

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Definisi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 45) definisi pemasaran dapat dibedakan antara definisi pemasaran secara manajerial dan secara sosial. Definisi secara manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Sedangkan definisi secara sosial adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 29) pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan itu sendiri dan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Berdasarkan definisi di atas pemasaran berarti suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen dengan cara menciptakan, menawarkan, dan berinteraksi.

## 2.2 Bauran Pemasaran

Tujuan dari perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimum untuk menjamin kontinuitas perusahaan. Dalam mencapai tujuannya, perusahaan harus bisa menyesuaikan kegiatan pemasaran. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel untuk kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran, yang mana variabel dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Kotler dan Amstrong (2008 : 62) mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dipasar sasaran. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa Bauran Pemasaran merupakan suatu kombinasi dari empat variabel yang saling mempengaruhi antar setiap unsur dengan unsur lainnya dan saling menunjang untuk mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.

Konsep bauran pemasaran dipopulerkan pertama kali oleh Jerome Mc Carthy yang merumuskannya menjadi 4P (*Product, Place, Price, Promotion*).

Berdasarkan perkembangan sejumlah penelitian menunjukkan bahwa peberapan 4P terlampau sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong banyak pakar pemasaran mendefinisikan ulang bauran pemasaran sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Oleh karna itu 4P diperluas dan ditambahkan dengan 4 unsur lainnya yaitu *people, process, physical, evidence*, dan *costumer service*.

### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memilih produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2. Harga (*Price*)

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa – biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karna tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman dan Kamuk, 2001). Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media – media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi, dan *direct mail*.

Bauran promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain : (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas atau hubungan masyarakat, dan (4) Pemasaran Langsung. Media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

#### 4. Saluran Distribusi (*Place*)

Kotlet (2000:96) menyatakan bahwa : “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

#### 5. Partisipan (*People*)

Yang dimaksud partisipan disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang – orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri. Misalnya dalam jasa kecantikan dan diantaranya adalah para receptionis, dokter, dan *beauty therapists*.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik kepada konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, kartu

kredit, kartu anggota, dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada *image* perusahaan.

#### 7. Lingkungan Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimulasi.

Dari ketujuh elemen marketing mix tersebut yang kunci sukses dari sebuah usaha diantaranya adalah kelengkapan produk layanan yang siap ditawarkan, lokasi yang strategis, keramahan, dan efektifitas pelayanan, tempat parkir yang memadai, dan fasilitas lain pendukung kenyamanan konsumen.

### 2.3 Iklan Televisi

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Durianto, dkk, 2003:2).

Menurut Kotler dan Susanto (2001:814), iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Periklanan adalah komunikasi persuasif. Periklanan berkaitan dengan konsumen berpengalaman yang memahami proses periklanan dan maksud persuasifnya. Meskipun konsumen diekspos pada ratusan pesan tiap hari, periklanan tetap merupakan metode promosi yang menjadi motivasi pembeli untuk mencoba produk baru.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan kata – kata dalam tayangan yang berfungsi dalam menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan mengapa konsumen (calon konsumen) perlu membelinya (Tjiptono, 2003:81)

Perusahaan menjalankan aktivitas periklanan dengan tujuan yang berbeda – beda dan berkaitan dengan keadaan perusahaan itu sendiri serta struktur persaingan di

pasar. Secara umum, tujuan periklanan mengacu pada keputusan perusahaan tentang penetapan sasaran pasar, penentuan posisi pasar dan *marketing mix* (Durianto, dkk, 2003:3).

Menurut Kotler dalam Susanto (2001:816), tujuan iklan diklarifikasikan menjadi 3, yaitu :

1. Iklan Informatif (*Informative Advertising*)

Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur – fitur baru dari produk yang sudah ada, menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi ketakutan konsumen, dan mengoreksi produk. Biasanya jenis iklan ini banyak digunakan secara besar – besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk baru dengan tujuan membentuk permintaan awal.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Iklan ini dilakukan dengan tahap kompetitif yang bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa, mempersuasif khalayak untuk membeli, mengubah persepsi konsumen, membujuk untuk membeli sekarang. Umumnya jenis iklan ini digunakan untuk merek produk yang siklus kehidupannya masih berada pada tahap pertumbuhan (*growth stage*).

### 3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Iklan reminder bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli di mana membeli produk tersebut, menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state mind*), menjalin hubungan baik dengan konsumen. Iklan ini sangat penting untuk produk yang berada pada fase kedewasaan (*maturity*). Iklan ini adalah iklan penguat (*reinforcement advertisement*).

Periklanan tidak lengkap tanpa menggunakan media. *Media advertising* merupakan wahana atau alat yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan atau perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak.

