

RINGKASAN LAPORAN PENELITIAN

**SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN
TERHADAP BAJU KARATE MERK ARAWAZA**

**Studi Kasus: Pengunjung Stan Penjual
Baju Karate Merk Arawaza**



Oleh
I WAYAN NUADA

UNIVERSITAS Dr. SOETOMO
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
2018/2019

DAFTAR ISI

	Halaman
Judul	i
Daftar Isi	ii
Daftar Bagan atau Gambar	ii
PENDAHULUAN	1
PENDEKATAN TERHADAP PERMASALAHAN PENELITIAN ...	3
METODOLOGI PENELITIAN	6
ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL ANALISIS DATA ..	9
KESIMPULAN DAN SARAN	10
Daftar Pustaka	12

DAFTAR BAGAN ATAU GAMBAR

Nomor	Nama Bagan atau Gambar	halaman
Gambar 2.1.	Tricomponent of Attribute	5
Gambar 2.2.	The Traditional Tricomponent View of Attitude	5
Gambar 2.3.	Fishbein's Multiattribute Model	5
Gambar 2.4.	Fishbein's Theory of Reasoned Action	5
Gambar 2.5.	A Simplified Version of the Theory of Reasoned Action	6
Gambar 2.6.	A Conception of the Relationship among Elements in an Attitude-Toward-the-Ad Model	6

RINGKASAN LAPORAN PENELITIAN

Oleh: Drs. I Wayan Nuada, M.Si.

JUDUL

SIKAP DAN MINAT BELI KONSUMEN

Studi Kasus: Pengunjung Stan Penjual Baju Karate Merk Arawaza

Penelitian ini diorientasikan pada upaya untuk mendeskripsikan sikap dan minat beli konsumen Baju Karate Merk Arawaza. Sebagai landasan dan/atau pendekatan dalam mendeskripsikan sikap dan minat konsumen, penulis mendiskusikan beberapa model sikap dan minat beli konsumen yang penulis kutip dari beberapa sumber. Dalam rangka mendapatkan data yang penulis gunakan untuk mendeskripsikan sikap dan minat beli konsumen, penulis menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Selanjutnya data primer yang dapat penulis kumpulkan, penulis deskripsikan, dan diakhiri dengan perumusan kesimpulan dan saran.

PENDAHULUAN

Secara umum, tujuan Organisasi Bisnis dan/atau Pemasaran adalah: memperoleh laba, mengembangkan usaha, dan menjamin kelangsungan hidup usaha, melalui memanfaatkan peluang bisnis yang ada dilingkungan bisnisnya. Satu diantara sekian banyak peluang bisnis, adalah kondisi yang terkait dengan perilaku konsumen, seperti: motivasi konsumen, persepsi konsumen, pembelajaran konsumen, kepribadian dan gaya hidup konsumen, dan sikap konsumen. Sikap konsumen terhadap stimuli produk dapat berupa sikap positif atau negatif, seperti: suka atau tidak suka, senang atau tidak senang, dan sikap positif atau negatif lainnya.

Dalam konteks bisnis dan/atau pemasaran, jenis informasi tentang perilaku konsumen yang umum digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menduga peluang pasar dan/atau digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyempurnakan kebijakan atau strategi pemasaran adalah informasi tentang sikap dan minat beli konsumen. Secara konseptual, minat beli konsumen adalah perilaku konsumen yang paling

dekat hubungannya dengan atau paling kuat pengaruhnya terhadap keputusan atau pelaksanaan pembelian, dan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk adalah merupakan ujian akhir dari aktifitas proses bisnis dan/atau pemasaran suatu produk.

