

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemerintah Indonesia telah mencanangkan terbukanya kesempatan untuk investasi dengan mengeluarkan UU No. 1 Tahun 1967 dan UU No. 6 Tahun 1968 mengenai Penanaman Modal Asing dan Penanaman Modal Dalam Negeri hampir disemua sektor kegiatan industri.

Diantara pertumbuhan aneka industri yang berkembang pesat, terdapat industri-industri tekstil. Umumnya pertumbuhan industri tekstil terdapat di daerah-daerah yang mempunyai latar belakang historis, seperti Di Jawa Barat, Jawa Tengah (Solo, Semarang dan Pekalongan) Daerah Istimewa Jogjakarta, Jawa timur, Sulawesi Selatan, Sumatera Utara dan Sumatera Barat.

Pada awal kegiatan memproduksi tekstil hanyalah merupakan "home industry" dan handicraf saja, namun lama kelamaan menjadi usaha primer. Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat merangsang para pengusaha tekstil untuk meningkatkan produksi serta mutu tekstil yang dihasilkan. Produksi tekstil daerah yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan setempat dan juga untuk seluruh pelosok Indonesia, bila perlu diekspor keluar negeri.

Salah satu produk industri tekstil yang mengandung unsur seni adalah batik, yang telah dikenal dan tersebar diseluruh Indonesia serta telah diproduksi sejak ratusan tahun yang lalu, dan kini walaupun perkembangan jaman dan teknologi semakin maju, batik tetap memperlihatkan eksistensinya sebagai salah satu kain tradisional peninggalan leluhur budaya bangsa Indonesia. Tradisi batik yang merupakan kesenian tradisional bangsa yang turun temurun harus dilestarikan, dipelihara dan dikembangkan agar tidak musnah menghadapi kebudayaan modern.

Sampai saat ini batik telah beragam pemakaiannya mulai dari pakaian misalnya kemeja, sarung/kain panjang sampai pada peralatan rumah tangga sehari-hari seperti taplak meja, sapatangan, hiasan dinding ataupun pernik interior rumah atau kantor. Para kreator atau produsen batik berlomba untuk menciptakan aneka jenis perlengkapan dengan desain modern. Berbagai kreasi yang memanfaatkan teknik maupun motif batik bermunculan secara kreatif. Kini motifnyapun kian beragam, tidak hanya terpaku pada motif tradisional lagi.

Dalam perkembangannya dewasa ini, batik telah menjadi barang komoditi pilihan dan mampu bersaing bahkan mempunyai nilai tersendiri bagi konsumen. Menyadari peluang yang cukup terbuka dan sekaligus persaingan yang cukup ketat di pasar batik ini, perusahaan batik Tribuana sebagai salah satu dari sekian banyak produsen batik di Jogjakarta diharuskan mampu mengoptimalkan pemasaran dan keunggulan lainnya dengan tetap berorientasi pada konsumen yang menjadi syarat mutlak oleh

perusahaan dalam memenangkan persaingan tersebut. Disamping itu, perusahaan sangat perlu untuk memposisikan produknya dalam pasar, sehingga diperoleh informasi yang dapat digunakan untuk menentukan rancangan bauran pemasarannya. Posisi produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta ingatan tertentu, dibenak konsumen sehingga konsumen dapat memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam hubungannya dengan pesaing (Kotler, 1994:408)

