

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Berkunjung ke suatu tempat tidaklah lengkap jika tidak membawa suvenir dari tempat tersebut. Banyak hal yang bisa dijadikan kenang-kenangan, misalnya kaos, gantungan, kunci, dan masih banyak lagi. Kebiasaan seseorang untuk membelikan suvenir untuk oleh-oleh kepada keluarga dan kerabat.

Pulau Dewata Bali ternyata memiliki bisnis *merchandise* yang lahir lebih dahulu pada tahun 1981 yang bernama JOGER. Joger didirikan oleh seseorang yang bernama Joseph Theodorus Wulianadi, atau lebih dikenal dengan sebutan Mr. Joger. Produk yang terkenal di Joger adalah kaos atau *t-shirt*. Tapi tidak hanya *t-shirt* saja yang dijual di toko yang dinamakan Pabrik Kata-kata Joger, berbagai macam *merchandise* seperti sandal, gantungan kunci, sampai jam dinding juga diperjual-belikan di Pabrik Kata-kata Joger. Ciri khas dari produk Joger sendiri adalah permainan kata-kata yang memang dibuat oleh sang creator, yaitu Mr Joger dalam jogerjelek.com

Peneliti memilih Joger sebagai objek penelitian karena Joger memiliki pangsa pasar yang sangat luas, termasuk di luar pulau Bali, seperti di Pulau Jawa. Toko (Pabrik Kata-kata Joger) hanya ada di Pulau Bali, tapi hal ini tidak menjadi masalah bagi konsumen Joger untuk mendapatkan produk ini. Strategi penjualan yang unik dari Mr. Joger juga sangat menarik, misalnya penjualan sandal Joger. Sandal yang mulanya dijual biasa-biasa saja namun menjadi tidak biasa karena

strategi penjualannya yang unik. Joger hanya menjual sandal sebelah kiri saja, dan jika dibeli sebelah kiri maka akan mendapatkan bonus sandal sebelah kanan. Harga sandalpun dibagi dua, masing-masing Rp 16.000,00. Terbukti bahwa sandal Joger laris dan Joger juga sempat mengalami kewalahan ketika permintaanya meningkat, jelas Mr Joger dalam detik-news.com.

Keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk merupakan sikap alami yang dimiliki oleh manusia. Motif merupakan dorongan, seseorang bisa mengkonsumsi sebuah barang atau jasa. Motif seorang individu pasti berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Pulau Bali, yang terletak di sebelah timur Pulau Jawa dan dipisahkan oleh Selat Bali, konsumen dari luar pulau Bali tetap ingin mendapatkan Joger yang hanya dipasarkan di pulau Bali.

Peneliti memilih judul “Motif Konsumen Joger dalam Keputusan Pembelian Produk Joger (Studi Deskriptif Tentang Motif Konsumen Joger Berdasarkan Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Joger)” disebabkan aspek keunikan strategi pemasarannya. Hal ini ditunjukkan dari segi tampilan toko dan juga dalam strategi periklanannya. Joger adalah salah satu produk yang tidak pernah beriklan di media massa meskipun pangsa pasarnya cukup luas.

Berdasarkan penelitian (tesis) Denis (2011), tentang “Motivasi remaja pada pembelian produk pakaian dan penentuan kriteria pemilihan toko.” Penelitian tersebut Ditemukan bahwa konsumen (remaja) menyukai berkunjung pada toko yang menyediakan fasilitas yang baik, menjual produk dengan berbagai

macam variasi, men-*display* produk dengan baik, serta memberikan pelayanan yang baik. Selain itu hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa motivasi tertinggi terdapat pada motivasi untuk mengekspresikan diri atau *image expression* (4,8289), selanjutnya secara berurutan adalah mendapatkan pengakuan orang lain atau *recognition* (3,7233), kenikmatan tersendiri ketika membeli suatu produk atau *recreation* (3,5653), dan kebutuhan untuk bersosialisasi atau *social approval* (3,2771).

