

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat dewasa ini yang ditandai dengan berbagai macam persaingan. Hal ini membuat perusahaan untuk selalu berupaya agar tetap bisa menawarkan produknya. Upaya yang dilakukan adalah dengan mengkombinasikan berbagai fungsi yang ada di perusahaan secara optimal. Salah satu elemen penting yang ada di perusahaan adalah kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan bagian dari rangkaian kegiatan perekonomian perusahaan yang memerlukan penanganan khusus.

Secara sederhana pengertian pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000, hlm. 9).

Kegiatan pemasaran berada pada lingkungan yang terus berkembang yang perlu mendapat perhatian dalam pengambilan keputusan di bidang manajemen. Berada dalam suatu lingkungan yang terus berkembang merupakan konsekuensi sosial dari suatu perusahaan, tetapi juga dibatasi oleh sumber- sumber perusahaan itu sendiri dengan peraturan yang ada. Bagi perusahaan, perubahan lingkungan merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berupa suatu peluang dan kesempatan untuk mengembangkan usaha.

Sehubungan dengan hal itu tugas manajemen pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kotler (1987, hlm.183) mengemukakan terdapat dua kelompok lingkungan pemasaran yaitu lingkungan pemasaran makro, dan lingkungan pemasaran mikro. Salah satu pelaku yang ada di lingkungan mikro adalah konsumen. Orientasi pada konsumen merupakan keharusan bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidupnya.

Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan istilah kunci bagi perusahaan yang menginginkan sukses. Kegiatan bisnis merupakan suatu usaha yang menjelaskan fungsinya untuk meningkatkan nilai guna atas suatu produk. Bagaimana suatu nilai itu dibutuhkan oleh konsumen dan produk yang memunyai karakteristik dan sifat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen perlu dijawab oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengadakan kegiatan pemasaran. Karena ternyata pengertian pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan (penjualan hanyalah salah satu dari kegiatan pemasaran), tetapi kegiatan pemasaran juga mencakup makna kemasyarakatan (selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan manusia).

Merupakan suatu keuntungan bagi suatu perusahaan apabila dapat mengetahui apa yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut merupakan informasi yang sangat berharga yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaannya. Selain itu juga berguna untuk memahami dan kemudian juga berusaha untuk memenuhi semua keinginan konsumen. Diharapkan pula perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan-kebijaksanaan

untuk mengatur strategi dalam menghadapi para pesaingnya dan strategi untuk keunggulan perusahaan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen diperlukan pengamatan terhadap perilaku konsumen untuk mengetahui produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Sedangkan definisi perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha DH, 1987, hlm.9). Dengan mengetahui perilaku konsumen akan sangat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasarnya, sehingga segmen pasar akan menjadi jelas, nyata dan efektif.

Banyak faktor yang mempengaruhi pembelian, baik yang bersala dari dalam (intern) maupun yang bersal dari luar (ekstern). Yang termasuk dalam faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: motivasi, pengamatan, proses belajar, konsep diri, kepribadian serta sikap. Sedang yang termasuk dalam faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Selain faktor-faktor tersebut, faktor yang menentukan keputusan seseorang untuk memilih suatu perusahaan juga tergantung pada atribut yang melekat pada perusahaan itu sendiri diantaranya adalah faktor harga, produk, pelayanan dan promosi.

Sikap adalah perasaan emosional dan kecenderungan tindakan seseorang yang suka atau tidak suka terhadap obyek atau ide tertentu yang berdasar evaluasi kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi konsumen yang

berasal dari produk dan informasi tentang produk dari berbagai sumber dan umumnya berbentuk keyakinan konsumen atas atribut yang terdapat pada produk sehingga nilai keyakinan untuk atribut tertentu pada suatu produk tertentu dapat berbeda nilainya dengan produk lain, evaluasi afektif yaitu evaluasi keseluruhan konsumen tentang produk yang diukur berdasarkan bobot atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan ini berlaku untuk semua produk yang diteliti, evaluasi konatif yaitu kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu obyek dan dapat diketahui maksud dan tujuan untuk membeli. Sikap tersebut terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami orang tersebut, dengan interaksi sosial maka terjadi hubungan timbal balik dan saling mempengaruhi antara seseorang dengan lingkungannya. Sedangkan konsumen dapat diartikan orang atau pihak yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan pihak lain. Dengan demikian sikap konsumen adalah evaluasi kognitif, afektif, konatif perasaan emosional dan kecenderungan tindakan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memperhatikan sikap konsumen maka nantinya akan berguna dalam mengidentifikasi para pembeli yang mungkin memiliki minat yang paling besar terhadap produk-produk yang ditawarkan pasar.

Atribut merupakan penilaian atau pengukuran sesuatu berdasarkan karakteristik yang ada pada barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga diketahui oleh konsumen. Perusahaan adalah penghasil produk barang dan jasa. Sehingga atribut perusahaan dapat diartikan sebagai identitas suatu perusahaan. Adapun atribut perusahaan yang penting diantaranya adalah

produk, harga, pelayanan dan promosi. Produk adalah kualitas, luas item, dan keragaman barang atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan suatu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Pelayanan diartikan sebagai keramahan, ketrampilan dan kerapian pramuniaga dalam melayani konsumen. Sedangkan promosi merupakan arus persuasi satu arah untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran.

Perbedaan sikap konsumen merupakan hasil kontak langsung dengan objek sikap dan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu melakukan penelitian mengenai sikap konsumen adalah sangat penting. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat mengetahui tanggapan konsumen terhadap atribut perusahaan itu sendiri, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar loyalitas konsumen tetap terjaga.

Menyadari betapa pentingnya kita mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, maka penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut sebagai judul skripsi, yaitu :
ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT BIMBO FASHION AND SHOES, DELANGGU KLATEN.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Dalam suatu penelitian, untuk menentukan suatu kebenaran akan dihadapkan pada suatu masalah yang perlu dipecahkan oleh peneliti. Adapun masalah yang timbul berdasarkan latar belakang di atas adalah :

1. apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut Bimbo (harga, produk, pelayanan dan promosi), ditinjau dari karakteristik responden.
2. dari atribut-atribut tersebut, atribut mana yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Bimbo Fashion And Shoes.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan dan data yang akan dibahas dan dikumpulkan dalam penelitian ini, maka dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah :

1. penelitian dilakukan pada responden yang berbelanja di Bimbo Fashion and Shoes.
2. dari segi karakteristik konsumen hanya terbatas pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat penghasilan.
3. dari segi atribut toko Bimbo hanya terbatas pada harga, produk, pelayanan dan promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian di dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut Bimbo Fashion and Shoes (produk, harga, pelayanan, dan promosi).

2. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Bimbo Fashion and Shoes.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengaktualisasikan teori-teori yang telah didapat selama dibangku kuliah dengan kondisi riil di lapangan.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang sikap konsumennya sebagai pedoman untuk menentukan strategi dan program pemasarannya pada masa yang akan datang.

3. Pihak-pihak lain

Setidaknya hasil penelitian ini akan menjadi sumbangan berarti bagi perorangan maupun lembaga tertentu yang membutuhkannya, baik untuk mengkajinya lebih lanjut maupun dipakai sebagai acuan data bagi pengaplikasian pada kasus yang sama .