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk/barang didasari oleh motivasi tertentu yang berbeda-beda, motivasi seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang jarang hanya didasari oleh satu motivasi saja. Mengetahui dan memahami motivasi pembelian konsumen sangat penting bagi pelaku pasar karena akan sangat membantu program pemasarannya yang seperti diketahui sangat dipengaruhi oleh masing-masing individual itu sendiri. Pengertian perilaku konsumen itu sendiri adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sikap konsimen terhadap suatu produk juga penting untuk diketahui oleh perusahaan. Sikap konsumen yaitu suatu kecendrungan konsumen yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Dengan melihat uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti guna mengetahui apakah ada perbedaan sikap dan penilaian konsumen terhadap variabel bauran pemasaran berdasarkan karakteristiknya pada produk batik Tribuana dengan mengangkat permasalahan tersebut ke dalam suatu karya ilmiah yang berjudul **“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Variabel Bauran Pemasaran pada Produk Batik Tribuana di Jogjakarta”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mencoba mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap variabel bauran pemasaran pada produk batik Tribuana?
- b. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap variabel bauran pemasaran pada produk batik Tribuana?
- c. Bagaimana strategi pemasaran yang paling sesuai yang sebaiknya digunakan bagi produk batik Tribuana?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan mengingat luasnya ruang lingkup konsumen. Tujuannya agar penelitian ini nantinya terarah, terfokus, dari pokok permasalahannya. Disini diberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut dibawah ini:

a. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada responden yang bertempat tinggal di Yogyakarta.

b. Responden

Adalah konsumen yang telah membeli dan memakai produk batik Tribuana.

c. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini karakteristik berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan responden perbulan.

d. Bauran Pemasaran

– Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

– Harga

Yaitu sejumlah pengorbanan berupa uang untuk mendapatkan produk batik Tribuana.

– Distribusi penjualan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah outlet distributor dan pengecer yang ada di Yogyakarta sebagai alat ukur yang dipakai.

– Promosi

Yaitu kualitas promosi satu arah untuk mengarah pada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran dengan memberikan

informasi yang dibutuhkan, berupa iklan pada koran, televisi, radio dan lainnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai penelitian konsumen berdasarkan karakteristiknya terhadap variabel bauran pemasaran pada produk batik Tribuana Yogyakarta. Adapun penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap variabel bauran pemasaran pada produk batik Tribuana..
- b. Untuk mengetahui perbedaaan sikap konsumen terhadap variabel bauran pemasaran pada produk batik Tribuana.
- c. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang paling sesuai bagi produk batik Tribuana.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi banyak pihak yang antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan media untuk mempelajari dan memperdalam ilmu pemasaran baik itu secara teoritis maupun praktek melalui penelitian dimana ilmu tersebut diterapkan.

b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan penambah informasi yang dapat digunakan dalam pengembangan ilmu pengetahuan umum dan bidang manajemen khususnya.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang masih ada hubungannya dengan masalah perilaku konsumen dan motivasi membeli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Penelitian tahun 2002 dengan judul “Analisis Sikap Dan Penilaian Konsumen Terhadap Jasa Layanan Rumah Sakit Islam Klaten” oleh Rahmawati Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini dibahas mengenai penilain konsumen terhadap layanan Rumah Sakit Islam (RSI) Klaten berdasarkan pada karakteristiknya yaitu pekerjaan, tingkat pendidikan dan penghasilan terhadap jasa pelayanan yang berupa kualitas pelayanan medis, kualitas pelayanan non medis, kualitas fasilitas dan tarif rumah sakit. Analisis yang digunakan adalah analisis model Fishbein dan Chi Square. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penilaian konsumen terhadap RSI. Klaten adalah baik. Dan berdasar karakteristik konsumen terhadap jasa layanan RSI. Klaten diketahui bahwa faktor yang paling dominan sebagai alasan konsumen memilih RSI. Klaten adalah kualitas pelayanan medis.

2.1.2. Penelitian tahun 2002 dengan judul “Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Yang Dimiliki Pesono Merapi Gym (PMG)”

oleh Anton Anggara Kasih Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penelitian ini dibahas mengenai bagaimana penilaian konsumen berdasar karakteristiknya yaitu jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan juga tingkat pendapatan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh yang berupa lokasi, kelengkapan alat olahraga, instruktur, pelayanan konsultasi kesehatan dan fasilitas pendukung (kolam renang, kafe dan sauna).

Analisis yang digunakan adalah analisis model Kai Kuadrat. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut kelengkapan alat olahraga merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam memilih Pesona Merapi Gym.

