

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Septamiya Windi A. melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Busana Muslim Dani Jaya Klaten”.

Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sikap konsumen pada produk busana muslim yang ditawarkan
2. Apakah ada perbedaan sikap konsumen pada produk busana muslim berdasarkan atributnya
3. Apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik ( usia, pendidikan, pekerjaan ) pada atribut busana muslim ( jenis bahan, jahitan, ukuran, desain, warna, corak )
4. Apakah ada pengaruh sikap konsumen dengan perilaku pembelian pada produk busana muslim
5. Apakah ada hubungan antara sikap konsumen dengan kepuasan pada produk busana muslim

Kesimpulan dalam ini adalah :

1. Sikap konsumen pada produk busana muslim di kabupaten Klaten secara umum menilai positif terhadap ketiga merek yang ditawarkan ( Maestro, Ronitex, dan Seko ). Hal ini dapat dilihat pada indeks konsumen atau  $A_0$  relatif sama untuk ketiga merek
2. Pada posisi produk dari atribut tidak pokok pada produk busana muslim relatif seimbang antara Maestro, Ronitex, dan Seko, sedangkan pada atribut pokok ada perbedaan yang cukup berarti ( signifikan )
3. Tidak ada perbedaan yang signifikan pada sikap konsumen terhadap karakteristis usia, pendidikan, pekerjaan dari masing – masing atribut pada masing – masing merek yaitu Maestro, Ronitex, dan Seko. Karena  $\chi^2$  hitung  $<$   $\chi^2$  tabel
4. Ada pengaruh yang signifikan antara sikap dengan perilaku pembelian pada merek Ronitex mempunyai pengaruh yang lebih baik dibanding dengan merek Maestro dan Seko sebesar 0, 366 dan 0, 420
5. Pada merek Maestro, Ronitex, dan Seko dari hasil perhitungan nampak bahwa KK kurang mendekati harga  $KK_{maks}$ , sehingga disimpulkan hubungan kurang kuat. Dalam hal ini dapat dilihat untuk merek Maestro pada atribut jenis bahan KK = 0, 5195

dan  $KK_{maks}$  : 0,866 begitu seterusnya pada merek Ronitex dan Seko

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran atau suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dipromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan, baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

1. Menurut Philip Kotler ( 2005, hlm. 10 )

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

2. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko ( 2000, hlm. 4 )

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

### 3. Menurut Alex S. Nitisemito ( 1973, hlm. 13 )

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan cara yang paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif”.

Menurut beberapa definisi di atas, pemasaran bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut : promosi, distribusi, kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, dan pasar.

#### 2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Sama halnya dengan pemasaran, ada beberapa ahli yang telah mengemukakan definisi tentang manajemen pemasaran, dimana definisi tersebut agak berbeda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu hanya disebabkan oleh peninjauan yang berbeda.

##### 1. Menurut Philip Kotler ( 2005, hlm. 11 )

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

##### 2. Menurut Ben M. Enis ( 1974, hlm. 28 )

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

3. Menurut William J. Shultz ( 1961, hlm. 160 )

“Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

### 2.2.3 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah memahami bahwa perusahaan merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terdapat didalamnya, cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran.

Menurut William J. Stanton ( 1985, hlm. 14 ), definisi konsep pemasaran adalah :

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

Menurut Dharmmesta dan Handoko ( 2000, hlm. 6 ), ada tiga unsur pokok pemasaran yaitu :

a. Orientasi pada konsumen ( *Customer Oriented* )

Titik tolak dari kegiatan perusahaan harus didasarkan pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan konsep ini maka kemungkinan besar perusahaan akan dapat menguasai pasar.

Hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi :

1. Menentukan harga pokok dari pembelian yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Menentukan kelompok pembeli tertentu sebagai dasar dalam penjualan
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap dan selera serta perilaku konsumen
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral ( *Integral Marketing* )

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap organisasi dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi. Dalam pemasaran juga terdapat penyusunan dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen

c. Kepuasan Konsumen ( *Customer Satisfaction* )

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, jika tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen artinya mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang, tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## **2.2.4 Perilaku Konsumen**

### **2.2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan-kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya, maka kaitannya dengan pengembangan manajemen pemasaran yang berorientasi pada konsumen, ada suatu hal yang harus dikuasai oleh seorang manajer perusahaan yaitu pengetahuan yang mendalam mengenai perilaku konsumen.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard ( 1994, hlm. 3 ), definisi perilaku konsumen adalah :