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematik penulisan skripsi ini. Skripsi ini terdiri dari 5 bab yaitu, satu bab pendahuluan, tiga bab uraian, dan satu bab penutup

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian terdahulu, landasan teori. Pada landasan teori diuraikan mengenai teori-teori yang mendasari konsep pemikiran yang melatarbelakangi penulis dalam menyusun skripsi, yaitu : Pengertian pemasaran, Pengertian manajemen pemasaran, Konsep pemasaran, Pengertian perilaku konsumen, Proses pengambilan keputusan, Teori-teori perilaku konsumen, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, Strategi pemasaran, Pengertian sikap, Komponen sikap, Pembentukan dan perubahan sikap, Model sikap. Kerangka teoritis dan Hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum perusahaan, variabel penelitian, definisi operasional variabel, data dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengukuran data, metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang analisis validitas, reliabilitas, kuantitatif dan kualitatif.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisa data yang telah penulis lakukan. Berdasarkan kesimpulan tersebut disajikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian Wiwit S (2003) dengan judul “ANALISIS SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN BATIK MERAK MANIS DI KOTA SURAKARTA”. Dengan populasi seluruh konsumen yang membeli batik merak manis dan metode pengambilan sampelnya menggunakan metode *accidental* sampling yang mana sampel sebanyak 100 responden. Variabel penelitian yang digunakan adalah desain motif, model, harga, dan kualitas kain. Alat analisis yang digunakan adalah analisis indeks *Fishbein*, analisa *Chi-Square*, dan analisa *Koefisien Kontingensi*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa :

1. Dengan menggunakan analisa indeks *Fishbein* diperoleh hasil sebesar 3,53 berarti sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk (desain motif, model, harga, dan kualitas kain) baik.
2. Dengan menggunakan analisa *Chi-Square* menunjukkan bahwa yang memiliki ketekaitan yang signifikan adalah:
 - a. Jenis kelamin memiliki keterkaitan yang signifikan dengan desain motif ini ditunjukkan dengan nilai dari x^2 hitung (10,800) > x^2 tabel (9,49).

- b. Jenis kelamin memiliki keterkaitan yang signifikan dengan model ini ditunjukkan dengan nilai dari χ^2 hitung (10,158) > χ^2 tabel (9,49).
 - c. Usia memiliki keterkaitan yang signifikan dengan model ini ditunjukkan dengan nilai dari χ^2 hitung (23,493) > χ^2 tabel (21,026).
 - d. Usia memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai dari χ^2 hitung (18,086) > χ^2 tabel (16,919).
 - e. Tingkat penghasilan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kualitas kain ini ditunjukkan dengan nilai dari χ^2 hitung (17,102) > χ^2 tabel (16,919).
 - f. Tingkat penghasilan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai dari χ^2 hitung (39,902) > χ^2 tabel (21,026).
 - g. Tingkat penghasilan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan model ini ditunjukkan dengan nilai dari χ^2 hitung (22,583) > χ^2 tabel (21,026).
3. Dengan menggunakan analisa *Chi-Square* menunjukkan bahwa yang tidak memiliki keterkaitan yang signifikan adalah:
- a. Jenis kelamin tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kualitas kain ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (1,452) < χ^2 tabel (9,49).
 - b. Jenis kelamin tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (4,08) < χ^2 tabel (9,49).

- c. Usia tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan kualitas kain ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (10,339) < x^2 tabel (16,919).
 - d. Usia tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan desain motif ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (14,539) < x^2 tabel (16,919).
 - e. Tingkat penghasilan tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan desain motif ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (12,065) < x^2 tabel (21,026).
4. Dengan menggunakan analisa koefisien kontingensi menunjukkan bahwa yang memiliki derajat keterkaitan yang paling erat adalah tingkat penghasilan dengan tingkat harga. Ini ditunjukkan dengan nilai $C = 0,386$ dan nilai $C_{maks} = 0,707$.

Berdasarkan hasil penelitian Vivian Nur W (2001) dalam penelitian yang berjudul "ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK MEBEL PADA PERUSAHAAN ISMOYO DELANGGU KLATEN". Populasinya adalah seluruh konsumen yang membeli mebel di perusahaan Ismoyo Delanggu dengan metode pengambilan sampel *accidental sampling* yang mana sampel sebanyak 100 responden. Atribut yang digunakan adalah produk, pelayanan, dan harga. Analisa yang digunakan adalah analisa indeks sikap dan analisa Chi- Square. Hasil penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan analisa indeks sikap menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap atribut perusahaan Ismoyo dengan nilai 2,782. Yang menjadi faktor paling dominan adalah variabel pelayanan dengan nilai timbangan 3,40, faktor kedua adalah variabel produk dengan nilai timbangan 3,37 dan faktor ketiga adalah variabel harga dengan nilai timbangan 3,23.
2. Dengan menggunakan analisa *Chi-Square* menunjukkan bahwa yang memiliki keterkaitan yang signifikan adalah:
 - a. Jenis kelamin memiliki keterkaitan yang signifikan dengan produk ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (10,032) > x^2 tabel (9,49).
 - b. Jenis pekerjaan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan produk ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (49,845) > x^2 tabel (16,919).
 - c. Jenis pekerjaan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pelayanan ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (28,421) > x^2 tabel (16,919).
 - d. Tingkat penghasilan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (18,341) > x^2 tabel (16,919).
 - e. Tingkat penghasilan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan produk ini ditunjukkan dengan nilai x^2 hitung (21,376) > x^2 tabel (16,919).

- f. Tingkat usia memiliki keterkaitan yang signifikan dengan produk ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (19,853) > χ^2 tabel (16,919).
 - g. Tingkat usia memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (23,421) > χ^2 tabel (16,919).
 - h. Tingkat usia memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pelayanan ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (20,329) > χ^2 tabel (16,919).
3. Dengan menggunakan analisa Chi-Square menunjukkan bahwa yang tidak memiliki keterkaitan yang signifikan adalah:
- a. Jenis kelamin tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (2,930) < χ^2 tabel (9,49).
 - b. Jenis kelamin tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pelayanan ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (1,298) < χ^2 tabel (9,49).
 - c. Jenis pekerjaan tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan harga ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (4,586) < χ^2 tabel (16,919).
 - d. Tingkat penghasilan tidak memiliki keterkaitan yang signifikan dengan pelayanan ini ditunjukkan dengan nilai χ^2 hitung (7,852) < χ^2 tabel (16,919).

Kedua penelitian diatas dilakukan dengan meneliti tentang produk *shopping goods* atau hanya satu jenis produk. Penelitian yang dilakukan

sekarang juga penelitian terhadap produk *shopping goods* namun lebih banyak pilihan (*Fashion and shoes*) sehingga dimungkinkan sikap konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap keputusan pembelian berbeda atau lebih banyak variasinya.

2.2.Landasan Teori

2.2.1.Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan – kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan tersebut tergantung tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, selain itu juga tergantung dari kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat dijalankan dengan lancar.

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian penjualan, perdagangan dan distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan. Definisi-definisi tersebut mula-mula menitikberatkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk menginginkan dilakukannya suatu transaksi penjualan.