2.1.3. Penelitian Benj Suparman (2003) yang berjudul “Analisis Sikap, dan Penilaian Konsumen terhadap Atribut Jasa Transportasi Mitra Transport Jogjakarta”, yang menggunakan metode analisis Fishbien menyimpulkan bahwa:

- Sikap konsumen terhadap atribut jasa transportasi Mitra, Transport adalah positif.
- Berdasarkan jenis paketaan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap atribut tingkat harga, sedangkan terhadap, atribut kualitas pelayanan tiket dan kualitas pelayanan dikendaraan tidak ada perbedaan yang signifikan.

- Berdasarkan tingkat pendapatan ada perbedaan penilaian konsumen terhadap tingkat harga, dan kualitas pelayanan tiket. Sedangkan terhadap atribut kualitas pelayanan di kendaraan tidak ada perbedaan yang signifikan.

2.1.4. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, tahun 1999, volume 14 yang berjudul "Atribut penentu yang mempengaruhi sikap konsumen menyimpan dana di Baitul Maal Tamwil (BMT) yang diteliti oleh Suharyani, SE dan Achmad Susanto,MM. Sikap konsumen diukur dengan analisis Fishbein. Penelitian ini menggunakan sembilan atribut-atribut pemasaran BMT yang berupa keamanan simpanan ditinjau dari perspektif agama, kualitas pelayanan, profesionalisme pengelola, keterjangkauan lokasi, reputasi, akses pada pembiayaan keamanan ekonomi simpanan, imbalan bagi hasil dan hadiah

Faktor utama dalam penelitian ini yang mempengaruhi sikap nasabah adalah atribut keamanan ditinjau dari perspektif agama, disusul oleh kualitas pelayanan.

Dari beberapa penelitian tersebut terdapat kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan diantaranya adalah penelitian-penelitian tersebut meneliti tentang sikap konsumen terhadap suatu atribut sebuah produk, penelitian-penelitian tersebut juga menggunakan analisis yang sama yaitu analisis Fishbein dan Kai Kuadrat. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian

yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk mengembangkan standar hidup manusia. Sebagian besar orang mengidentikkan pemasaran secara keliru dengan kegiatan penjualan dan promosi. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran, dan seringkali bukan merupakan bagian yang terpenting dalam kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang dan jasa saja, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan faktor kunci suksesnya suatu bisnis perusahaan-perusahaan yang menginginkan bisnisnya dapat berhasil dengan sesuai dengan target dan sasaran yang direncanakan. Pemasaran sebagai ujung tombak dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen sebagai pasar sasarannya.

Pemasaran mengarahkan jauh lebih banyak kegiatan daripada yang disadari oleh kebanyakan orang. Karena pemasaran dipraktekkan dan dipelajari dengan berbagai alasan, maka

pemasaran telah dan akan terus didefinisikan dengan berbagai cara, untuk maksud-maksud akademis, riset, atau bisnis terapan.

Pengertian pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu mulai dari arti sempit sampai dalam pengertian yang luas, hal ini tercermin dari adanya perkembangan definisi pemasaran.

Menurut salah satu definisi dari Dictionary of Marketing terms, Peter D. Bennet (1998, 54):

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penerapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Definisi ini, yang dikembangkan oleh American Marketing Association, diterima secara meluas oleh lingkungan akademi dan para manajer pemasaran. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara definisi-definisi sebelumnya membatasi pemasaran sebagai sebuah bisnis, definisi ini cukup luas untuk menunjukkan bahwa pemasaran dapat terjadi dalam organisasi non-bisnis.

William C. Pride dan O.C Ferrel (1995), mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai:

“Kegiatan-kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi, dan penerapan harga untuk barang, jasa, dan gagasan.”

Dalam definisi ini *pertukaran* adalah penyediaan atau pengalihan barang, jasa, dan gagasan sebagai balasan untuk sesuatu yang bernilai. Setiap produk dapat terlibat dalam pertukaran pemasaran. Produk-produk pemasaran secara efektif memerlukan berbagai kegiatan. Beberapa diantara kegiatan tersebut dilakukan oleh produsen ; beberapa kegiatan lain oleh para perantara, yang membeli produk dari produsen atau dari perantara lain dan menjual kembali produk tersebut ; dan beberapa kegiatan lain dilakukan bahkan oleh pembeli. Pemasaran tidak mencakup semua kegiatan manusia dan organisasi, tetapi hanyalah kegiatan yang ditujukan untuk memudahkan dan mendukung pertukaran.