Penelitian deskriptif tentang motif konsumen Joger ini berusaha untuk mencari tahu motif secara mendalam dan dapat dilihat dari berbagai sisi penawaran Joger kepada konsumennya.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dibuat perumusan malah sebagai berikut : “Bagaimana motif konsumen Joger dalam keputusan pembelian Produk Joger?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Tujuan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat ikut mengembangkan Ilmu Komunikasi, yang kaitannya dengan studi motif dan dapat dijadikan sebuah studi kepada perusahaan.

2. Tujuan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran produk Joger di mata konsumen, sehingga muncul yang dinamakan konsumen yang cerdas.

D. KERANGKA TEORI

Konsumsi adalah salah satu sifat dasar yang dimiliki manusia. Keputusan pembelian adalah salah satu dari perilaku konsumen, peneliti berusaha memahami keputusan pembelian melalui studi tentang motif yang muncul berdasarkan kebutuhan konsumen. Teori-teori ini lebih memfokuskan elemen-elemen perilaku konsumen, seperti kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, sampai pada motif konsumen.

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Model ini dikembangkan oleh dua orang psikolog yaitu Richard Petty dan John Cacioppo. Model ini dimulai dengan asumsi bahwa individu termotivasi (untuk alasan sosial) untuk mendapatkan sikap yang “benar” (Miller, 2005: 129).

Elaboration Likelihood Models (ELM) adalah sebuah teori yang berisikan model-model tentang kemungkinan mengelaborasi (memproses) pesan (Griffin, 2003: 198). Terkadang kita mengevaluasi pesan dengan teliti dan detail dengan pemikiran yang kritis. Namun terkadang kita menjadi lebih *simple* dengan tidak terlalu kritis, teliti, terperinci saat mengevaluasi pesan yang kita terima. Hal ini terjadi karena menurut model ini suatu pesan dapat disampaikan dan diterima

melalui salah satu dari dua rute bujukan yaitu *Central Route* dan *Peripheral Route*.

a *Central Route* (Rute Pusat)

Dalam rute pusat, pesan berupa argumentasi merupakan hal yang paling penting untuk diproses. Karena argumentasi merupakan hal yang penting untuk diproses, maka faktor-faktor yang harus dipenuhi dalam pemrosesan pesan melalui rute pusat ini adalah kemampuan, motivasi dan kesempatan.

Kemampuan yang dimaksud dalam teori ini adalah kapasitas intelektual seseorang dalam memproses argumen yang digunakan sebagai pesan persuasi. Ketika seseorang tidak dapat memproses argumentasi, maka persuasi melalui rute pusat akan gagal.

Motivasi dalam teori ini memiliki maksud bahwa dalam pemrosesan argumen melalui rute pusat diperlukan keinginan, dorongan dan kebutuhan untuk menerima argumen sehingga argumen yang disampaikan pun menjadi tidak sia-sia. Karenanya, menjadi tugas bagi komunikator untuk bisa membangkitkan motivasi komunikannya dalam menerima pesan.

Rute pusat ini akan menginginkan adanya perubahan sikap yang relatif tetap pada target persuasi. Hal tersebut dikarenakan adanya

proses pengolahan argumentasi yang melibatkan pikiran target persuasi (Griffin, 2003: 198-200).

b *Peripheral Route* (Rute Sampling)

Rute sampling sangat berbeda dengan rute pusat. Pada rute ini daripada memeriksa hubungan isu dengan argumen, audiens cenderung memeriksa pesan dengan cepat atau fokus pada isyarat sederhana untuk membantu mereka menentukan pilihan.

Pada rute ini daya tarik seorang komunikator lebih diutamakan, seperti gaya berbicara yang fasih, kenyamanan dari gabungan antara pesan yang disampaikan dengan musik yang mengalun. Ketika melakukan proses *peripheral*, audiens selalu mengandalkan aturan untuk membuat keputusan sederhana. Contohnya, seorang ahli harus dipercaya karena kemampuan dan pengalamannya. Dengan alasan ini rekomendasi yang diberikan oleh ahli tersebut akan diterima audiensnya (Perloff, 2010: 133).