Pemilihan media adalah mencari media yang paling berbiaya efektif untuk menyampaikan jumlah dan jenis paparan yang diinginkan kepada *audience* sasaran. Kotler dan Armstrong (2012 : 422) mengemukakan tiga langkah penting dalam pemilihan media yaitu :

1. *Reach*. Jumlah orang atau keluarga yang berbeda yang terpapar pada jadwal media tertentu setidaknya sekali dalam kurun waktu tertentu.
2. *Frequency*. Jumlah waktu dalam kurun waktu tertentu ketika orang atau keluarga rata – rata terpapar pada pesan tertentu.
3. *Impact*. Nilai kualitatif paparan melalui media tertentu.

*Media advertising* terdiri dari berbagai jenis yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing. Para pengiklan harus berusaha memilih media yang



karakteristiknya paling cocok dengan merek yang dijalankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan.

Periklanan di media televisi biasanya menjadi acuan dalam membuat iklan – iklan di media lain. Dalam membuat kampanye periklanan, yang pertama kali dikerjakan adalah iklan televisi, selanjutnya iklan yang lain, seperti media cetak atau yang lain sesuai kebutuhannya.

Iklan cetak dan seluruh iklan – iklan yang lain mengikuti iklan televisi sehingga terciptalah iklan yang berkesinambungan yang dapat membuat konsumen ingat terhadap pesan iklan tersebut. Itulah kampanye menyampaikan pesan secara terus menerus. Menurut Wilbur ( 2009 : 1) berpendapat “*Television is the important medium for advertiser*” artinya, pada umumnya televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau konsumen. Pendapat tersebut diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009 : 205) iklan televisi dikenal sebagai media paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas.

Menurut Shimp (2000 : 379) menyatakan “*Television advertising is combined ability to provide entertainment and generate excitement, advertisement product can be brought to life or made to appear even bigger life*”. Artinya bahwa iklan televisi mempunyai kemampuan mengkombinasikan untuk memberikan hiburan dan menghasilkan kegembiraan, dan produk iklan dapat dibawa ke kehidupan atau dibuat tampak lebih besar daripada kehidupan.

Menurut Sandra Moriarty (2011 : 330) iklan televisi digunakan sebab bekerja seperti film, menceritakan kisah, membangkitkan emosi, menciptakan fantasi, dan dampak memberikan visual yang kuat.

Di kebanyakan negara iklan televisi menjadi media iklan yang paling banyak digunakan oleh perusahaan, disamping suara, televisi dapat menjanjikan berbagai macam gambar atribut produk yang diiklankan, cara pemakaian produk, maupun ilustrasi yang melatarbekangi.

Menurut Shimp (2000 : 530) biaya periklanan di media televisi, karakteristik khalayak, dan kesesuaian program sangat bervariasi pada jam – jam tertentu di suatu hari dan hari – hari tertentu di suatu minggu. Segmen pemrograman televisi dibagi menjadi tiga waktu, yaitu :

1. Waktu Utama

Periode antara jam 20.00 dan 23.00 atau antara jam 19.00 dan 22.00 di beberapa negara bagian dikenal sebagai *prime time*. Program terbaik dan termahal ditayangkan pada periode prime time karena penonton paling banyak ada pada periode ini.

2. Siang Hari

Periode ini dimulai dengan tayangan berita di pagi hari berlangsung sampai pukul 16.30 dikenal sebagai *day time*.

3. Waktu Tambahan

Masa sebelum dan sesudah waktu utama disebut dengan *fringe time*. Awal *fringe time* dimulai pada sore hari khususnya ditujukan kepada anak – anak tetapi menjadi lebih berorientasi pada orang dewasa bilamana waktu *prime time* akan mendekat.

Menurut Sandra Moriarty (2011 : 332) Iklan Televisi memiliki keunggulan sebagai cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak *audience*.

Pengiklan menjangkau pasar yang besar, spot 30 detik diacara jam tayang utama mungkin biasanya hanya satu penny untuk per orang penonton. Lebih jauh, televisi juga punya daya untuk memperkuat pesan. Televisi memberikan dampak visual yang kuat. Paduan gambar, suara, warna, gerak, dan drama menciptakan respon yang lebih kuat ketimbang media iklan lainnya.

Menurut Kotler dan Susanto (2002:814), iklan didefinisikan sebagai bentuk penyajian tidak personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Tjiptono (2003:81), iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pemikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan kata-kata dalam tayangan yang berfungsi menjelaskan manfaat produk dan memberikan alasan mengapa konsumen (calon konsumen) perlu dan memutuskan untuk membelinya, yang meliputi :

1. Gaya iklan yaitu cara iklan atau model iklan memperagakan gerakan dalam iklan (gaya visualisasi iklan).
2. Logo iklan yaitu gambar, bentuk, warna dan tulisan yang mewakili merek atau produk agar mudah dikenali.
3. Bahasa yaitu kata-kata yang dirangkai dalam kalimat yang diucapkan oleh model dalam iklan.