Dalam perkembangannya pemasaran mengalami beberapa perubahan sehingga terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi pemasaran. Kotler (2000, hlm.9) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2000, hlm.3). Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai pengertian lebih luas daripada penjualan, peragangan atau pun distribusi. Pemasaran merupakan interaksi antara berbagai kegiatan usaha seperti di dalam menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem

dan mempunyai tujuan mengarahkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen serta bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan proses pemasaran.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sebagian besar orang beranggapan manajemen pemasaran adalah mencari pelanggan yang cukup banyak serta meningkatkan permintaan bagi produk-produk yang sekarang ada pada perusahaan yang bersangkutan. Namun pandangan tersebut terlalu sempit, manajemen pemasaran tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan, tetapi juga perubahan dan pengurangannya. Secara singkat Manajemen Pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000, hlm.9).

Untuk dapat berperan baik di dalam organisasi, para pemasar harus terlibat dalam proses kegiatan pemasaran, yang terdiri dari analisis peluang pemasaran, menyeleksi peluang pasar sasaran, mengembangkan ramuan pasaran, dan mengelola upaya pemasaran. Pertama-tama perusahaan harus secara hati-hati menganalisis konsumen dan lingkungan, memperhatikan ancaman yang harus dihindari dan peluang yang harus dimanfaatkan. Perusahaan harus selalu terus menerus memantau produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Untuk mencari strategi pemasaran kompetitif yang terbaik dalam menjalankannya, manajemen pemasaran harus melaksanakan empat fungsi manajemen yang penting yaitu: analisis pemasaran, perencanaan pemasaran, pelaksanaan pemasaran dan pengendalian pemasaran. Melalui kegiatan-kegiatan ini, perusahaan mengamati dan mengadaptasi dengan lingkungan pemasaran.

2.2.3.Konsep Pemasaran

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pemiliknya. Falsafah yang mendorong perusahaan untuk berusaha mencapai laba yang maksimal, tergantung dari keadaan dimana perusahaan berada. Orientasi perusahaan mencerminkan adaptasi perusahaan terhadap kondisi dan keadaan baru dalam perekonomian dan masyarakat.

Konsep pemasaran terhadap kondisi bertujuan emberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, keuangan, riset, pengembangan serta fungsi – fungsi lainnya.

Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep pemasaran tersebut perlu dipaksakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan volume penjualan dengan :

1. Membuat produk yang mudah penggunaanya.

2. Mudah membelinya

3. mudah memeliharanya

Adapun definisi dari konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, mengarahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih (Kotler, 2000, hlm.22).

Konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan, suatu sikap atau arah berfikir yang menyatakan bahwa pemuasan keinginan pembeli adalah syarat kelangsungan hidup pada perusahaan. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada soal pemasaran. Pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan akan mempengaruhi politik perusahaan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian suatu barang yang dilakukan oleh konsumen didasarkan pada apakah produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan konsumen-konsumen tersebut mempunyai alasan mengapa ia membeli barang tersebut. Alasan mengapa ia membeli barang tersebut menjadi perhatian yang utama utama bagi manajer pemasaran untuk menghasilkan dan menyampaikan produk sesuai yang diinginkan oleh konsumen agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan sukses serta perusahaan mampu

untuk menghadapi perusahaan lain yang menghasilkan produk yang mempunyai fungsi dan sama.

Pengertian perilaku konsumen didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (James F.Engel Etal, 1995, hlm.3).

Tugas utama pemasar adalah untuk secara tepat mengidentifikasi pembeli sasaran atas sebuah produk. Jadi dapat dibedakan berbagai peran yang dimainkan orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu :

- a. pemrakarsa (*initiator*) adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat (pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian.
- d. Pembelian (*buyer*) adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi dengan mengetahui peranan pembelian diharapkan akan membantu pemasar dalam menyesuaikan program pemasaran.

2.2.5. Pengambilan Keputusan Proses Pengambilan Keputusan

- a. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan mereka di dalam melakukan pembelian. Adapun tahap-tahap di dalam pengambilan keputusan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama atau mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih dapat ditunda pemecahannya serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. Tahap Pencarian Informasi.

Dalam usaha memuaskan kebutuhannya konsumen akan berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan produk barang dan jasa. Informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan informasi yang telah dimilikinya

3. Penilaian Seleksi Alternatif.

Sebagai hasil pengumpulan informasi konsumen mengenal beberapa pilihan yang dihadapkan. Setelah informasi diperoleh konsumen mulai menyeleksi menurut urutan yang paling relevan bagi dirinya.

4. Keputusan Membeli.

Dari pengenalan masalah, pengenalan informasi dan pembentukan seperangkat produk pilihan atau seleksi produk, konsumen mulai

membentuk maksud pembelian konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.

5. Perilaku Sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada di dalam proses pembelian sampai tahap ke lima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan dan perasaan konsumen, perilaku sesudah pembelian sangat penting karena dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga pembelian kembali konsumen terhadap produk perusahaan tersebut.

Seluruh proses tersebut diatas tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Jadi keseluruhan proses tersebut biasanya dilakukan pada situasi tertentu saja misalnya : pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang-barang yang mempunyai harga tinggi.

Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar untuk keberhasilan pemasaran. Dengan memahami bagaimana pembeli menyelesaikan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian maka pemasar dapat menentukan banyak gambaran dalam kaitannya dengan pemuasan kebutuhan pembeli.

b. Tingkat keterlibatan dalam pembelian

Tingkat keterlibatan yaitu tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan beli produk. Tingkat keterlibatan tinggi jika konsumen

mengikuti seluruh proses keputusan beli. Tingkat keterlibatan konsumen tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis produk yang dibeli. Tingkat keterlibatan konsumen tersebut meliputi keputusan kebiasaan keputusan yang sederhana serta keputusan yang bersifat

2.2.6. Teori perilaku konsumen

Konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan keinginan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya. Perbedaan antara kebutuhan dan keinginan yang diminta oleh konsumen yaitu kebutuhan yang bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, lingkungan sosial dan sebagainya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan manajemen pemasaran harus menentukan *basic needs* dari konsumen dan dalam memenuhi keinginan harus menentukan *basic wants* dari konsumen.

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipelajari berapa teori perilaku konsumen. Ada beberapa teori tentang perilaku konsumen yaitu :

1. Teori ekonomi mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasakan pada beberapa asumsi, yaitu :

- a. bahwa konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- b. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- c. Bahwa konsumen selalu bertindak secara rasional.

Model teori perilaku dari Marshall ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomi. Sedangkan faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumen tidak dimasukkan dalam teori ini.

2. Teori Psikologis.

Teori psikologis ini berdasarkan pada psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan. Pada prinsipnya teori ini merupakan penerapan dari teori-teori dalam bidang psikologi dalam menganalisa perilaku konsumen. Teori psikologi ini dibagi dalam dua bagian, yaitu :

a. Teori belajar

Teori ini berpandangan bahwa penafsiran dan permasalahan terhadap proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembeli.

b. Teori psikoanalitis

Teori ini mengemukakan perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu id ego dan super ego. Id adalah aspek

psikologik dan merupakan aspek yang orisinil di dalam kepribadian manusia dan merupakan wadah dari dorongan yang ada dalam diri manusia. Ego merupakan aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Super ego adalah aspek sosiologis dari kepribadian, dan merupakan aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan naluriannya ke dalam tindakan yang tidak bertentangan dengan norma sosial.

c. Teori sosiologis

Teori ini menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh antar individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok. Teori juga lebih mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman dan kelompok organisasi

d. Teori antropologi.