Hal yang penting dalam *Elaboration Likelihood Model* adalah motivasi dan kemampuan. Ketika audiens mempunyai motivasi dan menimbang pesan dengan serius ia memprosesnya dengan rute *central*. Mereka juga mengikuti rute pusat ketika mereka melakukan proses kognitif untuk memikirkan argumen pesan.

Strategi memproses pesan ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam memproses pesan. Situasi dapat melancarkan atau menghambat kemampuan

seseorang dalam memproses pesan. Menariknya audiens melakukan rute samping atau pusat ketika memproses pesan bergantung pada kemampuan kognitif atau pengetahuan. Semakin banyak tahu seseorang akan memproses sebuah isu dengan teliti dan terampil (Perloff, 2010: 135-141).

Dalam rute samping disebutkan daya tarik seorang komunikator menjadi salah satu faktor penting dalam menerima dan memproses suatu pesan. Ketika berbicara tentang komunikator, secara tak langsung kita juga berbicara tentang kredibilitasnya. Skala untuk mengukur kredibilitas adalah *attractiveness* (kemenarikan), *trustworthiness* (kelayakan untuk dipercaya) dan *expertise* (keahlian).

MOTIF

Menurut Tim Pengembang Ilmu Pendidikan (2007:56) “Motif adalah semua penggerak atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.” Sedangkan Sri Mulyani Martaniah (1982:14) “Motif sebagai suatu konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman-pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan secara mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu.”

Berdasarkan beberapa definisi motif di atas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu pengertian yang mencakupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Motif tidak semata-mata muncul begitu saja. Semua tingkah laku seorang individu pada hakikatnya memiliki motif. Tingkah laku juga disebut tingkah laku secara reflex

dan berlangsung secara otomatis dan mempunyai maksud tertentu walaupun tidak disadari manusia (Ginintasi, 2008:1).

Motif seorang konsumen selalu memiliki dasar alasan yang kuat. Ailawadi (2003:19) mengemukakan bahwa terdapat tiga faktor yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Ketiga faktor tersebut adalah:

a. *Economic* atau *Utilitarian Benefit*

Utilitarian shopping value adalah nilai yang mencerminkan instrument dari manfaat belanja. Konsumen memiliki motivasi yang kuat untuk dapat memperoleh nilai ekonomis dari kegiatan berbelanja. Motivasi lain yang berbasis pada *economic* atau *utilitarian benefits* adalah, konsumen memperoleh produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk sejenis. Pemilihan produk oleh konsumen selalu membandingkan dengan produk sejenis dari sisi kualitas. Manfaat lain yang diharapkan konsumen dari faktor ekonomis adalah kemudahan untuk memperoleh suatu produk. Semakin mudah suatu produk untuk diperoleh, akan memberikan manfaat ekonomis bagi konsumen terutama dalam hal waktu.

b. *Hedonis* atau *Psychosocial Benefits*

Hedonic shopping value mencerminkan instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelian, seperti kesenangan, hal-hal baru, dan lain sebagainya. Kegiatan belanja konsumen diharapkan mampu menentukan produk terbaik yang akan dibeli.

Sisi lain proses belanja, konsumen menjadi tahu akan produk baru yang ditawarkan produsen.

c. Cost

Cost atau biaya menunjukkan besarnya usaha atau harga yang harus dikorbankan oleh seseorang untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa. Biaya dapat diukur berdasarkan nilai uang yang harus dikeluarkan untuk melakukan aktivitas berbelanja.

Economic, *hedonis*, dan *cost* merupakan motif konsumen. Motif tersebut muncul karena adanya perilaku konsumen yang secara alami dimiliki oleh setiap manusia, kaitannya dengan kebutuhan dari seorang individu.

