAN	DANAR WIJAYA	IKIP SEMARANG PRESS
ALFABETA	DEVI PLAZA	IDAYUS
ALFONSO PRATAMA	DHARMA KARYA CIPTA	INDAH JAYA ADIPRATAMA
AIRLANGGA UNIVERSITY PRESS	DIAN ARIESTA	INDO PRIMA SARANA
ANALISA	DIAN RAKYAT	INDONESIA TERA
ANAS JAYA	DIPONEGORO	INDRA MEDIA
ANDI OFFSET	DOMINAN	INFORMATIKA
ANDIRA	DUNIA PUSTAKA JAYA	INSAN CENDEKIA
ANDRESKO PERSADA	DUTA KARYA	INTAN PARIWARA
ANGKASA	EMPIRIS MEDIA LUGAS	INTI BUKU UTAMA
ANEKA	EGC	JODIPATI LUHUR
ANUGERAH PERSADA	ELEX MEDIA KOMPUTINDO	KARANG SEWU
APOLLO	ENKAZET	KAIFA
ARIES LIMA	EDUMASSA	KALAM HIDUP
ARMICO	ENRIQUE	KANISIUS
ARYA DUTA	EPSILON GRUP	KARSA MANDIRI
ARTIKA CIPTA	ERA ADICITRA INTERMEDIA	KARTIKA INDAH
ASDI MAHASATYA	ERLANGGA MAHAMERU	KARUNIA
ASRORI	EXPRESS	KARYA ANDA
ASY SYIFA	FAJAR HARAPAN	KAYUMAS AGUNG
BALAI AKSARA	FIKAHATI ANESKA	KESAINT BLANC
BAHANA MESTIKA KARYA	FORTUNA EKA JAYA	KOMINDO MITRA UTAMA
BALAI PENERBIT FKUI	GAKUSHUDO	KOMPAS MEDIA NUSANTARA
BAYU INDRA GRAFIKA	GALANG TITIAN KREASI	KOMUNIKASI BINA KASIH
BHAKTI PROFESINDO (BPFE)	GALE GROUP	KOTA KEMBANG
BHRATARA NIAGA MEDIA	GAMA MEDIA	LAZUARDI PUTRA PERTIWI
BINA ILMU	GANECA EXACT BANDUNG	LEMBAGA ALKITAB INDONESIA
BINA MEDIA	GAROEDA	LENERA
BINA PRATAMA	GAYA MEDIA PRATAMA	LIBERTY
BINA PENDIDIKAN INDONESIA	GEGER SUNTEN	LOGOS WACANA ILMU
BINTANG	GEMAWINDU PANCA PERKASA	LUKMAN MITRA GRAFINDO
BUANA RAYA	GHALIA INDONESIA	M2S
BUMI AKSARA	GEMA INSANI PRESS	MACANAN JAYA CEMERLANG
CAKRA MEDIA	GRAFINDO MEDIA PRATAMA	MAJALAH TRUBUS
CEMPAKA PUTIH	GRAHA ILMU J&J	MANDAR MAJU
CENDRAWASIH	GRAHA MULTI GRAFIKA	MANDIRA
CENTRAL KUMALA SAKTI	GRAHA PUSTAKA	MATARAM AGUNG
CANDI CIPTA PARAMUDA	GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA	MAULANA