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

#### 2.2.4.2 Model Prilaku Konsumen

Awalnya pemasar dapat memperoleh pengertian yang jelas mengenai konsumen, melalui pengamatan sehari - hari pada waktu menjual sesuatu pada konsumen setelah perusahaan dan pasar semakin besar, hilanglah peluang para pembuat keputusan pemasaran. Untuk dapat berhubungan langsung dengan pelanggan. Selanjutnya manajer berpaling pada kegiatan penelitian konsumen untuk mempelajari siapakah pembeli itu? Apa yang mereka beli? Mengapa mereka membeli? Siapa saja yang terlibat? Bagaimana mereka membeli? Kapan mereka membeli? Dimana mereka membeli?

Inti masalahnya adalah “Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan? Perusahaan yang benar - benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri - ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik periklanan dan lain-lain akan menarik keuntungan yang lebih banyak daripada para pesaingnya. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan bidang akademis telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.



Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban yang diperlihatkan pada gambar di bawah ini :

**Gambar 2.1**

**Model Perilaku Konsumen**



Sumber : Philip Kotler dan Amstrong

Gambar di atas memperlihatkan pemasaran dan rangsangan lainnya masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban pembeli. Rangsangan yang terlukis dalam kotak bagian kiri terdiri dari empat unsur : produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan lain terdiri dari kekuatan utama dan kejadian dalam lingkungan konsumen, ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti diperlihatkan dalam kotak kanan : pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen, diantara rangsang dan jawaban, yang mengandung dua komponen. Pertama, ciri - ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

## 2.2.5 Sikap

### 2.2.5.1 Pengertian Sikap Konsumen

Sikap dapat dilihat sebagai evaluasi sesuatu yang komprehensif ( Engel Blackwell Miniard, 1994, hlm. 338 ). Aspek kunci dari sikap adalah kredibilitas. Kredibilitas, jika hal ini eksis dapat secara normal dikontrol oleh perilaku. Sikap dapat dipakai untuk mengevaluasi keefektifan aktivitas pemasaran dan membantu untuk mengevaluasi pemasaran sebelum mereka diperkenalkan. Sikap adalah evaluasi, pemuasan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap beberapa objek.

Menurut Philip Kotler ( 2000, hlm. 175 ), definisi sikap adalah sebagai berikut :

“Evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan yang menguntungkan, tidak menguntungkan dan bertahan lama terhadap seseorang dan tergantung objek”.

Sikap seseorang pada dasarnya terjadi melalui proses belajar baik dari diri sendiri maupun dari lingkungan. Demikian juga sikap konsumen terhadap suatu produk akan ditentukan oleh pengalaman pribadinya atau mendapat informasi dari lingkungan mengenai produk tersebut.

### 2.2.5.2 Macam - Macam Sikap

Menurut Siti Partini ( 1990, hlm. 60 ), sikap dapat dibedakan kedalam :

- Sikap sosial

Sikap ini dinyatakan tidak oleh seseorang saja, tetapi diperhatikan oleh seseorang sekelompoknya. Objeknya adalah objek sosial dan dinyatakan berulang-ulang. Misalnya : sikap merasa senang karena ada salah satu anggota keluarga yang telah lulus kuliah dengan nilai *cumlaude*

- Sikap Individu

Sikap ini hanya dimiliki secara individual. Seseorang objek pun bukan merupakan objek social. Misalnya : sikap yang berupa kesenangan atas salah satu jenis minuman.

Sebagai perusahaan perlu menyesuaikan produk mereka dengan sikap yang telah ada, daripada mencoba untuk mengubah sikap orang-orang yang sudah tentu ada, dimana upaya mengubah sikap memerlukan biaya yang cukup mahal.