PERILAKU KONSUMEN

Menurut Engel et al (1994:3), “Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.”

Sementara itu, Loudon dan Bitta (1988:8) berpendapat, “Perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.”

Beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Jenis Perilaku Pembelian

Hawkins (1992) dan Engel (1990) dalam (dalam Tjiptono 2002:20) membagi proses pengambilan keputusan dalam tiga jenis, yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah.
- b. Proses pengambilan keputusan terbatas. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Hal ini biasanya untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
- c. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan. Proses pengambilan keputusan pembelian yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit

atau kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak bagus atau sesuai dengan yang diharapkan.

Ketiga jenis pengambilan keputusan tersebut dapat muncul apabila ada sebuah barang atau jasa yang menarik konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan. Barang atau jasa tersebut merupakan sebuah *brand*.

BRAND

Brand atau merk adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono, 2005:2). Sebuah brand di dalamnya memiliki konsep equitas. *Brand Equity* menurut David A. Aaker dalam buku *Brand Management & Strategy*, Fandy Tjiptono (2005:39) adalah:

serangkaian asset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merk, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut (Fandy Tjiptono, 2005:39).

Keller (2002), dalam Tjiptono (2005:39) mengidentifikasi aliran utama dalam studi *brand equity* salah satunya adalah psikologi konsumen. Perspektif ini, memandang merk sebagai *node* dalam memori yang berkaitan dengan berbagai asosiasi berbeda dan dengan kekuatan yang bervariasi. Konsumen memahami

merek sebagai kategori yang sepanjang waktu diasosiasikan dengan atribut-atribut spesifik, dimana sebagian di antaranya didasarkan pada atribut-atribut yang diasosiasikan dengan produk yang mewakili.

Aaker dalam Tjiptono (2005:40), *brand equity* diformulasikan dari sudut pandang manajerial dan strategi korporat, meskipun landasan utamanya adalah perilaku konsumen. Aaker menjabarkan aset merek yang berkontribusi pada penciptaan *brand equity* ke dalam beberapa dimensi, salah satunya adalah *perceived quality*. Menurut Aaker dalam Tjiptono (2005:40), “*Perceive quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan superioritas produk secara keseluruhan, oleh sebab itu, *perceive quality* didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk.”

Perceive quality tidak hanya dinilai dari kualitas produk saja. David A. Gravin dalam David A. Aaker (1991:43) membagi kualitas produk menjadi tujuh dimensi, yaitu:

a. Performance

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, misalnya karakteristik operasional mobil adalah kecepatan, akselerasi, system kemudi, serta kenyamanan. Karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain, sering kali pelanggan mempunyai sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut ini. Kecepatan akan diberi nilai tinggi oleh sebagian pelanggan, namun dapat dianggap tidak relevan

atau dinilai rendah oleh sebagian pelanggan lain yang lebih mementingkan atribut kenyamanan.

b. Serviceability

Serviceability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan pada produk tersebut. Misalnya mobil merek tertentu menyediakan pelayanan kerusakan atau service mobil 24 jam di seluruh kota.

c. Durability

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil merk tertentu yang memposisikan diri sebagai mobil tahan lama. Walau telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

d. Reliability

Konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari suatu pembelian ke pembelian berikutnya.

e. Features

Bagian-bagian rambahan dari produk (*feature*), seperti *remote control* sebuah video, *tape recorder*, system untuk telepon genggam. Penambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hamper sama. Bagian-bagian

tambahan ini member penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.

f. Conformance with specifications

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji. Misalnya sebuah mobil pada kelas tertentu dengan spesifikasi yang telah ditentukan seperti jenis dan kekuatan mesin, pintu, material untuk pintu mobil, ban, system pengapian, dan lainnya.

g. Fit and fitness

Mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan 'hasil akhir' produk yang baik maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

Brand atau merek merupakan sebuah label yang diberikan kepada benda yang akan dijual kepada konsumen. Benda-benda tersebut salah satunya adalah suvenir atau *merchandise*.