Teori antropologi menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok masyarakat yang diutamakan adalah kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, misalnya kebudayaan dan kelas sosial.

2.2.7. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Pada umumnya seseorang yang memutuskan untuk menggunakan suatu produk sebagai salah satu tindakan pemenuhan kebutuhannya dipengaruhi oleh banyak faktor yang berhubungan dengan tindakannya tersebut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tiap-tiap konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk adalah berbeda-beda namun bermuara pada saat titik yang sama, yaitu apapun dan darimanapun pengaruh tersebut akan dipakai konsumen selama berjalan relevan dengan kebutuhan dan keinginannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut adalah faktor lingkungan dimana konsumen itu berada, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebudayaan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua yaitu ; faktor lingkungan eksternal dan faktor lingkungan internal.

2.2.7.1.Faktor lingkungan eksternal

Faktor lingkungan eksternal adalah faktor yang berada di luar diri individu yang mempengaruhi pola perilaku individu tersebut. Faktor lingkungan eksternal terdiri dari :

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus.

Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut pengetahuan, kepercayaan kesenian, moral, hukum dan adat istiadat serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Pengaruh kebudayaan ini dapat berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat.

Dalam pemasaran kebudayaan dapat dijadikan acuan dalam membagi pola perilaku konsumen yang berbeda-beda. Dengan demikian manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi masing-masing kebudayaan

yang sudah tentu akan membutuhkan usaha pemasaran yang berbeda-beda terutama kaitannya dengan produk, harga, promosi dan distribusi.

Kebudayaan adalah simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan mengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. (Basu swasta, 2000, hlm. 107)

Kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada khusus pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dengan golongan masyarakat lainnya. Manajemen pemasaran harus dapat memahami adanya perbedaan dalam kebudayaan. Khusus masing-masing masyarakat, sehingga mampu menciptakan persepsi yang sama diantara mereka.

2. Kelas Sosial

Setiap masyarakat memiliki pengelompokan status terutama berdasarkan kesamaan dalam pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Demi keamanan inilah muncul sikap sosial yang mencirikan kelas tertentu. Perilaku konsumen antara kelas sosial yang satu akan sangat berbeda dengan kelas sosial yang lain karena golongan sosial ini menyangkut aspek sikap yang berbeda-beda.

Oleh karena itu pembagian kelas sosial dapat digunakan sebagai variabel yang bebas untuk mengsegmentasikan pasar dan meramalkan tanggapan konsumen terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka. Bentuk-bentuk kelompok sosial dapat digolong-golongkan atas dasar berbagai kriteria.

Berikut ini bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi di dalam masyarakat (Basu Swasta DH,1987,hlm.66).

a. Kelompok Yang Berhubungan Langsung

Yaitu kelompok yang anggotanya saling kenal mengenal secara erat keanggotannya oleh sebagian besar dipengaruhi oleh jabatan, tempat kediaman dan usia. Bagi manajemen pemasaran ini berarti bahwa pemilihan produk atau merek dagang sangat dipengaruhi orang-orang lain dan tetangga dari kelompok ini, sebagai lingkungan pergaulan.

b. Kelompok Primer Dan Kelompok Sekunder

Kelompok primer adalah kelompok-kelompok yang ditandai dengan ciri-ciri adanya saling mengenal antara anggotanya serta kerjasama yang erat yang bersifat pribadi. Termasuk dalam kelompok ini adalah keluarga dan teman-teman dekat.

Kelompok-kelompok sekunder adalah kelompok-kelompok besar yang terdiri dari banyak orang dan hubungan diantaranya anggotanya tidak perlu saling mengenal secara pribadi, serta tidak begitu langgeng.

c. Kelompok Formal Dan Informal

Kelompok formal adalah kelompok-kelompok yang mempunyai peraturan-peraturan yang tegas dan dengan sengaja diciptakan untuk mengatur hubungan antar anggota-anggotanya. Sebaliknya kelompok informal tidak mempunyai struktur dan organisasi tertentu.

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tertentu) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi dapat juga diartikan sebagai kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung. Dalam kelompok ini biasanya terdapat pemimpin panutan yang mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku pembelian anggotanya. Manajer perusahaan harus mampu melakukan pendekatan pada kelompok pemimpin panutan itu serta meyakinkan mereka tentang nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Keluarga

Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat secara luas. Studi tentang keluarga dan hubungan mereka dengan pembelian dan konsumsi adalah penting, akan tetapi sering diabaikan dalam analisis perilaku konsumen. Keluarga adalah kelompok kecil paling kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi dan perilaku seseorang.

Ada kecenderungan bahwa banyak produk dan jasa yang dibeli oleh generasi berikutnya dipengaruhi oleh orang tua, bahkan kakek nenek

mereka akan tetapi anak-anak dapat pula mensosialisasikan orang tua mereka dengan memperkenalkan mereka pada produk-produk baru. Anggota keluarga cenderung mengkhususkan pembelian produk – produk tertentu karena minat keahlian atau struktur peran dari keluarga mereka oleh karenanya perusahaan dalam mengidentifikasi perilaku konsumen harus mengetahui siapa penentu dan siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan mengetahui peran dari masing-masing anggota keluarga maka perusahaan dapat mengukur program-program pemasaran yang baik dan terarah.

2.2.7.2.Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu. Sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Motivasi

Perilaku manusia ditimbulkan atau dimulai dengan adanya motivasi. Banyak psikolog yang memakai istilah yang berbeda-beda dalam sesuatu yang menimbulkan perilaku tersebut. Ada yang menyebut sebagai motivasi (motivation) atau motif, kebutuhan (need), desakan (urge), keinginan (wish) dan dorongan (drive). Secara definisi motivasi adalah keadaan dalam diri seseorang yang mendorong keinginan

individu untuk melakukan kegiatan - kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (Basu Swasta, 1987, hlm. 75).

Ciri yang perlu diperhatikan adalah bahwa motivasi tidak bisa dilihat, hanya bisa diduga melalui perilaku dan motivasi juga sangat dipengaruhi oleh situasi.

2) Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang akan memilih, memuaskan, merumuskan dan menafsirkan input informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Seseorang dalam mempunyai pandangan terhadap terhadap suatu produk / jasa apabila ia mengetahui bahwa produk tersebut ditawarkan. Dalam kenyataannya perbedaan pandangan dalam diri seseorang tersebut akan menciptakan tingkah laku pembelian yang berbeda pula. Hal ini akan mengakibatkan seseorang dapat memberikan reaksi yang berbeda dengan motivasi.

3) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sehingga perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau kekecewaan oleh produk yang kurang baik. Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu.

4) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, fisiologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap, ciri, sifat atau watak yang khas, yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri merupakan perasaan dan pemikiran seseorang berkenaan dengan dirinya sendiri. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen karena dapat mempengaruhi perilaku mereka, setiap orang mempunyai konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan.