Implikasi strategis dari manfaat informasi tentang sikap dan minat beli konsumen tersebut di depan mengisyaratkan bahwa para pebisnis dan/atau para pemasar perlu mencari dan/atau memiliki informasi tentang sikap dan minat beli konsumen. Tanpa adanya atau tanpa memiliki informasi tentang sikap dan minat beli konsumen, para pebisnis dan/atau para pemasar akan berpotensi menghadapi kesulitan dalam merumuskan prakiraan penjualan dan/atau merumuskan rencana penjualannya. Untuk mendapatkan informasi yang dimaksud, pebisnis dan/atau pemasar dapat menempuh cara melalui menghimpun data dan informasi sikap dan minat beli konsumen secara mandiri melalui penyelenggaraan penelitian sendiri, atau bisa juga melalui pemanfaatan data sekunder atau data yang sudah dihimpun dan didokumentasikan oleh pihak lain, seperti: Konsultan Bisnis, Jurnal, dan Perguruan Tinggi. Sehubungan dengan demikian urgennya manfaat informasi tentang sikap dan minat beli dalam proses pemasaran seperti yang telah diuraikan depan, maka penulis akhirnya termotivasi untuk meneliti tentang sikap dan minat beli konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza.

Sejalan dengan uraian di depan, maka dalam penelitian ini penulis akan memusatkan perhatian pada upaya untuk menjawab dua (2) permasalahan atau pertanyaan penelitian, yakni: bagaimanakah sikap konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza?; dan bagaimanakah minat beli konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza?. Istilah konsumen dalam permasalahan ini adalah tidak terbatas pada pemakai Baju Karate Merk Arawaza, mereka itu dapat juga orang-orang yang terlibat langsung dalam proses pembelian Baju Karate Merk Arawaza. Mengacu pada dua rumusan kalimat permasalahan penelitian di depan, maka tujuan penelitian

ini adalah untuk: mendeskripsikan sikap konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza; dan mendeskripsikan minat beli konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza. Manfaat yang ingin penulis realisir dari penyelenggaraan penelitian ini adalah untuk: menambah pengetahuan dan pemahaman penulis tentang sikap konsumen Baju Karate Merk Arawaza, untuk menambah bahan bacaan dan/atau bahan kajian bagi peneliti lain dan mahasiswa penulis yang akan menyelenggarakan penelitian yang serupa di tempat dan waktu yang lain, dan untuk dapat digunakan sebagai bahan informasi oleh pembuat kebijakan atau strategi di bidang pemasaran Baju Karate pada umumnya, dan pemasaran Baju Karate Merk Arawaza pada khususnya, sebagai bentuk pengabdian penulis kepada masyarakat pada umumnya, dan pemasar Baju Karate Merk Arawaza pada khususnya.

PENDEKATAN TERHADAP PERMASALAHAN PENELITIAN

Sebagai acuan dalam: mengkonseptualisasikan dan memilih variabel penting, mengoperasionalkan variabel terpilih, memilih rancangan penelitian, memilih sumber data primer, memilih alat analisis, dan menginterpretasikan hasil analisis data, penulis menggunakan beberapa pengertian perilaku konsumen, serta sikap dan minat beli konsumen yang telah dirumuskan oleh para ahli. Pengertian perilaku konsumen yang dimaksud adalah:

1. *Consumer behavior as “the dynamic interaction of affect and cognition, behavior, and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives”* (American Marketing Association (AMA), dalam Peter dan Olson, 1999: 6);
2. *Consumer behavior as “..... the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”* (Loudon dan Bitta, 1993: 5); dan
3. *Consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of product and services, including the decision*

processes that precede and follow these actions (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995: 4).

Sikap konsumen atau *Attitude* terhadap objek sikap adalah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen, yang oleh para ahli didefinisikan sebagai berikut:

1. "*Attitude as a person's overall evaluation of concept*" (Peter dan Olson, 1999: 120).
2. "*Attitude is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object*" (Schiffman dan Kanuk, 2000: 200).
3. "*Attitude is how positive or negative, favorable or unfavorable, or pro or con a person feels toward an object (abstract and/or physical things)*" (Loudon dan Bitta, 1993: 423).
4. "*Attitude as learned predisposition to respond to an object or class of object in a consistently favorable or unfavorable way*" (Goldon W. Allport, dalam Loudon dan Bitta, 1993: 423).
5. "*Attitude is an enduring organizational of motivational, emotional, perceptual, and cognitive process with respect to some aspect of the individual's world*" (D. Krech and R. Crutchfield, dalam Loudon dan Bitta, 1993: 423).
6. "*Consumers like dan dislike are called attitudes*" (Engel, Blackwell, and Miniard, 1995: 362).