MERCHANDISE

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:135) *merchandise* adalah:

kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah tangga,

produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.

F. KERANGKA KONSEP

Penelitian ini berusaha merumuskan motif pembelian pada produk Joger dengan cara mencari, menghubungkan dan menyimpulkan keterlibatan elemen-elemen yang ada dalam motif konsumen dalam keputusan pembelian.

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL

Model komunikasi ini merupakan proses seorang konsumen setelah menerima pesan persuasi dari produsen yaitu Joger. Proses penerimaan pesan tersebut kemudian akan membuat konsumen melakukan tindakan dalam proses menuju pengambilan keputusan, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Peneliti akan mencoba melihat proses komunikasi *elaborasi likelihood model* yang dimana Joger sebagai produsen yang tidak pernah beriklan di media manapun tetap dapat memunculkan motif pembelian produk kepada konsumen.

MOTIF

Motif merupakan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Seorang konsumen akan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhannya. Joger adalah produsen yang menyediakan keperluan konsumen yang berupa barang. Motif yang dipakai peneliti untuk melihat bagaimana motif konsumen Joger antara lain adalah:

a. *Economic*

Konsumen akan melihat Joger dari segi kualitas produk yang ditawarkan oleh Joger sehingga konsumen mendapatkan manfaat dalam berbelanja di Pabrik Kata-kata Joger. Selain itu konsumen juga akan melihat kualitas produk yang dimiliki oleh Joger, karena konsumen selalu membandingkan dengan produk yang sejenis. Konsumen juga akan mempertimbangkan kemudahan yang didapatkan untuk mencari produk Joger, dalam hal ini adalah efisiensi waktu.

b. *Hedonis*

Konsumen Joger memiliki keinginan mendapatkan sesuatu yang menyenangkan, baru, dan menarik ketika ia datang dan berbelanja di Pabrik Kata-kata Joger.

c. *Cost*

Konsumen Joger juga akan mempertimbangkan pengeluaran pada saat berbelanja di Pabrik Kata-kata Joger. Sebelum mengambil keputusan pembelian, seorang konsumen akan melakukan perencanaan terlebih dahulu terhadap *merk*, harga, jumlah dari produk yang disediakan Joger.

Peneliti akan mencoba mengkategorikan konsumen ke dalam tiga faktor yang menyebabkan motif konsumen Joger dalam keputusan pembelian. Hal ini

dapat diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti berkaitan dengan motif konsumen.

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku seorang konsumen tidak terlepas dari keterlibatan dalam mendapatkan dan menggunakan barang, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen Joger digolongkan ke dalam tiga jenis, diantaranya adalah:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas.

Konsumen mencari pemecahan masalahnya dalam mencari *merchandise* khas Bali. Joger sebagai produsen penyedia *merchandise* menawarkan produk-produknya sehingga konsumen datang ke Pabrik Kata-kata Joger. Beragam produk yang ditawarkan Joger, konsumen mulai mengevaluasi masing-masing alternatif yang ditawarkan Joger untuk memecahkan masalahnya.

- b. Proses pengambilan keputusan terbatas.

Proses ini memposisikan konsumen sudah mengetahui Joger adalah salah satu penyedia *merchandise* di Bali. Konsumen juga tidak melakukan evaluasi terhadap alternatif-alternatif yang diberikan Joger.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Proses ini memposisikan konsumen Joger sudah mengenali masalahnya dan kemudian langsung mengambil keputusan tanpa melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan Joger. Evaluasi terjadi pada saat produk Joger yang sudah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen di atas akan dapat menjelaskan apa dan mengapa motif keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Joger. Peneliti juga akan mengkategorikan konsumen berdasarkan proses pengambilan keputusan tersebut.