5) Sikap

Sikap menggambarkan penilaian kognitif (pengamatan). Perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama kurun waktu tertentu terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap dilakukan berdasarkan pandangan kita terhadap produk-produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lainnya. Secara definitif sikap diartikan sebagai suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Basu Swasta, 1990, 114)

Bagi pihak pemasaran dengan mempelajari sikap konsumen diharapkan dapat menentukan apa yang dapat dilakukan atau menetapkan kebijakan pemasaran bagi suatu perusahaan dimasa yang akan datang.

2.2.8.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran bukanlah merupakan suatu tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut berbeda.

Penentuan strategi pemasaran dapat dilakukan oleh manajer pemasaran dengan membuat tiga macam keputusan, yaitu konsumen mana yang akan dituju, kepuasan seperti apa yang diinginkan konsumen tersebut dan marketing mix seperti apa yang akan dipakai untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

1. Konsumen yang dituju

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, dan bukannya masyarakat secara keseluruhan. Konsumen yang dituju merupakan individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan.

Dalam kenyataannya, kegagalan untuk menentukan konsumen yang dituju merupakan keadaan sangat berbahaya. Jadi tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran ini adalah menentukan konsumen tertentu yang dituju, baru memenuhi keinginan mereka.

2. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang dituju terhadap manfaat barang.

Dalam hal ini, manajemen harus menemukan apa keinginan yang penting bagi konsumen, tentu saja perlu diadakan penyesuaian marketing mix terhadap keinginan-keinginan tersebut.

3. Marketing mix

Marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen. Marketing mix ini merupakan inti dari sistem perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa : Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, kegiatan, promosi, struktur harga dan sistem distribusi.

a. Produk

Secara definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, hlm 9)

Sedangkan dalam arti luas produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan, termasuk objek fisik, jasa (layanan), orang, tempat, organisasi dan gagasan (*Ibid*).

b. Harga

Pembahasan tentang harga (*price*) dapat dijelaskan dari pengertian manfaat (*Utility*) dan nilai (*Value*). Dalam teori ekonomi ketiganya merupakan konsep yang saling berkaitan.

- Manfaat (*utility*) sebuah barang merupakan kemampuan dari barang yang bersangkutan untuk memuaskan keinginan manusia.
- Nilai (*Value*) merupakan kemampuan (secara kuantitatif) dari sebuah barang untuk ditukarkan dengan barang lain.
- Harga (*price*) adalah sebuah nilai atau value yang dinyatakan dalam rupiah atau mata uang lainnya.

c. Promosi

Promosi adalah bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sering diartikan sebagai arus informasi dua arah yang dilakukan oleh pembeli dan penjual untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dibidang pemasaran. Sedangkan promosi dapat diartikan sebagai arus persuasi satu arah, untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan tujuan promosi adalah untuk meyakinkan para pembeli agar menerima, membeli, menjual kembali, menyarankan atau menggunakan sendiri barang dan jasa yang dipromosikan.

d. Distribusi

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri (Sunardji Daromi dan Sri Harjanti Santosa, 1989, hlm. 51)

Dalam perekonomian saluran distribusi memiliki fungsi utama :

- menciptakan faedah (*utility*), baik faedah waktu (*time utility*), faedah tempat (*place*) maupun faedah pemilikan (*posession utility*).
- Mengumpulkan, menyelaraskan dan menyebar produk dari produsen ke konsumen.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam dari marketing mix tersebut untuk melakukan sarana program pemasaran secara efektif.

Ketiga elemen diatas yaitu : konsumen yang dituju, keinginan konsumen dan marketing mix sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang akan digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasarn. Kemudian, manajer mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi marketing mix yang paling efektif.

2.2.9.Pengertian Sikap

Sikap seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memenuhi atau membimbing tingkah laku orang tersebut.

Sikap mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian.Sikap akan menempatkan seseorang dalam kerangka berfikir untuk menyukai atau tidak

menyukai sesuatu. Sikap dapat berubah cepat dengan berjalanya waktu, karena itu sebuah perusahaan akan menikmati keuntungan yang besar dengan mengadakan penelitian terhadap sikap yang mungkin telah dimiliki oleh konsumen terhadap produk mereka, sikap konsumen didasarkan pada pandangannya terhadap produk dan belajar dari pengalaman yang telah lalu. Sikap konsumen bisa merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu, sehingga dengan mempelajari keadaan jiwa dan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh budaya dan lingkungan sosial, sedang cara berfikir dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

2.2.10. Komponen Sikap

Sikap terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, afektif, dan tingkah laku (Siti Partini S, 1984, hlm:32)

1. Komponen kognitif

Komponen ini berhubungan dengan kesadaran dan pengetahuan seseorang terhadap objek tertentu. Komponen kognitif ini sering disebut *belief component*.

2. Komponen afektif

Komponen ini berhubungan dengan kesukaan terhadap objek, sering disebut *feeling component*. Secara umum komponen afektif ini merupakan hasil evaluasi terhadap pilihan-pilihan atribut dari karakteristik produk tertentu.

3. Komponen tingkah laku

Komponen ini berhubungan dengan maksud membeli dan tindakan sungguh-sungguh dari seseorang untuk membeli.

Ketiga komponen sikap ini selalu konsisten dengan komponen yang lain. Setiap komponen mempunyai manifestasi yang berbeda-beda dalam membentuk sikap secara menyeluruh sebagai tanggapan terhadap rangsangan-rangsangan yang diterima. Para manager pemasaran harus dapat memahami ketiga komponen ini, agar dapat mengambil keputusan manajerial yang berguna dalam pengembangan produk.

2.2.11. Pembentukan dan Perubahan Sikap

Sikap timbul karena adanya stimulus. Sikap dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial misal: keluarga, adat istiadat, dan yang lainnya. Sikap selalu berkembang manakala mendapat pengaruh dari luar baik itu positif ataupun negatif. Hal ini mengakibatkan perbedaan sikap antara individu yang satu dengan yang lain, karena perbedaan pengaruh yang diterimanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan sikap adalah sebagai berikut (Siti Partini S, 1984, hlm:63).

1. Faktor eksternal, yaitu faktor dari luar individu (lingkungan)
2. Faktor internal, yaitu faktor dari dalam diri dan untuk menyeleksi, mengolah, menganalisa pengaruh yang masuk.

2.2.12. Model Sikap

2.2.12.1. Model Sikap Multiatribut

Pemasaran perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap produk mereka, mereka pun

perlu sekali mengerti alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai produk, anda mungkin berusaha untuk mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini. Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Perspektif ini, sikap bergantung pada pengetahuan mengenai objek sikap. Sebagai akibatnya, penekanan diberikan pemastian kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai objek sikap. Model sikap atribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk. (James F. Engel, Roger W. Blackell, Paul W. Miniard, 1994 hal 347).