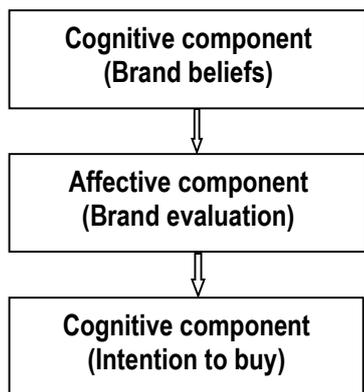
Beberapa hal penting dalam definisi sikap di depan, adalah:

- a. Sikap konsumen adalah diarahkan pada suatu obyek,
- b. Sikap konsumen adalah berkenaan dengan kecenderungan evaluasi terhadap suatu obyek secara: seksama, konsisten, dan berkelanjutan,
- c. Sikap konsumen adalah situasional,
- d. Sikap konsumen adalah bersifat multi tafsir atau bisa dikaji dari beberapa sudut pandang,

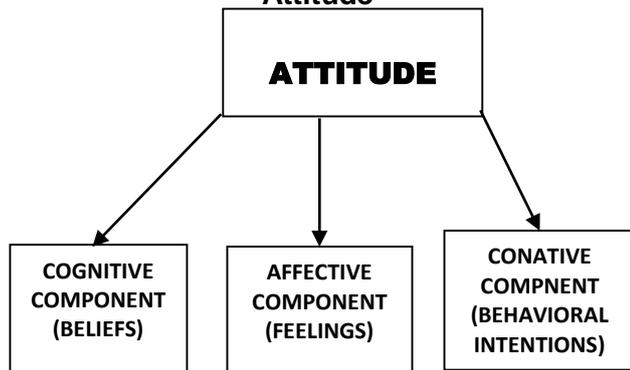
Beberapa teori dan/atau model sikap yang umum digunakan dalam mengkaji sikap dan minat beli konsumen, diantaranya adalah:

1. The Tricomponent Attitude Model, yang oleh Assael mengilustrasikan seperti gambar 2.1., serta Engel, Blackwell, dan Miniard mengilustrasikan seperti gambar 2.2.

Gambar 2.1.
Tricomponent of Attribute



Gambar 2.2.
The Traditional Tricomponent View of Attitude



Sumber: Assael, 1992: 196. Sumber: Engel, Blackwell, and Miniard, 1995: 364.

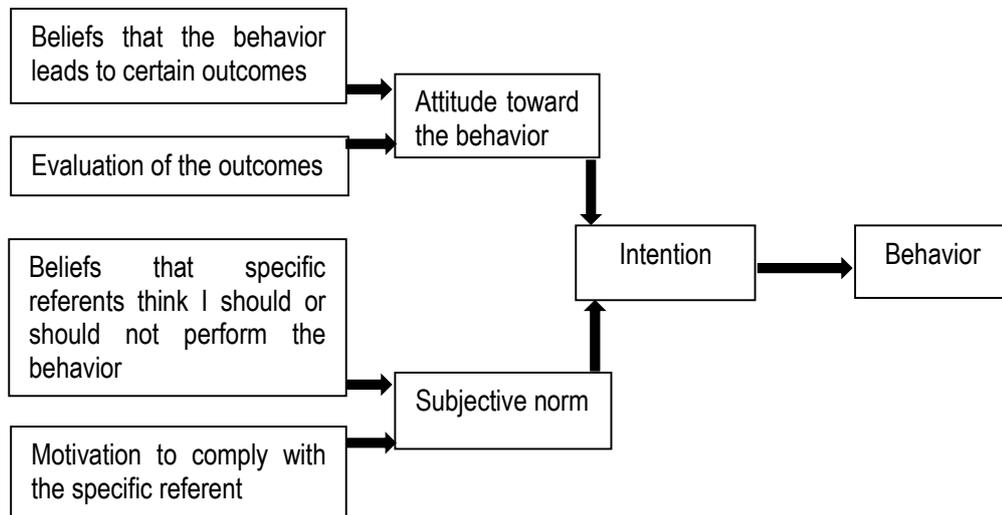
2. The Multiattribute Attitude Models, diantaranya adalah:

a. **The attitude-toward-behavior model**, oleh Fishbein diilustrasikan dalam gambar 2.3., dan 2.4.

Gambar 2.3. Fishbein's Multiattribute Model	Gambar 2.4. Fishbein's Theory of Reasoned Action
<pre> graph TD A[Evaluation of Product Attributes (e_i)] --> B[Brand Beliefs (b_i)] B --> C[Overall Brand Evaluations (A_o)] C --> D[Intention to Buy (BI)] D --> E[Behavior (B)] </pre>	<pre> graph TD A[Evaluation of Product Attributes (e_i)] --> B[Brand Beliefs (perceived consequences of actions) (b_i)] C[Social Norm] --> D[Normative Belief] C --> E[Motivation to Comply] B --> F[Overall Evaluations of Action (A_oct)] D --> F E --> F F --> G[Intention to Buy (BI)] G --> H[Behavior (B)] </pre>
<p>Sumber: Assael, 1992: 210</p>	<p>Sumber: Assael, 1992: 213</p>

- b. **The theory-of-reasoned-action model**, ilustrasikan dalam gambar 2.4., oleh Schiffman dan Kanuk diilustrasikan seperti gambar 2.5.

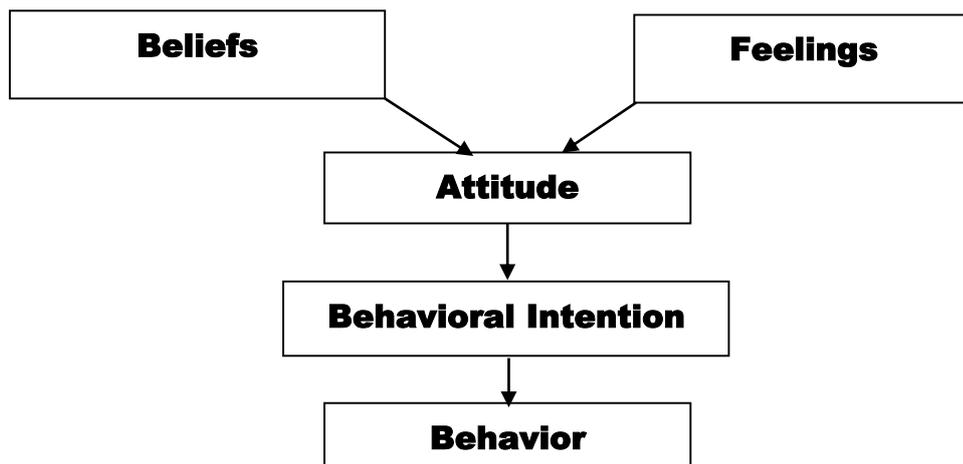
Gambar 2.5.
A Simplified Version of the Theory of Reasoned Action



Sumber: Schiffman dan Kanuk, 2000: 207.

3. A Contemporary View of the Relationships among Beliefs, Feelings, Attitude, Behavioral Intention, and Behavior

Gambar 2.7.
A Contemporary View of the Relationships among Beliefs, Feelings, Attitude, Behavioral Intention, and Behavior



Sumber: Engel, Blackwell, and Miniard, 1995: 365.

