

**TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
SEPATU MERK LOGGO YANG DI IKLANKAN
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN
KEPUTUSAN MEMBELI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu persyaratan
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen



Disusun Oleh :

RAKSI PADMA DAMAYANTIE

NIM : 04.97.6079

NIRM : 97.6.101.02013.50180

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2001

UNIVERSITI ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
JALAN KHUSNUNINGRAT
KEMENYAN KOTA
KABUPATEN KOTA
BOGOR

3686/C
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung (UISA)
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

PERPUSTAKAAN UNISSULA
No Reg:
Tgl:



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
1001

F.F. UNISSULA

3686/C, 27-5-02

ABSTRAKSI

RAKSI PADMA DAMAYANTIE, 04976079, TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPATU LOGGO YANG DIKLANKAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI, dibawah bimbingan AGUS WACHJUTOMO.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di RW. XIII Kelurahan Kembang Arum, Kecamatan Semarang Barat yang digunakan sebagai bahan dalam mencari data. Kelurahan Kembang Arum ini mempunyai luas dan batas wilayah sebesar 179.204 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 7.117 orang laki – laki, 6.862 orang wanita, serta 3.407 KK. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diterima dengan baik karena apabila konsumen telah menerima produk tersebut dengan baik, maka tujuan perusahaan telah tercapai. Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan tertentu. Diantaranya adalah tujuan sosial dan tujuan mencari laba.

Penelitian ini dibatasi pada : Bagaimana sikap konsumen terhadap produk sepatu merek Loggo yang diiklankan, bagaimana perilaku konsumen terhadap produk sepatu merek Loggo yang diiklankan, serta bagaimana pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu merek Loggo yang diiklankan.

Penelitian ini bertujuan untuk : mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap produk sepatu merek Loggo yang diiklankan, serta untuk mengetahui pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu merek Loggo yang diiklankan.

Metode penelitian yang digunakan adalah model multi atribut dari Fishbein dan analisis Jalur (Path Analysis).

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Sebagian besar responden berjenis kelamin wanita berjumlah 39 orang (78%), berumur 22 — 28 tahun berjumlah 28 orang (56%), berdasarkan status marital responden yang belum menikah berjumlah 45 orang (90%), pekerjaan responden terbesar adalah pelajar / mahasiswa berjumlah 36 orang (72%), serta pendapatan responden terbesar adalah < Rp 250.000 berjumlah 25 orang (50%) dan pendapatan > Rp 1.000.000 berjumlah 1 orang (2%) sebagai jumlah pendapatan terkecil yang dipilih oleh responden dalam kuesioner.
2. Pengaruh Pendapatan (X1) terhadap Sikap (X2) nyata pada tahap α (p) = 27,3% dengan kontribusi sebesar 2,5 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 15,8 %. Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap sikap sebesar 72,7 %. Hal ini dimungkinkan karena sikap konsumen didalam pembelian sepatu tidak ditentukan oleh pendapatan.
3. Pengaruh Pendapatan (X1) dan Sikap (X2) terhadap Perilaku (X3) mempunyai kontribusi sebesar 77,5 % ; hal ini menunjukkan bahwa 22,5 % perilaku konsumen ditentukan oleh variabel – variabel lain diluar pendapatan dan sikap, misalnya: anggota keluarga, teman, orang lain, dan tenaga penjual.

Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku nyata pada tahap α (ρ) = 74,4% dengan tanda parameter yang negatif (-). Sedangkan kontribusinya sebesar 0,4% serta mempunyai derajat keeratan sebesar 9,3 %. Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku sebesar 25,6 % , sedangkan 74,4 % perilaku dipengaruhi oleh variabel – variabel diluar pendapatan, misalnya : sikap konsumen itu sendiri.

Pengaruh Sikap terhadap Perilaku nyata pada tahap α (ρ) = 0,01 % dengan kontribusi sebesar 77,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 87,9 %. Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh sikap konsumen itu sendiri.

4. Pengaruh Pendapatan (X1), Sikap (X2), dan Perilaku (X3) terhadap Keputusan Membeli (X4) mempunyai kontribusi sebesar 25 %, hal ini menunjukkan bahwa 75 % keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Loggo ditentukan oleh Variabel – variabel lain diluar pendapatan, sikap, dan perilaku, misalnya : kualitas / mutu.

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap α (ρ)= 67,3 % dengan kontribusi sebesar 2,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 21,9 %. Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap keputusan membeli sebesar 32,7 % , sedangkan 67,3 % keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel – variabel di luar pendapatan, misalnya : sikap dan perilaku konsumen itu sendiri.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap α (ρ) = 0,01 % dengan kontribusi sebesar 19 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 29,1 %. Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa keputusan membeli ditentukan oleh sikap konsumen itu sendiri.

Pengaruh Perilaku terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap α (ρ) = 0,01 % dengan tanda parameter yang negatif (-). Sedangkan kontribusinya sebesar 3,9 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 7,3 %. Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : RAKSI PADMA DAMAYANTIE
NIM : 04976079
NIRM : 97.6.101.02013.50180
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK SEPATU LOGGO YANG DIKLANKAN
DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN
MEMBELI
PEMBIMBING : Drs. AGUS WACHJUTOMO, MSi



Semarang, 2001

Mengetahui

Disetujui dan disyahkan oleh

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing

(Heru Sulistyyo, SE, MSi)



(Drs. Agus Wachjutomo, MSi)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

1. Allah akan meninggikan orang – orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat (AL. Mujaadilah ayat: 11).
2. Hari ini harus lebih baik dari hari kemarin, esok harus lebih baik dari hari ini.
3. Hadapilah hidup ini dengan penuh ketabahan dan kegembiraan, meskipun hatimu sedang berduka.
4. Janganlah kamu membuat dunia ini semakin susah, karena dunia ini sendiri telah susah dengan segala sesuatu yang terjadi.
5. Nikmatilah hidup ini yang hanya sekali.....OK !!!!

Kupersembahkan untuk:

1. Diriku sendiri yang telah bersusah payah mencari data.
2. Bapak, Ibu, dan semua keluargaku tercinta.....Terima kasih untuk semuanya.
3. Kedua adikku yang ada di rumah.
4. Teman–temanku yang ku.....
5. Buat seseorang yang jauh disana (Apa kabarmu.....??????).

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena dengan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan baik mulai dari persiapan sampai penulisan skripsi ini berakhir.

Skripsi yang berjudul “ TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPATU LOGGO YANG DIKLANKAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI“ ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

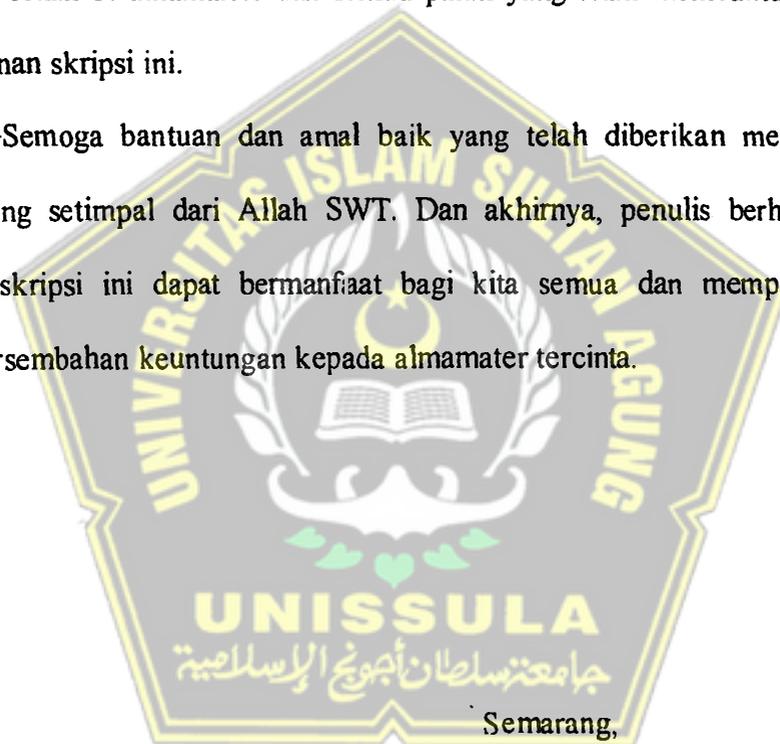
Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat kekurangan – kekurangan yang disebabkan karena pengetahuan dan pengalaman serta keterbatasan kemampuan penulis. Tetapi sesuai dengan kemampuan yang ada, penulis berusaha untuk menyusun skripsi ini dengan sebaik – baiknya.

Dengan selesainya penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan dalam bentuk bimbingan, keterangan dan data – data, serta dorongan baik moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Agus Wachjutomo, MSi, selaku Dosen Pembimbing yang dengan ketulusan dan kesabaran telah memberikan bimbingan, petunjuk, saran, dan pengarahan yang sangat berharga kepada penulis.

2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan berbagai fasilitas.
3. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan yang tidak ternilai harganya kepada penulis.
4. Bapak, Ibu, serta adik – adikku yang banyak memberi dorongan dan motivasi kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Rekan – rekan se-almamater dan semua pihak yang telah membantu di dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga bantuan dan amal baik yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Dan akhirnya, penulis berharap agar penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan mempunyai arti sebagai persembahan keuntungan kepada almamater tercinta.



2001

Penyusun

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Raksi Padma Damayantie', written in a cursive style.

(Raksi Padma Damayantie)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BABI	
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	5
1.3. Perumusan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Pemasaran.....	10
2.2.1. Pengertian p e m a s a r a n.....	10
2.2.2. Konsep pemasaran.....	11
2.2.3. Strategi pemasaran.....	12
2.3. Periklanan.....	12
2.3.1. Pengertian periklanan.....	12
2.3.2. Konsep periklanan.....	15

2.4. Produk Dan Atributnya.....	16
2.4.1. Produk.....	16
2.4.2. Atribut produk.....	16
2.5. Perilaku Konsumen.....	18
2.5.1. Pengertian perilaku konsumen.....	18
2.5.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku konsumen.....	19
2.5.2.1. Pengaruh lingkungan.....	21
2.5.2.2. Perbedaan individu.....	22
2.5.2.3. Proses psikologis.....	25
2.5.2.4. Dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	26
2.5.2.4.1. Kekuatan sosial budaya.....	27
2.5.2.4.2. Kekuatan faktor psikologis.....	28
2.6. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Populasi Dan Sampel.....	33
3.2.1. Populasi.....	34
3.2.2. Sampel.....	34
3.3. Jenis Dan Sumber Data.....	35
3.3.1. Data primer.....	36
3.3.2. Data sekunder.....	36
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5. Metode Analisis Data.....	38
3.5.1. Skala pengukuran.....	39
3.5.2. Alat analisa.....	40
3.5.2.1. Model multi atribut dari Fishbein.....	40
3.5.2.2. Analisis Jalur (Path Analysis).....	42
3.5.3. Pengolahan data.....	46
3.5.4. Definisi operasional.....	47
3.5.4.1. Pengukuran sikap.....	47
3.5.4.2. Pengukuran perilaku.....	47

	3.5.4.3. Pengukuran keputusan pembelian.....	48
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
	4.1. Hasil.....	49
	4.1.1. Gambaran umum responden.....	49
	4.1.1.1. Jenis kelamin responden.....	49
	4.1.1.2. Umur responden.....	50
	4.1.1.3. Status marital responden.....	51
	4.1.1.4. Pekerjaan responden.....	51
	4.1.1.5. Pendapatan responden.....	52
	4.1.2. Sikap.....	53
	4.1.3. Norma subyektif (SN).....	56
	4.1.4. Keputusan membeli.....	59
	4.2. Pembahasan.....	61
	4.2.1. Sikap.....	61
	4.2.2. Perilaku.....	64
	4.2.3. Keputusan membeli.....	66
	4.2.4. Pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku terhadap keputusan membeli (Analisis Path).....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
	5.1. Kesimpulan.....	73
	5.2. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Jenis Kelamin Responden.....	49
2. Umur Responden.....	50
3. Status Marital Responden.....	51
4. Pekerjaan Responden.....	51
5. Pendapatan Responden.....	52
6. Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Membeli (Sebelum Membeli Produk).....	53
7. Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi (Sesudah Membeli Produk).....	54
8. Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Normatif.....	57
9. Nilai Atribut Dari Variabel Motivasi.....	58
10. Nilai Atribut Dari Variabel Keputusan Membeli.....	59
11. Mencari Nilai Sikap Konsumen.....	61
11. a. Skor Maksimum Untuk Sikap.....	62
11. b. Prosentase Skor Sikap Konsumen.....	63
12. Mencari Nilai Norma Subyektif.....	64
12. a. Prosentase Skor Perilaku Konsumen.....	65
13. Prosentase Skor Keputusan Membeli.....	67
14. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	68

DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Model Perilaku Menurut Engel.....	20
2. Tahap – tahap Pemrosesan Informasi.....	25
3. Proses Pembentukan Sikap Terhadap Merek.....	31



BAB I.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis mengadakan penelitian di RW. XIII Kelurahan Kembang Arum, Kecamatan Semarang Barat yang digunakan sebagai bahan dalam mencari data. Kelurahan Kembang Arum ini mempunyai luas dan batas wilayah sebesar 179.204 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 7.117 orang laki – laki, 6.862 orang wanita, serta 3.407 KK.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dapat diterima dengan baik, karena apabila konsumen telah menerima produk tersebut dengan baik maka tujuan perusahaan telah tercapai. Suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan tertentu. Di antaranya adalah tujuan sosial dan tujuan mencari laba. Pada masa sekarang ini banyak orang mengenal suatu barang untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Untuk memenuhi tujuan seperti yang diinginkan, maka perusahaan harus dapat meningkatkan kegiatan industrinya ke arah yang lebih baik karena kegiatan industri akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Kegiatan industri ini pada awalnya hanya berfokus pada kegiatan produksi, dimana perusahaan berorientasi hanya untuk memproduksi suatu produk. Berbeda dengan sistem industri modern yang terjadi sekarang, sistem industri modern ini tidak berfokus pada kegiatan produksi saja tetapi juga memperhatikan kegiatan pemasarannya.

Dalam pencapaian tujuan diperlukan usaha – usaha yang dilakukan seefektif dan seefisien mungkin, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Untuk itu, tugas seorang pemasar bagi perusahaan memiliki peranan yang sangat besar yaitu menentukan target pelanggan secara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara bersaing dan menguntungkan. Konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang dihasilkan perusahaan jika mereka tidak di rangsang melalui upaya penjualan dan promosi yang gencar. Sedangkan konsep pemasaran mengatakan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan pilihan dari pelanggan sasaran, dan menyediakan produk yang diinginkan.

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan promosi. Dimana promosi merupakan suatu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi dapat merupakan informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Ada juga yang menyebut promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Perusahaan melakukan promosi dengan empat cara, yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan wiraniaga. Masing – masing perusahaan mempunyai cara – cara yang berbeda dalam mengalokasikan biaya promosinya. Perusahaan selalu berusaha untuk mengefektifkan promosinya, karena promosi

bukan saja merupakan komunikasi biasa tetapi merupakan bentuk komunikasi yang informatif dan persuasif.