4. Narasi iklan yaitu rangkaian bahasa yang disampaikan dalam iklan oleh seorang narator.
5. Model iklan yaitu orang yang menjadi ikon dalam iklan tersebut.
6. Pesan iklan yaitu informasi tentang produk yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada konsumen melalui iklan.

## **2.4 Keputusan pembelian**

### **2.4.1 Proses Keputusan Pembelian**

Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang dan jasa tertentu.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah – langkah dalam proses pembelian.

Menurut Basu Swastha (2002 : 64), keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli produk dan melakukan pembelian secara nyata.

Menurut Philip Kotler dan A.B. Susanto (2000 : 246), ada 5 (lima) peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, diantaranya adalah :

- a. Pencetus Ide yaitu seseorang yang pertama kali mengusulkan ide untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi Pengaruh yaitu seseorang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil Keputusan yaitu seseorang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian.
- d. Pembeli yaitu seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

- e. Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

Dijelaskan terdapat 4 (empat) jenis perilaku pembelian antara lain :

1. Perilaku pembelian kompleks, dimana para konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antar berbagai merek.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak-sesuaian, dimana keterlibatan konsumen dalam membeli sangat tinggi, perbedaan merek sedikit dan harga produk mahal.
3. Perilaku pembeli menurut kebiasaan, dimana keterlibatan konsumen dalam kegiatan pembelian rendah, perbedaan merek kecil harga produk murah dan sering di beli.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, dimana keterlibatan konsumen dalam kegiatan pembelian rendah, perbedaan merek nyata, sering mengganti merek untuk keragaman.

Tahap – tahap dalam proses keputusan pembelian antara lain :

- a. Tahap pengenalan kebutuhan, yaitu pembeli menyadari perbedaan antara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan.
- b. Tahap pencarian informasi, yaitu seorang konsumen yang mulai tergugat minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi lebih banyak lagi, jika dorongan kuat dan objek tersedia maka konsumen akan membeli objek itu tetapi jika tidak cukup hanya diingat.

- c. Tahap penilaian alternatif, yaitu bagaimana konsumen memilih diantara alternatif merek.
- d. Tahap keputusan pembelian, yaitu dimana tahap ini menyebabkan konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek diperangkat pilihan dan membentuk maksud membeli atau merek yang disukainya.
- e. Tahap perilaku pascapembelian yaitu dimana setelah membeli produk, konsumen mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan tertentu.

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidak-puasan, yaitu :

a. Kepuasan Sesudah Pembelian

Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang suatu produk, jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dari yang diharapkan maka mereka tidak puas. bila produk memenuhi harapan maka konsumen akan merasa puas.

b. Tindakan Sesudah Pembelian

Konsumen akan merasa puas dengan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli atau menggunakan lagi produk tersebut sedangkan konsumen yang tidak puas akan memperlihatkan sebaliknya.

### 2.4.2 Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan membeli penting untuk diketahui karna sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu tujuan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut :

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk X dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli makanan, minuman atau keperluan lain.

b. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, swalayan, toko, dan lain – lain). Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

d. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan di beli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda – beda.



e. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang atau kesempatan tersedia).

f. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukainya. Perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran.

### **2.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Peilaku Konsumen Dalam Pembelian**

Dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian, antara lain :

a. Faktor Kebudayaan

1. Kebudayaan adalah seperangkat nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh lembaga – lembaga penting lainnya.
2. Sub – budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum.
3. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam masyarakat dimana para anggotanya dalam setiap tahap memiliki minat dan perilaku.

b. Faktor sosial

1. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku dan sifat seseorang.
2. Keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku dalam pembelian.
3. Peran dan status dimana setiap peran membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat, sehingga tidak akan mempengaruhi tingkah laku secara umum tetapi tingkah laku membeli seseorang.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup dimana konsep dari daur hidup keluarga merupakan sebuah gerak maju melewati tingkatan yang sebagian besar keluarga melalui tahap masa remaja, perkawinan, pertumbuhan, keluarga (lahirnya anak), anak tumbuh dan berumah tangga. Sehingga analisa ini berguna bagi pemasar dalam menentukan target market bagi produk yang akan dipasarkan.
2. Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang – barang jasa yang dibeli.
3. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya.
4. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang secara relatif mengacu pada tanggapan yang konsisten terhadap lingkungan. Sedangkan konsep diri adalah citra diri atau gambaran mental yang kompleks yang ada dalam diri manusia.

d. Faktor Psikologis

1. Motivasi adalah suatu kondisi atau kekuatan yang menggerakkan seseorang kearah tujuan tertentu.
2. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.
3. Belajar adalah perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman.
4. Keyakinan dan sikap, dimana keyakinan adalah suatu gagasan yang dianut oleh seseorang mengenai suatu keyakinan yang berlandaskan pada pengetahuan opini atau pendapat atau kepercayaan terhadap sesuatu. Sedangkan sikap adalah suatu penggambaran nilai pengalaman yang baik maupun yang buruk.