Dari sekian model sikap konsumen yang telah diuraikan di depan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen selalu terbentuk setelah adanya proses cognitive yang membentuk kepercayaan positif atau negatif konsumen terhadap objek sikap, dan proses affective yang membentuk emosi atau perasaan positif atau negatif konsumen terhadap objek sikap. Selanjutnya kepercayaan dan perasaan positif atau negatif konsumen akan membentuk minat beli yang positif atau negatif.

METHODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, yakni kasus konsumen yang mengunjungi Stan Penjual Baju Karate Merk Arawaza yang ada di halaman Gelanggang Olah Raga (GOR) Hayam Wuruk Surabaya pada tanggal 4 hingga 6 Mei 2018. Rancangan penelitian yang penulis gunakan dalam rangka meminimalkan kesalahan sampling dan kesalahan non sampling adalah rancangan penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Atlet dan pendamping Atlet Karate yang mengunjungi Stan Penjualan Baju Karate Merk Arawaza ada di Gelanggang Olah Raga (GOR) Hayam Wuruk Surabaya pada tanggal 4 hingga 6 Mei 2018. Jumlah subyek atau responden penelitian ini adalah sebanyak 36 orang.

Definisi operasional konsep dan variabel yang penulis gunakan untuk mengukur sikap dan minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

1. Sikap konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza adalah perasaan positif atau negatif konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza. Konsep sikap ini penulis ukur dengan empat variabel, yakni:
 - a. Kesukaan konsumen adalah derajat kesukaan konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza. Variabel ini diukur dengan skala ordinal, yakni: 1. Sangat suka, 2. Agak suka, 3. Sedikit suka, 4. Tidak berpendapat, 5. Sedikit tidak suka, 6. Agak tidak suka, dan 7. Sangat tidak suka;

- b. Kebaikan Baju Karate Merk Arawaza adalah derajat kebaikan Baju Karate Merk Arawaza menurut hasil penilaian responden. Variabel ini diukur dengan skala ordinal, yakni: 1. Sangat baik, 2. Agak baik, 3. Sedikit baik, 4. Tidak berpendapat, 5. Sedikit tidak baik, 6. Agak tidak baik, dan 7. Sangat tidak baik;
 - c. Daya tarik Baju Karate Merk Arawaza adalah derajat daya tarik konsumen Baju Karate Merk Arawaza yang dirasakan oleh responden . Variabel ini diukur dengan skala ordinal, yakni: 1. Sangat menarik, 2. Agak menarik, 3. Sedikit menarik, 4. Tidak berpendapat, 5. Sedikit tidak menarik, 6. Agak tidak menarik, dan 7. Sangat tidak menarik;
 - d. Kesenangan konsumen adalah derajat kesenangan responden terhadap Baju Karate Merk Arawaza. Variabel ini diukur dengan skala ordinal, yakni: 1. Sangat menyenangkan, 2. Agak menyenangkan, 3. Sedikit menyenangkan, 4. Tidak berpendapat, 5. Sedikit tidak menyenangkan, 6. Agak tidak menyenangkan, dan 7. Sangat tidak menyenangkan.
1. Minat beli konsumen adalah derajat keinginan konsumen untuk membeli Baju Karate Merk Arawaza. Konsep sikap ini penulis ukur dengan tiga variabel, yakni:
 - a. Derajat kemungkinan akan membeli adalah besarnya kemungkinan Si konsumen akan membeli Baju Karate Merk Arawaza. Variabel ini diukur dengan skala ordinal, yakni: 1. Sangat mungkin, 2. Agak mungkin, 3. Sedikit mungkin, 4. Tidak berpendapat, 5. Sedikit tidak mungkin, 6. Agak tidak mungkin, dan 7. Sangat tidak mungkin;
 - b. Persentase kemungkinan akan membeli adalah besarnya angka persen (%) kemungkinan Si konsumen akan membeli Baju Karate Merk Arawaza. Variabel ini diukur dengan skala interval, yakni: 1. 85% atau lebih, 2. 70 - 84%, 3. 55 - 69%, 4. 40 - 54%, 5. 25 - 39%, 6. 10 - 24%, dan 7. 9% atau Kurang; dan
 - c. Derajat kekuatan minat konsumen untuk membeli adalah tingkat kekuatan keinginan konsumen untuk membeli Baju Karate Merk