Dibandingkan dengan sarana promosi yang lain, ternyata periklanan cenderung lebih diminati karena relatif dapat dipergunakan lebih luas karena dapat diterapkan pada hampir semua jenis produk dan pasar. Iklan telah terbukti dapat membantu perusahaan dalam pencapaian sasaran perusahaan seperti peningkatan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan persepsi produk pada konsumen. Periklanan merupakan salah satu bentuk promotional mix yang bertujuan untuk mendekatkan produk pada konsumen potensial melalui media. Dengan komunikasi iklan yang disampaikan melalui media tersebut, diharapkan konsumen mengetahui akan adanya produk yang ditawarkan dan selanjutnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Media iklan merupakan kegiatan yang dinamis dan selalu berubah. Salah satu media iklan yang efektif adalah televisi karena televisi merupakan media komunikasi dengar dan pandang (*audiovisual*), sehingga akan memperjelas keseluruhan pesan yang disampaikan oleh perusahaan. Pemilihan media televisi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar selera konsumen dan keinginan konsumen dalam mengkonsumsi sesuatu. Oleh karena itu, perusahaan cenderung memilih pesan – pesan yang berisikan informasi tentang harga yang terjangkau karena konsumen menjadi sangat peka terhadap harga mengingat kondisi keuangan masyarakat Indonesia saat ini yang selalu mengalami pasang surut (berubah – ubah setiap saat). Disamping itu, perusahaan juga perlu menginformasikan tentang produk yang

ekonomis. Dengan komunikasi yang disampaikan dengan jelas, maka akan mempengaruhi tanggapan dari masyarakat (konsumen).

Iklan dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan sikap konsumen. Survei yang dilakukan oleh perusahaan sebagai sarana mengidentifikasi konsumen yang paling condong ke arah pembelian produk. Iklan kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dengan pertimbangan bahwa iklan dirancang untuk menaikkan penjualan dengan meningkatkan volume penjualan saja akan dapat menyesatkan karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor di luar iklan. Sebagai akibatnya, iklan mungkin memiliki dampak positif pada sikap konsumen tanpa mempengaruhi penjualan. Jadi kegiatan promosi yang dilakukan melalui media televisi sangat bermanfaat bagi perusahaan karena dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mengetahui seberapa besar keinginan konsumen akan produk yang ditawarkan, serta bagaimana selera dan keinginan konsumen terhadap produk tersebut sehingga penjualannya dapat memenuhi rencana penjualan yang telah ditetapkan. Selain itu, juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk yang diiklankan di televisi.

Sikap yang dipegang oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk, misalnya: harga, warna, desain produk, dan sebagainya akan memainkan peranan penting dalam membentuk sikap konsumen karena daya bujuk yang bersangkutan. Supaya iklan dapat diterima oleh konsumen, maka pencipta pesan harus memiliki daya tarik jelas, mudah diingat, dan menunjukkan manfaat utama pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kejelasan isi pesan ini dapat

mencakup atribut produk, antara lain : warna, harga, atau kandungan manfaat yang terkandung pada produk. Atribut produk tersebut haruslah dapat disampaikan secara menarik sehingga akan mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian suatu produk yang diiklankan di televisi.

1.2. Pembatasan Masalah

Dalam kondisi persaingan bisnis sepatu yang semakin ketat seperti sekarang ini, pihak produsen di tuntut untuk bekerja keras dalam usahanya merebut pasaran yang ada agar mampu mencapai target penjualan yang ditentukan. Oleh karena itu, pihak produsen sebagai perusahaan yang membuat produk harus tanggap terhadap segala sesuatu yang timbul dalam pasar.

Promosi pada akhirnya merupakan kebijaksanaan perusahaan yang diharapkan mampu menjawab dalam memecahkan permasalahan ini. Sebenarnya, promosi ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan atau penjual saja, tetapi pembeli juga sering menggunakannya, misalnya mereka memasang iklan pada sebuah surat kabar untuk mencari barang atau jasa yang diperlukan dari pihak lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, pembeli dan penjual dapat menggunakan perantara komunikasi, seperti biro advertensi untuk melaksanakan kegiatan promosi mereka. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara bisa terlibat dalam promosi.

Namun demikian, kegiatan promosi tersebut membutuhkan biaya yang besar karena mencakup pembiayaan iklan dan tenaga sales. Dengan begitu, maka

bila pihak produsen mengambil kebijaksanaan promosi maka harus mengeluarkan biaya promosi yang jumlahnya cukup besar.

Karena penulis memiliki keterbatasan kemampuan, maka penelitian hanya akan dibatasi pada :

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk sepatu merek Loggo yang diiklankan
2. Bagaimana perilaku konsumen terhadap produk sepatu merek Loggo yang diiklankan
3. Bagaimana pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu merek Loggo yang diiklankan

1.3. Perumusan Masalah

Dalam kenyataan yang ada saat ini, banyak sekali faktor – faktor yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian, akan tetapi tidak mungkin semuanya dapat di analisa dalam penelitian ini. Sehingga berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan variabel – variabel yang paling relevan yang dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian.

Variabel yang mempengaruhi sikap, yaitu variabel keyakinan membeli (merupakan tanggapan sebelum membeli) dan variabel evaluasi (merupakan tanggapan setelah membeli), dengan komponen – komponen yang dapat ditentukan sendiri sesuai dengan ciri produknya, misalnya : harga, desain, warna, bintang iklan, penayangan iklan, dan kenyamanan.

Variabel yang mempengaruhi perilaku, yaitu variabel keyakinan normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap Anda dalam membeli produk ini) dan variabel motivasi (kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain) yang komponen – komponennya terdiri dari : anggota keluarga, orang lain, teman, dan tenaga penjual.

Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu: pendapatan, sikap dan perilaku konsumen itu sendiri. Variabel keputusan pembelian ini merupakan keputusan terakhir untuk membeli produk tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan tertentu.

1.4. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, secara umum terkandung tujuan seperti halnya penelitian pada umumnya, hanya saja dalam penelitian ini tercakup tujuan khusus yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen terhadap produk sepatu Loggo yang diiklankan
2. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepatu Loggo yang diiklankan

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan promosi melalui iklan pada umumnya dan memberikan tambahan pengetahuan tentang kegiatan pemasaran bagi penulis pada khususnya.

BAB II.

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Suwitri (1999) dalam penelitian yang berjudul “ Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Bedak Muka (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Unissula Semarang) “, menggunakan metode penelitian yang berupa test statistik Chi – Kuadrat yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara faktor harga, merek, kemasan, dan warna, serta menggunakan metode analisa koefisien kontingensi.

Hasil penelitiannya adalah :

1. Antara harga dengan keputusan pembelian kosmetik bedak muka terdapat pengaruh yang kuat
2. Terdapat pengaruh antara merek dengan perilaku konsumen terhadap pembelian kosmetik bedak muka
3. Terdapat pengaruh antara kemasan dengan perilaku konsumen terhadap pembelian kosmetik bedak muka
4. Warna mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian kosmetik bedak muka
5. Dari keempat faktor – faktor tersebut, ternyata warna merupakan faktor yang paling dominan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian badak muka

Fatmawati (2000 / 295) dalam penelitiannya yang berjudul “ Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Mustika Ratu “, metode penelitian yang digunakan adalah regresi linear berganda

Hasil penelitiannya adalah :

1. Adanya pengaruh yang bersifat signifikan dan positif antara faktor sosial, mutu atau kualitas, harga, iklan, dan kemasan
2. Adanya pengaruh yang signifikan dan positif antara tanggapan konsumen mengenai pengaruh faktor sosial terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian bedak muka Mustika Ratu
3. Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara tanggapan konsumen mengenai pengaruh mutu atau kualitas terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian bedak muka Mustika Ratu
4. Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara tanggapan konsumen mengenai harga terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian bedak muka Mustika Ratu
5. Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara tanggapan konsumen mengenai pengaruh iklan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian bedak muka Mustika Ratu
6. Ada pengaruh yang signifikan dan positif antara tanggapan konsumen mengenai kemasan terhadap minat konsumen dalam keputusan pembelian bedak muka Mustika Ratu

2.2. Pemasaran

2.2.1. Pengertian pemasaran

Pertama kali pemasaran dipelajari sebagai bidang usaha adalah pada tahun 1902. Pada waktu itu masih disebut sebagai distribusi barang dan pemasaran berpangkal pada suatu proses distribusi. The American Marketing Association dalam buku Basu Swastha (1984 : 7) mengemukakan pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

William J. Stanton dalam buku Basu Swastha (1984 : 10) mengemukakan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi pemasaran ini merupakan definisi yang dianggap paling luas. Sangat banyak definisi mengenai pengertian “ Pemasaran “ dapat ditemukan di dalam kepustakaan tentang ilmu pemasaran. Yang paling luas sekalipun belum tentu yang terbaik.

H.J.Nijman, E.Van Derwolk (1983 : 1) mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengantar barang – barang mulai dari pintu pagar produsen sampai ke dalam batas jangkauan konsumen. Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah konsumsi sosial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran product dan nilai dengan individu lain.

Dari keempat definisi tersebut, maka pengertian pemasaran dapat disimpulkan sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa agar individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, serta dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial melalui penciptaan dan pertukaran product dan nilai dengan individu lain.

2.2.2. Konsep pemasaran

Pengusaha yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*) yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1984 : 17). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi

Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2.2.3. Strategi pemasaran

Langkah berikutnya dari seluruh proses adalah strategi pemasaran. Dalam hal ini manajer produk baru harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru di pasar nanti.

1. Rencana penempatan (*positioning*) produk tersebut hasil penjualan, bagian pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang
2. Perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama
3. Mengungkapkan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan, serta strategi bauran pemasaran

2.3. Periklanan

2.3.1. Pengertian periklanan

Menurut Basu Swastha (1984 : 245), ada beberapa cara untuk meninjau kegiatan periklanan dalam suatu masyarakat. Salah satu tinjauan adalah bahwa periklanan merupakan suatu cara yang relatif mahal untuk menyampaikan informasi. Jadi, periklanan dapat menambah kegunaan informasi (*information utility*) pada suatu penawaran produk.

Tinjauan yang lain adalah bahwa periklanan merupakan sebuah alat persuasi (alat untuk membujuk). Tinjauan ke tiga adalah periklanan merupakan sebuah alat untuk menciptakan kesan (*image*). Sedangkan tinjauan ke empat, dan merupakan titik berat dalam pembahasan di sini adalah bahwa periklanan merupakan suatu alat untuk memuaskan keinginan pembeli dan penjual. Dari

beberapa tinjauan tersebut sebenarnya informasi, persuasi, dan kesan yang muncul ditujukan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Adapun definisi tentang periklanan yang dikemukakan oleh William G. Nickels dalam buku Basu Swastha (1984 : 245), periklanan adalah komunikasi non – individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non – laba, serta individu – individu. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan pemasaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan pengelihatian (berupa berita), tentang suatu produk jasa atau ide. Berita yang disampaikan tersebut dinamakan *iklan* atau *advertensi*.

Selain itu, periklanan merupakan salah satu dari alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Jadi, definisi periklanan menurut Philip Kotler (1997 : 235) adalah segala bentuk penyajian non – personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari ketiga definisi tersebut, maka periklanan dapat disimpulkan sebagai berikut, periklanan adalah segala bentuk penyajian non – personal dan promosi ide, barang atau jasa, komunikasi non – individu dengan sejumlah biaya yang dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik lisan ataupun dengan pengelihatian (berupa berita) yang memerlukan pembayaran.

Dari uraian di atas, dapatlah diketahui bahwa istilah “ Periklanan “ berbeda dengan “ Iklan “. Basu Swastha (1984 : 245 – 246) mengemukakan

iklan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada konsumen. Konsumen perlu diberitahu tentang siapa (sponsor) yang menyponsori iklan tersebut. Dalam hal ini pembayaran dilakukan oleh sponsor kepada media yang membawakan berita tersebut.

Iklan merupakan salah satu dari keempat jenis promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan publisitas bersama – sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin di kelola secara strategis oleh pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Promosi yang sangat jelas dilihat adalah promosi dalam bentuk iklan.

J. Paul Peter (1999 : 181), mengemukakan iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non – personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada, iklan biasanya ditampakan organisasi yang menyponsornya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen, yaitu evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) yaitu menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama – pertama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan dapat disajikan melalui berbagai media, yaitu TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam – macam media

lain seperti balon udara atau baju kaos. Sebagian besar dari pesan yang disampaikan hanya menerima perhatian dan pemahaman dari konsumen dalam jumlah yang sangat sedikit, meskipun konsumen pada umumnya diekspos pada ratusan iklan setiap hari. Oleh karena itu, adalah suatu tantangan yang besar bagi pemasar untuk mengembangkan pesan dalam iklan dan memilih media yang dapat mengekspos konsumen, menangkap perhatian mereka, dan menciptakan pemahaman yang tepat.

2.3.2. Konsep periklanan

Pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang beriklan ke berbagai masyarakat sasaran. Iklan merupakan cara yang efektif biaya untuk menyebarkan pesan, baik itu untuk membangun preferensi merek untuk Logo atau untuk mendidik penduduk suatu negara untuk menghindari obat – obat terlarang.

Philip Kotler (1997 : 235) mengemukakan dalam membuat program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar, sasaran, dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan, yang disebut lima M, yaitu :

1. Mission (Misi) : Apakah tujuan periklanan ?
2. Money (Uang) : Berapa banyak yang dapat dibelanjakan ?
3. Message (Pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan ?
4. Media (Media) : Media yang digunakan ?
5. Measurement (Pengukuran) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya ?

2.4. Produk Dan Atributnya

Suatu produk memerlukan atribut, dan produk tidak akan berarti tanpa adanya atribut, karena produk hanya dapat didefinisikan dengan menyebut atribut-atributnya.

2.4.1. Produk

Menurut Basu Swastha (1990 : 165), definisi dari produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan, atau kebutuhannya.

Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sekedar kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata, tetapi juga mencakup sifat – sifat non fisik.

2.4.2. Atribut produk

Atribut produk terdiri dari bentuk (*features*), fungsi, dan manfaat (*benefits*). Secara teknis dan teoritis, ketiga atribut tersebut muncul secara berurutan. Bentuk didasarkan atas fungsinya, yang kemudian mengarah pada manfaat.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sebenarnya merupakan kumpulan dari jumlah keputusan – keputusan yang diambil oleh konsumen yang berasal dari atribut yang dimilikinya, jika produk

yang dimaksud adalah produk sepatu, maka atribut yang biasanya menjadi pertimbangan dikemukakan Basu Swastha (1990 : 241 – 242), antara lain :

1. Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian produk, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebijaksanaan dan strategi harga yang meliputi potongan (*discount*), dan harga yang ditawarkan.