### 2.2.5.3 Ciri - Ciri Sikap

Menurut W.A. Gerungan ( 1991, hlm. 152 ) ciri-ciri sikap adalah :

- a. Sikap bukan merupakan pembawaan manusia sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu, dalam hubungan dengan objeknya. Sifat ini membedakan dengan sifat motif - motif biogenetik, seperti lapar, haus, dan lain - lain pengaruh kegiatan manusia yang menjadi pembawaannya.
- b. Sikap dapat berubah-ubah, oleh karena itu sikap dapat dipelajari orang karena sikap dapat berubah pada orang - orang bila terdapat keadaan - keadaan dan syarat - syarat tertentu yang mempermudah sikap pada orang.
- c. Sikap itu tidak dapat berdiri sendiri melainkan senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain sikap terbentuk, dipelajari atau dibentuk senantiasa berkenaan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek sikap dapat merupakan suatu hal tertentu, tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal - hal tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap yaitu :

1. pengalaman pribadi
2. pengaruh orang lain yang dianggap penting
3. media masa
4. lembaga pendidikan dan agama

#### 2.2.5.4 Komponen – Komponen Sikap

Menurut Assael ( 1998, hlm. 283 ) kepercayaan merek, evaluasi merek dan minat untuk membeli mempunyai 3 komponen sikap. Kepercayaan merek merupakan komponen kognitif, evaluasi merek merupakan komponen afektif dan minat untuk membeli merupakan komponen konatif. Penjelasan ini dapat dilihat sebagai berikut :

- Kepercayaan ( Komponen Kognitif )  
Komponen ini berisi pengetahuan konsumen tentang produk, merek, dan pemasar. Ilmu pengetahuan biasanya mengambil bentuk kepercayaan tentang atribut objek dan keuntungan yang ditimbulkannya, berdasar pada pengalaman konsumen sendiri dan informasi yang dikumpulkan dari pemasar dan konsumen yang lain.
- Evaluasi merek ( Komponen Afektif )  
Komponen ini menggambarkan perasaan dan emosi konsumen tentang suatu objek, misalnya evaluasi produk atau merek. Evaluasi ini berdasarkan kepercayaan kognitif yang dievaluasi dalam konteks kebutuhan konsumen.
- Minat untuk membeli ( Komponen Konatif atau Perilaku )  
Komponen ini merupakan tendensi konsumen untuk beraktifitas mengenai sesuatu objek umumnya diukur dalam bentuk minat untuk membeli. Komponen ini termasuk minat konsumen untuk

bertindak dalam mendapatkan objek tertentu. Selain itu juga menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek yang dihadapinya didasarkan pada asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut.

#### 2.2.5.5 Fungsi Sikap

Menurut Assael ( 1998, hlm. 292 ), sikap menjalankan 4 fungsi utama bagi individu, antara lain : fungsi penyesuaian diri, fungsi defensif - ego, fungsi ekspresi - nilai, fungsi pengetahuan. Akhirnya fungsi - fungsi ini memenuhi kebutuhan manusia untuk melindungi dan meningkatkan citra yang mereka miliki. Dalam pengertian yang lebih umum, fungsi ini merupakan dasar motivasi yang membentuk dan memperkuat sikap positif terhadap objek tujuan yang dirasakan sebagai pemenuhan kebutuhan terhadap objek yang dirasa mengacau.

- Fungsi Penyesuaian Diri ( *Adjustment Function* )

Manusia menuju objek yang menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Hal ini menunjang konsep utilitarian tentang maksimisasi penghargaan dan minimasi

hukuman maka sikap konsumen hingga tingkat tertentu tergantung pada persepsi mereka tentang apa yang memenuhi kebutuhan dan apa yang menghukum.

- Fungsi Defensif - Ego ( *Ego - Defensif Function* )

Sikap yang dibentuk untuk melindungi citra diri atau ego sebenarnya, banyak ekspresi keluar dari sikap yang demikian mencerminkan kebalikan dari apa yang dirasakannya sendiri.

- Fungsi Ekspresi - Nilai ( *Value Expressive Function* )

Nilai merupakan konsep dasar mengenai apa yang dipandang baik dan diinginkan. Sikap yang memungkinkan adanya ekspresi nilai sentral seseorang, karenanya konsumen menggunakan sikap tertentu dalam upayanya menterjemahkan nilai mereka menjadi sesuatu yang lebih nyata dan mudah diungkapkan. Dari fungsi ini seseorang seringkali mengembangkan sikap tertentu untuk memperoleh kepuasan dalam menyatakan nilai - nilai yang dianutnya sesuai dengan penilaian pribadi dan konsep yang dipilihnya. Sikap dapat mengekspresikan image pribadi konsumen dan sistem nilai tentunya untuk produk dengan keterlibatan yang tertinggi.

- Fungsi Pengetahuan ( *Knowledge Function* )

Manusia mempunyai dorongan ingin tahu, mencari penalaran dan mengorganisasikan pengalamannya. Manusia juga membutuhkan suatu dunia yang beraturan dan tersusun, karenanya mereka mengupayakan konsistensi stabilitas, definisi, pemahaman.

## 2.2.5.6 Metode Pendekatan Sikap

### 2.2.5.6.1 Model Sikap Multiciri Fishbein

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercetak oleh proses integrasi. Ini disebut model Sikap Multiciri ( *multi attribute attitude model* ) karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiciri suatu merek atau produk ( Paul Peter dan Jerry C. Olson, 1999, hlm. 139 ). Untuk hal itu, model Martin Fishbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran.

Proporsi kunci dalam teori Fishbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Dalam mode Multiciri Fishbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor, kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan objek dan evaluasi dari kepercayaan tersebut. Model Multiciri ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk ( evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama ) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh.



Akan tetapi, model ini tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatannya kepercayaan dan evaluasi untuk membentuk sikap terhadap objek, melainkan mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi, model tersebut tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan.

a. Komponen - Komponen Model

Dua elemen utama Model Muticiri Fishbein adalah :

- Kekuatan Kepercayaan atau *Belief Strength* (  $b_i$  ) adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dengan ciri - ciri yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka. Kekuatan kepercayaan merek atau produk konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk cenderung lebih kuat didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar yang didasarkan pada pengalaman langsung cenderung memiliki dampak yang lebih kuat kepada sikap terhadap objek (  $A_o$  ). Oleh karena itu, pemasar mencoba langsung produk mereka.

- Evaluasi Kepercayaan atau *Belief Evaluation* (  $e_i$  ) yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu ciri. Pemasar mengukur komponen  $e_i$  dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi merek terhadap setiap kepercayaan utama. Evaluasi terhadap kepercayaan utama mempengaruhi  $A_o$  dalam proporsinya pada kekuatan setiap kepercayaan (  $b_i$  ). Oleh karena itu, kepercayaan yang kuat tentang ciri positif memiliki dampak yang lebih besar pada  $A_o$  daripada kepercayaan yang lemah tentang ciri positif yang sama. Dengan demikian, suatu  $b_i$  negatif mengurangi kebaikan  $A_o$  dalam proporsinya terhadap bobot  $b_i$ .

Evaluasi konsumen terhadap ciri utama tidak selalu tetap sepanjang waktu atau selalu tetap dalam kondisi yang berbeda - beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut tentang konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional juga dapat mengubah komponen  $e_i$ .

### 2.2.6 Keputusan Konsumen Untuk Membeli

Proses yang dimiliki konsumen dalam membuat keputusan harus mengerti dalam aplikasi pengembangan strategi. Pembuatan keputusan konsumen seperti terlihat dalam gambar di bawah yang menunjukkan tipologi keputusan pembelian konsumen. Tipologi ini mempunyai dua dimensi yaitu luasnya pembuatan keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian.

Dimensi pertama mengemukakan sebuah kontinum kebiasaan dalam pembuatan keputusan. Konsumen dapat mendasarkan keputusannya pada proses kognitif dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif merek. Di lain pihak adanya pembuatan keputusan mungkin dapat diambil ketika konsumen merasa puas dengan merek tertentu dan membelinya. Secara konsisten dimensi kedua menggambarkan sebuah kontinum tentang tinggi rendahnya keterlibatan dalam pembelian ( *high - to - low involvement - purchase* )

Tingkat keterlibatan pembelian yang tinggi sangat diperlukan oleh konsumen. Pembelian ini melibatkan ego konsumen dan imej pribadi ( *self image* ) dan keterlibatan dalam keuangan, sosial, resiko perseorangan. Keterlibatan pembelian konsumen yang rendah tidaklah sangat penting bagi konsumen begitu juga dengan keuangan, sosial, dan resiko psikologis tidaklah sangat besar pengaruhnya, hanya sedikit waktu yang dibutuhkan dalam mencari informasi.

Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah sikap orang lain. Sejauhmana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang, tergantung pada dua hal yaitu :

- Motivasi konsumen untuk memenuhi keinginan orang lain tersebut
- Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif pilihan konsumen

**Gambar 2.2**

**Pembuatan Keputusan konsumen**

<p><b>Pembuatan keputusan</b> Pencarian informasi Pertimbangan alternatif merek</p>	<p>Keputusan pembelian dengan keterlibatan tinggi ( misalnya : mobil )</p>	<p>Kepuasan pembelian dengan keterlibatan rendah. Keterbatasan pembuatan keputusan ( misalnya : snack makanan )</p>
<p><b>Kebiasaan</b> Sedikitnya tidaknya mencari informasi, Pertimbangan hanya pada satu merek</p>	<p>Loyal pada merek ( misalnya : pakaian )</p>	<p>Inersia ( misalnya : Paper towels )</p>

Sumber : Assael ( 1998, hlm. 67 )

Definisi mengenai proses pembuatan keputusan akan membantu pemasar untuk menetapkan peranan variabel - variabel strategi pemasaran. Setelah jelas bahwa variabel psikologis dan sosial mempengaruhi produk yang akhirnya diputuskan oleh konsumen untuk dibeli, maka manajer pemasaran

juga perlu memahami bagaimana pembeli melaksanakan proses pemecahan masalah untuk memilih produk tertentu.

Pemecahan masalah menjadi semakin mudah karena seseorang belajar dari pengalaman mengenai hal yang positif maupun negatif. Setiap proses pemecahan masalah yang baru akan memberi hubungan atau perubahan sikap. Konsep yang benar - benar akan memberi pemecahan masalah adalah suatu tugas yang lebih sulit, terutama dalam hal peragaan proses adopsi (*adoption process*). Proses adopsi dapat diartikan sebagai langkah - langkah yang ditempuh oleh seseorang pada saat akan menerima atau menolak suatu gagasan baru meliputi :

a. Kesadaran

Pelanggan potensial mengetahui adanya produk tertentu tetapi tidak tahu persis rinciannya

b. Minat

Apabila pelanggan potensial ini kemudian berminat, mereka mengumpulkan informasi dan fakta umum tentang produk itu

c. Penilaian

Mereka mulai mencoba produk itu secara mental, yang diterapkan dalam situasi pribadi mereka.

d. Percobaan

Mereka mungkin membeli produk itu dan mengalami penggunaannya

e. Keputusan

Mereka memutuskan apakah akan menerima atau menolak penilaian dan percobaan yang memuaskan. Kemungkinan besar akan menimbulkan penerimaan produk itu dan penggunaannya secara regular. Menurut teori psikologi belajar penyuluhan ( *reinforcement* ) cenderung menimbulkan penerimaan.

f. Konfirmasi

Para penerima terus memikirkan kembali keputusannya dan mencari dukungan atas keputusan itu yaitu penguatan lebih lanjut.

Untuk mengetahui bagaimana konsumen sungguh - sungguh membuat keputusan pembelian, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat dan mempunyai masukan dalam keputusan pembelian, orang dapat menjadi inisiator, yang mempengaruhi, yang memutuskan, yang membeli atau yang memakai dan kampanye pemasaran yang berbeda akan menjadi target bagi masing-masing orang. Pemasar harus menguji level - level keterlibatan pembeli dan beberapa merek yang berguna untuk menentukan jika konsumen campur tangan dalam perilaku pembelian yang kompleks, mengurangi perbedaan perilaku pembelian, kebiasaan perilaku pembelian dan mencari variasi perilaku pembelian ( Philip Kotler, 2000, hlm. 184 ).

Pembelian merupakan salah satu proses aktivitas pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang tampak hanyalah satu tahap dari sudut proses pembelian. Ada lima tahap model proses pembelian konsumen ( *The Problem*

*Recognition* ), *information search*, mengevaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Pembuatan keputusan konsumen bukanlah proses mandiri ( Assael, 1998, hlm. 67 ).

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian. Model ini menganggap bahwa konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui lima tahapan. Namun, hal ini tidaklah selalu benar terutama untuk pembelian suatu produk yang memiliki keterlibatan rendah atau harga murah. Keterlibatan seseorang dalam pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan latar belakang konsumen. Konsumen menghabiskan banyak waktu dan mencari informasi ketika membeli produk dengan keterlibatan yang tinggi daripada ketika membeli produk dengan keterlibatan rendah.

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahannya, dapat diajukan beberapa hipotesa sebagai berikut :

1. Sikap konsumen terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita positif
2. Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik ( uang saku dan usia ) terhadap atribut produk busana muslimah Butik Karita