Arawaza. Variabel ini diukur dengan skala ordinal, yakni: 1. Sangat berminat, 2. Agak berminat, 3. Sedikit berminat, 4. Tidak berpendapat, 5. Sedikit tidak berminat, 6. Agak tidak berminat, dan 7. Sangat tidak berminat.

Untuk mendapatkan data primer yang penulis perlukan, penulis menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara terstruktur. Wawancara tatap muka penulis lakukan pada tanggal 4 hingga 6 Mei 2018 kepada 17 orang responden, dan wawancara melalui Telephone Seluler penulis lakukan mulai tanggal 4 Mei hingga 23 Juni 2018 kepada 19 orang responden yakni mereka yang berkenan mengisi Blanko Daftar Nama, Alamat, dan Nomor HP yang penulis titipkan kepada Petugas yang menjaga Stan Penjualan Baju Karate Merk Arawaza dan mereka itu belum sempat penulis wawancarai secara tatap muka. Selanjutnya, dalam rangka menjawab permasalahan dan/atau merealisasikan tujuan penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis deskriptif. Deskripsi masing-masing variabel tersebut diuraikan berdasarkan nilai absolut dan/atau nilai persentase. Interpretasi terhadap hasil analisis data penelitian ini akan diorientasikan pada: Pemaknaan terhadap model sikap konsumen berdasarkan hasil analisis data, dan implikasi strategisnya.

ANALISIS DATA DAN INTERPRETASI HASIL ANALISIS DATA

Karakteristik subjek penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin mereka adalah dominan atau 61,11% laki-laki;
- b. Usia mereka adalah dominan 18 – 20 tahun;
- c. Pekerjaan pokok mereka dominan atau 72,22% adalah Pelajar dan/atau Mahasiswa;
- d. Asal kontingen mereka adalah dominan atau 38,39% dari Kota Surabaya;
- e. Pengalaman mengikuti kejuaraan adalah dominan atau 63,89 sudah pernah mengikuti Kejuaraan Nasional; dan

- f. Baju yang mereka pakai saat Kejurda adalah dominan atau 30,55 memakai Baju Karate Merk Muvon.

Sikap subjek atau responden penelitian ini terhadap Baju Karate Merk Arawaza adalah sebagai berikut:

- a. Jika ditinjau dari derajat kesukaan mereka terhadap Baju Karate Merk Arawaza adalah dominan atau 50,00% menyatakan sangat suka;
- b. Jika ditinjau dari derajat kebaikan Baju Karate Merk Arawaza, mereka adalah dominan atau 50.00% menyatakan sangat baik;
- c. Jika ditinjau dari daya tarik Baju Karate Merk Arawaza, ada dua (2) pernyataan yang dominan, yakni 44,44% menyatakan sangat menarik, dan 44,44% menyatakan agak menarik;
- d. Jika ditinjau dari derajat kesenangan konsumen terhadap Baju Karate Merk Arawaza, mereka adalah dominan atau 50,00% menyatakan sangat menyenangkan.

Minat beli subjek atau responden penelitian ini terhadap Baju Karate Merk Arawaza adalah sebagai berikut:

- a. Jika ditinjau dari derajat kemungkinan akan membeli, mereka dominan atau 50,00% menyatakan akan sangat mungkin untuk membeli Baju Karate Merk Arawaza;
- b. Jika ditinjau dari persentase kemungkinan akan membeli, mereka dominan atau 52,78% menyatakan 85% atau lebih akan membeli Baju Karate Merk Arawaza;
- c. Jika ditinjau dari kekuatan minat akan membeli, mereka dominan atau 52,78% menyatakan sangat berminat untuk membeli Baju Karate Merk Arawaza.