2. Warna

Warna adalah salah satu unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik beli pada emosi daripada akal.

Warna mencapai targetnya pada :

➤ Respon Fisiologis

Warna menarik perhatian, warna dapat menciptakan penjualan dengan daya tarik impuls pada tempat penjual.

➤ Respon Psikologis

Warna dapat membantu menyatakan kehangatan, kedinginan, kualitas, rasa hati, dan emosi lainnya karena warna didasarkan pada tabiat manusia.

Warna juga dapat menyampaikan pesan musim.

➤ Daya Tarik Indera

Warna dapat menyampaikan kesenangan dan untuk meningkatkan penampilan, tetapi pemakai perlu diyakinkan bahwa ini akan meningkatkan penjualan.

Alasan utama menggunakan warna dalam promosi adalah untuk menarik perhatian, jadi menolong penjual, produk, jasa atau konsep yang bersangkutan. Untuk penampilan di televisi, warna memberikan reaksi yang berbeda, sebab itu perlu perhatian khusus dalam memilih warna untuk promosi yang akan ditampilkan di televisi.

2.5. Perilaku Konsumen

2.5.1. Pengertian perilaku konsumen

A.A.Anwar Prabu Mangkunegara (1988 : 3 – 4) mengemukakan beberapa pengertian perilaku konsumen menurut :

James F. Engel et. Al (1968 : 8) mengemukakan Perilaku konsumen sebagai tindakan – tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang – barang / jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan – tindakan tersebut.

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984 : 6) mengemukakan Perilaku konsumen sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan mempergunakan barang – barang dan jasa.

Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979 : 6) mengemukakan Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan, proses, dan hubungan sosial yang

dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber – sumber lainnya.

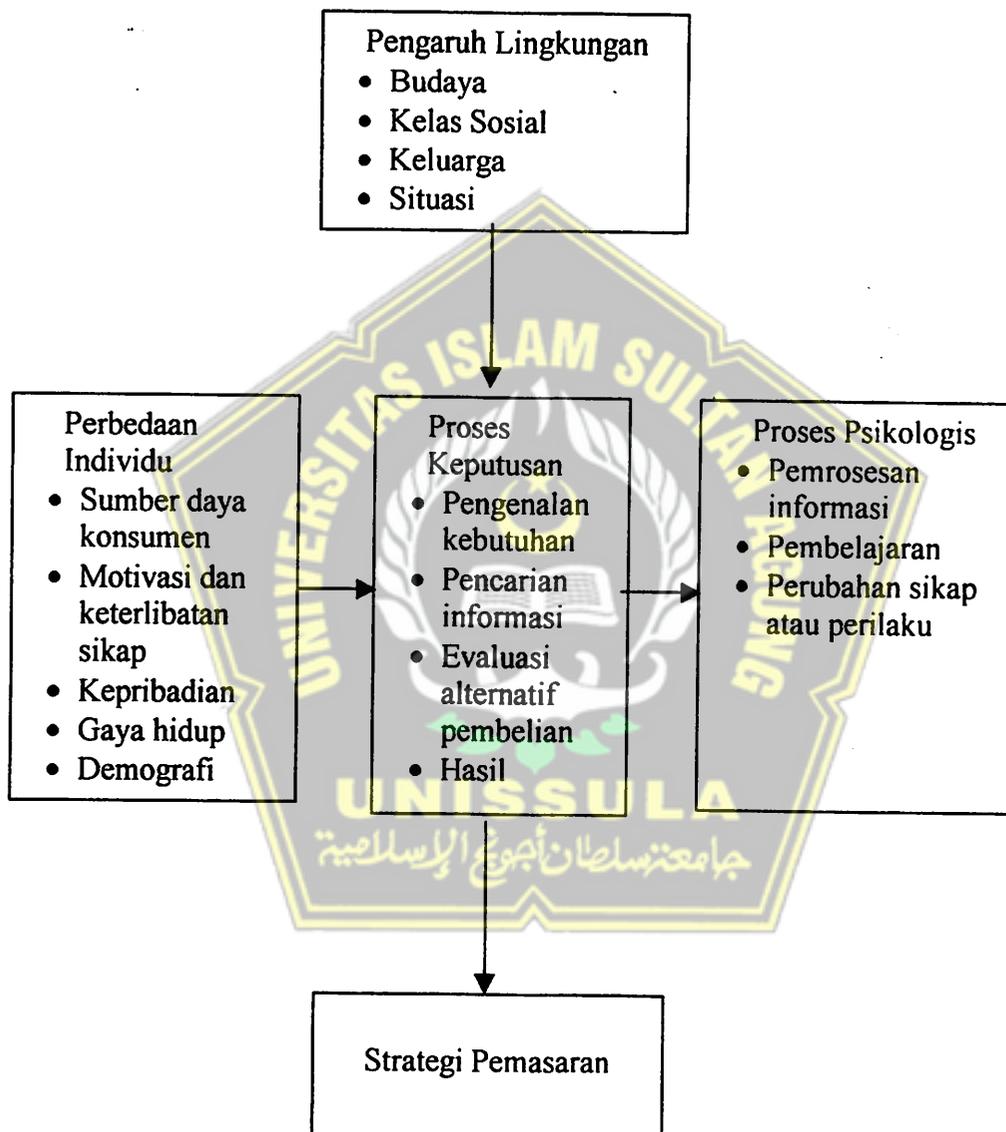
James F. Engel (1994 : 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.5.2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Proses pengambilan keputusan dalam perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang muncul dari pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologis. Faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

Sedangkan faktor perbedaan individu meliputi dumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Faktor psikologis meliputi pemrosesan informasi, pembelajaran, dan

perubahan sikap atau perilaku. Secara sistematis, model perilaku konsumen ini dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Model Perilaku Menurut Engel

Sumber : James F. Engel, Perilaku Konsumen, Jilid I, 1995 : 62

2.5.2.1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks sehingga perilaku keputusan mereka dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yaitu budaya, sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi.

a. Budaya

Dalam studi perilaku konsumen, budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak, dan simbol – simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

Budaya memperlengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima di dalam masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu – individu yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosio ekonomi yang berjarak dari rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk – bentuk perilaku konsumen yang berbeda.

c. Pengaruh Pribadi

Perilaku seseorang seringkali dipengaruhi oleh orang – orang yang berhubungan erat dengannya. Konsumen merespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan

oleh orang lain, disini orang – orang tersebut menjadi acuan komparatif dalam melakukan pilihan pembelian.

d. Keluarga

Pentingnya keluarga dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah karena dua alasan, yaitu :

1. Banyak produk dibeli oleh konsumen ganda yang bertindak sebagai unit keluarga.
2. Ketika pembelian dibuat oleh individu, keputusan pembelian individu yang bersangkutan mungkin sangat dipengaruhi oleh anggota lain dalam keluarganya.

e. Situasi

Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk tempat dan waktu yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik obyek.

2.5.2.2. Perbedaan individu

Setiap orang pasti diciptakan berbeda. Perbedaan dari masing – masing individu akan menimbulkan perilaku pembelian yang berbeda pula. Perbedaan individu dalam perilaku konsumen di sini, meliputi : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan, yaitu :

1. Waktu
2. Uang
3. Perhatian (Penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan)

Keterlibatan masing – masing kemampuan tersebut memerlukan alokasi yang cermat terhadap masing – masing sumber daya konsumen.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Kebutuhan adalah variabel utama dalam motivasi. Kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan yang didasari antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya yang memadai untuk mengaktifkan perilaku.

Keterlibatan mengacu pada tingkat relevansi yang didasari dalam tindakan pembelian dan konsumsi.

c. Pengetahuan

Pengetahuan, hasil belajar, dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen mencakup susunan luas informasi, seperti : ketersediaan dan karakteristik produk dan jasa, dimana dan kapan untuk membeli, dan bagaimana menggunakan produk.

d. Sikap

Pencarian informasi dan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen akan menghasilkan pembentukan sikap terhadap alternatif – alternatif yang dipertimbangkan.

Sikap (*Attitude*) dapat didefinisikan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

Sikap di konseptualisasikan sebagai perasaan positif atau negatif terhadap merek dan dipandang sebagai hasil penilaian merek bersama dengan kriteria atau atribut evaluasi yang penting.

e. Kepribadian, Gaya hidup, dan Demografi

Kepribadian, gaya hidup, dan demografi dapat digunakan untuk mendefinisikan berbagai karakteristik obyektif dan subyektif dari konsumen di dalam pangsa pasar target.

Kepribadian (*Personality*) didefinisikan sebagai respon yang konsisten terhadap stimulus dan lingkungan. Nilai pribadi juga menjelaskan perbedaan individu diantara konsumen.

Gaya hidup (*Life Style*) yaitu pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Demografi, seperti usia, pendapatan, dan pendidikan yang digunakan untuk mendiskripsikan pangsa konsumen.

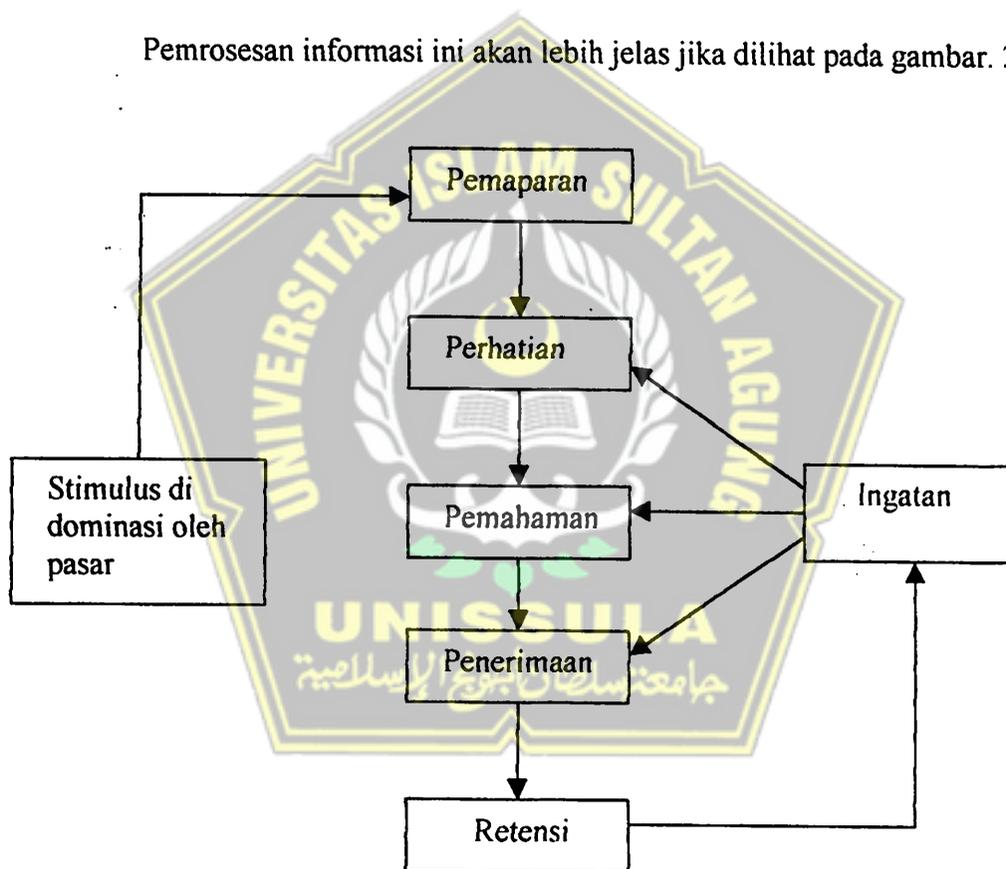
2.5.2.3. Proses psikologis

Proses psikologis yang membentuk semua aspek motivasi dan perilaku konsumen meliputi : pemrosesan informasi, pembelajaran, dan perubahan sikap dan perilaku.

a. Pemrosesan informasi

Pemrosesan informasi meliputi tahapan – tahapan : pemaparan, perhatian, pemahaman, penerimaan, dan retensi.

Pemrosesan informasi ini akan lebih jelas jika dilihat pada gambar. 2



Gambar 2. Tahap – Tahap Pemrosesan Informasi

Sumber : James F. Engel, Perilaku Konsumen, Jilid II, 1995 : 6

b. Pembelajaran

Pembelajaran dapat dipandang sebagai suatu proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan atau perilaku proses pembelajaran ini dilakukan oleh pemasar untuk membujuk.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dipelajari rasa, nilai, kepercayaan, dan kebiasaan yang sangat mempengaruhi perilaku belanja, beli, dan konsumsi konsumen adalah hasil dari pembelajaran sebelumnya.

c. Perubahan sikap dan perilaku

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran. Perubahan sikap dan perilaku ini dapat dipengaruhi oleh komunikasi. Variabel – variabel yang dapat dipengaruhi sikap dan perilaku konsumen adalah karakteristik komunikasi, karakteristik konsumen, dan karakteristik produk.

2.5.2.4. Dua kekuatan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Selain faktor – faktor yang mempengaruhi di atas, ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya, dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference groups*), dan keluarga.

Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, dan gambaran diri (*self – concept*).

2.5.2.4.1. Kekuatan sosial budaya

William J. Stanton (1981 : 110) dalam buku A.A.Anwar Prabu Mangkunegara (1988 : 42 – 47) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok anutan yang mereka menjadi anggotanya atau yang mereka cita – citakan. Sedangkan kekuatan sosial budaya terdiri dari :

a. Faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang berlaku pada masyarakat.

b. Faktor kelas sosial

Faktor kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya; walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

c. Faktor kelompok anutan (*Small reference groups*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, saran, dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya; perhimpunan artis, kelompok pemuda, kelompok Masjid, dan organisasi kecil lainnya.

Pengaruh kelompok anutan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

d. Faktor keluarga

Keluarga didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

2.5.2.4.2. Kekuatan faktor psikologis

Menurut A.A.Anwar Prabu Mangkunegara (1988 : 48 – 51), kekuatan faktor psikologis terdiri dari :

a. Faktor pengalaman pribadi

Belajar didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

b. Faktor kepribadian

Kepribadian didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

c. Faktor sikap dan keyakinan

Sikap didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek atau ide. Hubungan antara stimulus (iklan) dan komponen sikap ini digambarkan oleh Deborah J. Mc.Innis dan Bernard J. Jaworski (disesuaikan dari Blythe, 1997) seperti pada gambar.3

Sikap dapat diartikan pula sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Sikap biasanya memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku. Dalam memutuskan merek apa yang akan dibeli, atau toko mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih merek dan toko yang dievaluasi secara paling menguntungkan. Akibatnya, peningkatan sikap merupakan sasaran yang penting.

Sikap sering digunakan oleh pemasar untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran dengan mempertimbangkan bahwa kampanye iklan

dirancang untuk meningkatkan sikap konsumen. Sikap yang dipegang konsumen terhadap berbagai atribut produk memainkan peranan penting dalam menentukan sikap produk.