Agar pertukaran dapat terjadi, ada empat persyaratan yang harus dipenuhi. *Pertama*, dua atau lebih individu, kelompok, atau organisasi harus ikut serta. *Kedua*, setiap pihak harus memiliki sesuatu yang bernilai yang diinginkan oleh pihak lainnya. *Ketiga* setiap pihak harus rela melepaskan “sesuatu yang bernilai” yang dimilikinya untuk menerima “sesuatu yang bernilai” yang dipegang pihak lain. Tujuan dari sebuah pertukaran pemasaran adalah untuk memperoleh sesuatu yang lebih diinginkan daripada sesuatu yang harus dilepaskan untuk memperoleh hal tersebut, yaitu imbalan lebih tinggi daripada biaya. *Keempat*, pihak-pihak dalam pertukaran tersebut harus mampu berkomunikasi satu sama lain untuk menyatakan tersedianya sesuatu yang bernilai yang mereka miliki.

Pemasaran memiliki dua hal. *Pertama*, pemasaran merupakan filosofi, sikap, perspektif atau orientasi manajemen yang menekankan pada kepuasan konsumen. *Kedua*, pemasaran adalah sekumpulan aktivitas yang digunakan untuk mengimplementasikan filosofi ini. Definisi American Marketing Association (AMA) mencakup kedua perspektif tersebut.

Menurut Lamb, Hair, dan Carl (2001, 6) : i

“Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sefulmlah ide, barang, dan jasa unluk menciplakan perlukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Sedangkan definisi Philip Kotler dan Gary Amstrong (1995, 6):

“Pemasaran merupakan sualu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewal penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. ”

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Adapun pengertian manajemen pemasaran, diantaranya adalah:

Menurut Kotler dan Amstrong (1995, 13):

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai obyektif orgnisasi.”

Pride dan Ferrel (1995, 28) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai

“Proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan-kegiatan pemasaran untuk membantu dan mendukung pertukaran yang efektif dan efisien.”

Perencanaan adalah proses sistematis untuk menilai kesempatan dan sumberdaya, menetapkan tujuan-tujuan pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, dan mengembangkan rencana untuk pelaksanaan dan pengendalian. Perencanaan menetapkan kapan dan bagaimana kegiatan-kegiatan pemasaran akan dilakukan dan siapa yang akan melakukan hal tersebut.

Pengorganisasian kegiatan-kegiatan pemasaran merujuk pada pengembangan struktur internal dalam pemasaran. Struktur adalah kunci dalam mengarahkan kegiatan-kegiatan pemasaran. Unit pemasaran dapat diorganisasikan berdasarkan fungsi, produk, wilayah, jenis konsumen, atau gabungan keempatnya.

Pelaksanaan rencana-rencana pemasaran yang benar sangat berguna pada koordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, motivasi para tenaga pemasaran, dan komunikasi yang efektif didalam unit pemasaran.

Pengendalian pemasaran terdiri dari penetapan standar unjuk kerja, pengevaluasian unjuk kerja aktual dengan membandingkannya dengan standart yang telah ditetapkan dan

mengurangi kesenjangan antara unjuk kerja aktual dengan unjuk kerja yang diinginkan. Pengendalian harus memastikan tingkat arus informasi yang memungkinkan seorang manajemen pemasaran untuk dapat dengan cepat mendeteksi kesenjangan antara tingkat unjuk kerja aktual dengan unjuk kerja yang diinginkannya. Pengendalian harus dengan akurat memantau berbagai kegiatan yang berbeda, dan harus cukup luwes untuk dapat menyesuaikan kegiatan-kegiatan tersebut dengan perubahan. Proses pengendalian harus ekonomis, sehingga biaya pengendali akan relatif rendah dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan jika tidak ada pengendalian.

