

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan guna menyusun langkah strategis pada masa yang akan datang.

1.6. Metode Penelitian

1.6.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi

A. Atribut Produk :

Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Atribut produk yang diteliti merupakan atribut produk kaos **FIREBOLT** yang meliputi **harga** yang merupakan satuan angka yang didapat dari perhitungan biaya produksi ditambah biaya-biaya penunjang yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi produk tersebut; **desain** yaitu gambar atau tulisan, bentuk fisik dan ragam warna dari suatu produk yang menunjukkan klasifikasi produk tersebut ke dalam suatu jenis, dalam hal ini kaos; **kualitas** merupakan gambaran daya tahan dari suatu produk, untuk kaos dapat dilihat dari mutu bahan kaos dan jenis dan teknik sablon yang digunakan; **keeksklusifan** adalah nilai dari suatu barang karena diproduksi dalam jumlah yang terbatas dan tidak masal.

n = jumlah keyakinan berperilaku penting dimana ukuran-ukuran tersebut
tercakup

SN = norma subyektif konsumen

b_j = keyakinan normatif menyangkut referen j

m_j = motivasi responden untuk menuruti referen j

n = jumlah keyakinan penting

Skor untuk sikap dan norma subyektif memakai skala yaitu : 5,4,3,2,1.

Keterangan :

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

- Analisis Regresi dan Korelasi

Analisis ini digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subyektif, serta signifikansi kerelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien regresi adalah angka yang menunjukkan seberapa besar pengaruh independen variabel. Masalah yang diteliti adalah pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat dalam membeli produk kaos **FIREBOLT**.

Formulasinya :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan :

h. Ego (*das ich*)

Adalah aspek psikologis dari kepribadian dan timbul karena kebutuhan untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata.

c. Super Ego (*das veberich*)

Adalah merupakan aspek sosiologis dari kepribadian, aspek ini dapat dianggap sebagai moral dari kepribadian yang menyalurkan dorongan-dorongan naluriahnya kedalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.

Teori psikoanalisis dapat memberikan petunjuk bagi kegiatan pemasaran yaitu bahwa konsumen terdorong untuk membeli suatu produk disebabkan oleh arti simbol maupun fungsional ekonomi dari suatu produk.

3. Teori Sosiologi

Teori sosialogis disebut juga dengan Teori Psikologis Sosial, yang mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti, kelompok teman sekerja, perkumpulan olah raga, dan sebagainya. Banyak orang yang ingin meniru pola hidup kelompok masyarakat yang langsung berada di atas kelompok dalam mana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus bisa menentukan mana diantara lapisan-lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang dihasilkan.

indeks kaos oblong Dagadu Djokja sebesar 3,311 sedangkan indeks kaos oblong Waton sebesar 3,166 dan kaos oblong IN Oblong sebesar 3,027 sehingga ketiga kaos oblong disikapi relatif seimbang.

3. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sikap tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kaos oblong Dagadu Djokja, Waton dan IN Oblong yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara sikap dan perilaku konsumen.
4. Implikasi manajemen ketiga produk tersebut dilihat dari atribut kualitas bahan umumnya mengutamakan ketebalan, tekstur bahan jenis yang digunakan. Dan variasi warna konsumen membandingkan pemilihan warna yang menjadi citra dari produk kaos oblong dan merupakan warna-warna yang menjadi trend anak muda yang meliputi warna-warna dasar seperti putih, merah, biru dan hitam. Sedangkan desain gambar dan kata kalimat dengan memilih karakter yang unik, menjadi sebuah media alternatif untuk melakukan penawaran nilai dengan sosialisasi pada kaos oblong menjadi prestise tersendiri. Dari pengujian didapatkan hasil bahwa sikap tidak mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, umumnya lebih dipengaruhi oleh variabel lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi

4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Sleman dan Kabupaten Bantul.

Secara geografis daerah Kota Yogyakarta merupakan daerah dataran rendah yang dilintasi tiga buah sungai, dibagian timur Sungai Gajah Wong, dibagian tengah Sungai Code dan bagian barat Sungai Winongo. Jarak terjauh dari barat ke timur 5,68 km, dan jarak terjauh dari utara ke selatan 7,4 km dan jarak dari pantai utara 121 km dan dari pantai selatan 27 km.

Wilayah Kota Yogyakarta dibagi menjadi 14 kecamatan dan 45 kelurahan yang dibentuk berdasarkan keputusan Mendagri No.140-263 tentang pembentukan kelurahan-kelurahan di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

diberikanya bonus-bonus, diskon-diskon terhadap konsumen yang membeli kaos Firebolt dalam jumlah sedikit atau jumlah yang banyak.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior Concept And Application*. 4th Edition. Singapore : Mac Grow Hill Book

Martin Fishhein, Icek Ajzein. (1975). *Believe, Attitude and Intention And Behavior Introduction To Theory And Research*. Mass : Addison Wesly Publ

Terence A. Shimp, *Endorser in Advertising : The Case of Negative Celebrity Information*, 2000.

Y = dependen variabel (minat membeli)

x_1 = independen 1 (sikap pembeli)

x_2 = independen 2 (norma subyektif pembeli)

a = nilai konstanta

b_1 = koefisien regresi independen 1

b_2 = koefisien regresi independen 2

Analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh dan keeratan hubungan antara independen variabel dan dependen variabel koefisien korelasi sebagai pengukur tinggi rendahnya derajat hubungan antara variabel yang diteliti.

1.8. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diajukan beberapa hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap minat melakukan pembelian produk kaos **FIREBOLT** pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.
2. Norma subyektif konsumen terhadap minat membeli produk kaos **FIREBOLT** pada distro-distro di Yogyakarta adalah positif.