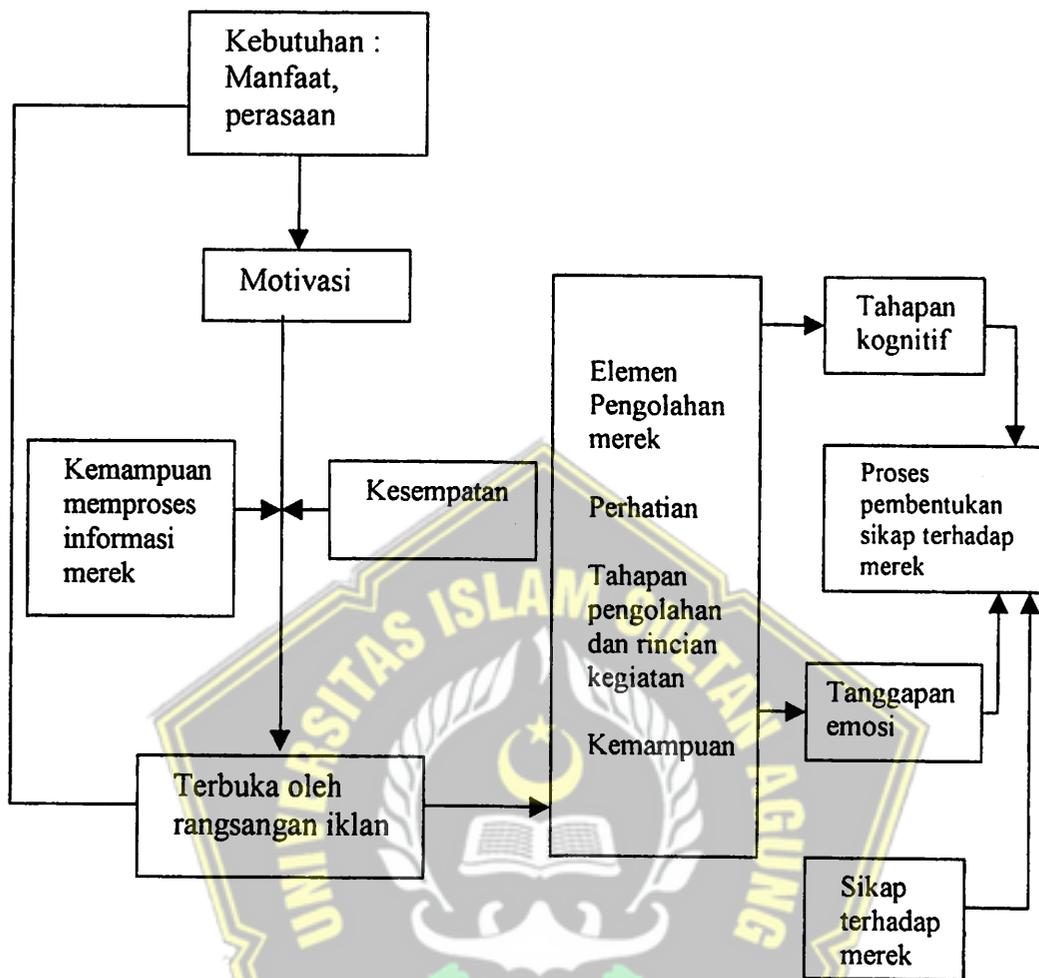
Sifat penting dari sikap adalah intensitas (kekuatan), dukungan, dan kepercayaan. Masing – masing sifat tersebut akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek sikap. Sementara konsumen mengkonsumsi pengalaman baru, sikap dapat berubah.

Komponen utama dari sikap adalah *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan atau pengetahuan konsumen terhadap atribut – atribut tertentu / obyek secara keseluruhan. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional / pernyataan tentang perasaan konsumen.

d. Konsep diri atau *self – concepts*

Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

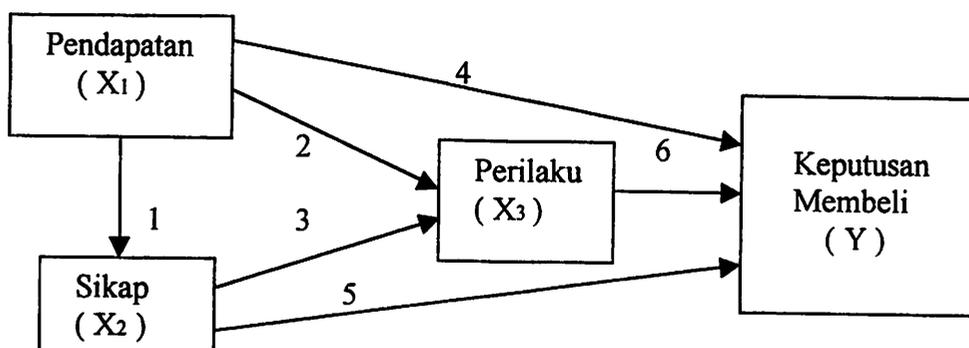
Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.



Gambar 3. Proses Pembentukan Sikap Terhadap Merek

Sumber : Albari, Jurnal Siasat Bisnis, Tahun IV, Vol.7, 1999 : 52

2.6. Kerangka Pikir



Dengan melihat kerangka pikir di atas, diketahui bahwa :

- X₁ : Pendapatan
- X₂ : Variabel Sikap
- X₃ : Variabel Perilaku
- Y : Variabel Keputusan Membeli (X₄)

Dengan adanya faktor pendapatan yang jumlahnya tidak sama dari setiap responden / konsumen akan mempengaruhi sikap (X₂) dan perilaku (X₃) konsumen dalam membeli / mengkonsumsi produk yang diiklankan oleh perusahaan. Selain itu, pendapatan (X₁) juga akan mempengaruhi keputusan membeli (Y) yang dilakukan oleh konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak produk yang ditawarkan.

Begitu juga apabila sikap (X₂) yang dimiliki oleh responden / konsumen bersifat baik / tidak baik juga akan mempengaruhi perilaku (X₃) dan keputusan membeli (Y) konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Demikian juga perilaku (X₃) konsumen yang baik / tidak baik akan mempengaruhi keputusan membeli (Y).

Jadi, berdasarkan kerangka pikir di atas dapat diketahui bahwa keempat faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat antara faktor yang satu dengan faktor yang lain.

BAB III.

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode dan teknik merupakan dua kata yang sering digunakan secara simultan dan bersamaan. Metode menunjukkan suatu cara yang sifatnya teknis, sedangkan teknik menunjukkan cara yang bersifat praktis.

A.A.Anwar Prabu Mangkunegara (1988 : 52), penelitian konsumen dapat didefinisikan sebagai pengumpulan, pencatatan, dan penganalisisan data secara sistematis tentang konsumen. Berdasarkan tujuannya penelitian dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu penelitian deskriptif dan penelitian analisis.

Dalam pembuatan skripsi yang berkaitan dengan periklanan, penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analisis yang merupakan kombinasi dari penelitian deskriptif dan penelitian analisis. Penelitian deskriptif analisis yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai suatu obyek untuk pengukuran yang cermat serta untuk menguji kebenaran dari suatu pendapat terhadap fenomena tertentu.

3.2. Populasi Dan Sampel

Djarwanto Ps, DKK (1986 : 95) mengemukakan populasi dan sampel adalah :

3.2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pemirsa televisi di Kecamatan Semarang Barat.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 50 KK yang ada di RW. XIII, Kelurahan Kembang Arum, Semarang dengan menggunakan metode pengambilan sampel adalah random sampling, karena responden baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Cholid Narbuko dan H. Abu Achmadi (1997 : 111) mengemukakan random sampling yang juga diberi istilah pengambilan sampel secara rambang atau acak yaitu pengambilan sampel yang tanpa pilih – pilih atau tanpa pandang bulu, didasarkan atas prinsip – prinsip matematis yang telah di uji dalam praktek. Karenanya dipandang sebagai teknik sampling paling baik dalam penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus Slovin (1960) yang dikutip Sevilla (1994) dalam buku Umar Husein (1997 : 49) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Rumus 1})$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian (50 KK) adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.407}{1 + 3.407 (0,15^2)}$$

$$n = \frac{3.407}{1 + 3.407 (0,0225)}$$

$$n = \frac{3.407}{1 + 76,6575}$$

$$n = \frac{3.407}{77,6575}$$

$$n = 43,872 \quad \text{dibulatkan menjadi } 50$$

3.3. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data diperlukan dalam riset pemasaran, karena dengan adanya jenis dan sumber data ini perusahaan dapat mengadakan analisa,

sehingga dapat mengambil kesimpulan dan saran – saran dari riset yang diadakan. Sehingga dengan kesimpulan dan saran – saran perusahaan akan dapat mengambil keputusan yang lebih baik bagi kemajuan perusahaan.

3.3.1. Data primer

Data primer merupakan data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh peneliti di lapangan. Data ini diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mengolah sendiri dari responden secara langsung yaitu melalui kuesioner yang telah di isi oleh responden.

Data yang diperoleh disini berupa karakteristik responden yang meliputi : jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, penghasilan, juga data – data yang berupa tanggapan konsumen tentang produk perusahaan yang telah diiklankan sehingga dapat diketahui sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankan di televisi dalam hubungannya dengan keputusan membeli.

3.3.2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dibuat oleh orang lain dan siap pakai, atau bisa juga disebut dengan data yang sudah terssedia. Data sekunder ini bisa kita peroleh dari wawancara, penelitian terdahulu, literatur – literatur yang ada atau dengan cara lain. Data sekunder merupakan data yang sudah dipublikasikan untuk konsumsi umum. Jadi perbedaan antara data primer dan data sekunder terletak pada maksud pengumpulan data.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil kuesioner yang telah di isi oleh para responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dapat dilakukan secara bergantian dari daftar pertanyaan yang sederhana, pengujian sampai ke analisa. Peneliti dapat memperoleh data dengan mengadakan wawancara, dengan membaca literatur, atau dengan cara lain.

Setelah menentukan metode yang dipakai dalam pengumpulan data, tahap selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah mempersiapkan formulir pengumpulan data. Formulir – formulir tersebut dapat berupa :

1. Daftar pertanyaan (untuk survai melalui pos)
2. Pedoman wawancara (interview guide, untuk survai dengan wawancara pribadi atau melalui telepon)
3. Pedoman observasi (observation guide, untuk pedoman bagi pengamat)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (Angket). Cholid Narbuko (1997 : 76) mengemukakan Kuesioner (Angket) adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi orang yang diselidiki), terutama pada penelitian survai. Pengumpulan data dengan menggunakan angket (kuesioner) dilakukan dengan cara mengajukan lembaran kuesioner kepada responden yang berisikan

daftar pertanyaan yang telah disediakan dengan jawaban alternatif yang telah disediakan pula, sehingga responden bisa langsung mengisi jawaban dengan pernyataan yang telah disediakan.

Kuesioner (*Quertionnaire*) adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis dalam hubungan dengan masalah penelitian, tiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis dan merupakan alat yang digunakan dalam suatu penelitian.

Melalui kuesioner, peneliti dapat memasukkan berbagai macam faktor dalam formulir pengumpulan data, termasuk karakteristik responden, umur, penghasilan, dan keluarga atau kelompok mereka. Lagi pula, peneliti dapat menggunakan pertanyaan ya – tidak, pertanyaan pilihan, dan jenis pertanyaan lain.

3.5. Metode Analisis Data

Setelah menentukan skala pengukuran, harus menentukan variabel – variabel yang mendukung penelitian ini. Variabel – variabel itu yaitu variabel yang mempengaruhi sikap, variabel yang mempengaruhi perilaku, dan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel yang mempengaruhi sikap adalah variabel keyakinan membeli dan variabel evaluasi. Variabel – variabel ini merupakan tanggapan konsumen sebelum dan sesudah mengkonsumsi atau membeli, yang komponen – komponennya terdiri dari ; harga, desain, warna, bintang iklan, penayangan iklan di televisi, dan kenyamanan sepatu merek “ Loggo “ yang diiklankan.

Variabel yang mempengaruhi perilaku adalah keyakinan normatif dan variabel motivasi. Variabel – variabel ini merupakan motivasi / dorongan untuk membeli oleh pengaruh orang lain, yang komponen – komponennya terdiri dari ; anggota keluarga, orang lain, teman, dan tenaga penjual.

Sedangkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah pendapatan, sikap, dan perilaku konsumen itu sendiri. Variabel keputusan pembelian ini merupakan keputusan terakhir untuk membeli produk tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan tertentu.

3.5.1. Skala pengukuran

Dalam skala pengukuran, tiap komponen pertanyaan / pernyataan diberi skala dengan skor +3 sampai -3

- +3 = Sangat setuju
- +2 = Setuju
- +1 = Agak setuju
- 0 = Tidak tahu
- 1 = Agak tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Sangat tidak setuju

Sesuai dengan variabel – variabel yang ada, maka setiap pertanyaan / pernyataan yang telah di isi oleh para responden diberi skor +3 sebagai skor tertinggi sampai -3 sebagai skor terendah. Skor +3 merupakan skor sikap yang memiliki sifat sangat baik, +2 merupakan skor sikap yang memiliki sifat baik, +1

merupakan skor sikap yang memiliki sifat cukup baik, -1 merupakan skor sikap yang memiliki sifat kurang baik, -2 merupakan skor sikap yang memiliki sifat tidak baik, dan -3 merupakan skor sikap yang memiliki sifat sangat tidak baik.

3.5.2. Alat analisa

Setelah data yang dikumpulkan telah di edit, di coded, dan telah diikhtisarkan dalam tabel, maka langkah selanjutnya adalah analisis terhadap hasil-hasil yang telah diperoleh. Mengenai alat analisis apa yang dipakai adalah tergantung pada tujuan penelitian.

Analisis terhadap hasil – hasil penelitian tidak perlu secara kuantitatif, metode – metode non kuantitatif dapat berperan penting di dalam suatu analisis. Menurut Moh. Nazir (1988 : 405) analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisislah, data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Alat analisa yang digunakan dalam menganalisis data adalah model multi atribut dari Fishbein, dan Path (analisis jalur).

3.5.2.1. Model multi atribut dari Fishbein

Model multi atribut dari Fishbein terdiri dari “ Model Sikap “ dan “Model Perilaku“, yaitu :

1. Model Sikap Fishbein

$$A_B = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i) \quad (\text{Rumus 2})$$

Dimana :

A_b = Sikap total individu terhadap obyek tertentu

b_i = Kekuatan keyakinan konsumen bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut

n = Jumlah kriteria atribut yang relevan

2. Model Maksud Perilaku Fishbein

$$B \approx BI = W_1 (A_B) + W_2 (SN) \quad (\text{Rumus 3})$$

Dimana :

B = Perilaku

BI = Maksud Perilaku

A_B = Sikap terhadap pelaksanaan perilaku B

SN = Norma Subyektif

W_1, W_2 = Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Sebelum mencari nilai maksud perilaku tertentu, terlebih dahulu menentukan nilai Norma Subyektif. Cara mencari nilai Norma Subyektif (SN) adalah :

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j) (MC_j) \quad (\text{Rumus 4})$$

Dimana :

SN = Norma Subyektif

MC_j = Motivasi Konsumen

NB_j = Keyakinan Normatif Individu

m = Banyaknya referen yang relevan

3.5.2.2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Selain alat regresi dan korelasi, masih ada analisis lain yang dikenal dengan Analisis Jalur. Analisis jalur berguna untuk menguji hubungan sebab akibat yang diteorikan, bukan untuk menurunkan teori sebab – akibat tersebut. Jadi ia tidak digunakan untuk menemukan penyebab – penyebab, melainkan analisis yang digunakan pada model kausal yang telah dirumuskan peneliti.