MEDIA BUANA INDONESIA	PUSTAKA PELAJAR	TAMAN SISWA
MEDIA IPTEK BANDUNG	PUSTAKA SETIA	TARSITO
MEDIA PRESSINDO	PUSTAKA TUNGGAL	TEGUH KARYA
MITRA GAMA WIDYA	PUTERA	TATIANA DEWI PERSADA
MITRA INFO	RAJAGRAFINDO PERSADA	TEMA BARU
MUGHNI SEJAHTERA	REFIKA ADITAMA	TELAPAK
MIZAN PUSTAKA	RAMADAN	TIGA SERANGKAI
MULTI KARYA GRAFIKA	RAPI	TINTAMAS INDONESIA
NUSA JAYA	REMAJA ROSDA KARYA	TIRA PUSTAKA
OBOR INDONESIA	RINEKA CIPTA	TRI KARYA
P & G KILAT JAYA	RINJANI	TITIAN ILMU
PABELAN	ROMEO MITRA GRAFIKA	TRIBUANA
PAKAR RAYA	SAHABAT	TUNAS ABADI
PARAMAARTHA MAJU	SALEMBA EMPAT	TURSINA
PELITA INDONESIA	SARANA CIPTA ILMU	TUNGGUL KHARISMA
PEMBANGUNAN JAYA	SARANA GRAFIKA	VICTORY JAYA ABADI
PIONIR JAYA	SERAMBI ILMU SEMESTA	WAHANA ILMU
PRENHALLINDO	SIMPLEX	WASPADA
PRIBUMI MEKAR	SINAR BARU ALGESINDO	WICAKSANA
PUSTAKA WIDYASARANA	SINDUR PRESS	WIDYA DUTA
PRIMA MEDIA PUSTAKA	SONY SUGEMA PRESINDO	WIDYA UTAMA
PUSAT PERBUKUAN	SUARA BARU JAKARTA	WIRA MANDALA PUSTAKA
PUSTAKA AGUNG	SRIKANDI MEGAHPRATAMA	WIDYANTARA ADIPUSTAKA
PUSTAKA AL KAUTSAR	SUMBANGSIH OFFSET	YANIZAR GROUP
PUSTAKA HIDAYAH	SUMBER HARAPAN	YUDHISTIRA
PUSTAKA INDONESIA	SURYA ANGKASA	YASPERINDO SELARAS
PUSTAKA LP3S INDONESIA	SWAKARYA	YOVIDHERCI

Sumber : http://www.sibi.or.id/ASP_files/penerbit.asp?page=1&propinsi=0&nama_penerbit=

PT. Raja Grafindo Persada merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan. PT. Raja Grafindo Persada hanya menggunakan bauran promosi dengan cara promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Didalam menjalankan promosi, perusahaan tidak menggunakan periklanan karena dianggap kurang efektif dan hanyalah menghabiskan biaya yang cukup besar sedangkan hasilnya tidak sebanding. Hal ini pernah dilakukan oleh perusahaan beberapa tahun yang lalu sehingga perusahaan lebih memilih untuk tidak menggunakan periklanan dalam melakukan promosi. Untuk

mendorong penjualan, perusahaan mencoba untuk menggunakan promosi dengan penjualan pribadi atau yang lebih dikenal personal selling. Penjualan pribadi dapat membuat tenaga penjual berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Dengan komunikasi secara langsung diharapkan akan terjadi hubungan yang positif antara penjual dan calon konsumen, karena tenaga penjual dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan begitu para penjual dapat menyesuaikan cara pendekatan dengan konsumen tersebut agar konsumen percaya akan produk yang ditawarkan. Tenaga penjualan dapat berdialog langsung dengan calon konsumen, memberikan informasi tentang isi buku, penulis yang dimiliki oleh buku tersebut sekaligus membangkitkan minat calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dan sikap konsumen akan diketahui secara langsung baik itu sikap positif maupun sikap negatif. Dalam melakukan dialog dengan konsumen wiraniaga harus mampu menerapkan tehnik – tehnik presentasi yang baik sehingga dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen.

Dalam kegiatannya, wiraniaga akan berusaha memberikan informasi kepada konsumen secara baik dan memuaskan sehingga dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Apabila posisi ini dapat dimanfaatkan secara optimal oleh para wiraniaga, maka akan sangat membantu keberhasilan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Wiraniaga melakukan pendekatan kepada calon pembeli dengan memberikan sampel buku. Sampel biasanya diberikan kepada dosen – dosen yang

ada di perguruan tinggi karena buku – buku yang ada di PT Raja Grafindo Persada pada umumnya merupakan buku yang lebih cenderung digunakan di perguruan tinggi dan juga memberikan sampel kepada pihak – pihak yang dapat mendukung dalam meningkatkan penjualan. Diharapkan dengan pemberian sampel dapat membuat orang menjadi tertarik untuk menggunakannya karena isi bukunya yang cukup berkualitas, sehingga juga dapat dijadikan referensi bagi dosen didalam mengajar di perguruan tinggi. Kegiatan penjualan pribadi yang dilaksanakan oleh para wiraniaga masa kini merupakan perintis disamping promosi lainnya. Didalam penjualan pribadi juga timbul beberapa masalah yang dapat menghambat perusahaan. Masalah – masalah yang sering timbul dan yang harus dihadapi oleh wiraniaga dalam melakukan penjualannya antara lain sulitnya mencari konsumen baru, sulitnya memberikan informasi secara langsung kepada konsumen, sulitnya melakukan transaksi dan sulitnya mengalokasikan produk perusahaan pada saat – saat tertentu. Sedangkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan adalah sulitnya mencari konsumen baru, keadaan ekonomi yang tidak menentu dan mencari wiraniaga yang benar – benar terampil. Karena tidak semua wiraniaga mampu menjalankan tugasnya dengan baik maka perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap kinerja dari para wiraniaga yang ada di perusahaan.