2.2.12.2. Model Indeks Sikap

Indeks sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Indeks Sikap tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individu serta kesukaan terhadap suatu atribut (Basu Swasta, T. Hani Handoko, 1987, hal 93)

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_{kj}$$

Dimana : s_j = Indeks Sikap

t_k = Timbangan pada atribut k

x_{kj} = Nilai atribut k untuk merek j

n = Jumlah atribut yang menonjol

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Dahulunya usaha toko ini bermula dari toko sepeda dengan nama toko “Abadi”. Toko sepeda ini merupakan suatu usaha keluarga. Toko sepeda tersebut dalam perkembangannya menjadi toko sepeda yang laris, namun keuntungan yang diperoleh sangat tipis.

Ide mendirikan toko pakaian dan sepatu ini bermula dari toko “Sinar Mas” di Yogyakarta. Maka pada tanggal 14 Nopember 1976, berdirilah toko pakaian dan sepatu yaitu toko Bimbo di daerah Delanggu-Klaten. Kemudian toko ini berkembang dengan pesat. Hal ini kemudian melahirkan gagasan untuk mengembangkan usaha tersebut. Maka selanjutnya membuka toko baru yang diberi nama toko Granada yang lokasinya juga terletak di Delanggu dan toko Amigo yang terletak di Klaten. Toko-toko tersebut merupakan satu kesatuan yang selanjutnya dinamakan Amigo Group. Sampai sekarang ini toko Amigo Group telah berkembang pesat dengan beberapa cabang di beberapa kota.

Kantor pusat toko Amigo Group berada di Delanggu, dengan cabang-cabangnya sebagai berikut: toko Bimbo di Delanggu, toko Granada di Delanggu, toko Amigo di Klaten, toko Dinasti di Prambanan, toko Amigo di Pedan, toko Amigo di Sukoharjo dan toko Amigo di Boyolali.

Dalam perkembangannya toko Bimbo berkembang pesat, meskipun pesaing di kota Delanggu cukup besar. Perkembangan toko ini dikarenakan adanya kepercayaan dari masyarakat terhadap keberadaannya. Jadi toko Bimbo merupakan toko khusus (*specialty store*), yaitu toko yang menjual satu *product line* atau lini produk yang terbatas tetapi dengan berbagai barang yang cukup banyak. Lini produk tersebut adalah pakaian dan perlengkapannya, sepatu, sandal dan tas.

3.1.2. Lokasi Toko Bimbo Delanggu

Lokasi toko bimbo terletak di Jalan Stanplat 33-34 Delanggu. Lokasi ini merupakan lokasi yang cukup strategis karena letaknya di pinggir jalan raya dan mudah di jangkau dengan alat transportasi yang ada. Toko Bimbo terletak di kompleks pertokoan dimana sebagian masyarakat terutama masyarakat Delanggu dan sekitarnya pada umumnya berbelanja di kompleks pertokoan ini.

3.1.3. Strategi Pemasaran Perusahaan

Toko Bimbo dalam strategi pemasarannya mencakup hal penting yaitu: target pasar, barang dagangan (produk) dan pelayanan, harga, promosi serta lokasi.

a. Keputusan target pasar

Dalam memasarkan produknya, toko Bimbo pada dasarnya melayani semua segmen pasar. Namun tekanan utamanya adalah kelompok-kelompok pembeli yang berpenghasilan menengah.

b. Keputusan barang dagangan (produk) dan layanan

Barang dagangan yang di sediakan toko Bimbo berupa keperluan pakaian, sepatu, sandal, tas dan perlengkapan pakaian yang lain. Barang dagangan untuk anak-anak juga disediakan. Hal ini mengingat keputusan untuk membeli bagi anak-anak sebagian besar tergantung pada orang tua.

Kualitas barang dagangan diusahakan semaksimal mungkin yang paling baik agar mempunyai daya jual yang tinggi. Toko Bimbo sangat menekankan pada bidang pelayanan. Hal ini diketahui dari slogan yang digunakan yaitu "Pelayanan kami jelas beda, beda jelas". Jadi pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah pelayanan yang ramah, sabar, akrab dan kekeluargaan.

c. Keputusan harga

Dalam strategi penentuan harga, manager harus menentukan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan penetapan harga tersebut yaitu untuk menempatkan harga setepat mungkin. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji apakah pasarnya menerima atau menolak. Jika menerima penawaran tersebut berarti harga tersebut telah sesuai, tetapi jika menolak berarti harga tersebut perlu diubah secepatnya. Penetapan harga jual pada toko Bimbo Delanggu ditentukan dari pusat. Jadi produk-produk yang dijual daseluruh cabang Amigo Group memiliki harga jual dan mutu yang sama.

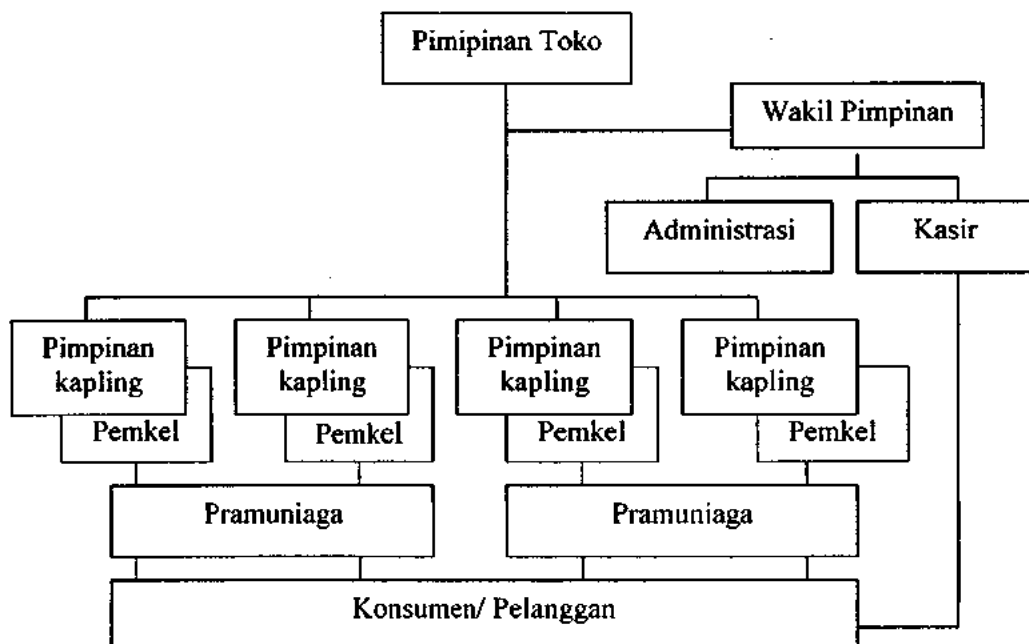
d. Keputusan promosi

Strategi pemasaran toko Bimbo melalui promosi ditujukan untuk memuaskan pelanggan. Langkah-langkah yang dijalankan dalam menetapkan suatu kegiatan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyambut hari raya Idul Fitri biasanya diadakan undian berhadiah
2. Promosi dilakukan melalui media cetak dan elektronik, misalnya melalui surat kabar dan radio
3. Pemasangan spanduk di jalan
4. Pemberian stiker gratis bagi pembeli
5. Diskon besar-besaran pada momen-momen tertentu