Untuk mempertahankan pengendalian pemasaran yang efektif, organisasi harus mengembangkan proses pengendalian yang menyeluruh yang mengevaluasi operasi-operasi pemasaran secara rutin.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Philip Kotler dan Gary Armstrong (1995; 15) menyebutkan lima konsep alternatif filosofi dalam manajemen pemasaran, yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Filosofi ini umumnya mengacu pada produksi, produk, penjualan, pasar, dan pemasaran berwawasan sosial.

Konsep produksi adalah falsafah bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau serta manajemen harus berusaha keras untuk memperbaiki produksi dan efisiensi distribusi.

Konsep produk adalah gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif, dan bahwa harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.

Konsep penjualan gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli produk atau jasa organisasi dalam jumlah cukup kecuali organisasi mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar yang hal tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan ini lebih efektif dan efisien. Perusahaan yang berorientasi pada pasar memperoleh keberhasilan dalam menjalankan semua fungsi bisnisnya dengan bekerjasama dalam memberikan nilai pada konsumen.

Konsep pemasaran berwawasan sosial adalah gagasan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan menyerahkan kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien ketimbang para pesaing dengan cara

yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen secara definitif dapat dikatakan bahwa: (Basu Swasta DH, Hani Handolco, 1987;3)

“Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut konsep pemasaran di atas, sebuah organisasi harus mencoba menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui sekelompok kegiatan yang terkoordinasi yang memungkinkan organisasi tertentu untuk mencapai sasaran-sasarannya. Kepuasan pelanggan adalah sasaran utama dalam konsep pemasaran. Sebuah organisasi harus mencari tahu apa yang dapat memuaskan para pelanggannya. Dengan informasi ini organisasi tersebut mencoba menciptakan produk-produk yang memuaskan. Organisasi tersebut harus terus berubah, menyesuaikan dan mengembangkan produk-produknya untuk mengikuti perubahan dalam keinginan dan selera konsumen.

Pengertian konsep pemasaran menurut Hooley, Saunders, dan Piercy (1995:8)

“Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

Konsep pemasaran terdiri dari

- Fokus pada, kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan pesaing.
- Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi, termasuk didalamnya produksi, untuk memenuhi kebutuhan ini.
- Pencapaian tujuan jangka panjang bagi organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum dan bertanggung jawab.

Konsep pemasaran mengenal bahwa tidak adanya alasan mengapa konsumen harus membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu organisasi, sekalipun produk pesaing, melainkan mereka

akan memilih produk dan jasa mana yang paling memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Grahwn J. Booley, John A Sauders, dan Nigel Picrey 1998;6).

2.2.4. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai *kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengembangan keputusan dan persiapan-persiapan kegiatan tersebut (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1987:10).*

Perilaku konsumen menunjukkan bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang dimilikinya (uang, waktu, dan usaha) pada hal-hal yang berkaitan dengan konsumsi, termasuk didalamnya apa yang dibeli, mengapa mereka membeli, bagaimana mereka membelinya, kapan pembelian dilakukan dan seberapa sering pembelian tersebut dilakukan.

Perilaku konsumen menurut Kotler (2000 : 165) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu : kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Masing-masing faktor tersebut terdiri dan unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk suatu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

Menurut Kotler (2000 : 178), untuk meraih keberhasilan pemasar harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai

bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Proses ini terdiri dari langkah-langkah yang dijalani konsumen pada saat mereka memutuskan apa, kapan, di mana dan bagaimana melakukan pembelian..

Adapun definisi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:

(James F. Engel, Ronger D. Blaewell., Paul W. Minjard, 1994;3)

“Tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai: (J. Paul Peter, Jery C. Olson, 2000;6)

“Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Berdasarkan definisi tersebut diatas paling tidak terdapat beberapa elemen penting, yaitu perilaku konsumen bersifat dinamis yang berarti konsumen atau masyarakat selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu perilaku konsumen melibatkan interaksi yang berarti produsen harus mengetahui apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen, dan perilaku konsumen melibatkan pertukaran.