Selain menggunakan penjualan pribadi, promosi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan yaitu dengan cara promosi penjualan. Dimana dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Raja Grafindo Persada yaitu dengan mengikuti event – event yang diselenggarakan oleh Ikatan Antar Penerbit Indonesia (IKAPI) seperti pameran yang hampir diikuti oleh para penerbit

lainnya. Selain menjalin kerja sama dengan IKAPI penerbit ini juga menjalin kerja sama dengan perguruan tinggi dan juga dengan toko buku. Seperti halnya pameran, toko buku juga sering mengadakan acara diskon besar – besaran untuk jenis – jenis buku tertentu, sehingga perusahaan bisa ikut menjalin kerja sama. Untuk mendukung alat promosi ini perusahaan juga menggunakan sistem potongan harga atau yang sering disebut diskon. Karena potongan harga/ diskon mungkin dapat menjadi sebuah daya tarik yang membuat orang menjadi tertarik untuk membeli buku.

Selain menggunakan alat promosi di atas tadi, PT Raja Grafindo Persada juga melakukan promosi dengan cara pemasaran langsung. Dalam pemasaran langsung dapat membantu perusahaan dalam memperkenalkan produknya dan juga diharapkan dapat mendorong penjualan. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT Raja Grafindo Persada dilakukan dengan beberapa macam yaitu dengan melalui katalog, surat fax, E – mail dan surat. Dari alat promosi pemasaran langsung dengan menggunakan katalog diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli buku, karena katalog ini menjelaskan buku – buku apa saja yang diterbitkan oleh perusahaan dan juga lebih memerinci harga buku, pengarang buku dan juga yang lainnya. Selain itu di dalam perusahaan disediakan pula alat bantu berupa surat fax, yang berfungsi bagi para customer yang ingin memesan buku dapat melalui surat fax. Dan di dalam pemasaran langsung juga dilakukan alat bantu berupa E – mail yang membahas mengenai profil dari perusahaan itu sendiri, jenis – jenis buku yang baru diterbitkan serta juga yang lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian tentang:

“Pengaruh Promosi Penjualan, Penjualan pribadi, dan Pemasaran Langsung terhadap Sikap Konsumen di PT. Raja Grafindo Persada Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo Persada di Bandung ?
2. Bagaimana sikap konsumen di PT. Raja Grafindo Persada terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan selama ini ?
3. Sejauhmana pengaruh promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap sikap konsumen di PT. Raja Grafindo Persada Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi apa saja yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo Persada dan bauran promosi mana yang sangat mempengaruhi sikap konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pelaksanaan penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo Persada di Bandung.
2. Mengetahui sikap konsumen di PT. Raja Grafindo Persada terhadap promosi penjualan yang telah dilakukan selama ini
3. Mengetahui pengaruh promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung dalam menarik minat konsumen di PT. Raja Grafindo Persada Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian yang disajikan dalam bentuk skripsi ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

- Untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi manajemen pemasaran melalui temuan – temuan penelitian.
- Dapat memberikan manfaat, menambah pengetahuan dan pengalaman serta memperluas wawasan dalam menerapkan teori – teori yang penulis peroleh selama kuliah.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi akademis sebagai sumber informasi, inspirasi, dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik – topik yang berkaitan, baik yang bersifat lanjutan, melengkapi maupun menyempurnakan.

- b. Bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dalam melaksanakan kegiatan penjualan pribadi, promosi penjualan dan pemasaran langsung di masa yang akan datang sehingga perusahaan bisa makin terus maju dan berkembang.
- c. Bagi penulis sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan daya nalar sebagai bagian dari proses belajar sehingga dapat memahami aplikasi teori – teori yang telah diperoleh dan literatur yang ada dengan praktek yang sesungguhnya.
- d. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan referensi untuk penelitian lebih lanjut dan diharapkan menjadi suatu masukan, sumbangan pemikiran dan bahan evaluasi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dijalankan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Usaha untuk mencapai target penjualan dan laba yang diinginkan sangat dipengaruhi oleh program – program promosi yang meliputi kegiatan periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi dan juga hubungan masyarakat. Dalam memasarkan produknya, perusahaan penerbit ini menggunakan program promosi yaitu promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan pribadi.