3.1.4. Struktur Organisasi Toko Bimbo

Toko Bimbo mempunyai struktur yang berbentuk garis, sehingga perintah mengalir dari atas. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi toko Bimbo dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Toko Bimbo Delunggu

Adapun masing-masing bagian mempunyai tugas sebagai berikut :

1. Pimpinan Toko

- Koreksi rencana pembelian setiap awal bulan dan cek up laporan mingguan
- Memantau pengadaan barang tiap minggu
- Mengecek atau memeriksa peralatan, laporan administrasi, target penjualan, program kerja dan barang dagangan
- Mempertanggungjawabkan hasil kerja dan hasil penjualan ke pimpinan umum

2. Wakil Pimpinan Toko

- Mengusulkan ide-ide untuk pengembangan toko pada pimpinan toko
- Menangani piutang dagang
- Melayani supplier
- Mengatur dan mengawasi pelayanan pramuniaga pada pelanggan
- Menjalankan tugas pimpinan toko pada saat pimpinan toko tidak di tempat

3. Administrasi

- Memasukkan nota penjualan ke komputer dan dicocokkan dengan lembar perincian
- Mencatat barang habis untuk dikoreksi penjual terakhir
- Memasukkan omzet harian dan menghitung selisih dengan uang kontan

4. Kasir

- Menerima pembayaran

- Mengerjakan tugas administrasi
- Menjadi bendaharawan
- Melayani bon barang dan titipan

5. Pimpinan Kelompok

- Mengatur pelaksanaan labelling dalam kelompoknya
- Membina dan mengembangkan karyawan baru
- Melaporkan kebutuhan peralatan pada pimpinan toko
- Peka terhadap barang-barang kurang laku dan laku keras dalam kelompoknya dan juga tindak lanjutnya

6. Pramuniaga

- Menjual produk dan melayani pelanggan
- Menangani perawatan peralatan dan kebersihan toko
- Mengupayakan tercapainya target penjualan

3.1.5. Jam dan Hari Kerja

Jam kerja adalah pukul 08.30 sampai 20.30. Mulai tahun 2001 dalam satu bulan karyawan diberi waktu libur selama lima hari yang dilaksanakan secara bergantian.

TokoBimbo bekerja terus sepanjang waktu, juga pada hari libur resmi.

Waktu istirahat diberikan kepada karyawan sebanyak tiga kali, yaitu :

- a. Istirahat makan siang 40 menit
- b. Istirahat mandi 25 menit
- c. Istirahat makan malam seperlunya

3.1.6.Sistem Pengupahan

Toko Bimbo yang memiliki karyawan 31 orang, dalam pemberian gaji berdasarkan dari jabatan yang dimiliki oleh karyawan dan juga lamanya masa kerja karyawan di perusahaan.Sedangkan upah yang diberikan terdiri dari gaji pokok ditambah tunjangan dan juga ditambah dengan insentif yang diberikan kepada karyawan berprestasi.

3.1.7.Fasilitas Karyawan

Untuk meningkatkan kepuasan dan produktifitas perusahaan serta kesejahteraan karyawan, perusahaan memberikan fasilitas-fasilitas yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraanya.Selain itu pemberian fasilitas kepada karyawan ini juga bermaksud menimbulkan dan menguatkan rasa memiliki perusahaan pada diri karyawan sehingga diharapkan karyawan juga akan ikut membantu meningkatkan produktifitas dan menjaga kelancaran perusahaan.

Secara umum fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kepada karyawan antara lain:

- a. Setiap karyawan diasuransikan melalui ASTEK sehingga setiap karyawan dapat bekerja dengan perasaan tenang
- b. Jaminan kesehatan, perusahaan memberikan jaminan kesehatan dengan melakukan kerjasama dengan rumah sakit
- c. Perusahaan memberikan cuti kepada karyawan maksimal 12 hari dalam satu tahun
- d. Diberikan tunjangan akhir tahun dan tunjangan hari raya.

3.2. Variabel Penelitian

a. Karakteristik Konsumen

Yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pekerjaan.

b. Atribut-atribut Toko Bimbo

Yaitu harga, produk, pelayanan, dan promosi.

3.3. Definisi Operasional

3.3.1. Karakteristik Responden :

- a. Jenis Kelamin Responden, yang menunjukkan seberapa besar prosentase responden yang berjenis kelamin laki-laki maupun berjenis kelamin perempuan yang melakukan pembelian di Bimbo Fashion and Shoes.
- b. Jenis pekerjaan Responden, dalam hal ini jenis pekerjaan dibagi menjadi empat kategori umum yaitu : pelajar / mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta / wiraswasta dan lain-lain.
- c. Tingkat penghasilan responden tiap bulan, yang dibagi ke dalam empat kategori yaitu : kurang dari Rp. 351.000,00, antara Rp. 351.000,00 sampai Rp. 700.000,00, antara Rp. 701.000,00 sampai Rp. 1.050.000,00 dan diatas Rp. 1.050.000,00.
- d. Usia Responden sekarang, yang dibagi dalam empat kategori yaitu : 20 tahun ke bawah, 21 – 30 tahun, 31 – 40 tahun dan 41 tahun keatas.

3.3.2. Atribut – atribut Bimbo Fashion and Shoes yang diteliti dalam penelitian

ini yaitu :

a. Produk

Kualitas, luas item dan keragaman barang atau jasa yang ditawarkan oleh Bimbo Fashion and Shoes.

b. Harga

Sejumlah uang yang diberikan secara barter dari barang atau jasa yang diberikan oleh konsumen.

c. Pelayanan

Keramahan, ketrampilan dan kerapian pramuniaga dalam melayani konsumen.

d. Promosi

Arus persuasi satu arah untuk mengarahkan pada tingkatan pertukaran dalam pemasaran.

3.4.Data dan Sumber Data

Untuk penulisan penelitian diperlukan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari konsumen dengan kuesioner atau mengisi daftar pertanyaan yang telah disiapkan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber lain sebagai subjek penelitian yang berguna untuk melengkapi data-data yang

telah penulis peroleh melalui data primer. Data-data tersebut penulis memrolehnya melalui studi kepustakaan, data-data laporan yang tersedia, dokumentasi, hasil penelitian sebelumnya dan sumber-sumber lain yang terpercaya.