Mengacu pada uraian dalam huruf: a., b., c., dan d. dan uraian dalam huruf: a., b., dan c., di depan dapat diinterpretasikan bahwa beberapa model sikap di depan tetap berlaku menurut hasil analisis data penelitian ini. Implikasi strategisnya, para pebisnis dan pemasar perlu membentuk

sikap positif konsumen melalui penerapan berbagai strategi bisnis dan/atau pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kecenderungan sikap konsumen yang sebagaimana yang dimaksud dalam huruf a., b., c., dan d. serta kecenderungan minat beli konsumen sebagaimana yang dimaksud dalam huruf: a., b., dan c., di depan, dapat disimpulkan bahwa sikap positif konsumen cenderung mengakibatkan minat beli mereka juga positif terhadap objek sikap. Sehubungan dengan adanya kecenderungan hubungan positif antara sikap dengan minat beli konsumen, maka penulis menyarankan:

- a. Produsen dan/atau pemasar Baju Karate Merk Arawaza perlu: menjaga kesan Merk Arawaza dengan menyosialisasikan aspek-aspek positif dari Baju Karate Merk Arawaza kepada publik, dan melaksanakan berbagai bauran strategi pemasaran, guna membentuk sikap positif konsumen dan/atau guna merubah minat beli konsumen yang positif menjadi keputusan membeli dan/atau pelaksanaan pembelian.
- b. Peneliti yang ingin meneliti tentang sikap dan minat beli konsumen seperti thema penelitian ini, hendaknya meningkatkan meningkatkan pendekatan penelitiannya menjadi penelitian survey dan meningkatkan analisis datanya menjadi analisis kausal dengan merubah skala pengukuran variabel menjadi pengukuran variabel yang berskala numerik, seperti: skala ratio atau skala interval, atau skala yang dapat diekuivalenkan dengan skala numerik, seperti: skala semantik differensial atau skala Stapel.

DAFTAR PUSTAKA

01. Engel, James F., Blackwell Roger D., and Miniard, Paul W., Consumer Behavior, Eighth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1995.
02. Kassarian, Harold H., and Robertson Thomas S., Perspectives in Consumer Behavior, Forth Edition, Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
03. Kinnear Thomas C., and Taylor, James R., Marketing Research: An Applied Approach, Fifth Edition, Mc Graw-Hill, Sydney, 1996.
04. Loudon, David L., and Della Bitta, Albert J., Consumer Behavior, Forth Edition, Mc Graw-Hill, Singapore, 1993.
05. Malhotra, Naresh K., Marketing Research: An Applied Orientation, Prentice-Hall, Jew Jersey, 1993 & 1999.
06. McKenna, Regis, Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer, New York, 1991.
07. Payne, Adrian, The Essence of Services Marketing, First Edition, Prentice-Hall International (UK) Ltd, London, 1993.
08. Pearce II, John A., and Robinson, JR., Richard B., Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control, Fourth Edition, The Free Press, New York, 1991, & 2000.
09. Peter, J. Paul, and Olson, Jerry C., Consumer Behavior and Marketing Strategy, Fifth Edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999.
10. Porter, Michael E., Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, The Free Press, New York, 1980.
11. Schiffman, Leon G., and Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior, Seventh Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey, 2000.
12. Walker, JR., Orville C., Boyd, JR., Harper W., and Larreche, Jean Claude, Marketing Strategy: Planning and Implementation, IRWIN, Boston, 1992.
13. Wayland, Robert E., and Cole Paul M., Customer Connections: New Strategies For Growth, Harvard Business School Press, Boston, 1997.
14. Zikmund, William G., Exploring Marketing Research, Sixth Edition, The Dryden Press, Orlando, 1997.