Pada penelitian eksperimental, variabel independen perlu dikontrol, sehingga peneliti merasa cukup yakin dalam membuat pernyataan akan hasil variabel independennya. Akan tetapi untuk penelitian non eksperimental, peneliti tidak dapat memanipulasi variabel bebas. Bisa saja terjadi bahwa ada lebih dari satu model kausal yang konsisten dengan data penelitian. Misalnya tiga model kausal yang terdiri atas empat variabel A, B, C, dan D dengan bentuk berbeda seperti berikut :

1. A → B → C → D

2. B → A → C → D

3. C → A → B → D

Model 1 memperlihatkan bahwa A mempengaruhi B dan B mempengaruhi C, serta C mempengaruhi D. Model 2 memperlihatkan bahwa B mempengaruhi A, dan A mempengaruhi C, serta C mempengaruhi D. Model 3 memperlihatkan bahwa C mempengaruhi A dan A mempengaruhi B, serta B mempengaruhi D.

1. Diagram Jalur

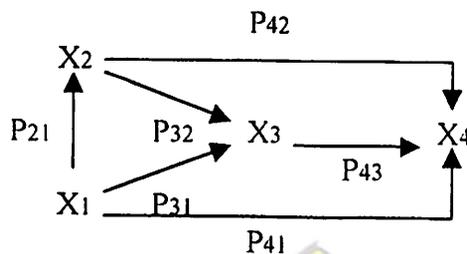
Pola hubungan antar variabel digambarkan dengan sebuah diagram. Variabel yang ada terbagi atas dua macam, pertama adalah variabel eksogen yang nilainya dianggap dihasilkan dari luar model dan variabel endogen yang nilainya di dapat dari dalam model. Untuk variabel endogen, dimungkinkan adanya peubah residual untuk menunjukkan efek variabel – variabel yang tidak termasuk dalam model yang dinyatakan oleh suku residual saja dengan memakai simbol e. Untuk keperluan analisis jalur diperlukan sejumlah asumsi, yang untuk keperluan penelitian ini asumsi itu adalah :

- Hubungan antar variabel adalah linear
- Variabel – variabel residu tidak berkorelasi dengan variabel – variabel yang mendahuluinya dan tidak pula berkorelasi satu dengan yang lain
- Dalam sistem hanya terjadi arus searah
- Peubah diukur dengan skala interval

2. Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan akibat langsung sebuah variabel yang diambil sebagai penyebab bagi sebuah variabel yang diambil sebagai akibat.

Notasi yang dipakai adalah P_{ij} dimana i menyatakan akibat dan j menyatakan penyebab yang biasanya dicantumkan pada garis jalur yang sesuai dalam diagram jalur. Perhatikan diagram jalur berikut ini :



Dimulai dengan variabel X_1 . Jika variabel ini dituliskan dalam bentuk angka baku Z , maka untuk X_1 memakai Z_1 yang nilainya e_1 . Untuk variabel X_2 memakai $Z_2 = P_{21} Z_1 + e_2$ dan seterusnya. Lengkapnya disajikan berikut ini :

$$Z_1 = e_1$$

$$Z_2 = P_{21} Z_1 + e_2$$

$$Z_3 = P_{31} Z_1 + P_{32} Z_2 + e_3$$

$$Z_4 = P_{41} Z_1 + P_{42} Z_2 + P_{43} Z_3 + e_4$$

Selanjutnya, koefisien – koefisien jalur dapat dihitung dan memakai simbol r_{ij} . Untuk n pengamatan, maka rumus r_{ij} adalah :

$$R_{ij} = \frac{i}{n} \sum Z_i Z_j \quad (\text{Rumus 5})$$

Dengan transformasi seperlunya yang tidak disajikan pada penelitian ini, sesuai dengan model di atas dapat dihasilkan koefisien – koefisien jalur, yaitu :

$$r_{12} = P_{21}$$

$$r_{13} = P_{31} + P_{32} r_{12}$$

$$r_{23} = P_{31} r_{12} + P_{32}$$

$$r_{14} = P_{41} + P_{42} r_{12} + P_{43} r_{13}$$

$$r_{24} = P_{41} r_{12} + P_{42} + P_{43} r_{23}$$

$$r_{34} = P_{41} r_{13} + P_{42} r_{23} + P_{43}$$

Seluruh koefisien – koefisien korelasi di atas dapat diketahui nilainya setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan data hasil penelitian.

3. Pengujian Model

Dalam merumuskan model kausal untuk empat variabel seperti tertulis di atas, maka ditentukan nilai – nilai $r_{12} = 0,5$; $r_{13} = 0,25$; $r_{23} = 0,5$; $r_{14} = 0,25$. Setelah dihitung akan diperoleh koefisien – koefisien jalur : $P_{21} = 4$; $P_{31}=3$; $P_{32} = 4$; $P_{41} = 2$. Jika dihitung, nilai koefisien – koefisien korelasi adalah:

➤ $r_{12} = 4$; maka apabila $r_{12} \geq 4$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 2 kuat.

$r_{12} < 4$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 2 lemah.

➤ $r_{13} = 3 + 4 (0,5) = 5$; maka apabila $r_{13} \geq 5$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 3 kuat.

$r_{13} < 5$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 3 lemah.

- $r_{23} = 3 (0,5) + 4 = 5,5$; maka apabila $r_{23} \geq 5,5$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 2 dan 3 kuat.
 $r_{23} < 5,5$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 2 dan 3 lemah.
- $r_{14} = 3 + 4 (0,5) + 4 (0,25) = 6$; maka apabila $r_{14} \geq 6$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 4 kuat.
 $r_{14} < 6$ artinya : hubungan sebab akibat antara variabel 1 dan 4 lemah.

3.5.3. Pengolahan data

Data primer yang terkumpul dikelompokkan, disesuaikan dengan jumlah atribut sepatu Loggo dan diolah, sehingga diperoleh nilai rata – rata tertimbang.

Tahap berikutnya, dicari skor berdasarkan skala pengukuran, sehingga diperoleh sikap, jumlah nilai $W_1 + W_2 = 1,0$, dan nilai W_1 lebih besar dari W_2 . Penentuan nilai W_1 dan W_2 berdasarkan perhitungan. Perhitungan dalam studi pendahuluan atau yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Setelah diperoleh nilai sikap dari masing – masing atribut, kita mencari nilai perilaku konsumen berdasarkan teori Fishbein, apabila nilai B adalah positif dan lebih daripada nol, maka tanggapan konsumen adalah baik.

3.5.4. Definisi operasional

Menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999 : 69), definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct* sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran *construct* yang lebih baik.

3.5.4.1. Pengukuran sikap

Indikator sikap menggunakan 6 variabel dengan skor tertinggi +3 dan terendah -3 sehingga pengukuran indikator sikap adalah sebagai berikut :

$$\text{Sikap (S)} = 6 (3 / 2) + 6 (-3 / 2) = 0$$

❖ Jika skor sikap ≥ 0 , maka nilai sikap responden terhadap produk yang diiklankan adalah baik.

< 0 , maka nilai sikap responden terhadap produk yang diiklankan adalah jelek.

3.5.4.2. Pengukuran perilaku

Indikator perilaku menggunakan 60 % dari sikap dan 40 % dari norma subyektif (NS), sedangkan NS menggunakan 4 variabel, sehingga indikator NS adalah sebagai berikut :

$$\text{NS} = 4 (3 / 2) + 4 (3 / 2) = 0$$

❖ Jika skor NS ≥ 0 , maka nilai norma subyektif responden terhadap produk yang diiklankan adalah baik.

< 0, maka nilai norma subyektif responden terhadap produk yang diiklankan adalah jelek.

Dengan demikian indikator perilaku adalah sebagai berikut :

$$P = 0,6(0) + 0,4(0) = 0$$

❖ Jika skor perilaku ≥ 0 , maka nilai perilaku responden terhadap produk yang diiklankan adalah baik.

< 0, maka nilai perilaku responden terhadap produk yang diiklankan adalah jelek

3.5.4.3. Pengukuran keputusan pembelian

Indikator keputusan membeli menggunakan 7 variabel dengan skor tertinggi +3 dan terendah -3, sehingga pengukuran indikator keputusan membeli (KM) adalah sebagai berikut :

$$KM = 7(3/2) + 7(-3/2) = 0$$

❖ Jika keputusan membeli ≥ 0 , maka nilai keputusan membeli responden terhadap produk yang diiklankan adalah baik.

< 0, maka nilai keputusan membeli responden terhadap produk yang diiklankan adalah jelek.

BAB IV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Untuk menentukan hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden dapat diketahui melalui sikap, perilaku, dan keputusan membeli yang masing – masing memiliki skor sesuai dengan variabelnya masing – masing.

4.1.1. Gambaran umum responden

Gambaran umum tentang karakteristik responden digunakan untuk mengetahui gambaran identitas responden secara umum. Analisis data responden ini meliputi : jenis kelamin, umur, status marital, dan pekerjaan responden. Disamping itu, juga dianalisis tentang pendapatan responden.

4.1.1.1. Jenis kelamin responden

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel.1 : Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Pria	11	22 %
2.	Wanita	39	78 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel. 1 dapat diketahui bahwa antara responden pria dan responden wanita mempunyai perbandingan yang tidak sama. Responden berjumlah 39 orang (78 %) lebih banyak daripada responden pria yang berjumlah 11 orang (22 %). Hal ini dikarenakan responden wanita lebih sering membeli produk sepatu Loggo yang ditawarkan perusahaan untuk mereka gunakan sendiri maupun untuk orang lain (keluarga atau teman).

4.1.1.2. Umur responden

Identitas responden berdasarkan umur adalah sebagai berikut :

Tabel. 2 : Umur Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	15 – 21	22	44 %
2.	22 – 28	28	56 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel. 2, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 22 tahun – 28 tahun mengkonsumsi sepatu Loggo sebanyak 28 orang (56 %), sedangkan responden yang berumur 15 tahun – 21 tahun yang mengkonsumsi sepatu Loggo sebanyak 22 orang (44 %). Hal ini terjadi karena responden yang berusia 22 tahun – 28 tahun lebih suka memakai sepatu yang bersifat fleksibel, ringan, sportif ketika mereka melakukan pekerjaan di lapangan maupun di dalam ruangan.

4.1.1.3. Status marital responden

Identitas responden berdasarkan status marital adalah sebagai berikut :

Tabel. 3 : Status Marital Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Menikah	5	10 %
2.	Belum Menikah	45	90 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel. 3, hasil penelitian dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden belum menikah sebanyak 45 orang (90%), sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 5 orang (10 %). Hal ini terjadi karena responden yang belum menikah lebih suka memakai sepatu yang nyaman, fleksibel, ringan, dan sportif.

4.1.1.4. Pekerjaan responden

Identitas responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut :

Tabel. 4 : Pekerjaan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar / Mahasiswa	36	72 %
2.	Pegawai Negeri	1	2 %
3.	Pegawai Swasta	8	16 %
4.	Wiraswasta	1	2 %
5.	Profesi / Pekerjaan Lain	4	8 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel. 4, hasil penelitian dari 50 responden dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai pelajar / mahasiswa dengan jumlah 36 orang (72 %), sedangkan sisanya memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan jumlah 8 orang (16 %), profesi / pekerjaan lain dengan jumlah 4 orang (8 %), pegawai negeri dan wiraswasta dengan jumlah masing – masing 1 orang (2 %).

4.1.1.5. Pendapatan responden

Identitas responden berdasarkan pendapatan adalah sebagai berikut :

Tabel. 5 : Pendapatan Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1.	> Rp 1.000.000	1	2 %
2.	Rp 750.000 – Rp 1.000.000	4	8 %
3.	Rp 500.000 – Rp 749.000	6	12 %
4.	Rp 250.000 – Rp 499.000	14	28 %
5.	< Rp 250.000	25	50 %
	Jumlah	50	100 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel. 5, hasil penelitian dari 50 orang responden dapat diketahui bahwa sebagian besar pendapatan responden adalah < Rp.250.000 dengan jumlah 25 orang (50 %), sedangkan sisanya berpendapatan Rp. 250.000–Rp 499.000 dengan jumlah 14 orang (28 %), Rp 500.000 – Rp 749.000 dengan jumlah 6 orang (12 %), Rp 750.000 – Rp 1.000.000 dengan jumlah 4 orang (8%), dan > Rp. 1.000.000 dengan jumlah 1 orang (2 %).

4.1.2. Sikap

Dalam pembuatan skor sikap ini menggunakan model Sikap Fishbein, yaitu dengan menggunakan variabel keyakinan membeli (merupakan tanggapan sebelum membeli) dan variabel evaluasi (merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi) yang komponen – komponen atributnya terdiri dari 6 atribut, yaitu : harga, desain, warna, bintang iklan, penayangan iklan di televisi, serta kenyamanan sepatu Loggo yang diiklankan di televisi.

Tabel. 6 : Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Membeli (Sebelum Membeli Produk)

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata – rata Tertimbang
	+ 3	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	- 3	
1.	6	25	3	10	5	1	-	1,28
2.	1	24	15	1	6	3	-	1,08
3.	1	21	13	2	10	3	-	0,84
4.	16	15	11	1	3	4	-	1,56
5.	5	11	14	2	10	7	1	0,48
6.	10	16	5	18	-	1	-	1,3

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

- Atribut 1 = Harga
- Atribut 2 = Desain
- Atribut 3 = Warna
- Atribut 4 = Bintang Iklan

- Atribut 5 = Penayangan Iklan di televisi
- Atribut 6 = Kenyamanan

Berdasarkan tabel. 6 dapat diketahui bahwa keyakinan membeli produk sepatu Loggo dari para responden pertama kali terletak pada atribut 4, yaitu bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya di televisi. Hal ini dikarenakan pada atribut 4 memiliki skor tertinggi, yaitu 1,56 , kemudian pilihan para responden terletak pada atribut – atribut lain setelah bintang iklan, yaitu atribut 6 (kenyamanan) dengan skor rata – rata 1,3 ; atribut 1 (harga) dengan skor rata – rata 1,28 ; atribut 2 (desain) dengan skor rata – rata 1,08 ; atribut 3 (warna) dengan skor rata – rata 0,84, serta pilihan terakhir responden yaitu atribut 5 (penayangan iklan di televisi) dengan skor rata-rata 0,48.