3.5. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan di duga. (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1989, hlm.152). Dalam hal ini seluruh konsumen yang berbelanja di Bimbo Fashion & Shoes Delanggu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diduga dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi (Masri Singarimbun Sofyan Effendi, hlm 149)

3. Metode pengambilan sampel

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* atau disebut pula dengan *opportunitate sampling* adalah teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan. Adapun karena keterbatasan tenaga, biaya, dan waktu maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.6. Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian tersebut penulis memperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertama terdiri dari pertanyaan bebas untuk melengkapi analisis data responden

dan berfungsi sebagai data pelengkap dari data bagian kedua. Data bagian kedua terdiri dari pertanyaan untuk mendapatkan data tentang sikap konsumen. Data diukur dengan skala Likert, dimana jawaban tiap pertanyaan diberi bobot skor atau nilai sebagai berikut :

Pertanyaan positif :

Sangat setuju(ss) dengan skor 4

Setuju (s) dengan skor 3

Tidak setuju (ts) dengan skor 2

Sangat tidak setuju (sts) dengan skor 1

Pertanyaan negatif :

Sangat setuju (ss) dengan skor 1

Setuju (s) dengan skor 2

Tidak setuju (ts) dengan skor 3

Sangat tidak setuju (sts) dengan skor 4

Matrik pertanyaan positif dan negatif dapat dilihat sebagai berikut :

No	Positif	Negatif
Harga		
1	✓	
2	✓	
3	✓	
4	✓	
Produk		
1	✓	
2	✓	
3		✓
4	✓	
5	✓	
Pelayanan		
1	✓	
2	✓	
3		✓
4	✓	
Promosi		
1	✓	
2	✓	
3	✓	
Total	14	2

Disini penulis menggunakan modifikasi terhadap skala Likert dengan meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan yaitu : pertama kategori *undecided* punya arti ganda, bisa dirtikan belum memuaskan (memberikan jawaban).Bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak atau bahkan ragu-ragu. Kedua, Tersedianya jawaban ditengah itu menimbulkan kecenderungan menjawab ditengah terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan jawabnya, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.Ketiga.Maksud kategorisasi jawaban ss-s-ts-sts adlah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.

Untuk menguji apakah pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabel digunakan analisis validitas dan reliabilitas.

a. Analisis Validitas

Analisis Validitas merupakan analisis kecermatan suatu test melakukan fungsi ukurnya. Dalam analisis ini digunakan korelasi Product Moment.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item

X = skor atau nilai dari setiap pertanyaan atau item

Y = skor atau total nilai dari setiap pertanyaan atau item

N = banyaknya responden (banyaknya sampel)

- Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05.
- Bila r hitung (r_{xy}) > r tabel berarti ada korelasi dan dinyatakan valid.
Bila r hitung (r_{xy}) < r tabel berarti tidak ada korelasi dan alat ukur tidak valid.

b. Analisis Reliabilitas

Analisis Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid saja. Dalam pengukuran ini akan menggunakan teknik “belah dua” yaitu dengan mengkorelasikan item yang

bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara item bernomor genap dan item bernomor gasal.

X = skor atau nilai dari setiap pertanyaan nomor genap

Y = skor atau nilai dari setiap pertanyaan nomor gasal

N = banyaknya responden

Setelah itu menguji reliabilitas, digunakan rumus Spearman Brown :

$$r_{bb} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r_{bb} = koefisien korelasi genap – gasal

r_{xy} = koefisien korelasi moment tangkar

Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 %.

Bila $r_{bb} > r$ tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

3.7. Metode Analisis Data

1. Analisis Kualitatif

Analisis yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif.

Tetapi berupa pendapat / keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisis. Bisa berbasis pada perspektif teori tertentu, yang digunakan untuk

memberikan diskripsi yang lebih jelas tentang kaitan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pada penelitian ini, penulis menganalisa data dengan cara tabulasi data dan prosentase yang didapat dari penyebaran angket kepada konsumen kemudian dibuat tabel-tabel dan setiap tabel diberi komentar, sehingga penjelasan dari setiap data dapat diperoleh. Dalam prospeknya jenis analisis ini digunakan dengan maksud untuk lebih memperkaya pemahaman atas hasil analisis kuantitatif.

2. Analisis kuantitatif

Menganalisa data dengan memakai perhitungan statistik untuk mencari kebenarannya. Analisis yang digunakan adalah :

a. Uji Chi Squares (Kai Kuadrat)

Alat uji proporsi untuk dua peristiwa atau lebih (gejala multikonomi). Dalam penelitian ini Kai kuadrat digunakan untuk menunjukkan derajat perbedaan sikap antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Bimbo Fashion and Shoes.

Kegunaannya adalah untuk menguji apakah ada perbedaan sikap antara jumlah pengamatan suatu objek pada tiap klasifikasi terhadap nilai harapan (expected value) yang berdasarkan hipotesa nol.

- Hipotesa nol (H_0) menyatakan tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut Bimbo Fashion and Shoes, Delanggu Klaten, ditinjau dari karakteristik responden.

- Hipotesa Alternatif (H_1) menyatakan terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut Bimbo Fashion and Shoes, Delanggu Klaten, ditinjau dari karakteristik responden.

Alasan menggunakan analisis ini adalah karena dapat menunjukkan derajat perbedaan sikap antara karakteristik konsumen dengan atribut-atribut yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja di Bimbo Fashion and Shoes Delanggu Klaten.

Adapun rumus Chi-Square adalah (Zaenal Mustofa, 1995, hlm 89)

$$x^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana : x^2 : Harga

F_o : Frekuensi hasil observasi

F_h : Frekuensi teoritis (Fyang diharapkan peneliti)

Dalam menghitung Chi- Square, maka langkah pertama yang harus dilakukan adalah menghitung terlebih dahulu besarnya frekuensi teoritis (Expected Frequencies).

Rumus yang digunakan adalah:

$$F_h = \frac{\text{Jumlah Sebaris} \times \text{Jumlah Sekolom}}{\text{Jumlah Data}}$$

Langkah selanjutnya setelah harga x^2 diperoleh, yaitu sebagai berikut :

1. Mencari derajat kebebasan (db) dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Djawanto PS, 1995, hlm 70):

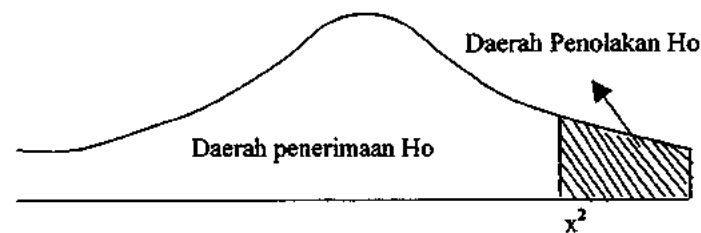
$$Db = (b-1) (k-1)$$

Dimana :

b = Jumlah baris

k = jumlah kolom

2. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 95% atau 0,05
3. Mencari harga χ^2 tabel, dengan melihat pada faktor tabel χ^2
4. Memutuskan apakah hipotesa diterima / ditolak. Kriteria-kriteria keputusan :
 - Terima H_0 , jika $\chi^2 < \chi^2$ tabel { (α), $(b-1)(k-1)$ }
 - Tolak H_0 , jika $\chi^2 \geq \chi^2$ tabel { (α), $(b-1)(k-1)$ }
5. Menggambarkan daerah penolakan dan daerah penerimaan H_0



b. Analisis Indeks Sikap

Untuk mengetahui variabel yang paling dominan yang menjadi pertimbangan konsumen, maka menggunakan rumus indeks sikap sebagai berikut: (Basu Swastha, 1987, hlm. 93)

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k \cdot x_{kj}$$

S_j = Indeks sikap untuk merk J

T_k = Timbangan pada atribut k

x_{kj} = nilai atribut untuk merk j

n = Jumlah atribut

Nilai timbangan atau bobot nilai relatif dari setiap atribut dihitung berdasarkan pada tingkat derajat kepentingan yaitu dengan cara melakukan perhitungan skor bagi masing-masing atribut, yaitu :

- Sangat Baik = 4
- Baik = 3
- Tidak baik = 2
- Sangat tidak baik = 1