Menurut Kottler (2007 : 266), promosi penjualan merupakan berbagai kumpulan alat – alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek yang

dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Sedangkan menurut Marius P. Angipora (2002 : 338), promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan alat yang insentif yang tujuannya untuk merangsang pembelian suatu produk atau jasa. Di dalam promosi penjualan terdapat beberapa macam alat penunjang yang dapat membantu yaitu diantaranya pameran, kupon, potongan harga, cendera mata dan hadiah. Dari beberapa macam cara yang digunakan dalam promosi penjualan tentu memerlukan manfaat yang cukup seimbang sehingga dapat mengefektifkan perusahaan. Adapun pendapat dari Kottler yang menyatakan bahwa manfaat dari promosi penjualan itu terdiri dari komunikasi yaitu promosi penjualan mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen ke produk tersebut, insentif yaitu promosi penjualan menggabungkan suatu konsesi, dorongan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen dan ajakan yaitu promosi penjualan merupakan ajakan yang jelas untuk terlibat dalam transaksi tersebut sekarang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, diperlukan juga seorang tenaga penjual yang benar – benar terampil dan cukup baik dalam wawasan dan ilmu pengetahuan juga ketangguhan serta kecermatan untuk menghadapi konsumen.

Menurut Kottler (2007 : 230), penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap terakhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Sementara itu menurut

Marius P. Angipora (2002 : 339), penjualan pribadi adalah penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan melaksanakan pembelian.

Dari kedua definisi di atas maka penjualan pribadi dapat diartikan alat promosi yang berguna untuk meyakinkan pembeli dalam membeli suatu produk. Untuk membantu alat promosi ini dapat dilakukan beberapa cara yang diantaranya terdiri dari presentasi penjualan, pertemuan penjualan dan contoh produk. Dimana dalam penjualan pribadi ini terdapat tiga macam ciri khusus yang pertama pertemuan pribadi yaitu penjualan pribadi mencakup hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, yang kedua perkembangan hubungan yaitu penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan berkembang, mulai dari hubungan penjualan seadanya sampai hubungan pribadi yang mendalam. dan yang terakhir tanggapan yaitu penjualan pribadi membuat pembeli merasakan suatu kewajiban untuk mendengarkan pembicaraan penjualan.

Perusahaan juga melakukan pemasaran langsung untuk membantu meningkatkan penjualan dan laba yang tinggi. Oleh karena itu dalam melakukan pemasaran langsung perusahaan menggunakan saluran – saluran utamanya yakni meliputi surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, surat faks dan E – mail. Dari berbagai macam cara ini diharapkan konsumen lebih cepat tertarik untuk membeli buku yang telah diterbitkan oleh perusahaan ini. Menurut pendapat Kottler pemasaran langsung ini memiliki empat sifat yang terdiri dari tidak umum ialah pesan tersebut biasanya ditujukan pada orang tertentu, disesuaikan dengan orangnya merupakan pesan tersebut dapat dipersiapkan untuk menarik bagi orang

yang dituju, mutakhir adalah pesan tersebut dapat dipersiapkan dengan sangat cepat dan interaktif yaitu pesan tersebut dapat diubah bergantung pada tanggapan orang tersebut.

Para pemasar perlu mengetahui dan memahami keragaman serta kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar dapat memasarkan produknya dengan baik. Dalam hal ini pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat. Menurut Ujang Sumarwan (2002 : 136), sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Sedangkan secara umum sikap didefinisikan sebagai evaluasi dari seseorang dimana dianggap memiliki tiga buah unsur yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (emosi dan perasaan) dan konatif (tindakan). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak dan sikap juga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap manfaat dari objek tersebut.

Berikut ini pendapat dari Ujang Sumarwan (2002 : 137), yang mengatakan bahwa karakteristik dari seorang konsumen terdiri dari sikap memiliki obyek, konsistensi sikap, sikap positif negatif dan netral, intensitas sikap, resistensi sikap, persistensi sikap, keyakinan sikap serta sikap dan situasi.

Selain itu juga di dalam sikap terdapat tiga macam komponen yaitu kognitif, afektif dan konatif. Dimana kognitif diartikan sebagai pengetahuan dan

persepsi konsumen, yang diperoleh melalui pengalaman dengan suatu objek – sikap dan informasi dari berbagai sumber. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Perasaan dan emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap obyek sikap. Dan konatif adalah komponen ketiga dari sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

Dari berbagai macam variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian maka diperoleh model penelitian sebagai berikut :

Gambar 1.1
Model Kerangka Pemikiran