BRAND

Brand merupakan identitas yang dimiliki sebuah produk. Joger merupakan sebuah brand penyedia *merchandise* di Bali. Sebagai produsen, Joger pasti memiliki *standart* kualitas dalam setiap produknya. Hal ini terjadi karena berkaitan dengan motif pembelian konsumen. Dalam sebuah *brand* konsumen berhak melakukan penilaian secara subyektif yang dinamakan *perceive quality*. Penilaian tersebut diantaranya adalah:

a. *Performance*

Mewakili karakteristik kreatifitas Joger dalam mengolah keunikan produknya, yaitu pada kata-kata yang ada pada setiap produknya.

b. Serviceability

Mencerminkan pelayanan yang diberikan Joger kepada konsumennya, seperti pelayanan kepada konsumen dalam hal keramahan, penjelasan yang diberikan kepada konsumen, dan lain-lain.

c. Durability

Mencerminkan ketahanan Joger dalam jangka waktu lama.

d. Reliability

Konsistensi yang dimiliki Joger kepada konsumennya pada pembelian pertama sampai pembelian berikutnya.

e. Features

Kemampuan Joger untuk mengerti kebutuhan yang diinginkan oleh konsumennya.

f. Conformance with specification

Kualitas yang dimiliki Joger dalam hal kecacatan dalam produknya.

g. Fit and fitness

Menjelaskan bahwa Joger mampu menghasilkan produk yang baik untuk konsumennya.

Tujuh aspek dari *perceived quality* di atas dapat menjelaskan kualitas Joger secara subyektif dari konsumennya. Penilaian-penilaian tersebut kemudian akan dikaitkan dengan motif konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Joger.

Data keseluruhan temuan hasil wawancara dikumpulkan dan dimasukan berdasarkan konsep-konsep yang digunakan. Peneliti akan mengidentifikasi hasil wawancara dan menyimpulkan hasil dari temuan di lapangan.

Gambar 1.1 Alur Pemikiran



Gambar 1.1 Merupakan alur pemikiran peneliti dalam memecahkan masalah bagaimana motif konsumen Joger dalam melakukan pengambilan keputusan. Peneliti mencoba melihat dan mengkaitkan hubungan antara perilaku konsumen dengan motif dan *brand (perceive quality)* dengan motif konsumen.

Perilaku konsumen yang di dalamnya memiliki tiga jenis pengambilan keputusan, yaitu luas, terbatas, dan kebiasaan kemudian dikaitkan dengan motif konsumen yang memiliki tiga aspek yang meliputi, *economic*, *hedonis*, dan *cost*. Peneliti kemudian melihat *brand (perceive quality)* yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap Joger yang meliputi, *performance*, *serviceability*, *durability*, *reliability*, *features*, *conformance with specification*, dan *fit and fitness*.

Keseluruhan aspek yang terdapat pada perilaku konsumen dan *brand* akan dianalisis dengan motif konsumen yang didapatkan dari hasil wawancara mendalam kepada konsumen Jogor.

Matrix

	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Motif	1. <i>Economic</i> atau <i>Utilitarian Benefit</i> 2. <i>Hedonis</i> atau <i>Psychosocial Benefit</i> 3. <i>Cost</i>	1. <i>Economic</i> atau <i>Utilitarian Benefit</i> • Keuntungan yang didapatkan konsumen setelah membeli produk Jogor. 2. <i>Hedonis</i> atau <i>Psychosocial Benefit</i> • Konsumen mendapatkan kesan ketika berbelanja di Pabrik Kata-kata Jogor. 3. <i>Cost</i> • Kesesuaian produk yang dipilih oleh konsumen.	1. <i>Economic</i> atau <i>Utilitarian Benefit</i> • Apa keuntungan yang didapatkan konsumen setelah membeli produk Jogor? • Apakah konsumen mendapatkan kualitas produk yang baik dibandingkan dengan produk sejenis? • Bagaimana kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan produk Jogor? 2. <i>Hedonis</i> atau <i>Psychosocial Benefit</i> • Apa konsumen mendapatkan kesan ketika berbelanja di Pabrik Kata-kata Jogor? • Kesan seperti apa yang dirasakan konsumen ketika ada di tengah Pabrik Kata-kata Jogor? • Apakah konsumen sudah mampu menentukan