Dalam perilaku konsumen, masing-masing individu mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan yang efektif macam-macam peranan dalam perilaku konsumen adalah: (Basu Swasa DH, Hani Handoko, 1987; 1)

a. Initiator

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu, atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

b. Influencer

yaitu individu, yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

c. Decider

Yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

d. Buyer

Yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.

e. User

Yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Bagian pemasaran merupakan ujung tombak dan sebuah perusahaan yang harus mampu membangun kesadaran konsumen akan jasa atau produk yang ditawarkan sehingga tercapai keputusan membeli. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat tercapai jika suatu perusahaan mampu memahami perilaku konsumen dengan baik. Seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan

seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat.

Menyadari hal tersebut diatas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan konsumen untuk mencapai keberhasilan. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan dalam perubahan dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa. Dalam mempelajari perilaku konsumen juga menyangkut analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Adapun pengertian akan perilaku konsumen itu sendiri adalah : (Lamb, Hair dan Carl, 2001; 188) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai :

"Proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli; juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk."

(Mowen dan Minor 2002; 6) merumuskan

"Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide."

(Basu Swasta dan Hani Handoko 1987; 9):

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.”

Mempelajari perilaku konsumen adalah hampir sama dengan mempelajari perilaku manusia, sejak konsumsi barang-barang ekonomis menjadi dorongan bagi setiap kegiatan manusia. Menurut model yang dikembangkan Engel, Kollat dan Blackwell, bahwa tahap dasar dari proses pembelian yaitu diawali dengan motivasi pengamatan dan proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh dari pribadi, sikap dan perubahan sikap yang bekerjasama bersama pengaruh dari aspek sosial dan aspek kebudayaan setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan.

Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dapat membantu manajer perusahaan dalam banyak hal, diantaranya adalah dalam penentuan produk yang akan dihasilkan, jika produk yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka diharapkan perusahaan dapat mencapai penjualan yang maksimal. Pengetahuan tentang perilaku konsumen memiliki implikasi yang penting untuk analisis lingkungan, positioning produk, segmentasi dunia bisnis, desain riset pasar, dan pengembangan bauran pemasaran.

2.2.5. Teori-Teori Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang melandasi dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ada beberapa teori yang digunakan, diringkas dari Basu Swasta dan Hani Handoko (Basu Swasta DH, Hani Handoko, 1987; 26).

1. Teori Ekonomi Makro

Menurut teori ini keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Dikemukakan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai *teori kepuasan modern* yang berdasarkan pada asumsi berikut:

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

2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dibagi dalam dua bagian, yaitu

- a. Teori Belajar (*learning theory*)

Teori ini didasarkan pada empat komponen utama, yaitu :

- 1) *Drive* atau dorongan, merupakan rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
- 2) *Clue* atau petunjuk, merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subjek.
- 3) *Response* atau tanggapan, merupakan reaksi seorang terhadap suatu kombinasi petunjuk, jadi tergantung dari clue tersebut dan petunjuk-petunjuk lain.

b. Teori Psikoanalitis

Teori ini didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud, dimana perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam kepribadian manusia, yaitu: (1) id (das es), wadah dari dorongan-dorongan manusia yang ada dalam diri manusia, (2) ego (daas ich), tempat pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam id (3) super ego (das veer ich), aspek moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriah ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

3. Teori Sosiologis

Teori sosiologis yang dikemukakan oleh Thostain Velen ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan mereka. Jadi, teori ini mengutamakan perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Kelompok disini yang dimaksud adalah kelompok kecil seperti keluarga.

4. Teori Antropologis

Teori ini menekankan perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Kelompok disini merupakan kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya sangat luas. Termasuk dalam kelompok besar ini antara lain : kebudayaan atau kultur, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.6. Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa pada saat mereka membutuhkan. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana, ia dilahirkan dan dibesarkan. Ini berarti bahwa konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapatan, sikap, dan selera yang berbeda-beda.