Tabel. 7 : Nilai Atribut Dari Variabel Evaluasi (Sesudah Membeli Produk)

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata – rata Tertimbang
	+ 3	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	- 3	
1.	12	20	7	6	2	3	-	1,5
2.	6	21	11	2	5	4	1	1,1
3.	1	25	14	1	2	7	-	1,02
4.	5	14	9	-	10	11	1	0,34
5.	4	10	16	3	4	11	2	0,32
6.	17	18	7	4	-	4	-	1,72

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

- Atribut 1 = Harga
- Atribut 2 = Desain
- Atribut 3 = Warna
- Atribut 4 = Bintang Iklan
- Atribut 5 = Penayangan Iklan di televisi
- Atribut 6 = Kenyamanan

Berdasarkan tabel. 7 dapat diketahui bahwa dalam variabel evaluasi produk sepatu Loggo pemilihan atribut responden pertama kali terletak pada atribut 6, yaitu kenyamanan dari sepatu yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan pada atribut 6 memiliki skor tertinggi yaitu 1,72 , kemudian pilihan para responden terletak pada atribut – atribut lain setelah kenyamanan, yaitu atribut 1 (harga) dengan skor rata – rata 1,5 ; atribut 2 (desain) dengan skor rata-rata 1,1 ; atribut 3 (warna) dengan skor rata – rata 1,02 ; atribut 4 (bintang iklan) dengan skor rata – rata 0,34 ; serta pilihan terakhir responden yaitu atribut 5 (penayangan iklan di televisi) dengan skor rata – rata 0,32.

Setelah melihat pada tabel 6 dan tabel 7 ternyata terdapat perbedaan dalam pemilihan atribut yang dilakukan oleh para responden dalam variabel keyakinan membeli (merupakan tanggapan konsumen sebelum membeli) dengan variabel evaluasi (merupakan tanggapan konsumen setelah membeli / mengkonsumsi). Perbedaan ini disebabkan oleh faktor ketertarikan para responden terhadap produk sepatu Loggo yang diiklankan di televisi pertama kali terletak pada bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan untuk

mempromosikan produk tersebut. Dengan adanya bintang iklan yang menarik maka sikap konsumen sebelum membeli produk tersebut menjadi besar dan akhirnya mereka memiliki keinginan untuk membeli / mengkonsumsi produk yang diiklankan tersebut.

Tetapi setelah mereka membeli dan kemudian memakai produk sepatu tersebut, ternyata terjadi perubahan dalam pemilihan atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pilihan konsumen setelah membeli dan kemudian memakai produk tersebut terletak pada kenyamanan sepatu Loggo itu sendiri, karena konsumen telah merasakan sendiri apakah produk tersebut nyaman atau tidak nyaman setelah digunakan. Jadi tanggapan konsumen / responden sebelum membeli dan sesudah membeli bisa mengalami perubahan, tetapi bisa juga tidak mengalami perubahan sama sekali, karena beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen / responden sebelum membeli dan sesudah membeli produk tersebut sangat banyak sekali dan sewaktu – waktu dapat berubah.

4.1.3. Norma Subyektif (NS)

Dalam pembuatan skor norma subyektif (NS) ini menggunakan model maksud Perilaku Fisbein, yaitu dengan menggunakan variabel keyakinan normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap Anda dalam membeli produk ini) dan variabel motivasi (merupakan kemungkinan termotivasi untuk membeli karena pengaruh orang lain) yang terdiri dari 4 atribut, yaitu : anggota keluarga, orang lain, teman, dan tenaga penjual.

Tabel. 8 : Nilai Atribut Dari Variabel Keyakinan Normatif

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata – rata Tertimbang
	+ 3	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	- 3	
1.	-	11	12	3	2	17	5	- 0,34
2.	1	4	16	4	6	15	4	- 0,42
3.	3	11	18	1	8	7	2	0,42
4.	11	6	7	2	1	15	8	- 0,06

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

- Atribut 1 = Keluarga
- Atribut 2 = Orang Lain
- Atribut 3 = Teman
- Atribut 4 = Tenaga Penjual

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pemilihan atribut dalam variabel keyakinan normatif yang dilakukan oleh para responden pertama kali terletak pada atribut 3, yaitu teman dengan skor rata – rata 0,42 ; pilihan ke dua adalah atribut 2 (orang lain) dengan skor rata – rata - 0,42 ; pilihan ke tiga adalah atribut 1 (keluarga) dengan skor rata – rata - 0,34 ; dan pilihan terakhir terletak pada atribut 4 (tenaga penjual) dengan skor rata – rata - 0,06.

Berdasarkan tabel. 9 dapat diketahui bahwa pemilihan atribut dalam variabel motivasi yang dilakukan oleh para responden pertama kali terletak pada atribut 3, yaitu teman dengan skor rata – rata 0,3 ; pilihan ke dua adalah atribut 2 (orang lain) dengan skor rata – rata - 0,48 ; pilihan ke tiga adalah atribut 1

(keluarga) dengan skor rata – rata - 0,1 ; dan pilihan terakhir adalah atribut 4 (tenaga penjual) dengan skor rata – rata - 0,08.

Tabel. 9 : Nilai Atribut Dari Variabel Motivasi

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata – rata Tertimbang
	+ 3	+ 2	+ 1	0	- 1	- 2	- 3	
1.	-	15	10	2	4	16	3	- 0,1
2.	-	8	11	5	3	21	2	- 0,48
3.	2	7	25	1	1	13	1	0,3
4.	8	7	8	3	5	12	7	- 0,08

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

- Atribut 1 = Keluarga
- Atribut 2 = Orang Lain
- Atribut 3 = Teman
- Atribut 4 = Tenaga Penjual

Setelah melihat pada tabel. 8 dan tabel. 9 , ternyata pemilihan atribut yang dilakukan oleh para responden dalam variabel keyakinan normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap Anda dalam membeli produk) dan variabel motivasi (merupakan kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain) tidak ada perbedaan sama sekali.

Hal ini disebabkan oleh adanya pengaruh orang lain yaitu, teman yang cukup dominan dalam mempengaruhi responden / konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sepatu Loggo yang diiklankan di televisi. Dengan adanya

pengaruh dari teman tersebut, maka kemungkinan responden / konsumen untuk membeli dan memakai produk tersebut sangat besar karena orang lain (teman) sudah mengetahui kebaikan / keburukkan dari produk sepatu tersebut.

4.1.4. Keputusan Membeli

Dalam pembuatan skor keputusan membeli ini menggunakan atribut – atribut yang ada dalam model Sikap Fishbein kemudian ditambah satu (1) atribut lagi, yaitu kualitas atau mutu.

Variabel keputusan membeli ini merupakan keputusan terakhir dari konsumen untuk membeli produk tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan tertentu.

Tabel. 10 : Nilai Atribut Dari Variabel Keputusan Membeli

Atribut	a	b	c	d	e	f	g	Rata – rata Tertimbang
	+3	+2	+1	0	-1	-2	-3	
1.	22	17	8	-	-	3	-	2,04
2.	12	23	12	1	-	2	-	1,8
3.	9	21	16	1	1	2	-	1,6
4.	7	11	10	4	6	9	3	0,4
5.	25	14	8	1	-	2	-	2,14
6.	21	21	2	3	-	3	-	2,02
7.	4	19	12	-	3	7	5	0,6

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Keterangan :

- Atribut 1 = Harga

- Atribut 2 = Desain
- Atribut 3 = Warna
- Atribut 4 = Bintang Iklan
- Atribut 5 = Kualitas atau mutu
- Atribut 6 = Kenyamanan
- Atribut 7 = Penayangan Iklan di televisi

Berdasarkan tabel. 10 dapat diketahui bahwa dalam melakukan keputusan pembelian, atribut yang dipilih pertama kali oleh para responden adalah atribut 5, yaitu kualitas (mutu) produk sepatu Loggo yang diiklankan di televisi dengan skor rata – rata 2,14. Sedangkan pilihan ke dua yaitu atribut 1 (harga) dengan skor rata – rata 2,04 ; pilihan ke tiga yaitu atribut 6 (kenyamanan) dengan skor rata – rata 2,02 ; pilihan ke empat yaitu atribut 2 (desain) dengan skor rata – rata 1,8 ; pilihan ke lima yaitu atribut 3 (warna) dengan skor rata – rata 1,6 ; pilihan ke enam yaitu atribut 7 (penayangan iklan di televisi) dengan skor rata – rata 0,6 dan pilihan terakhir terletak pada atribut 4 yaitu bintang iklan dengan skor rata – rata 0,4

Dalam variabel keputusan pembelian ini, atribut 5 (kualitas / mutu) menjadi pilihan pertama karena pada umumnya para responden / konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk lebih mengutamakan kualitas (mutu) dari produk itu sendiri meskipun harga yang ditawarkan oleh produsen / perusahaan lebih mahal / lebih murah dari produk sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Untuk itu, atribut 1 (harga) menjadi pilihan ke dua di bawah pilihan atribut 5 (kualitas / mutu) karena biasanya responden / konsumen tidak peduli dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan / produsen yang penting produk yang ditawarkan itu memiliki kualitas (mutu) yang terjamin dan tahan lama apabila sudah dipakai dalam jangka waktu yang cukup lama.

4.2. Pembahasan

Setelah memperoleh hasil dari skor sikap, skor perilaku, dan skor keputusan membeli, maka dalam sub bab pembahasan ini akan membahas perhitungan dari masing – masing skor di atas serta ada atau tidaknya pengaruh antara sikap dan perilaku terhadap keputusan membeli yang dilakukan oleh para responden.

4.2.1. Sikap

Tabel. 11 : Mencari Nilai Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan (bi)	Evaluasi (ei)	Total $AB = (bi) \times (ei)$
1.	1,28	1,5	1,92
2.	1,08	1,1	1,188
3.	0,84	1,02	0,8568
4.	1,56	0,34	0,5304
5.	0,48	0,32	0,1536
6.	1,3	1,72	2,236
$\Sigma AB =$			6,8848

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

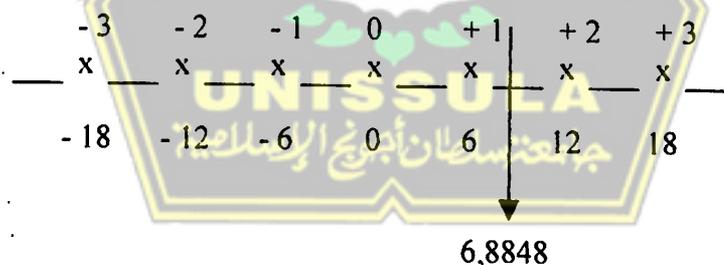
Untuk mengetahui sikap konsumen 6,8848 berada pada skala penilaian yang mana, hitung dulu skor maksimum untuk Sikap berikut ini :

Tabel. 11.a : Skor Maksimum Untuk Sikap

Atribut	Keyakinan Ideal (1)	Evaluasi (2)	Total (1) x (2)
1.	3	1,5	4,5
2.	3	1,1	3,3
3.	3	1,02	3,06
4.	3	0,34	1,02
5.	3	0,32	0,96
6.	3	1,72	5,16
Σ Total = 18			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Karena rentang skor + 3 sebagai sangat baik, dan - 3 sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai sikap maksimum adalah 18 dan minimum adalah - 18



Berdasarkan skala di atas, nilai sikap hasil penelitian yang nilainya + 6,8848 berada pada kategori baik. Hal ini didukung dengan skor sikap konsumen.

Untuk lebih jelas lihat tabel di bawah ini :

Tabel. 11.b : Prosentase Skor Sikap Konsumen

Skor Sikap	Jumlah	Prosentase (%)	Keterangan
- 18 — - 12	0	0	Sangat tidak baik
- 11 — - 8	0	0	Tidak baik
- 7 — - 1	0	0	Kurang baik
0 — 6	11	22 %	Cukup baik
7 — 11	12	24 %	Baik
12 <	27	54 %	Sangat baik
Jumlah	50	100 %	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 11.b dapat diketahui bahwa prosentase skor sikap konsumen 12 < berada pada kategori skor sangat baik dengan jumlah 27 orang (54%) dari responden yang mengisi kuesioner untuk variabel sikap sebagai skor sikap tertinggi, hal ini dikarenakan sikap konsumen terhadap sepatu Loggo yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik. Sedangkan prosentase skor sikap 7 — 11 berada pada kategori skor baik dengan jumlah 12 orang (24 %), prosentase skor sikap 0 — 6 berada pada kategori skor cukup baik dengan jumlah 11 orang (22%) sebagai skor sikap terendah bagi konsumen yang mengisi kuesioner. Untuk prosentase skor sikap konsumen - 7 — - 1 berada pada kategori skor kurang baik, prosentase skor sikap konsumen - 11 — - 8 berada pada kategori skor tidak baik, serta prosentase skor sikap konsumen - 18 — - 12 berada pada kategori skor sikap sangat tidak baik dengan jumlah masing – masing 0 dan jumlah prosentase

0, hal ini dikarenakan sikap konsumen terhadap produk sepatu yang ditawarkan oleh perusahaan tidak berada pada kategori skor sikap tersebut.

Setelah menghitung prosentase skor sikap, maka skor maksimum untuk Sikap yang nilainya + 18 berada pada kategori sangat baik, karena jumlah skor sikap responden 12 < berjumlah 27 orang dengan prosentase sebesar 54 % dari jumlah keseluruhan responden yang mengisi kuesioner untuk variabel sikap.

4.2.2. Perilaku

Tabel. 12 : Mencari Nilai Norma Subyektif

Atribut	Keyakinan Normatif (NB _j)	Motivasi (MC _j)	Total SN = (NB _j) x (MC _j)
1.	0,34	- 0,1	+ 0,034
2.	- 0,42	- 0,48	+ 0,2016
3.	+ 0,42	+ 0,3	+ 0,126
4.	- 0,06	- 0,08	+ 0,0048
Σ Total SN =			+ 0,3664

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Selanjutnya dapat dihitung Nilai Perilaku dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 B \approx BI &= W_1 (AB) + W_2 (SN) \\
 &= 0,6 (6,8848) + 0,4 (0,3664) \\
 &= 4,13088 + 0,14656 \\
 &= 4,27744
 \end{aligned}$$

Karena nilai B adalah positif (lebih besar nol), maka tanggapan konsumen adalah baik.