			produk terbaik yang ditawarkan Joger? • Apakah konsumen menjadi tahu tentang produk terbaru yang di tawarkan Joger? • Bagaimana cara Joger memeberikan informasi produk terbarunya kepada konsumen? 3. <i>Cost</i> • Apakah produk yang dipilih oleh konsumen sesuai dengan yang diinginkan konsumen dari segi harga? • Apakah konsumen mendapatkan penawaran khusus dari Joger? • Penawaran khusus apa yang diberikan Joger kepada konsumen?
Perilaku Konsumen	1. Luas 2. Terbatas 3. Kebiasaan	1. Luas • Konsumen mencoba mencari souvenir khas yang berasal dari Bali. 2. Terbatas • Konsumen yang sudah menemukan jenis souvenir yang ia cari dan kemudian mencoba	1. Luas • Bagaimana seorang konsumen mendapatkan informasi yang kaitannya dengan produk Joger? • <i>Merchandise</i> seperti apa yang diinginkan konsumen? • Bagaimana alternatif <i>merchandise</i> yang ditawarkan

		memilih alternatif yang ditawarkan Joger. 3. Kebiasaan Konsumen langsung mengambil keputusan tanpa ada evaluasi dari alternatif yang di berikan Joger.	Joger kepada konsumen? 2. Terbatas - Apakah alternatif yang diberikan oleh Joger sudah sesuai dengan keinginan konsumen? - Apakah konsumen selalu membeli produk Joger pada saat berkunjung ke Bali? 3. Kebiasaan - Apa alasan konsumen ketika mengambil keputusan dalam memilih produk tersebut? - Apakah konsumen pernah mendapatkan produk Joger dengan kualitas yang tidak baik? - Kekurangan seperti apa yang pernah dialami konsumen setelah pembelian produk Joger?
Perceive Quality	1. Performance 2. Serviceability 3. Durability 4. Reliability 5. Features 6. Conformance with	1. Performance Kreatifitas Joger dalam mengolah kata-kata kedalam setiap item yang dijual di	1. Performance Bagaimana Kreatifitas Joger dalam mengolah kata-kata ke dalam setiap item yang di jual di Pabrik Kata-kata

	<i>specifications</i> 7. <i>Fit and fitness</i>	Pabrik Kata-kata Joger. 2. <i>Serviceability</i> • Keramahan yang diberikan Joger kepada konsumen. 3. <i>Durability</i> • Ketahanan produk Joger. 4. <i>Reliability</i> • Konsistensi yang dimiliki Joger kepada konsumennya pada pembelian pertama sampai pembelian berikutnya. 5. <i>Features</i> • Joger mampu memenuhi kebutuhan konsumen. 6. <i>Conformance with specifications</i> • Kualitas yang diberikan Joger di setiap item merchandisenya. 7. <i>Fit and fitness</i> • Joger mampu menghasilkan produk yang baik. Jika tidak maka kemungkinan Joger tidak mempunyai	Joger? • Kreatifitas seperti apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Joger? 2. <i>Serviceability</i> • Keramahan seperti apa yang diberikan Joger kepada konsumennya? • Garansi apa yang diberikan Joger kepada konsumennya? 3. <i>Durability</i> • Apakah Joger menjanjikan kualitas yang baik kepada konsumennya? • Bagaimana Ketahanan produk Joger yang sudah dimiliki oleh konsumen? 4. <i>Reliability</i> • Bagaimana Konsistensi Joger kepada konsumen dari pembelian pertama sampai ke pembelian berikutnya? • Apakah konsumen Joger ingin kembali lagi untuk berbelanja? 5. <i>Features</i> • Apakah Joger sudah melakukan inovasi terhadap
--	---	---	---