Perilaku konsumen ini nantinya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang digolongkan menjadi faktor lingkungan ekstern dan faktor lingkungan intern.

1. Faktor Lingkungan Ekstern

Faktor lingkungan ekstern adalah faktor yang berasal dari luar individu, dapat berarti masyarakat atau lingkungan dimana individu itu tinggal. Faktor lingkungan ekstern terdiri dari:

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seorang yang paling mendasar. Selain itu kebudayaan mempunyai sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Menurut William J. Staffion, kebudayaan didefinisikan sebagai berikut. (Willim J. Stanton, 1985,131)

"Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai mana penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat".

Maksud dari pengertian tersebut adalah perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupi dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau, perkembangan jaman dari masyarakat tersebut, dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaan kebudayaannya.

b. Sub Budaya

Sub budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras dan daerah geografis. Banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sekelompok yang relatif homogen dan tetap dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang dimana para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang mirip. Kelas sosial yang ada dalam masyarakat dapat terjadi dengan sendirinya dalam proses pertumbuhan masyarakat itu. Adanya kelas-kelas sosial atau lapisan sosial tersebut berdasarkan kepandaian, keturunan, pemilikan tanah, kekayaan dan sebagainya.

Pada dasarnya masyarakat kita dikelompokkan ke dalam tiga golongan yaitu:

1) Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain:
Pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2) Golongan Menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain, karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3) Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang-tukang becak dan pedagang kecil.

d. Kelompok Sosial

Kelompok sosial merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain. Karena adanya hubungan diantara mereka. Sebagai hasil dari interaksi sosial yang terus menerus ini lambat laun akan tercipta struktur-struktur kelompok sosial.

e. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

f. Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang dihubungkan melalui darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama. Keluarga, sangat penting karena merupakan unit pemakaian dan pembelian terbanyak produk konsumen. Keluarga, juga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku konsumen. Keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksi kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan. Individu membeli suatu produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain.

g. Peran dan Status

Suatu peranan mencakup kegiatan-kegiatan dimana seseorang diharapkan berbuat sesuai dengan orang-orang dalam lingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum diberikan oleh masyarakat pada peran itu.

2. Faktor Lingkungan Intern

Faktor intern adalah faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

b. Persepsi

Persepsi atau pengamatan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya. Dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan atau stimuli di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

c. Belajar

Belajar adalah perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman. Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau penanen, dan bersifat tetap atau permanen, dan bersifat lebih fleksibel. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

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

berhubungan dengan orang lain. Kepribadian dapat juga didefinisikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten.

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan sebagainya.

e. Sikap

Sikap merupakan suatu keadaan jiwa atau mental dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung atau secara dinamis pada perilaku. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

2.2.7. Pengertian produk

Produk adalah segala sesuatu baik menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Sebuah produk dapat berupa produk nyata seperti sepasang sepatu. Suatu jasa dapat seperti sebuah potongan rambut, sebuah ide seperti “jangan membuang sampah” atau kombinasi dari ketiganya. Kemasan, gaya, warna, pilihan dan ukuran adalah sebagian dari ciri-ciri khas produk. Juga tidak kalah pentingnya adalah produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa, citra dari penjual, reputasi pabrik.

Cara konsumen percaya orang lain akan melihat produk tersebut. Untuk kebanyakan orang istilah “produk” berarti produk nyata. Akan tetapi jasa dan ide juga termasuk merupakan produk. (Lamb, Hair, Me Daniel, 2001:414).

2.2.8. Sikap Konsumen

Informasi yang diperoleh seseorang dan telah diproses akan membentuk keyakinan dan referensi seseorang terhadap suatu objek. Keyakinan dan referensi ini akan membentuk sikap terhadap suatu objek, yang pada akhirnya seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Dari hal diatas dapat diketahui bahwa, sikap konsumen merupakan salah satu faktor yang ikut menentukan perilaku konsumen, termasuk perilaku pembeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen secara baik.