Karena rentang skor + 3 sebagai sangat baik dan - 3 sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai perilaku maksimum adalah 28,2 dan minimum adalah - 28,2. Untuk lebih jelas lihat tabel di bawah ini :

Tabel. 12.a : Prosentase Skor Perilaku Konsumen

Skor Perilaku	Jumlah	Prosentase (%)	Keterangan
- 28,2 — - 20	0	0	Sangat tidak baik
- 19 — - 11	0	0	Tidak baik
- 10 — - 1	1	2 %	Kurang baik
0 — 10	21	42 %	Cukup baik
11 — 20	23	46 %	Baik
21 — 28,2	5	10 %	Sangat baik
Jumlah	50	100 %	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel 12.a dapat diketahui bahwa prosentase skor perilaku konsumen 21 — 28,2 berada pada kategori skor sangat baik dengan jumlah 5 orang (10 %) dari responden yang mengisi kuesioner untuk variabel perilaku sebagai skor perilaku tertinggi, hal ini dikarenakan perilaku konsumen terhadap produk sepatu Loggo yang ditawarkan oleh perusahaan sangat baik meskipun jumlah responden yang berada pada skor tersebut hanya 5 orang. Sedangkan prosentase skor perilaku 11 — 20 berada pada kategori skor baik dengan jumlah 23 orang (46 %), prosentase skor perilaku 0 — 10 berada pada kategori skor cukup baik dengan jumlah 21 orang (42 %), serta prosentase skor perilaku -10 — - 1 berada pada kategori skor kurang baik dengan jumlah 1 orang (2 %)

sebagai skor terendah untuk variabel perilaku dari responden yang mengisi variabel perilaku. Untuk prosentase skor perilaku - 19 — - 11 berada pada kategori skor perilaku tidak baik serta prosentase - 28,2 — - 20 berada pada kategori skor perilaku sangat tidak baik dengan jumlah masing – masing 0 dan jumlah prosentase 0, hal ini dikarenakan perilaku konsumen terhadap produk sepatu yang ditawarkan oleh perusahaan tidak berada pada kategori skor perilaku tersebut.

Setelah menghitung prosentase (%) skor perilaku, maka skor maksimum untuk perilaku yang nilainya + 28,2 berada pada kategori sangat baik, karena jumlah skor perilaku responden pada angka tersebut berjumlah 5 orang dengan prosentase sebesar 10 % dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner untuk variabel Perilaku.

4.2.3. Keputusan Membeli

Karena rentang skor + 3 sebagai sangat baik dan - 3 sebagai sangat tidak baik, maka rentang nilai Keputusan Membeli maksimum adalah 21 dan minimum adalah - 21.

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa prosentase skor keputusan membeli konsumen 15 — 21 berada pada kategori skor sangat baik dengan jumlah 9 orang (18 %) dari responden yang mengisi kuesioner untuk variabel keputusan membeli sebagai skor tertinggi keputusan membeli. Sedangkan prosentase skor keputusan membeli 9 — 14 berada pada kategori skor baik dengan jumlah 27 orang (54 %), prosentase skor keputusan membeli 0 — 8

berada pada kategori skor cukup baik dengan jumlah 12 orang (24 %) sebagai skor terendah untuk variabel keputusan membeli dari responden yang mengisi kuesioner. Untuk prosentase skor keputusan membeli - 9 — - 1 berada pada kategori skor kurang baik, prosentase skor keputusan membeli - 14 — - 10 berada pada kategori skor tidak baik, serta prosentase skor keputusan membeli - 21 — - 15 berada pada kategori skor sangat tidak baik dengan jumlah masing – masing 0 dan prosentase 0, hal ini dikarenakan keputusan membeli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak berada pada kategori skor keputusan membeli tersebut.

Tabel. 13 : Prosentase Skor Keputusan Membeli

Skor Keputusan Membeli	Jumlah	Prosentase (%)	Keterangan
- 21 — - 15	0	0	Sangat tidak baik
- 14 — - 10	2	4 %	Tidak baik
- 9 — - 1	0	0	Kurang baik
0 — 8	12	24 %	Cukup baik
9 — 14	27	54 %	Baik
15 — 21	9	18 %	Sangat baik
Jumlah	50	100 %	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Setelah menghitung prosentase (%) skor keputusan membeli, maka skor maksimum untuk Keputusan Membeli yang nilainya + 21 berada pada kategori sangat baik, karena jumlah skor keputusan membeli responden pada angka tersebut berjumlah 9 orang dengan prosentase sebesar 18 % dari jumlah

keseluruhan responden yang mengisi kuesioner untuk variabel Keputusan Membeli.

4.2.4. Pengaruh Pendapatan, Sikap, dan Perilaku terhadap keputusan membeli (Analisis Path)

Tabel. 14 : Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Reg	Terikat Y	Bebas X	r	Jalur	t	p (α)	Efek	Efek Total
1.	X2	X1	0,158	0,158	1,108	0,273	0,025	0,025
2.	X3	X1	0,093	-0,047	0,327	0,744	0,004	0,775
		X2	0,879	0,887	12,653	0,000	0,771	
3.	X4	X1	0,219	0,141	0,992	0,673	0,021	0,250
		X2	0,291	0,950	13,566	0,000	0,190	
		X3	0,073	-0,775	2,882	0,000	0,039	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2001

Berdasarkan tabel. 13 dapat diketahui bahwa :

1. Pendapatan (X1) terhadap Sikap (X2)

Pengaruh Pendapatan terhadap Sikap nyata pada tahap α (ρ) = 27,3 % dengan kontribusi sebesar 2,5 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 15,8 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap sikap sebesar 72,7 %. Hal ini dimungkinkan karena sikap konsumen

didalam pembelian sepatu tidak ditentukan oleh pendapatan karena dalam pembelian sepatu merupakan kebutuhan yang tidak harus dipenuhi pada saat itu juga, meskipun pendapatannya rendah tetapi kita masih dapat membeli sepatu dengan cara menabung terlebih dahulu.

2. Pendapatan (X1) dan Sikap (X2) terhadap Perilaku (X3)

Pengaruh Pendapatan dan Sikap terhadap Perilaku mempunyai kontribusi sebesar 77,5 %, hal ini menunjukkan bahwa 22,5 % perilaku konsumen ditentukan oleh variabel – variabel diluar pendapatan dan sikap, misalnya : anggota keluarga, teman, orang lain, dan tenaga penjual.

Sedangkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 74,4\%$ dengan tanda parameter yang negatif (-). Sedangkan kontribusinya sebesar 0,4 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 9,3 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku sebesar 25,6 % , sedangkan 74,4 % perilaku dipengaruhi oleh variabel – variabel diluar pendapatan, misalnya : sikap konsumen itu sendiri. Hal ini dimungkinkan karena perilaku konsumen didalam pembelian sepatu tidak ditentukan oleh pendapatan karena pendapatan bukan satu – satunya faktor yang menentukan perilaku.

Sedangkan tanda parameter yang negatif (-) artinya : apabila pendapatan konsumen naik maka perilaku konsumen turun. Hal ini

dimungkinkan karena apabila pendapatan konsumen naik, maka dimungkinkan konsumen akan mempertimbangkan produk – produk lain yang lebih menarik.

Pengaruh Sikap terhadap Perilaku nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 0,01 \%$ dengan kontribusi sebesar 77,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 87,9 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh sikap konsumen itu sendiri. Sehingga semakin baik sikap konsumen, maka perilaku konsumen itu semakin baik.

Berdasarkan uraian di atas, yang mempengaruhi perilaku adalah sikap. Hal ini dimungkinkan karena dalam melakukan pembelian suatu produk, sikap konsumen lebih ditujukan pada faktor kenyamanan produk sepatu tersebut, sehingga faktor kenyamanan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sepatu.

3. Pendapatan (X1), Sikap (X2), dan Perilaku (X3) terhadap Keputusan Membeli (X4)

Pengaruh Pendapatan, Sikap, dan Perilaku terhadap Keputusan Membeli mempunyai kontribusi sebesar 25 %, hal ini menunjukkan bahwa 75 % keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Loggo ditentukan oleh variabel – variabel lain diluar pendapatan, sikap, dan perilaku, misalnya : kualitas / mutu.

Sedangkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap α (ρ) = 67,3 % dengan kontribusi sebesar 2,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 21,9 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap keputusan membeli sebesar 32,7 %, sedangkan 67,3 % keputusan membeli dipengaruhi oleh variabel – variabel diluar pendapatan, misalnya : sikap dan perilaku konsumen itu sendiri. Hal ini dimungkinkan karena pendapatan bukan merupakan faktor penentu didalam membeli sepatu Loggo.

Fenomena ini mendukung fenomena pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku.

Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap α (ρ) = 0,01 % dengan kontribusi sebesar 19 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 29,1%.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa keputusan membeli ditentukan oleh sikap konsumen itu sendiri, sedangkan kontribusi dan keeratan yang rendah dikarenakan konsumen lebih tertarik pada produk sepatu lain sehingga minat konsumen dalam membeli produk sepatu Loggo menjadi rendah / kecil.

Pengaruh Perilaku terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap α (ρ) = 0,01 % dengan tanda parameter yang negatif (-). Sedangkan kontribusinya sebesar 3,9 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 7,3 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, sedangkan kontribusi dan derajat keeratan yang rendah dikarenakan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor orang lain karena biasanya konsumen lebih memperhatikan apa yang dipakai oleh orang lain, ingin meniru, dan memiliki sepatu yang telah dipakai oleh orang lain, serta adanya pemberitahuan dari orang lain tentang produk sepatu yang telah ia gunakan bagus / tidak, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan tanda parameter yang negatif (-) artinya : apabila pendapatan konsumen naik maka perilaku konsumen turun yang mengakibatkan keputusan pembelian turun. Hal ini dimungkinkan karena apabila pendapatan konsumen naik maka dimungkinkan konsumen akan mempertimbangkan produk – produk lain yang lebih menarik. Apabila perilaku turun, maka keputusan membeli turun. Fenomena ini mendukung fenomena Pendapatan (X1), dan Perilaku (X3).

Berdasarkan uraian – uraian di atas menunjukkan bahwa keputusan membeli konsumen sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen itu sendiri, sedangkan variabel pendapatan tidak mempengaruhi konsumen di dalam melakukan pembelian sepatu Loggo.

Oleh karena itu, apabila ada produk sepatu lain yang lebih bagus / menarik dari sepatu Loggo, maka konsumen akan meninggalkan sepatu Loggo dan beralih pada produk sepatu lain tersebut, tetapi dalam pembelian sepatu merk lain itu keputusan pembelian konsumen masih tetap dipengaruhi oleh pendapatan.

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran umum responden

Jenis kelamin terbanyak adalah wanita berjumlah 39 orang (78%), responden yang berumur 22 tahun – 28 tahun berjumlah 28 orang (56%) lebih banyak mengkonsumsi sepatu Loggo, berdasarkan status marital responden yang belum menikah berjumlah 45 orang (90 %) lebih banyak mengkonsumsi sepatu Loggo, pekerjaan responden terbesar adalah pelajar / mahasiswa berjumlah 36 orang (72 %), pendapatan responden terbesar adalah < Rp 250.000 berjumlah 25 orang (50 %) dan pendapatan > Rp 1.000.000 berjumlah 1 orang (2 %) sebagai jumlah pendapatan terkecil yang dipilih oleh responden dalam kuesioner.

2. Pengaruh Pendapatan terhadap Sikap nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 27,3 \%$ dengan kontribusi sebesar 2,5 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 15,8 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap sikap sebesar 72,7 %. Hal ini dimungkinkan karena sikap konsumen di dalam

pembelian sepatu tidak ditentukan oleh pendapatan karena dalam pembelian sepatu merupakan kebutuhan yang tidak harus dipenuhi pada saat itu juga.

3. Pengaruh Pendapatan dan Sikap terhadap Perilaku mempunyai kontribusi sebesar 77,5 %, hal ini menunjukkan bahwa 22,5 % perilaku konsumen ditentukan oleh variabel – variabel lain di luar pendapatan dan sikap, misalnya: anggota keluarga, teman, orang lain, dan tenaga penjual.

Sedangkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 74,4 \%$ dengan tanda parameter yang negatif (-). Sedangkan kontribusinya sebesar 0,4 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 9,3 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku sebesar 25,6 % , sedangkan 74,4 % perilaku dipengaruhi oleh variabel – variabel diluar pendapatan, misalnya sikap konsumen itu sendiri.

Sedangkan tanda parameter yang negatif (-) artinya : apabila pendapatan konsumen naik, maka perilaku konsumen turun. Hal ini dimungkinkan karena apabila pendapatan konsumen naik, maka dimungkinkan konsumen akan mempertimbangkan produk – produk sepatu lain yang lebih menarik.

- Pengaruh Sikap terhadap Perilaku nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 0,01 \%$ dengan kontribusi sebesar 77,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 87,9%.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa perilaku konsumen ditentukan oleh sikap konsumen itu sendiri. Sehingga semakin baik sikap konsumen, maka perilaku konsumen itu semakin baik.

Berdasarkan uraian diatas yang mempengaruhi perilaku adalah sikap nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 0,01 \%$ dengan kontribusi sebesar 77,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 87,9 %. Hal ini dimungkinkan karena dalam melakukan pembelian suatu produk, sikap konsumen lebih ditujukan pada faktor kenyamanan produk sepatu tersebut, sehingga faktor kenyamanan merupakan faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli sepatu.

4. Pengaruh Pendapatan, Sikap, dan Perilaku terhadap Keputusan Membeli mempunyai kontribusi sebesar 25 %, hal ini menunjukkan bahwa 75 % keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepatu Loggo ditentukan oleh variabel – variabel lain diluar pendapatan, sikap, dan perilaku, misalnya : kualitas / mutu.

Sedangkan pengaruh masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Pengaruh Pendapatan terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 67,3 \%$ dengan kontribusi sebesar 2,1 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 21,9 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa pengaruh pendapatan terhadap keputusan membeli sebesar 32,7 %, sedangkan 67,3 % keputusan

membeli dipengaruhi oleh variabel – variabel di luar pendapatan, misalnya : sikap dan perilaku konsumen itu sendiri.

Fenomena ini mendukung fenomena pengaruh pendapatan, sikap, dan perilaku.

- Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 0,01 \%$ dengan kontribusi sebesar 19 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 29,1 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa keputusan membeli ditentukan oleh sikap konsumen itu sendiri, sedangkan kontribusi dan derajat keeratan yang rendah dikarenakan konsumen lebih tertarik pada produk lain sehingga minat konsumen dalam membeli produk sepatu Loggo menjadi rendah / kecil.

- Pengaruh Perilaku terhadap Keputusan Membeli nyata pada tahap $\alpha (\rho) = 0,01 \%$ dengan tanda parameter yang negatif (-). Sedangkan kontribusinya sebesar 3,9 % serta mempunyai derajat keeratan sebesar 7,3 %.

Fenomena di atas memberikan indikasi bahwa keputusan membeli konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri, sedangkan kontribusi dan derajat keeratan yang rendah dikarenakan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor orang lain.

Sedangkan tanda parameter yang negatif (-) artinya : apabila pendapatan konsumen naik, maka perilaku konsumen turun yang mengakibatkan keputusan pembelian turun. Hal ini dimungkinkan karena apabila

pendapatan konsumen naik, maka dimungkinkan konsumen akan mempertimbangkan produk – produk lain yang lebih menarik.

Apabila perilaku naik, maka keputusan membeli turun. Fenomena ini mendukung fenomena Pendapatan dan Perilaku.

5.2. Saran

Sebagai akhir dari pembahasan ini, penulis mencoba untuk memberikan saran – saran, yaitu :

1. Perusahaan hendaknya berusaha meningkatkan kualitas atau mutu.
2. Perusahaan hendaknya berusaha meningkatkan desain sepatu agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut.
3. Perusahaan hendaknya berusaha memperluas pemasaran dan meningkatkan pelayanan agar dapat memperbanyak pangsa pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang memproduksi produk sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, “ *Perilaku Konsumen* “, Cetakan Pertama , PT. Eresco.
- Albari, 1999, “ *Pemilihan Model Dan Penelitiannya* “, Jurnal Siasat Bisnis, Tahun IV, Volume 7, Yogyakarta.
- Basu Swastha. DH, 1984, “ *Asas - Asas Marketing* “, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, 1997, “ *Metodologi Penelitian* “, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta.
- Djarwanto, Ps. DKK, 1995, “ *Statistik Induktif* “, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, F, James, 1995, “ *Perilaku Konsumen* “, Edisi Keenam, Jilid 2, Binarupa Aksara, Jakarta.
- _____, Blackwell D. Ronger, Miniard W. Paul, 1994, “ *Perilaku Konsumen* “, Edisi Keenam, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fatmawati (2000 / 295), Skripsi, “ *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Mustika Ratu* “, (Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Unissula, Semarang.
- J. Paul, Peter, Jerry C. Olson, 1999, “ *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* “, Edisi Keempat, Jilid 2, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, 1997, “ *Analisis Perencanaan, Dan Pengendalian* “, Edisi Kelima, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Moh. Nazir, 1988, “ *Metode Penelitian* “, Ghalia, Indonesia.
- Nijman, H.J, E. Van DerWolk, 1983, “ *Strategi Pemasaran Modern* “, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, “ *Metodologi Penelitian Untuk Akuntansi Dan Manajemen* “, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta.
- Suwitri (1999), Skripsi, “ *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Bedak Muka (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi Unissula Semarang)* “, (Tidak Dipublikasikan), Fakultas Ekonomi Unissula, Semarang.
- Umar, Husein, 1997, “ *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran* “, PT. Gramedia Utama, Jakarta.



Lampiran 1.

Variabel – variabel yang digunakan dalam menganalisis permasalahan yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Keyakinan Membeli (merupakan tanggapan sebelum membeli).

Komponen – komponen dapat ditentukan sendiri sesuai dengan ciri produknya, misalnya :

- a. Harganya yang terjangkau
- b. Desain yang menarik
- c. Warna yang menarik
- d. Bintang iklan yang mendukung
- e. Penayangan iklan yang menarik
- f. Kenyamanan sepatu setelah dipakai yang nyaman

2. Variabel Evaluasi (merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi). Komponen – komponen harus sama dengan komponen – komponen di atas, yaitu :

- a. Harganya yang terjangkau
- b. Desain yang menarik
- c. Warna yang menarik
- d. Bintang iklan yang mendukung
- e. Penayangan iklan yang menarik
- f. Kenyamanan sepatu setelah dipakai yang nyaman

3. Variabel Keyakinan Normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap Anda dalam membeli produk ini). Komponen – komponennya, adalah :

- a. Anggota keluarga
 - b. Orang lain
 - c. Teman
 - d. Tenaga penjual
4. Variabel Motivasi (kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain). Komponen – komponen harus sama dengan komponen – komponen di atas, yaitu :
- a. Anggota keluarga
 - b. Orang lain
 - c. Teman
 - d. Tenaga penjual
5. Variabel Dalam Keputusan Pembelian (merupakan keputusan terakhir untuk membeli produk tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan tertentu). Komponen – komponennya adalah :
- a. Harga yang tercantum pada produk
 - b. Desain produk yang dibuat oleh perusahaan
 - c. Warna produk yang menarik
 - d. Bintang iklan yang digunakan oleh perusahaan
 - e. Kualitas atau mutu produk yang ditawarkan oleh perusahaan
 - f. Kenyamanan produk setelah dipakai
 - g. Penayangan iklan produk tersebut di televisi

Lampiran 2.

Semarang, 28 Mei 2001

Responden Yth :

Dalam rangka penelitian sikap konsumen terhadap produk sepatu merek “ Loggo “ yang akan digunakan dalam penyusunan skripsi yang berjudul :

“TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPATU MEREK LOGGO YANG DI IKLANKAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI”

Saya mohon kepada para responden untuk menjawab beberapa pertanyaan sesuai dengan pendapat Anda. Kesungguhan Anda dalam memberikan jawaban sesuai dengan pendapat Anda yang sebenarnya akan sangat membantu saya dalam mengerjakan penyusunan skripsi ini.

Atas kesediaan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya.

Hormat saya,
Peneliti

Raksi Padma Damyantie
FE UNISSULA

KUESIONER

TANGGAPAN KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK SEPATU MEREK LOGGO YANG DI IKLANKAN DALAM HUBUNGANNYA DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI

Petunjuk Pengisian :

- a. Untuk pertanyaan isian, isilah dengan jelas sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda anggap paling tepat sesuai dengan pendapat Anda.

I. Daftar pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Umur : tahun
4. Status Perkawinan: a. Menikah b. Belum Menikah
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Profesi / Pekerjaan Lain
6. Apakah Anda sering menonton acara di televisi ?
 - a. Ya b. Kadang – kadang c. Tidak pernah
7. Apakah Anda mengenal iklan sepatu merek Loggo di televisi?
 - a. Ya b. Tidak
8. Apakah Anda pernah membeli sepatu merek Loggo ?
 - a. Ya b. Tidak pernah
9. Berapakah pendapatan Anda per bulannya ?
 - a. Lebih dari Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - c. Rp 500.000,00 – Rp 749.000,00
 - d. Rp 250.000,00 – Rp 499.000,00
 - e. Kurang dari Rp 250.000,00

II. Daftar pertanyaan untuk menilai keyakinan responden terhadap atribut produk yang di iklankan (Variabel Keyakinan Membeli, merupakan tanggapan sebelum membeli)

1. Menurut Anda bagaimana harga sepatu merek Loggo yang di iklankan di televisi ?
 - a. Sangat terjangkau
 - b. Terjangkau
 - c. Agak terjangkau
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang terjangkau
 - f. Tidak terjangkau
 - g. Sangat tidak terjangkau
2. Menurut Anda bagaimanakah desain sepatu merek Loggo yang di iklankan di televisi ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Agak menarik
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang menarik
 - f. Tidak menarik
 - g. Sangat tidak menarik
3. Menurut Anda bagaimanakah warna sepatu merek Loggo yang di iklankan di televisi ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Agak menarik
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang menarik
 - f. Tidak menarik
 - g. Sangat tidak menarik
4. Menurut Anda apakah bintang iklan yang di pakai oleh perusahaan turut mendukung penjualan produk yang di iklankan ?
 - a. Sangat mendukung
 - b. Mendukung
 - c. Agak mendukung
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang mendukung
 - f. Tidak mendukung
 - g. Sangat tidak mendukung
5. Menurut Anda bagaimanakah penayangan iklan sepatu merek Loggo di televisi ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Agak menarik
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang menarik
 - f. Tidak menarik
 - g. Sangat tidak menarik

6. Menurut Anda bagaimanakah kenyamanan sepatu merek Loggo yang di iklankan di televisi setelah Anda coba memakainya ?
- Sangat nyaman
 - Nyaman
 - Agak nyaman
 - Tidak tahu
 - Kurang nyaman
 - Tidak nyaman
 - Sangat tidak nyaman

III. Penilaian evaluasi responden setelah mengkonsumsi produk yang di iklankan di televisi (Variabel Evaluasi, merupakan tanggapan setelah mengkonsumsi)

1. Anda merasa bahwa pertimbangan Anda dalam membeli sepatu merek Loggo adalah harganya yang terjangkau ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
2. Anda merasa bahwa pertimbangan Anda dalam membeli sepatu merek Loggo adalah desainnya yang menarik ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
3. Anda merasa bahwa pertimbangan Anda dalam membeli sepatu merek Loggo adalah warnanya yang menarik ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
4. Anda merasa bahwa pertimbangan Anda dalam membeli sepatu merek Loggo adalah bintang iklannya yang turut mendukung ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju

- d. Tidak tahu
 - e. Kurang setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju
5. Anda merasa bahwa pertimbangan Anda dalam membeli sepatu merek Loggo adalah penayangan iklannya di televisi yang menarik ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju
6. Anda merasa bahwa pertimbangan Anda dalam membeli sepatu merek Loggo adalah kenyamanannya yang baik ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju

IV. Daftar pertanyaan untuk menilai Keyakinan Normatif (merupakan pengaruh orang lain terhadap Anda dalam membeli produk ini)

1. Apakah anggota keluarga turut mempengaruhi Anda dalam membeli produk sepatu merek Loggo ?
- a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Agak mempengaruhi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang mempengaruhi
 - f. Tidak mempengaruhi
 - g. Sangat tidak mempengaruhi
2. Apakah orang lain turut mempengaruhi Anda dalam membeli sepatu merek Loggo ?
- a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Agak mempengaruhi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang mempengaruhi
 - f. Tidak mempengaruhi
 - g. Sangat tidak mempengaruhi

3. Apakah teman Anda turut mempengaruhi Anda dalam membeli sepatu merek Loggo ?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Agak mempengaruhi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang mempengaruhi
 - f. Tidak mempengaruhi
 - g. Sangat tidak mempengaruhi
4. Apakah tenaga penjual turut mempengaruhi Anda dalam membeli sepatu merek Loggo ?
 - a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Agak mempengaruhi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang mempengaruhi
 - f. Tidak mempengaruhi
 - g. Sangat tidak mempengaruhi

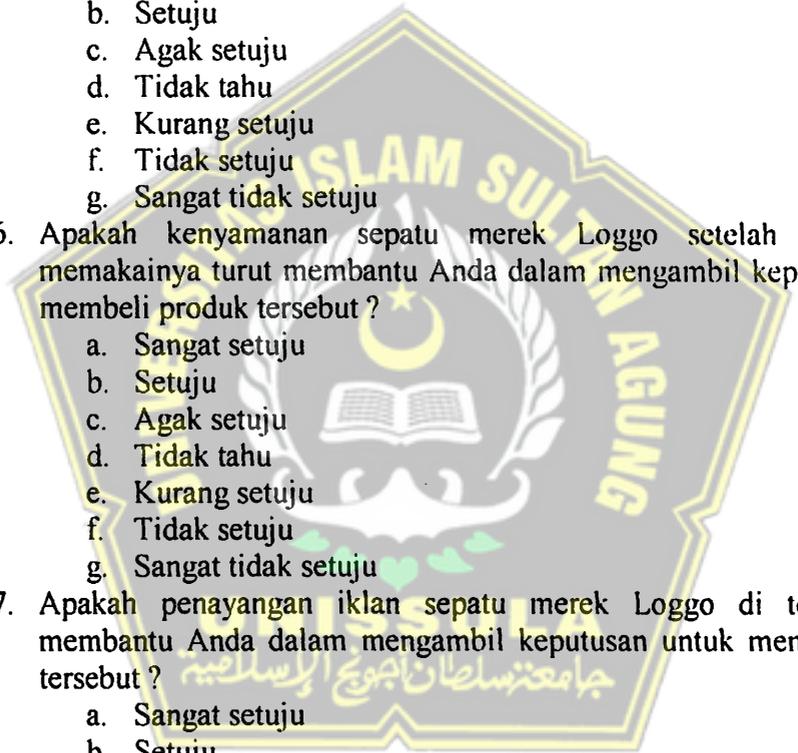
V. Daftar pertanyaan untuk menilai Variabel Motivasi (Kemungkinan termotivasi untuk membeli oleh pengaruh orang lain)

1. Apakah anggota keluarga turut mendorong (memotivasi) Anda dalam membeli produk sepatu merek Loggo ?
 - a. Sangat memotivasi
 - b. Memotivasi
 - c. Agak memotivasi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang memotivasi
 - f. Tidak memotivasi
 - g. Sangat tidak memotivasi
2. Apakah orang lain turut mendorong (memotivasi) Anda dalam membeli sepatu merek Loggo ?
 - a. Sangat memotivasi
 - b. Memotivasi
 - c. Agak memotivasi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang memotivasi
 - f. Tidak memotivasi
 - g. Sangat tidak memotivasi
3. Apakah teman Anda turut mendorong (memotivasi) Anda dalam membeli sepatu merek Loggo ?
 - a. Sangat memotivasi
 - b. Memotivasi
 - c. Agak memotivasi

- d. Tidak tahu
 - e. Kurang memotivasi
 - f. Tidak memotivasi
 - g. Sangat tidak memotivasi
4. Apakah tenaga penjual turut mendorong (memotivasi) Anda dalam membeli sepatu merek Loggo ?
- a. Sangat memotivasi
 - b. Memotivasi
 - c. Agak memotivasi
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang memotivasi
 - f. Tidak memotivasi
 - g. Sangat tidak memotivasi

VI. Daftar pertanyaan untuk menilai Variabel dalam Keputusan Pembelian (merupakan keputusan terakhir untuk membeli produk tersebut setelah melalui beberapa pertimbangan tertentu)

1. Apakah harga yang tercantum pada produk sepatu merek Loggo turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju
2. Apakah desain sepatu merek Loggo yang di buat oleh perusahaan turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang setuju
 - f. Tidak setuju
 - g. Sangat tidak setuju
3. Apakah warna sepatu merek Loggo yang menarik turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Agak setuju
 - d. Tidak tahu
 - e. Kurang setuju
 - f. Tidak setuju

- g. Sangat tidak setuju
4. Apakah bintang iklan yang di gunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan sepatu merek Loggo turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
5. Apakah kualitas dan mutu sepatu merek Loggo turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
6. Apakah kenyamanan sepatu merek Loggo setelah Anda coba memakainya turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
7. Apakah penayangan iklan sepatu merek Loggo di televisi turut membantu Anda dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut ?
- Sangat setuju
 - Setuju
 - Agak setuju
 - Tidak tahu
 - Kurang setuju
 - Tidak setuju
 - Sangat tidak setuju
- 

Keterangan :

1. Keluarga, yaitu : ayah, ibu, saudara, anak yang tinggal bersama dalam satu rumah
2. Orang lain, yaitu : orang – orang yang sering Anda lihat, seperti: tetangga dan orang – orang yang Anda lihat di tempat umum (swalayan, taman, tempat hiburan, dan lain – lain)
3. Teman, yaitu : orang – orang yang sering berinteraksi dengan Anda, seperti: teman sekolah, teman bermain, teman sekerja, dan sebagainya)
4. Tenaga penjual, yaitu : orang – orang yang menjual produk tersebut di toko / swalayan
5. Iklan, yaitu : komunikasi dari pemasar kepada calon pembeli potensial yang berisi pesan – pesan yang bersifat persuasif (membujuk)