		atribut lain yang penting.	produknya? • Inovasi apa yang diinginkan konsumen terhadap produk Joger? 6. <i>Conformance with specifications</i> • Apakah Konsumen pernah mendapatkan kecacatan dalam produk yang dibeli di Joger? • Kerusakan apa yang pernah didapatkan konsumen? 7. <i>Fit and fitness</i> • Bagaimana kualitas <i>merchandise</i> secara keseluruhan (kaos, sandal, gantungan kunci, dan lainnya)? • Apakah konsumen pernah merasakan adanya kekurangan pada <i>merchandise</i> yang dijual Joger? • <i>Item</i> apa yang paling disukai konsumen?
--	--	----------------------------	--

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motif, dan tindakan. Berdasarkan hal tersebut, secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6)..

Penelitian kualitatif berusaha mengumpulkan data sesuai dengan ungkapan hati orang (yang diteliti) itu sendiri, sikap dan tingkah laku mereka, serta pendekatan mengarah kepada keadaan-keadaan dan individu-individu secara *holistic* (utuh). Salah satu ciri penerapan penelitian kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka-angka (data kuantitatif). Data tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumen pribadi, catatan ataupun memo dan dokumen resmi yang lain (Moleong, 2007:6).

Tipe penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini dilakukan dalam bentuk studi kasus. Penelitian ini juga memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena. Dengan demikian memungkinkan penelitian deskriptif dapat mendalam (Bungin, 2008:68).

2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini menggunakan wawancara mendalam. Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara mendalam atau wawancara tidak terstruktur mirip seperti percakapan informal. Metode ini bertujuan untuk memperoleh bentuk-bentuk tertentu dari informasi yang ingin didapat dari semua responden, tetapi susunan kata-kata dan urutannya disesuaikan dengan cirri-ciri setiap responden (Mulyana, 2008:180-181).

Wawancara mendalam atau tidak terstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial budaya dari responden tersebut (Mulyana, 2008:181). Wawancara dilakukan seperti melakukan percakapan biasa dan peneliti menggunakan *interview guide* agar proses wawancara tidak keluar dari topic namun pertanyaan dapat dikembangkan sesuai dengan jawaban narasumber yang diwawancarai peneliti.

3. Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian. Hal ini terjadi karena berhasil atau tidaknya sebuah penelitian bergantung pada analisis data oleh seorang peneliti. Pada penelitian ini data

yang digunakan adalah data yang bersifat kualitatif. Data kualitatif adalah data yang menunjukkan kualitas atau mutu dari suatu proses kejadian dalam bentuk kata-kata. Analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berusaha untuk memperlihatkan hasil yang cermat di antaranya (Rakhmat, 1985:25) :

- pengumpulan informasi secara rinci. Pengumpulan informasi yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan narasumber.
- Pengindentifikasian masalah dilakukan sesuai dengan hasil temuan penelitian di lapangan yaitu hasil wawancara mendalam.
- Membuat evaluasi. Evaluasi dibuat berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang memiliki produk Joger.

Hasil pengumpulan data akan diidentifikasi dengan topik yang akan dibahas dalam penelitian. Evaluasi dibuat berdasarkan hasil wawancara narasumber.

4. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah motif konsumen Joger dalam membeli produk Joger. Konsumen yang menjadi narasumber adalah orang yang sedang berbelanja di Pabrik Kata-kata Joger. Jumlah narasumber yang menjadi target dalam penelitian ini berjumlah empat orang. Hal ini dilakukan dengan tujuan setiap narasumber bisa mewakili berbagai aspek dalam setiap kalangan masyarakat, seperti pelajar, mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan

pengusaha. Hal ini dilakukan karena peneliti ingin mengetahui motif dari setiap kalangan yang datang untuk berbelanja ke Joger.