1. Pengertian Sikap

Philip Kotler dan Gary Armstrong memberikan definisi sikap sebagai berikut:

(Philip Kotler, Gary Armstrong 1997; 157)

“Suatu evaluasi, perasaam kecendemican seseorang terhadap Sesuatu objek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menentukan seseorang ke dalam satu pikiran menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut”.

Dari definisi diatas tampak bahwa sikap sukar untuk berubah. Dalam arti sikap seseorang cenderung bertahan dalam suatu pola tetap karena melalui suatu proses belajar baik dari pengalaman atau lainnya. Sikap konsumen ini bisa positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Pembentukan sikap seringkali tidak didasari oleh seseorang yang bersangkutan, akan tetapi sikap bersifat dinamis dan terbuka terhadap kemungkinan perubahan dikarenakan interaksi seseorang terhadap lingkungan sekitarnya.

2. Karakteristik Sikap

Karakteristik sikap seperti yang diringkas dari Aswar Saifuddin menunjukkan beberapa karakteristik sikap, antara lain: (Aswar saifuddin, 1995;5)

a. Sikap Memiliki Arah

Sikap dapat dibagi dalam dua arah kesetujuan, yakni: sikap setuju atau tidak setuju, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek sikap. Seseorang yang setuju, mendukung atau memihak terhadap suatu objek sikap berarti memiliki sikap yang arahnya positif, dan sebaliknya mereka yang tidak setuju, tidak mendukung maupun tidak memihak, dapat dikatakan memiliki sikap yang arahnya negatif.

b. Sikap Memiliki Intensitas

Arah sikap yang sama terhadap suatu objek satu sama lain belum tentu sama kekuatan dan kedalamannya. Dua individu yang sama-sama memiliki sikap negatif terhadap suatu objek, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Demikian pula untuk sikap positif, setiap orang berbeda intensitasnya, mulai dari agak setuju sampai pada sangat setuju.

c. Sikap Memiliki Kemauan

Kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu objek sikap tidak hanya dapat mengenai aspek-aspek yang sedikit dan sangat spesifik, akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap.

d. Sikap Memiliki Konsistensi

Konsistensi yang dimaksud adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responsnya terhadap objek sikap. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian sikap antar waktu dan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap.

e. Sikap Memiliki Spontanitas

Spontanitas yang dimaksud adalah menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan atau tanpa persiapan jawaban.

3. Sifat Sikap

Sifat yang penting dari sikap adalah *kepercayaan* dalam memegang sikap tersebut. Beberapa sikap mungkin dipegang dengan keyakinan kuat, sementara yang lain mungkin ada dengan tingkat kepercayaan yang minimum.

Satu lagi sifat dari sikap adalah sikap bersifat *dinamis*, maksudnya banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat

dinamis dari sikap sebagian besar bertanggung jawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

4. Struktur Pembentukan Sikap

a. Struktur Sikap

Struktur sikap terdiri atas tiga komponen penting yang saling menunjang, seperti yang diringkas dari Aswar Saifuddin yaitu: (Aswar Saifuddin 1995;23)

- 1) Komponen kognitif (*cognitive*), merupakan representase apa yang dipercaya oleh individu pemilik sikap.
- 2) Komponen afektif (*affective*), merupakan perasaan individu terhadap objek sikap yang menyangkut masalah emosi.
- 3) Komponen konatif (*conative*), merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki seseorang.

b. Pembentukan Sikap

Sikap terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman

pribadi, kebudayaan, orang tua yang dianggap penting, media massa, instansi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama serta faktor emosi dalam diri individu.

2.3. Hipotesa Penelitian

Hipotesa merupakan proporsi, keadaan atau prinsip yang oleh penulis sementara dianggap benar agar bisa ditarik suatu konsekuensi yang logis kemudian dilakukan pengujian kebenaran hipotesis tersebut dengan menggunakan data empiris dan metode tertentu.

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap produk batik Tribuana.
2. Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran produk batik Tribuana berdasarkan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendapatan).