

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta.

Siti Chikmi Dariyantunnur (1999) telah melakukan penelitian Analisis Sikap Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion di Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta. Penelitian ini mempunyai rumusan masalah :

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk fashion di Pesta 42 ?
- b. Apakah terdapat perbedaan signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen.

Adapun yang menjadi batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah variabel yang digunakan meliputi atribut, harga, model, pelayanan dan kualitas saja, sedangkan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk fashion di counter-counter Pesta 42 Galeria Mall Yogyakarta dengan karakteristik konsumen yaitu meliputi : (1) gender atau jenis kelamin, (2) umur, (3) tingkat pendidikan, (4) tingkat penghasilan, (5) jenis pekerjaan.

Hipotesis penelitian ini yaitu ada perbedaan yang signifikan antara karakteristik responden terhadap atribut-atribut produk fashion di Galeria Mall Yogyakarta.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemakai dan pemilik produk fashion Pesta 42 di Yogyakarta, sedangkan sampel menggunakan tehnik Purposive Sampling yaitu peneliti telah membuat batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian, dengan jumlah sampel sebanyak 120.

Metode analisis data menggunakan analisis indek sikap dan analisis Chi Square. Dari analisis deskriptif yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ternyata dari hasil perhitungan analisa Fishbein's diketahui bahwa produk fashion di Pesta 42 dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini dapat diketahui dari nilai indeks sikap konsumen terhadap produk fashion tersebut, yaitu sebesar 2,956 yang termasuk interval kategori baik.
2. Hasil perhitungan indeks sikap juga menunjukkan bahwa atribut model produk fashion di Pesta 42 dipandang sebagai atribut yang paling dominan atau berpengaruh dalam pembelian produk fashion, karena nilai evaluasinya terbesar.
3. dari analisa Chi Square diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk fashion (pelayanan, harga, model, dan kualitas) di Pesta 42 terhadap jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan dalam menentukan pembelian produk fashion di Pesta 42, selain itu juga dari analisa Chi Square juga diketahui bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara atribut produk fashion terhadap usia.

4. dilihat dari hasil klasifikasi karakteristik responden, maka dapat dideskripsikan bahwa jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan usia responden yang mengkonsumsi produk fashion relatif muda (kurang dari 30 tahun) dan tingkat pendidikan relatif tinggi (a) SMU ke atas, dengan jenis pekerjaan yang didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dan tingkat penghasilan yang cukup baik (Rp. 100.000 – Rp. 500.000).

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji kruskal-wallis pada metode analisis datanya, dengan variabel penelitian meliputi : pelayanan, harga, model, kualitas, lokasi atau tempat, dan suasana. Dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti akan menggunakan metode pengambilan sampel dengan metode convenience sampling yaitu peneliti memiliki kebebasan siapa saja yang mereka temui, tidak menyusahkan, mudah mengukurnya dan kooperatif.

2.1.2. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten

Sulastris (2002) telah melakukan penelitian dengan judul “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Griya Busana Amigo Pedan Klaten” Hasil analisis dari penelitian ini sebagai berikut:

- Penelitian ini mempunyai rumusan masalah;
 1. Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut-atribut.
 2. Dari atribut-atribut tersebut, atribut mana yang paling dominant yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk berbelanja pada griya busana Amigo Pedan Klaten.

- Adapun batasan masalahnya adalah;
 1. Penelitian dilakukan pada responden yang berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten.
 2. Karakteristik responden: Gender, tingkat usia, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, dan tingkat pendidikan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yaitu dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner serta menggunakan data sekunder juga.

Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten, dengan teknik pengambilan sample menggunakan accidental sampling, yaitu teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja karena keterbatasan tenaga, biaya, waktu maka dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden.

- Variabel penelitian ini terdiri dari dua yaitu;
 1. Variabel dependen: Harga, produk, pelayanan, dan promosi.
 2. Variabel independent: Sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Adapun pada analisis kuantitatif digunakan analisis indek sikap dan uji chi square.

Dari hasil analisis deskriptif yang dilakukan maka secara keseluruhan dapat dijelaskan berdasarkan perhitungan uji chi square bahwa:

- Perbedaan jenis pekerjaan ternyata dapat menyebabkan perbedaan sikap konsumen terhadap faktor produk.
- Atribut yang paling dominan yang menjadi pertimbangan terbesar konsumen dalam berbelanja di Griya Busana Amigo Pedan Klaten adalah; (1) produk, (2) harga , (3) pelayanan, (4) promosi.

Dilihat dari formulasi indek sikap secara keseluruhan maka dapat diketahui bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup baik terhadap Griya Busana Amigo Pedan Klaten dan atribut-atribut yang dimilikinya hal ini terbukti dari besarnya indek sikap konsumen yaitu 2,675, karena skor maksimal yaitu pada nilai 4.

Perbedaan dengan penulis berkaitan dengan penelitian yang dilakukan adalah peneliti akan menggunakan uji kruskal-wallis pada metode analisis datanya, sedangkan variabel penelitian yang akan digunakan meliputi; pelayanan, harga, model, kualitas, okasi/tempat, dan suasana, sedikit berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulastri ini.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu hal pokok yang harus dilakukan produsen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Agar usaha tersebut berjalan dengan lancar dan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen,

sehingga tugas para pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan hasil produksi berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang memang diperlukan.

Ada beberapa definisi tentang arti pentingnya pemasaran, antara lain adalah yang dikemukakan oleh William J. Stanton (Stanton; 1985): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi ini tampak bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Karena kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik. Sedangkan definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (Kotler, 1995) adalah sebagai berikut: “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi kegiatan pemasaran bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses

pertukaran ini dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) dapat didefinisikan sebagai “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Dari definisi tersebut terlihat ruang lingkup dari perilaku konsumen bukan hanya terbatas pada cara-cara bagaimana konsumen mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, tetapi menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi mengapa konsumen melakukan pembelian dan mempunyai keputusan tertentu.

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus dapat memenuhi perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer pemasaran akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar.

2.2.3. Teori-teori perilaku konsumen

Ada beberapa teori perilaku konsumen untuk memudahkan dan memahami perilaku konsumen, yaitu:

2.2.3.1. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Alfred Marshall dan dikenal sebagai teori kepuasan modern yang mendasarkan pada beberapa asumsi. Yaitu:

- 1) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batas-batas kemampuan finansial.
- 2) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan konsumennya.
- 3) Konsumen selalu bertindak rasional

2.2.3.2. Teori Psikologis

Ada beberapa teori psikologis, yaitu:

1) Teori Belajar

Teori ini lebih menekankan pada tindakan penafsiran dan peramalan. Penafsiran dan peramalan terhadap proses konsumen merupakan kunci untuk mengetahui tingkah laku pembeliannya.

2) Teori Psikoanalisis

Teori ini dikemukakan oleh Sigmund Freud dalam teorinya ia lebih banyak terpengaruh dari kondisi pekerjaannya. Ia menyatakan bahwa tingkah laku itu dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motivasi yang tersembunyi.

3) Teori Antropologis

Teori ini menekankan pada tingkah laku pembelian dari suatu kelompok masyarakat yang besar atau kelompok yang ruang

lingkupnya sangat luas, seperti kebudayaan, sub kultur dan kelas-kelas sosial.

2.2.3.3. Definisi Sikap

Secara definisif dapat dikatakan, sikap adalah suatu kecenderungan dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang kurang baik maupun kurang baik secara konsekuen. Philip Kotler (Kotler, 1995) mengatakan "Sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide".

Sikap memberikan penilaian yang positif atau negatif terhadap obyek atau produk yang dihadapinya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasar pandangan untuk meramalkan yang akan datang.

Beberapa definisi tentang sikap yang perlu dikemukakan antara lain:

Menurut Zimbardo dan Ebbeson (Partini, 1988):

Sikap adalah suatu predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) terhadap seseorang, ide atau obyek yang berisi komponen-komponen cognitive, efektifive, dan behavior.

Menurut LL. Thurstone (Partini, 1988):

Sikap adalah tingkat kecenderungan yang bersifat positif atau negatif yang berhubungan dengan obyek psikologi yang berupa simbol, kata-kata, slogan orang lembaga, ide dan sebagainya.

Berdasar definisi diatas dapat dikatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, keyakinan yang relatif tetap, memiliki sikap yang mengarah pada sesuatu yang dihadapnya. Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangan untuk meramalkan yang akan datang.

1. Karakteristik sikap

a. Sikap memiliki obyek

Artinya sikap selalu mempunyai sesuatu hal yang dianggap penting. Obyek sikap dapat berupa konsep yang abstrak (konsumerisme) atau dapat berupa sesuatu yang nyata.

b. Sikap memiliki arah derajat dan intensitas

Artinya sikap seseorang terhadap suatu obyek akan menunjukkan suatu arah terhadap suatu obyek. Arah seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Sikap seseorang terhadap suatu obyek dapat mendekat atau menjauh. Sikap seseorang juga mempunyai derajat tertentu, yaitu sampai seberapa jauh orang merasa senang terhadap suatu obyek. Sedangkan intensitas sikap ditunjukkan oleh tingkat pendiriannya.

c. Sikap mempunyai struktur

Ada tiga macam komponen yang membentuk struktur, yaitu:

1) Komponen Kognitif

Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan langsung dengan pengetahuan, pandangan dan keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang memandang terhadap obyek sikap.

2) Komponen Afektif

Komponen afektif yaitu komponen yang berkaitan langsung dengan rasa senang atau tidak senang terhadap obyek sikap, yaitu positif (senang) atau negatif (tidak senang).

3) Komponen Konatif

Komponen konatif yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap obyek sikap.

4) Sikap merupakan proses yang dipelajari

Artinya sikap dibentuk dari pengalaman individu terhadap realita atau kenyataan. Pengalaman ini dapat bersifat langsung ataupun tidak langsung.

2. Teori dan Sikap

a. *Concurency Theory*

Teori ini dapat dengan mudah dipahami dengan mengikuti contoh sebagai berikut; seorang konsumen berikap positif terhadap artis Dian Sastro dan juga bersifat negatif terhadap merk Panasonic. Konsumen tersebut melihat iklan di TV

dimana Dian Sastro memberi pernyataan yang positif tentang merk Panasonic. Pada situasi ini konsumen berada pada keraguan sehingga menimbulkan tekanan yang tidak menyenangkan. Teori ini memprediksi seseorang dalam situasi ini akan mengurangi sikap positifnya terhadap Dian Sastro dan juga akan mengurangi sikap negatifnya terhadap merk Panasonic.

b. *Cognitif Dissonance*

Cognitif Dissonance adalah suatu keadaan psikologi yang dihasilkan bila seseorang merasa yakin akan kebenaran dari dua pengertian, tetapi kenyataannya tidak.

c. *Multiatribut Model*

Pemasar tentu saja perlu mengetahui apakah konsumen memiliki sikap yang mendukung atau tidak mendukung produk mereka, mereka pun perlu sekali mengerti basis atau alasan untuk sikap ini. Mengetahui bahwa konsumen tidak menyukai produk kita tidak memberitahukan kita mengapa mereka bersikap begitu, atau bagaimana kita mungkin berusaha mengatasi evaluasi yang tidak menguntungkan ini. Secara tradisional, peneliti konsumen berfokus pada dasar kognitif untuk menjelaskan sikap. Dari perspektif ini, sikap dipandang bergantung pada pengetahuan mengenai obyek sikap. Sebagai akibatnya penekanan diberikan pada pemastian

kepercayaan penting yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap.

Model sikap multiatribut menggambarkan ancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan diantara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Terdapat bermacam-macam model multiatribut dalam pemasaran yaitu model angka ideal dan model Fisbein's. Aspek yang unik dan penting dari model angka ideal adalah model tersebut memberikan informasi berkenaan dengan merek ideal dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

Formulasi Fishben barang kali merupakan model multiatribut yang paling terkenal. Model ini mengungkapkan bahwa sikap terhadap obyek tertentu didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

d. *Teori Triparter*

Ada tiga bagian yang terdapat dalam sikap, yaitu:

1) Komponen Afektif

Komponen ini merupakan komponen emosional karena mengikutsertakan perasaan seseorang terhadap obyek yang bersangkutan

2) Komponen Kognitif

Komponen ini mencakup keyakinan, pengetahuan dan pemikiran tentang obyek yang bersangkutan

3) Komponen Behavioral

Komponen ini mencerminkan perilaku yang direncanakan dan yang aktual terhadap obyek yang bersangkutan

3. Hipotesis

Ada perbedaan yang signifikan antara sikap konsumen dengan atribut-atribut produk fashion berdasarkan karakteristik konsumen.

