

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Banyak produsen atau suatu perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk dalam bentuk dan manfaat yang sama, dalam rangka memenuhi kebutuhan para konsumen. Persaingan tersebut telah dialami produsen atau perusahaan sepatu. Berbagai macam merek sepatu yang telah dimunculkan dan dipasarkan dengan menawarkan beraneka macam jenis, manfaat dan kualitas serta inovasi. Merek sepatu yang sudah lama populer yaitu: Nike, Adidas, Puma, Reebok, dan *New Balance*. Beberapa perusahaan sepatu ini berlomba-lomba untuk menawarkan keunggulan masing-masing produknya dan menjawab kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kemunculan beberapa merek sepatu ini membuat konsumen dapat dengan mudah memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

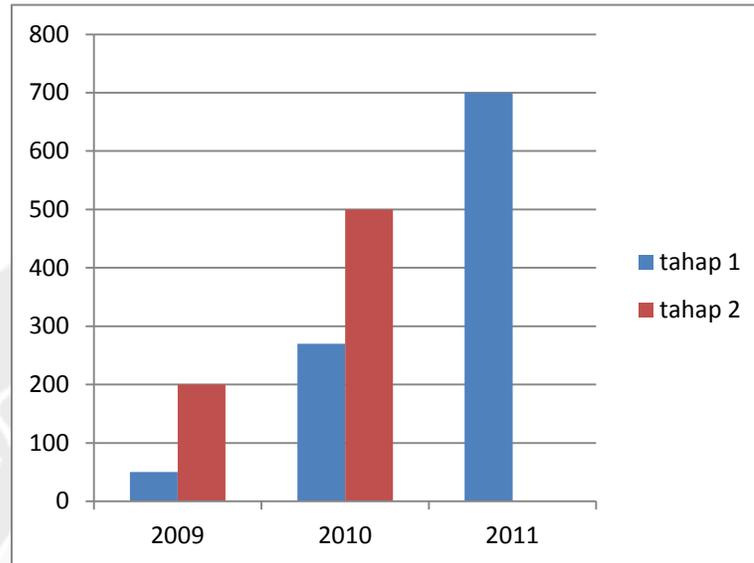
Sepatu merupakan sebuah produk alas kaki yang digunakan pada saat melakukan aktivitas di luar rumah. Pada tahun terakhir 2010 industri alas kaki telah mengalami perkembangan yang sangat pesat yang ditandai dengan tingginya ekspor sepatu di pasar dunia. Hal ini juga yang membuat permintaan produk telah direlokasikan oleh pembeli AS dan Eropa dari China ke Indonesia. Berdasarkan hasil data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2010, bahwa nilai ekspor alas kaki nasional pada bulan Oktober 2009 telah naik 49 persen menjadi 133 juta dollar AS jika dibandingkan dengan bulan September 2009. Lima tahun terakhir (tahun 2004-2008) pangsa pasar produk alas kaki Indonesia sempat menurun namun kembali naik. Nilai impor AS dengan produk ekspor Indonesia telah mencapai 404,44 juta dollar AS atau 2,07 persen. Kinerja ekspor alas kaki secara nasional diharapkan dapat memberikan dampak yang positif, sehingga menempatkan Indonesia pada peringkat ke-5 sebagai pemasok alas kaki ke AS

setelah Brasil, Italia, Vietnam, dan China. Melihat hal ini industri alas kaki di Indonesia dapat bersaing di era perdagangan bebas dengan mempertahankan kualitas yang unggul (Kompas.com, 28 Januari 2010).

Perusahaan sepatu *sport* seperti *New Balance* saat ini telah membuat berbagai macam jenis model dan inovasi produknya dengan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Perusahaan *New Balance* merupakan sebuah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika dan telah terbentuk pada tahun 1906. Perusahaan ini sudah populer di dunia dan menjadikan perusahaannya sebagai salah satu produsen sepatu olahraga ternama. Perusahaan *New Balance* selalu mempertahankan produknya dengan memaksimalkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggannya. Pada tahun 1982 model sepatu *New Balance* yang pertama kali dirilis adalah *New Balance* model 990 yang merupakan sepatu lari. Model sepatu ini merupakan sebuah puncak pengerjaan Amerika dengan kualitas baik dan memiliki model klasik yang dapat bertahan dalam waktu yang lama (www.newbalance.com).

Salah satu perusahaan yang mulai memproduksi sepatu olahraga *New Balance* di Indonesia adalah PT Panarub Dwikarya Hendrik Sasmita. Perusahaan ini berada di Tangerang dan menjadi produsen sepatu olahraga. Data jumlah sepatu olahraga *New Balance* yang diproduksi oleh PT Panarub Dwikarya Hendrik Sasmita pada tahun 2009-2011 yaitu:

Jumlah Produksi Sepatu *New Balance* Pada Tahun 2009-2011



Gambar 1. Kenaikan Jumlah Produksi

(Sumber: www.kompas.com, 28 Januari 2010)

Data di atas memperlihatkan bahwa pada bulan Juni 2009 jumlah produksi di tahap pertama yaitu 50.000 pasang kemudian meningkat pada tahap kedua yaitu 200.000 pasang per bulan. Pada tahun 2010 jumlah produksi naik menjadi 270.000 pasang dan naik pada tahap kedua menjadi 500.000 pasang per bulan. Pada tahun 2011 jumlah produksi semakin naik menjadi 700.000 pasang per bulan. Jumlah produksi tersebut memperlihatkan bahwa produksi sepatu *New Balance* yang telah ditawarkan kepada konsumen, mampu menarik perhatian para konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Semakin konsumen merasakan kepuasan ketika menggunakan produk sepatu *New Balance*, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan itu akan mempengaruhi tingkat produksi dan penjualan dari produk sepatu *New Balance*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, dan dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan. Sampai saat ini perusahaan *New Balance* terus memproduksi produk sepatu dengan berbagai macam model untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan ini memiliki pesaing dengan produk yang sama yaitu perusahaan Nike dan Adidas serta perusahaan sepatu lainnya. Sejak tahun 2009 perusahaan *New Balance* di Indonesia mulai gencar meluncurkan produk sepatu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam kenyamanan bersepatu. Sepatu *New Balance* juga diproduksi tidak hanya untuk kebutuhan olahraga semata, namun juga diproduksi untuk kebutuhan sehari-hari yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Keinginan dan kebutuhan untuk menggunakan sebuah produk merupakan sikap kebiasaan yang dimiliki setiap manusia, sehingga manusia akan mencari sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dimiliki. Pencarian produk tersebut nantinya akan membuat setiap manusia mempertimbangkan segala sesuatunya dan melalui proses pengambilan keputusan hingga sampai pada tahap pembelian dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Setiap konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan ketika produk tersebut benar-benar menjadi sebuah kebutuhan dan keinginan.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Fransiskus Yorgen Kopong (2014) yang berjudul Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Produk Kamera Digital *Single Lens Reflex*, dalam hipotesisnya mengatakan bahwa sumber informasi, kualitas merek, kebutuhan, *brand awareness*, motif pembelian berpengaruh dalam dalam tingkat pengambilan keputusan. Faktor sumber informasi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam

membeli produk kamera DSLR Cannon dan Nikon. Sumber informasi membantu konsumen untuk memilih dan menggunakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Penelitian sebelumnya juga telah dilakukan oleh Lucia Arum Setiawati (2011) yaitu Daya Tarik Pada Desain Kemasan Mie Instan Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh visual (warna dan *layout*), bentuk dan ukuran, teknologi, label informasi yang terdapat pada kemasan suatu produk. Perusahaan merancang akan sebuah inovasi mengenai produknya dengan memberikan desain gambar dan warna yang cerah untuk menarik perhatian konsumen agar mereka melakukan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rahaditya Adi Nugraha (2012) dengan judul Motif Konsumen Joger dalam Keputusan Pembelian Produk Joger. Penelitian ini mengatakan pengambilan keputusan pembelian produk Joger disebabkan karena adanya aspek keunikan dalam strategi pemasarannya. Ini dapat ditunjukkan dari segi tampilan atau settingan toko dan strategi periklanan yang menjadi sumber pesan informasi.

Dikaitkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang pernah ada, pengambilan keputusan pembelian akan sebuah produk sebagian besar dipengaruhi oleh sumber informasi, visual warna dan bentuk yang disampaikan kepada konsumen. Pesan dan visual warna yang disampaikan dan ditampilkan dari produk sepatu *New Balance* akan mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Konsumen akan melalui beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan dan sampai pada tahap pembelian dan penggunaan sebuah produk. Itulah sebabnya pada peneliti ini mahasiswa akan melalui tahap proses pengambilan keputusan yang membuat mahasiswa berada pada dua jalur yang berbeda yaitu jalur *central* dan jalur *peripheral* yang ada dalam teori komunikasi *Elaboration Likelihood Model (ELM)*. Konsumen akan berada pada jalur *central* ketika konsumen tertarik melalui

sebuah pesan atau informasi yang disampaikan dari produk sepatu *New Balance* dan pesan tersebut akan diproses dalam jangka waktu yang cukup lama untuk sampai pada tahap pembelian, sedangkan proses pengambilan keputusan pada jalur *peripheral* ketika konsumen melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance* hanya tertarik dari sisi visual warna dan bentuk bukan melalui sebuah pesan dari produk tersebut sehingga pada jalur ini konsumen akan sampai pada tahap pembelian dalam jangka waktu yang singkat (Griffin, 2003, hal. 198-200). Ini memperlihatkan proses pengambilan keputusan konsumen akan berada pada dua jalur yang berbeda pada saat melakukan pembelian sebuah produk dan jasa. Melihat hal tersebut membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka diambil sebuah rumusan masalah yaitu: Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai teori perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini dan mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sepatu *New Balance* dan perusahaan-perusahaan sepatu lainnya di Indonesia dalam menawarkan sebuah produk kepada konsumen serta mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance*.

E. KERANGKA TEORI

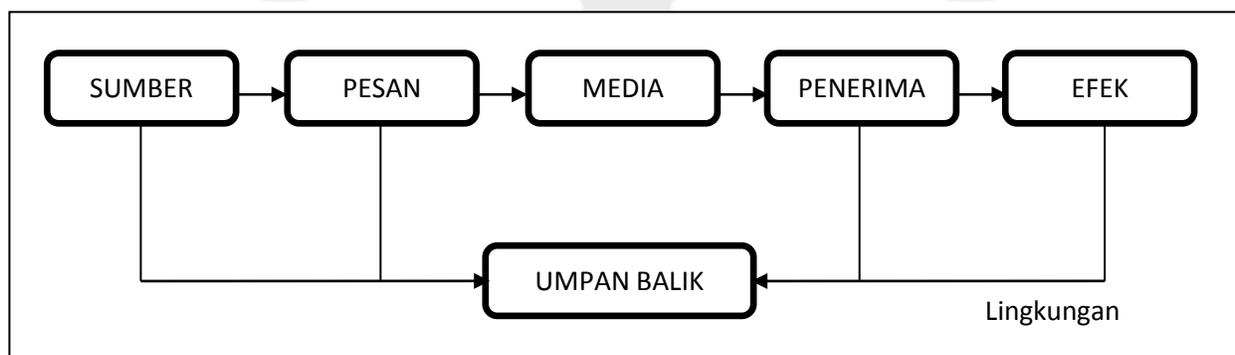
Pada dasarnya setiap individu sangat membutuhkan sebuah informasi dalam kebutuhannya sehari-hari. Informasi yang didapatkan bisa berasal dari dalam dirinya sendiri maupun orang di sekitarnya atau kelompok masyarakat. Hal ini tidak hanya terjadi pada setiap individu namun terjadi di dalam ruang lingkup perusahaan barang dan jasa. Sebuah perusahaan nantinya akan memerlukan sebuah aktivitas komunikasi dalam menawarkan dan memasarkan sebuah produk dan jasa kepada konsumen atau calon pelanggan. Perusahaan sepatu *New Balance* telah mencoba untuk mengkomunikasikan kepada konsumen mengenai produk yang akan mereka pasarkan. Perusahaan tentunya menginginkan agar para konsumen memiliki respon yang baik terhadap produk yang di pasarkan. Aktivitas komunikasi ini akan memberikan informasi kepada konsumen tentang manfaat, kualitas, dan mampu menjawab keinginan dan kebutuhan setiap

individu. Tentunya sebuah perusahaan akan terus menawarkan dan mempertahankan produknya kepada konsumen. Hal tersebut tidak dapat berjalan tanpa sebuah proses komunikasi. Proses komunikasi dapat dipahami mulai dengan memahami definisinya dan model-model komunikasi sesuai dengan teorinya.

1. Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian berupa pesan atau informasi yang nantinya dapat menjangkau kepada setiap benak konsumen. Tanpa sebuah proses komunikasi yang baik perusahaan akan sulit untuk mencapai keberhasilan dalam memasarkan produknya. Menurut Everret M Rogers seperti dikutip Cangara (2004, hal.19) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada tujuan komunikasi yakni *mutual understanding*. Bagan di bawah ini menunjukkan sebuah unsur-unsur dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan melalui sebuah media, yang mendapatkan umpan balik dari penerima pesan.

Gambar 2: Unsur-unsur komunikasi



Sumber: (Lasswell dalam Cangara, 2004, hal. 19)

Komunikasi dapat terjadi ketika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur tersebut saling mempengaruhi pada saat melakukan komunikasi, karena jika satu unsur tersebut tidak muncul dalam proses komunikasi maka pesan tidak akan tersampaikan dengan baik kepada penerima. Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan secara lebih rinci, seperti di bawah ini (Cangara, 2004, hal. 19):

a. Sumber

Sumber adalah pembuat atau pengirim informasi melalui komunikasi akan melibatkan sumber. Sumber tidak hanya terdiri dari satu orang saja melainkan terbentuk dalam sebuah kelompok contohnya sebuah partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, *source*, *sender* atau *encoder*.

b. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima pesan. Melalui tatap muka atau melalui komunikasi pesan dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa isi pesan yang dapat disampaikan yaitu berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

c. Media

Media adalah alat yang berguna untuk memindahkan isi pesan yang disampaikan dari sumber kepada penerima. Berbagai macam media yang dapat menyampaikan sebuah pesan yaitu melalui telepon, surat, telegram dan media komunikasi antar pribadi. Selain itu ada juga media lain yang dapat menyampaikan pesan yaitu media massa. Media dalam komunikasi massa dibagi atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak berupa surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker,

buletin, *hand out*, poster, dan spanduk. Media elektronik berupa radio, film, televisi, *video recording*, computer, dan *audio*.

d. Penerima

Pesan yang dikirim oleh sumber dan menjadi sasaran pesan adalah pihak penerima. Penerima tidak hanya dalam bentuk kelompok, partai atau negara, tetapi bisa terdiri dari satu orang saja. Penerima adalah khalayak, sasaran, komunikan, *audience* atau *receiver*. Sebuah proses komunikasi penerima akan menjadi elemen yang sangat penting.

e. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Pengaruh dalam teori ini merupakan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat dari penerimaan pesan.

f. Umpan balik

Pengaruh yang muncul dari penerima pesan ketika pesan tersebut disampaikan adalah umpan balik. Umpan balik juga bisa berasal dari unsur yang lain seperti pesan dan media walaupun pesan belum tersampaikan kepada penerima.

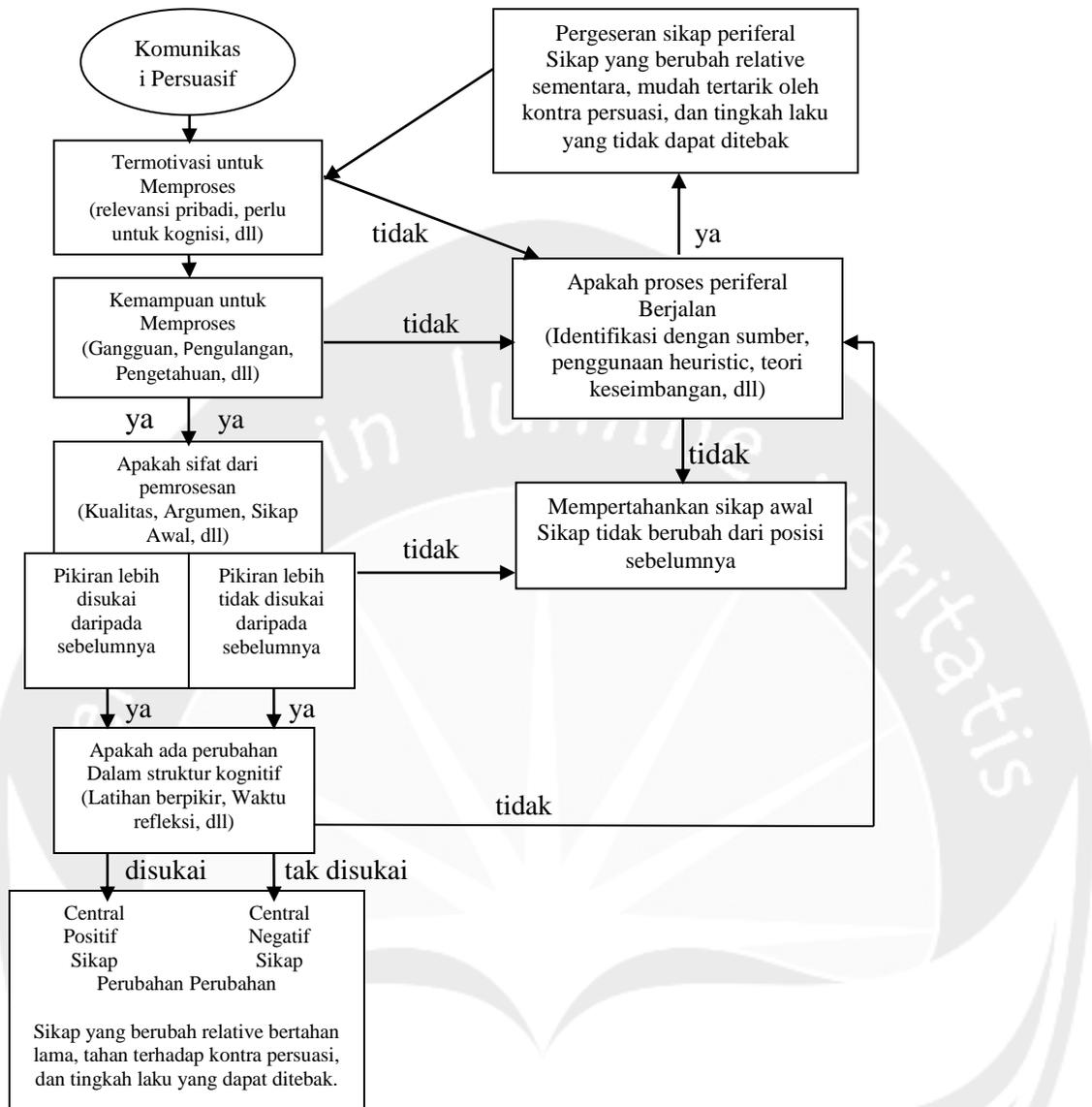
g. Lingkungan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi muncul melalui sebuah situasi lingkungan. Faktor tersebut dipengaruhi melalui empat macam lingkungan yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Komunikasi merupakan kebutuhan yang sangat fundamental dalam kehidupan bermasyarakat, bahkan di tengah masyarakat yang penuh dengan informasi. Komunikasi dalam penyampaian pesan kepada konsumen akan mempengaruhi sikap seseorang ketika menerima informasi atau pesan dari produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen akan memiliki pertimbangan untuk membeli sebuah produk dengan melihat sebuah pesan dari produk atau hanya melihat sebuah warna dan bentuk yang ditampilkan pada sebuah produk. Konsumen terkadang mempertimbangkan untuk membeli sebuah produk dalam jangka waktu yang panjang dan dalam jangka waktu yang singkat. Fenomena komunikasi tersebut dapat diamati melalui sebuah model dalam kerangka teori komunikasi, yakni *Elaboration Likelihood Model* (ELM).

2. *Elaboration Likelihood Model*

Model ini telah dikembangkan oleh dua orang psikologi yaitu Richard Petty dan Jhon Cacioppo. *Elaboration Likelihood model* (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2008, hal. 72). *Elaboration Likelihood Model* menyebutkan bahwa terdapat dua rute menuju perubahan sikap yaitu rute *central* dan rute *peripheral*. Bagan di bawah merupakan dua jalur yang akan dilalui oleh konsumen pada saat memproses sebuah pesan pada saat ingin melakukan pembelian sebuah produk atau jasa.



Gambar 3: Model Kemungkinan Elaborasi Persuasi

Sumber: (Littlejohn & Foss, 2008, hal. 207)

Gambar di atas memperlihatkan persuasi terjadi pada elaborasi tinggi maupun rendah atau terjadi dikeduanya, tetapi model tersebut merupakan proses perubahan sikap yang akan sangat berbeda pada masing-masing tingkatan elaborasi. Sebelum konsumen membeli sebuah produk maka konsumen akan menjalani proses rute *central* dan rute *peripheral*.

a. *Central Route (Rute Pusat)*

Dalam rute pusat merupakan pesan yang berupa argumentasi yang paling penting untuk diproses. Argumen tersebut merupakan hal penting untuk diproses, maka faktor-faktor yang harus dipenuhi dalam memproses sebuah pesan melalui rute pusat ini adalah kemampuan, motivasi, dan kesempatan. Kemampuan 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 tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Ini menjadi tugas bagi komunikator untuk bisa membangkitkan motivasi komunikannya dalam menerima pesan.

Rute pusat ini akan mengingatkan adanya perubahan sikap yang relatif tetap pada target persuasi. Ini dikarenakan adanya proses pengolahan argumentasi yang melibatkan pikiran target persuasi (Griffin, 2003, hal. 198-200).

b. *Peripheral Route (Rute Samping)*

Rute samping ini memiliki perbedaan dengan rute pusat. Rute ini akan memeriksa hubungan isu dengan argumen, audiens, cenderung memeriksa pesan dengan cepat atau fokus pada isyarat sederhana untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Rute ini akan mengutamakan data tarik seorang komunikator, seperti gaya berbicara yang fasih, kenyamanan dari gabungan antara pesan yang disampaikan dengan musik yang mengalun. Ketika konsumen melakukan proses *peripheral*, audiens selalu mengandalkan

aturan untuk membuat keputusan sederhana. Contohnya, seorang ahli harus dipercaya karena kemampuan dan pengalamannya. Rekomendasi yang diberikan oleh ahli tersebut akan diterima audiensnya (Perloff, 2010, hal. 133).

Ketika berada pada rute *central* konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan mencari informasi-informasi mengenai produk, keunggulan, dan kualitas sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan. Rute *central* memiliki jangka waktu yang lama sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dan jasa. Rute *peripheral* konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk hanya melihat dari bentuk, dan warna sehingga terkadang ketika produk sudah dikonsumsi konsumen merasa tidak nyaman dan tidak sesuai dengan kebutuhannya. Rute *peripheral* memiliki jangka waktu yang singkat sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dan jasa.

Ketika konsumen mengambil proses keputusan dalam membeli sebuah produk, seorang konsumen terkadang tidak melihat pesan yang disampaikan dari sebuah produk melainkan konsumen hanya melihat dari sisi visual sebuah produk. Ketika konsumen merasa produk tersebut menarik walaupun bukan sebuah kebutuhan, maka proses keputusan untuk membeli akan terjadi. Sebuah produk akan sempurna jika dilengkapi dengan sebuah visual yang dapat menarik perhatian para konsumen.

Menurut Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton (2012, hal.127) adalah penting untuk memahami seorang khalayak yang akan menjadi sebuah target sebelum memilih rute penyampaian pesan. Sangat penting dalam menyusun atau membentuk elaborasi argument yang akan disampaikan kepada khalayak. Terdapat tiga-tipe argumen

dalam *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986 dalam buku Dainton, 2012, hal.127), yaitu:

a. *Strong Arguments*

Argumen ini menciptakan sebuah respon kognisi positif dalam pikiran penerima pesan serta secara positif akan mempengaruhi keyakinan melalui sudut pandang dari pemberi argumen atau orang yang mengajak. Sebuah argumen yang kuat dapat menanamkan keyakinan kepada khalayak untuk melawan penolakan dan mengubah perilaku khalayak dalam jangka panjang menuju perilaku yang dapat diprediksi.

b. *Neutral Arguments*

Argumen ini menghasilkan sebuah respon kognisi yang tidak berkomitmen, berpihak, atau memilih penerima pesan atau orang yang dibujuk. Melalui argumen ini perilaku seseorang tidak akan mengalami perubahan, sehingga penerima pesan akan beralih ke jalur pinggiran atau jalur *peripheral*.

c. *Weak Arguments*

Argumen ini akan menghasilkan respon kognisi negatif terhadap pesan yang disampaikan atau pesan persuasif. Respon negatif ini tidak hanya mencegah perubahan perilaku, tetapi akan menimbulkan efek *boomerang* yang nantinya memperkuat perlawanan pandangan.

Sebuah jalur *peripheral* atau rute pinggir cenderung akan mempengaruhi pemikiran seseorang, sehingga akan berdampak pada perubahan sikap bahkan perilaku yang mudah terjadi karena terbentuknya kesamaan emosi antara pengirim dan penerima pesan. Seseorang akan secara langsung terpengaruh akan pesan yang diterimanya tanpa mempertimbangkan.

Cialdini (1994) dalam buku Dainton (2012, hal.128) mengidentifikasi tujuh jalur sebagai tanda penggunaan pesan pada *peripheral*, yaitu:

a. *Authority* (kekuasaan)

Penyampaian pesan yang menggunakan persepsi kekuasaan dalam meyakinkan khalayak untuk menerima keyakinan atau pesan yang disampaikan. Contoh orang tua yang memakai jalur ini kepada anaknya, sehingga anaknya mengikuti atau menuruti apa yang disampaikan orang tua.

b. *Commitment*

Komitmen digunakan pada saat ingin menekankan dedikasi seseorang kepada sebuah produk, kelompok, dan partai politik. Contoh seseorang yang fanatik dengan club bola, sehingga orang tersebut akan selalu menggunakan kostum club bola yang disukainya.

c. *Contrast*

Komunikasi akan menggunakan efek kontras atau makna kebalikan dari pesan. Hal tersebut digunakan sebagai pembandingan dan ini sering digunakan oleh para *sales* dalam menjual. Seperti agen asuransi menunjukkan kondisi sakit parah atau kecelakaan, sehingga apa diperlihatkan akan menjadi menarik dan konsumen akan tertarik.

d. *Liking*

Sebuah pesan kesukaan atau kegemaran yang ditekankan pada khalayak serta tempat atau suatu objek. Contoh sebuah produk yang menggunakan artis sebagai bintang iklan nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk menyukai produknya dan akan membeli produk tersebut.

e. Reciprocation

Sebuah pesan yang disampaikan mencoba mempengaruhi khalayak yang nantinya akan menekankan pada hubungan simbiosis mutualisme. Sebisa mungkin penjual menarik pembeli, contoh dengan cara mengadakan diskon terhadap produk yang ditawarkan dalam kurun waktu tertentu.

f. Scarcity

Pesan yang disampaikan akan menekankan pada kekhawatiran seseorang ketika merasakan kelangkaan atau kekurangan.

g. Social Proof (bukti sosial)

Pesan persuasif terjadi pada tekanan rekan-rekan atau teman-teman yang berada dilingkungan sekitar.

Ketujuh pesan-pesan *peripheral* ini menekankan pada respon yang emosional dan sering kali tidak menciptakan sebuah perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lama, namun pesan ini bersifat sementara atau dalam jangka waktu yang singkat.

Strategi memproses sebuah pesan akan ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam memproses sebuah pesan. Situasi dapat melancarkan atau menghambat kemampuan seseorang dalam memproses pesan. Audiens akan melakukan rute samping atau pusat ketika memproses pesan bergantung pada kemampuan kognitif atau pengetahuan. Semakin banyak audiens mampu memproses sebuah isu dengan teliti dan terampil (Perloff, 2010, hal. 135-141).

Ketika konsumen ingin memutuskan untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen terkadang memperhatikan sebuah pesan atau informasi visual warna dan

bentuk dari sebuah produk. Ketika konsumen merasa produk tersebut mampu menarik perhatian walaupun bukan sebuah kebutuhan, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian produk. Sebuah produk akan sempurna jika dilengkapi dengan sebuah visual yang dapat menarik perhatian para konsumen. Begitu juga melalui pesan atau informasi yang disampaikan dengan memperlihatkan sebuah visual warna dan bentuk dari sebuah produk konsumen akan tertarik dan akan melakukan pembelian.

3. Daya Tarik Visual

Visual mempengaruhi psikologis setiap individu, dimana pengaruh yang muncul sering mengalahkan pikiran secara rasional maupun pikiran emosional pada saat ingin membeli sebuah produk dan jasa. Visual memiliki beberapa kombinasi elemen yang dapat menciptakan kesan dalam meningkatkan daya tarik suatu produk dan jasa yang ditawarkan yaitu warna, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak (Wirya, 1999, hal. 13).

Desain visual yang diasosiasikan dengan ikon visual memiliki hubungan erat dengan nilai-nilai budaya dan psikologis. Desain juga berhubungan dengan sebuah inspirasi dan imajinasi dibanding logika dan analisis. Sebuah desain akan baik jika dapat menguntungkan dalam jangka panjang. Bagian yang harus diperhatikan dalam sebuah visual adalah bagaimana menciptakan visual yang dapat mempengaruhi dan menarik perhatian khalayak. Visual merupakan bagian dari sebuah desain yang memiliki unsur-unsur yang dapat membentuk sebuah desain. Elemen-elemen yang terkandung dalam sebuah visual seperti bentuk dan warna yang tentunya akan menciptakan sebuah makna, pengaruh, dan pengalaman yang berbeda pada setiap konsumen yang melihatnya. Terdapat beberapa unsur yang terkandung dalam sebuah visual (Moser, 2008, hal. 95):

a. Logo

Logo merupakan sebuah simbol visual yang dikemas secara sederhana yang mewakili produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Logo dibuat secara sederhana bertujuan untuk memudahkan khalayak mengenal sebuah merek tertentu. Melalui sebuah logo konsumen akan dipermudah untuk menemukan dan memilih produk dan jasa yang dibutuhkan. Logo menjadi sebuah tanda yang menjadi identitas produk, merek, dan perusahaan (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, hal. 259). Ketika sebuah logo ditampilkan pada elemen merek, maka logo akan menjadi daya tarik bagi konsumen yang melihatnya dan memberikan sebuah kesan tersendiri dari merek tersebut.

Logo memiliki fungsi sebagai alat komunikasi merek yang dapat mengkomunikasikan pesan dari sebuah merek. Sebuah logo tidak terlihat kaku dan tidak membosankan ketika didesain secara modern dan sesuai dengan produknya, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali. Menurut (Suriyanto, 2009, hal. 125) ada beberapa unsur-unsur yang harus dipenuhi sebuah logo agar menjadi efektif yaitu:

i. Bentuk

Memiliki sebuah ciri khas tersendiri yang menjadi pembeda dengan desain logo lainnya, dapat menarik perhatian, tidak membosankan, mudah dilihat dan kenali bentuknya, dan mudah diingat oleh konsumen.

ii. Warna

Warna ditampilkan agar mudah diingat oleh setiap konsumen.

iii. Ukuran

Mudah dilihat secara keseluruhan dari elemen desain lainnya.

b. Kemasan

Kemasan merupakan sebuah alat komunikasi yang penting dan memiliki fungsi sebagai tempat produk. Kemasan dapat menarik perhatian konsumen, mengkomunikasikan informasi merek, dan memberikan gambaran pada merek (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, hal. 89). Kemasan akan menjadi penguat yang vital tentang manfaat pentingnya produk. Hal ini terjadi pada saat konsumen memilih diantara beberapa merek kompetitor lainnya.

Ada beberapa dimensi yang berhubungan dengan desain kemasan, yaitu:

i. Dimensi Visual

Dimensi ini meliputi warna, merek, logo, tipografi, gambar dan tata letak.

ii. Dimensi Praktis

Dimensi ini meliputi bentuk, material dan ukuran.

iii. Dimensi Informasi

Dimensi ini meliputi keseluruhan tampilan, bentuk, ukuran yang digunakan untuk menutupi sebuah produk yang dapat meningkatkan gambaran mengenai merek dan menarik perhatian konsumen dari produk-produk lainnya.

Kombinasi dari elemen visual tersebut sangat mempengaruhi tingkat pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa terutama warna dan merek. Kedua elemen ini memiliki pengaruh dalam menyampaikan sebuah pesan sebuah produk, sehingga peneliti akan membahas kedua elemen ini.

a. Warna

Warna merupakan salah satu bentuk cara penyampaian sebuah pesan dari sebuah produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga warna menjadi elemen visual yang utama dari sebuah produk. Menurut Iwan Wirya (1999, hal. 28) warna memiliki fungsi, antara lain:

i. Identifikasi

Konsumen diberi kemudahan dalam membedakan sebuah produk yang sama serta memilih produk yang ditawarkan.

ii. Menarik perhatian

Warna dapat menarik perhatian konsumen pada saat melihat produk dan jasa. Ketika suatu produk menampilkan warna yang lebih terang, produk tersebut akan mempengaruhi konsumen pada saat ingin membeli. Suatu produk akan lebih menarik jika menggunakan beberapa jenis warna.

iii. Pengaruh Psikologis

Warna dapat memberi pengaruh psikologis, misalnya membangkitkan selera konsumen terhadap produk dengan warna merah.

iv. Mengembangkan asosiasi

Memberi asosiasi terhadap produk, misalnya untuk tidak memberikan warna hijau untuk produk makanan, karena hanya akan menimbulkan kesan berjamur pada makanan.

v. Menciptakan citra

Warna mencerminkan produk. Kebanyakan perusahaan memakai warna sesuai dengan produk yang dimiliki, seperti produk air mineral yang diberi warna biru.

vi. Menghiasi produk

Pilihan warna yang selaras dan sesuai dengan produk dapat menghiasi dan menarik perhatian konsumen.

vii. Memastikan keterbatasan maksimum

Warna kontras untuk sesuatu yang ditonjolkan diperlukan untuk dapat terbaca.

viii. Mendorong tindakan

Pemberian warna dapat memberi dampak yang positif, salah satunya penjualan.

Beberapa studi berkaitan dengan masalah warna dalam pemasaran akan dijelaskan di bawah ini:

Tabel 1.1 Karakteristik Warna

Warna	Karakteristik
Kuning	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat kuat untuk menarik perhatian • Sering menjadi simbol musim kemarau, harapan, sinar matahari atau keceriaan. • Biasanya menjadi latar belakang untuk warna tulisan hitam • Sangat mudah dilihat atau menstimulus mata (<i>eye-catching</i>) • Memudahkan untuk membaca
Oranye	<ul style="list-style-type: none"> • Beberapa produk menggunakan untuk mendapat perhatian dan

	<p>mengekspresikan efektifitas produk.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan energi, keseimbangan, panas, kesenangan, agresi, sombong, menonjol, emosi berlebihan.
Merah	<ul style="list-style-type: none"> • Warna yang paling utama untuk menarik atau mendapatkan perhatian • Sangat sering dipakai untuk produk, mempresentasikan kehangatan, menjadikannya produk yang premium. • Menunjukkan gairah yang kuat, energi, api, roman, gembira, sombong, pemimpin, maskulin, perang, dan penghormatan.
Merah muda atau Magenta	<ul style="list-style-type: none"> • Warna ini sering digunakan sebagai warna kosmetik. Kebanyakan dipakai untuk warna produk bayi dan beberapa produk dari kategori barang keluarga. • Menunjukkan rasa syukur, musim semi, pengharagaan, kagum, simpati, feminim, kesehatan, cinta, perkawinan.
Hijau	<ul style="list-style-type: none"> • Warna hijau sering dipakai mewakili simbol peduli tentang lingkungan. • Hijau memiliki representasi warna alam sehingga menimbulkan kesan sejuk di mata dan menenangkan. • Menunjukkan kecerdasan tinggi, alam, murah hati, giat, cemburu, dingin, abadi, tulus, udara, tanah.
Biru	<ul style="list-style-type: none"> • Warna biru sering digunakan untuk mengidentifikasi kesejukan, kebersihan, dan steril, sehingga biasanya produk yang memakai warna biru adalah produk pembersih ruangan dan juga produk antiseptik.
Ungu	<ul style="list-style-type: none"> • Kebanyakan diasosiasikan dengan royalti, warna ungu memiliki kesan mahal. Warna ungu adalah warna yang paling mahal untuk diproduksi dan

	<p>tidak mudah luntur.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk produk yang berorientasi pada anak muda, warna ungu melambangkan eksotik dan <i>fun</i>.
Coklat	<ul style="list-style-type: none"> • Warna coklat mengkomunikasikan warna alam dan tanah. • Menunjukkan tenang, berani, kedalaman, makhluk hidup, alam, kesuburan, desa, tradisi, bosan, tidak sopan, tanah.
Black	<ul style="list-style-type: none"> • Warna hitam sering dipakai bersama warna emas untuk menegaskan atau memberi kesan <i>eksklusif</i> dan kesan premium. • Menunjukkan klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, kecerdasan, pemberontakan, misteri, ketiadaan, modern, kekuatan, elegan, formal, kaya, gaya, serius, professional, anarki dan dukacita.
Putih	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi simbol kemurnian dan kebersihan di kebanyakan Negara di eropa dan Amerika. • Menunjukkan rendah hati, suci, tidak kreatif, netral, masa muda, bersih, cahaya, penghormatan, kebenaran, salju, damai, innocence, simpel, aman, dingin dan lemah lembut.

Sumber : Suriyanto Rustan 2009, hal. 126, Klimchuck dan Krasovec 2007, hal. 118

Warna menjadi elemen utama yang sangat penting dalam sebuah produk yang dapat membandingkan dengan produk kompetitor lainnya. Warna menjadi desain sebuah merek atau produk yang dapat menciptakan ketertarikan, menarik perhatian, dan memperkuat ingatan akan sebuah merek atau produk (Klimchuk, 2007, hal. 118). Pada saat sebuah produk yaitu barang atau jasa yang ditawarkan menarik, maka konsumen akan tanpa berpikir panjang untuk melakukan pembelian. Barang dan jasa tersebut merupakan sebuah *brand*.

4. Brand

Brand atau merek menurut UU No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. *Brand* atau merek merupakan elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba dan organisasi lokal maupun global. Menurut Keller yang dikutip dalam bukunya Tjiptono (2005, hal.19), brand atau merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perbedaan tersebut bersifat rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) dan *intangible* (berkenan dengan representasi merek. Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan.

David A. Gravin dalam David A. Aaker (1991, hal. 43) membagi kualitas produk kedalam tujuh dimensi penting, yakni :

i. *Performance*

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama dari sebuah produk. Selain itu membuat sebuah produk memiliki keunggulan yang membuat pelanggan nyaman akan keunggulan dari produk tersebut.

ii. *Serviceability*

Serviceability merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan pada produk tersebut. Sehingga konsumen akan loyal dengan produk yang ditawarkan.

iii. *Durability*

Mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut. Misalnya mobil tertentu memposisikan dirinya sebagai mobil tahan lama. Meskipun telah berumur 12 tahun tetapi masih berfungsi dengan baik.

iv. *Realibility*

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

v. *Features*

Bagian-bagian rambahan dari produk (*feature*), seperti warna dan bentuk yang dapat memuaskan pelanggan. Perambahan ini biasanya digunakan sebagai pembeda yang penting ketika dua merek produk terlihat hampir sama.

vi. *Confermance with specifications*

Merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur (tidak ada cacat produk) sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan dan teruji.

vii. *Fit and fitness*

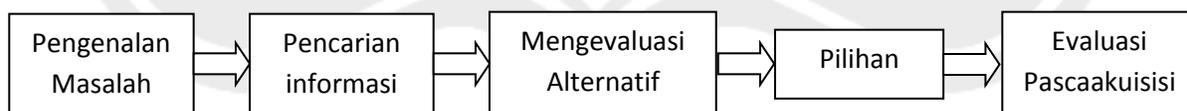
Mengarah pada kualitas yang dirasakan dan melibatkan enam dimensi sebelumnya. Ketika perusahaan mampu memberikan kualitas yang baik dari produknya.

Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan membeli ketika mendapatkan sebuah informasi dari produk tersebut. Informasi yang disampaikan akan dipertimbangkan konsumen dalam jangka waktu yang panjang dan dalam jangka waktu yang sangat singkat. Konsumen akan melakukan pembelian sebuah produk ketika produk tersebut benar-benar sudah sesuai kebutuhan dan keinginannya. Hal tersebut diyakinkan bahwa

konsumen akan terus mencari informasi dan mengevaluasi informasi yang disampaikan dari sebuah produk. Sikap tersebut muncul pada konsumen sesudah menerima pesan yang disampaikan dari sebuah produk. Fenomena ini dapat dilihat dari teori dan konsep-konsep mengenai perilaku konsumen.

5. Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994, hal. 3), “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa, termasuk dalam memikirkan tindakan apa yang akan dilakukan pada saat menjalani proses keputusan-keputusan. Perilaku konsumen merupakan sebuah tindakan yang diputuskan oleh konsumen ketika ingin melakukan sebuah pembelian produk atau jasa. Proses pembelian yang lebih lengkap terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Nugroho, 2003, hal. 16). Gambar di bawah ini merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen pada saat membeli sebuah produk.



Gambar 4: Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber :(Nugroho, 2003, hal. 16)

Pada gambar di atas merupakan tahap yang sering dilewati konsumen di saat melakukan pembelian produk atau jasa. Kelima tahap ini tidak akan semuanya dapat dilewati konsumen,

tetapi konsumen langsung kepada tahap pembelian. Konsumen akan melewati tahap tersebut dan melakukan pertimbangan disaat konsumen telah berhadapan dengan situasi pembelian.

Kelima tahap ini akan dijelaskan secara lebih rinci yang akan diuraikan sebagai berikut (Nugroho, 2003, hal. 16-19):

a. Pengenalan Masalah

Tahap proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli akan menyadari ada sebuah perbedaan dari sebuah kondisi yang dihadapi dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan akan timbul karena adanya rangsangan yang muncul dari dalam maupun dari luar diri konsumen. Seperti pada saat seorang konsumen melewati sebuah toko parfum dan mencium aroma wangi parfum yang telah dijual dan melalui parfum tersebut akan secara langsung merangsang konsumen untuk mengunjungi toko tersebut untuk melakukan pembelian atau tidak sama sekali.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini seorang konsumen melalui proses pengambilan keputusan ketika konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan. Pencarian informasi ini berasal dari internal dan eksternal. Pencarian internal (*internal search*) adalah sebuah usaha yang dilakukan konsumen untuk mengingat kembali memori informasi jangka panjang mengenai produk atau jasa yang bertujuan untuk memecahkan masalah, sedangkan pencarian eksternal (*external search*) pencarian informasi yang ditemukan dari luar dirinya seperti teman dan periklanan yang menjadi sebuah sumber informasi. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

1. Sumber informasi pribadi biasanya berasal dari keluarga, teman, tetangga maupun kenalan dari calon konsumen tersebut.
2. Sumber informasi komersil bisa berasal iklan-iklan, tenaga penjualan (sales promotion), penyalur, kemasan dan pameran produk.
3. Sumber informasi umum berasal dari media massa (televisi, radio, koran dan lainnya) serta organisasi konsumen yang ada.
4. Sumber informasi pengalaman biasanya berasal dari pengalaman konsumen menggunakan produk, menguji produk dan pernah menangani.

c. Evaluasi Alternatif

Tahap yang ketiga yakni evaluasi alternatif merupakan sebuah proses yang dilalui konsumen dalam tahap untuk membandingkan sebuah pilihan yang nantinya mampu memecahkan masalah yang diawali dari proses keputusan. Saat membandingkan sebuah pilihan, keyakinan, sikap, dan tujuan konsumen dapat terbentuk. Evaluasi memiliki sudut pandang yang terbagi menjadi tiga perspektif yaitu perspektif perilaku konsumen yang merupakan perspektif pengambilan keputusan, perspektif pengalaman, dan perspektif pengaruh perilaku.

d. Pilihan atau keputusan pembelian

Tahapan ini menjadi sebuah proses pengambilan keputusan konsumen dalam memutuskan sebuah tindakan yang akan dipilih, contohnya memilih merek mana yang akan dipilih dan konsumen akan membeli sebuah produk yang diinginkan atau tidak membeli produk tersebut. Konsumen juga akan memilih tempat yang akan mereka datangi untuk membeli sebuah produk atau jasa.

e. Evaluasi pascaakuisisi

Pada tahap terakhir konsumen telah mengkonsumsi dan menggunakan produk atau jasa yang diperoleh sesudah melalui proses-proses pembelian. Produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau digunakan, konsumen dapat merasakan kepuasan atau ketidakpuasan yang muncul dari dalam dirinya. Pada tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tersebut dapat menimbulkan sebuah keluhan konsumen. Pada saat konsumen membeli produk otomatis mereka akan lebih teliti untuk mengecek apakah produk dalam kondisi yang baik, karena beberapa konsumen tidak menerima jika produk yang dibeli memiliki kekurangan atau cacat. Rasa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berdampak pada perilaku ketika konsumen merasa puas mereka akan memperlihatkan sikap yang akan membeli atau menggunakan produk secara terus-menerus. Sebaliknya ketika konsumen merasa tidak puas, maka akan memperlihatkan sikap untuk meninggalkan produk tersebut atau beralih ke produk yang lain.

Tahap-tahap proses di atas akan dilalui konsumen ketika ingin membeli sebuah produk dan jasa yang dibutuhkan. Setiap kebutuhan konsumen berbeda-beda, sehingga sebelum atau sesudah menggunakan produk dan jasa mereka akan meyakinkan dirinya terlebih dahulu. Keyakinan tersebut muncul sebelum melakukan pembelian dan sesudah menggunakan produk dan jasa. Hal tersebut merupakan sebuah proses pengambilan keputusan.

6. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam mempengaruhi atau motivasi dalam memilih sebuah produk atau jasa. Menurut Hawkins (1992) dan Engel (1990) dalam (Fandy Tjiptono 2002 : 20) telah membagi tiga bentuk dalam proses keputusan pembelian yakni:

a. Proses pengambilan keputusan yang luas

Pada proses ini merupakan pengambilan keputusan yang paling lengkap, dimana proses ini diperoleh dari pengenalan sebuah masalah yang ditemukan konsumen pada saat melakukan pembelian produk. Konsumen mencari informasi mengenai merek dan mengevaluasi informasi untuk memecahkan masalah dalam pengambilan keputusan.

b. Proses pengambilan keputusan terbatas

Pada proses ini pengambilan keputusan terbatas terjadi ketika konsumen telah mengetahui akan masalah yang ditemukan dan mengevaluasi informasi sebuah produk atau merek yang diperoleh dari pengetahuan yang dimiliki dan mencari informasi baru tentang produk atau merek. Hal tersebut terjadi ketika konsumen merasa produk yang diinginkan tidak harus dimiliki dan tidak digunakan secara terus-menerus.

c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses ini merupakan proses yang bersifat sederhana, dimana ketika konsumen sudah mengenal lebih dalam akan masalahnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk tanpa berpikir panjang (tanpa evaluasi). Evaluasi

ini terjadi ketika konsumen merasa sebuah produk yang dibutuhkan tidak sesuai dengan keinginannya atau yang diharapkan.

Proses pengambilan keputusan di atas akan muncul dalam benak konsumen ketika konsumen berhadapan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan dan menarik, sehingga memunculkan proses untuk melakukan pembelian.

F. KERANGKA KONSEP

Setiap konsumen memiliki berbagai kebutuhan dan keinginan yang timbul dari dalam dirinya, sehingga membuat konsumen berusaha untuk memenuhinya dengan melakukan pembelian terhadap sebuah produk atau jasa. Keputusan dalam pembelian tidak hanya muncul dari dalam internal konsumen, tetapi juga muncul beberapa pertimbangan yang berasal dari lingkungan di luar diri konsumen. Hal ini yang membuat peneliti ingin melihat bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepatu olahraga *New Balance* yang diawali dari sebuah sumber pesan yang menyampaikan berupa kualitas, keunggulan, warna dan bentuk. Melalui pesan tersebut membuat konsumen dipengaruhi sehingga konsumen akan melalui jalur central yang akan memproses dan menganalisis pesan yang telah diterima dan melalui jalur peripheral saat konsumen melakukan pembelian produk sepatu *New Balance* tanpa menganalisis sebuah pesan atau informasi yang telah diterima. Kedua jalur tersebut berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen.

1. Komunikasi

Perusahaan *New Balance* telah menjadi komunikator atau penyampai pesan mengenai produk sepatu *New Balance*. Perusahaan *New Balance* telah merancang atau

menyusun sebuah pesan atau informasi yang nantinya akan disampaikan kepada konsumen yang membutuhkan dan ingin membeli produk sepatu *New Balance*. Pesan atau informasi tersebut juga membuat konsumen mudah untuk memahami akan produk sepatu *New Balance*. Pesan atau informasi yang disampaikan yaitu berupa kualitas, keunggulan, bentuk, warna, features, dan spesifikasi nama dari setiap model produk, dan teknologi yang telah digunakan pada produk sepatunya. Pesan atau informasi tersebut dirangkum dan disampaikan oleh pihak *New Balance* melalui media internet yang bertujuan untuk menjangkau konsumen secara luas yang membutuhkan dan ingin melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*, sehingga pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat merata. Setelah konsumen menerima pesan dan informasi dari internet, maka konsumen akan semakin mengerti dan mengetahui akan produk dari sepatu *New Balance*. Melalui pesan atau informasi tersebut juga akan mempengaruhi konsumen untuk terus mencari pesan atau informasi lebih banyak lagi dengan maksud sebagai referensi sebelum melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*. Hal ini memperlihatkan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan oleh pihak *New Balance* membuat konsumen tertarik dan dimudahkan untuk memilih produk sepatu *New Balance*.

Konsumen akan mencari sebuah pesan atau informasi sebanyak mungkin mengenai produk sepatu *New Balance* ketika ingin melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan agar konsumen mendapatkan banyak referensi akan produk sepatu *New Balance* dan lebih meyakinkan konsumen ketika dihadapkan pada proses pembelian produk. Konsumen akan mencari pesan atau informasi sebuah produk melalui beberapa

media yang dapat menjadi sumber informasi yang menawarkan produk sepatu *New Balance*.

2. Sumber Informasi

Peran sumber informasi dalam mempengaruhi konsumen yang membutuhkan dan ingin membeli produk sepatu *New Balance* mengambil peranan yang sangat penting. Setidaknya ada empat sumber referensi atau informasi bagi konsumen untuk memutuskan dalam membeli produk sepatu *New Balance* (Nugroho, 2003, hal. 16-19), yaitu :

- a. Sumber informasi pribadi ini bisa berasal dari anggota keluarga, teman dan juga kelompok-kelompok kecil yang ada disekitar konsumen atau calon konsumen.
- b. Sumber informasi atau referensi komersil bisa berasal dari iklan, atau tenaga penjualan yang mempromosikan dan menjual produk sepatu *New Balance* tersebut.
- c. Sumber informasi umum biasanya berasal dari iklan-iklan di media massa seperti televisi, koran atau situs resmi dari produk *New Balance*.
- d. Sumber informasi yang berasal dari pengalaman biasanya berasal dari pengalaman konsumen tersebut terhadap produk sepatu mulai dari mencoba hingga pernah menggunakan produk tersebut.

Pesan atau informasi yang telah diterima oleh konsumen melalui beberapa media tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Pengaruh melalui pesan tersebut nantinya akan mengarahkan konsumen berada pada dua jalur yang berbeda. Dua jalur tersebut merupakan jalur *central* dan jalur *peripheral* yang terdapat dalam teori komunikasi *Elaboration Likelihood Model*

3. *Elaboration Likelihood Model*

Elaboration Likelihood model (ELM) atau model kemungkinan elaborasi adalah sebuah teori persuasi yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seorang individu akan terpersuasif dan tidak akan terpersuasif akan sebuah pesan yang diterimanya (Littlejohn & Foss, 2008). *Elaboration Likelihood Model* adalah sebuah model komunikasi yang sifatnya mempersuasif. Perusahaan *New Balance* telah menyampaikan sebuah pesan atau informasi kepada konsumen mengenai produk sepatunya. Pesan atau informasi tersebut disajikan secara lengkap melalui situs internet sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga membawa konsumen pada jalur central dan jalur periperal. Konsumen akan berada pada jalur central ketika konsumen telah terpersuasif dari pesan atau informasi yang telah diterima, konsumen akan termotivasi untuk memproses pesan tersebut dengan menganalisis pesan atau informasi yang telah diterima mengenai produk sepatu *New Balance*. Ketika konsumen semakin yakin akan pesan atau informasi yang telah diterimanya, maka konsumen akan berpikir untuk tetap melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*. Konsumen akan berada pada jalur periperal pada saat konsumen telah terpersuasif dari sebuah pesan warna dan bentuk dari produk sepatu *New Balance*, sehingga konsumen tidak akan memproses pesan dan akan secara langsung melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*.

Pihak *New Balance* tidak hanya menyajikan pesan atau informasi mengenai kualitas dan keunggulan dari produk sepatunya, tetapi juga menampilkan visual warna dan bentuk yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*.

4. Daya tarik visual

Visual memiliki beberapa kombinasi elemen yang dapat menciptakan kesan dalam meningkatkan daya tarik suatu produk dan jasa yang ditawarkan yaitu warna, merek, ilustrasi, teks, dan tata letak (Wirya, 1999, hal. 13). Produk sepatu *New Balance* telah didesain dengan warna dan bentuk yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Produk sepatu *New Balance* telah didesain dengan bentuk dan warna yang berbeda-beda dari setiap produknya. Perbedaan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Visual warna yang ditampilkan dari produk sepatu *New Balance* telah menyampaikan pesan yang dapat memudahkan konsumen untuk membedakan produk sepatu *New Balance* dengan produk sepatu lainnya dan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan warna yang diinginkan. Produk sepatu *New Balance* juga didesain dengan menampilkan huruf 'N' pada setiap produk sepatunya yang menjadikan itu sebuah logo atau identitas dari *New Balance*. Logo 'N' tersebut tidak hanya ditampilkan pada produk sepatunya, tetapi ditampilkan juga pada kemasan dari sepatu *New Balance*. Tampilan logo tersebut membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan memberikan pesan kepada konsumen agar mudah untuk mengenali dan mengetahui produk sepatu *New Balance*. Penyampaian pesan atau informasi yang disajikan tidak hanya pada produknya tetapi juga pesan atau informasi yang disajikan melalui sebuah kemasan dari produk sepatu *New Balance*.

Pesan atau informasi dari produk sepatu *New Balance* tidak hanya dapat disampaikan melalui visual warna, logo, dan kemasan dari produk sepatu *New Balance*, tetapi juga disampaikan melalui sebuah kualitas produk yang mampu menarik perhatian

konsumen untuk melakukan pembelian produk demi memuaskan kebutuhan dan keinginan.

5. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk merupakan konsep produk tidak terbatas pada obyek fisik karena segala sesuatu yang mampu memuaskan kebutuhan dapat disebut suatu produk. Pentingnya barang fisik bukan terletak pada memilikinya, tetapi karena makanan memuaskan rasa lapar kita. Pemasar terkadang menggunakan istilah barang dan jasa untuk membedakan antara produk fisik dan produk terwujud. Produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lain yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Philip Kotler & Gary Armstrong, 1996, hal. 9). Sebuah produk telah mencakup sebuah *brand*.

6. Brand

Menurut Keller yang dikutip dalam bukunya Tjiptono (2005, hal.19), brand atau merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Perusahaan sepatu seperti *New Balance* memiliki keunggulan dan kualitas yang menjadikan produknya layak untuk dipasarkan. Kualitas dan keunggulan produknya menjadi sebuah pembeda dengan merek satu dengan merek lainnya, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memutuskan pembelian produk dengan melihat kualitasnya. Menurut David A. Gravin dalam David A. Aaker (1991, hal. 43) ada tujuh kualitas produk dan kualitas tersebut dapat dilihat dari setiap produk sepatu *New Balance*

memiliki beberapa manfaat sesuai dengan kebutuhan, seperti sepatu olahraga dan sepatu untuk sehari-hari. Selain itu produknya juga mencakup ketahanan produk, kenyamanan, dan keseimbangan dalam bersepatu. Perusahaan sepatu *New Balance* dapat memberikan pelayanan yang baik dalam menjaga hubungan relasi kepada konsumen dengan terus memberikan model-model sepatu yang baru. Produk sepatu *New Balance* yang diproduksi tidak hanya diproduksi sesuai dengan bentuk dan model saja melainkan memiliki sebuah ketahanan yang dapat digunakan dalam durasi jangka yang lama dan produk sepatu *New Balance* menjadi produk yang konsisten akan kualitas yang dapat menjanjikan konsumen untuk selalu menggunakan produknya.

Setiap produk sepatu *New Balance* memiliki *fiture* yang berbeda-beda sesuai dengan manfaat dan kebutuhannya, sehingga konsumen dapat dengan mudah membedakan setiap produk yang ditawarkan. Selain itu produk sepatu *New Balance* diproduksi tidak hanya memiliki satu warna, tetapi memiliki warna yang bervariasi sesuai dengan kesukaan konsumen. Setelah sepatu *New Balance* diproduksi pihak perusahaan memastikan produknya untuk layak dipasarkan dengan melakukan uji coba yang nantinya membawa kepercayaan kepada setiap konsumen. Setiap produk sepatu *New Balance* yang diproduksi dapat meyakinkan konsumen dengan melakukan pembelian yang menghasilkan kualitas produk sepatu yang baik bagi konsumen atau calon konsumen. Hal tersebut yang telah diterapkan oleh perusahaan *New Balance* yang akhirnya berdampak pada konsumen untuk melakukan pembelian produk alas kaki sepatu *New Balance*.

Secara keseluruhan produk sepatu *New Balance* telah didesain dan dirancang sebaik mungkin agar konsumen dapat diberikan kenyamanan pada saat menggunakan produk sepatu *New Balance*. Hal tersebut dilakukan agar konsumen juga dapat dengan

mudah untuk selalu mengingat dan selalu menggunakan produk sepatu dari *New Balance*. Ketika konsumen telah terpuaskan melalui visual warna, bentuk, dan kualitas yang telah diberikan, maka konsumen akan selalu mengingat produk sepatu *New Balance* dan nantinya dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu membeli dan menggunakan produk sepatu *New Balance* dibandingkan produk sepatu lainnya. Daya ingat konsumen akan produk sepatu *New Balance* adalah *brand awareness*.

7. Motif Pembelian

Kebutuhan merupakan peranan yang sangat penting ketika motivasi seseorang muncul pada saat kebutuhan itu mendesak dan belum terpenuhi (Nugroho, 2003, hal. 102). Kebutuhan salah satu pembangkit perilaku konsumen dalam membeli sepatu *New Balance*. Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance* muncul pada saat konsumen telah merasakan kepuasan pada saat menggunakan dan produknya telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal tersebut nantinya akan membuat konsumen loyal dan memiliki motivasi untuk melakukan pembelian secara terus-menerus. Konsumen melakukan pembelian sepatu dengan kualitas dan keunggulannya bagus sebagai salah satu keinginan untuk memberikan kenyamanan dalam bersepatu. Konsumen membeli sepatu *New Balance* yang memiliki warna, bentuk, dan motif yang sesuai dengan keinginan dan mengikuti trend saat ini khususnya di kalangan remaja Yogyakarta yang banyak menggunakan produk sepatu *New Balance*.

Motivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance* dapat meningkat, karena konsumen merasa ketika produk sepatu *New Balance* mampu memberikan kenyamanan dan kemudahan pada saat bersepatu. Munculnya motivasi dari dalam diri mahasiswa atau konsumen, maka akan mempengaruhi perilaku

konsumen dan proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk sepatu *New Balance*.

8. Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994, hal. 3), “Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan seseorang ketika mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan sebuah produk atau jasa, termasuk dalam memikirkan tindakan apa yang akan dilakukan pada saat menjalani proses keputusan-keputusan. Perilaku konsumen menjadi sebuah tindakan yang diputuskan konsumen ketika ingin membeli produk sepatu *New Balance*. Konsumen akan melalui proses pengambilan keputusan pada saat ingin melakukan pembelian pada sebuah produk dan jasa. Pada proses pengambilan keputusan, konsumen akan berada pada pengenalan kebutuhan akan sebuah produk. Pengenalan kebutuhan tersebut dilakukan konsumen untuk memilih produk sepatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Saat konsumen memilih produk sepatu *New Balance* yang akan dibeli, maka konsumen akan mencari pesan atau informasi yang terkait akan produk sepatu *New Balance*. Pesan atau informasi tersebut nantinya akan dievaluasi dengan menganalisis segala pesan atau informasi yang diterima mengenai produk sepatu *New Balance*. Proses evaluasi ini dilakukan agar lebih memberikan pemahaman kepada konsumen akan produk sepatu *New Balance*. Ketika konsumen telah merasa puas akan pesan atau informasi yang telah ditemukan, maka konsumen akan melakukan pembelian dan sampai pada saat konsumen menggunakan produk sepatu *New Balance*. Disaat konsumen telah menggunakan produk sepatu *New Balance*, konsumen dapat merasakan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Proses pengambilan keputusan, konsumen juga melalui beberapa bentuk proses pengambilan keputusan, yaitu proses pengambilan keputusan yang luas. Konsumen akan mengambil keputusan dalam membeli produk *New Balance*, karena perusahaan ini telah memproduksi berbagai macam manfaat dan inovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut yang membuat konsumen untuk mengevaluasi berbagai macam produk sepatu yang ditawarkan, sehingga keinginan dan kebutuhan mereka terwujud. Pada proses pengambilan keputusan terbatas konsumen sudah mengetahui akan produk sepatu *New Balance* yang memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk sepatu Nike dan Adidas yang telah menjadi pesaing saat ini. Konsumen tidak akan melakukan pengambilan keputusan dalam jangka waktu yang lama. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan konsumen sudah mengenal lebih dalam akan masalahnya dan mereka akan memutuskan dengan cepat untuk melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Evaluasi ini terjadi ketika konsumen merasa sebuah produk sepatu yang digunakan tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal tersebut merupakan proses pengambilan keputusan yang muncul ketika konsumen ingin melakukan pembelian produk sepatu *New Balance* yang diinginkan dan dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen akan melalui tahap proses pengambilan keputusan pada saat ingin melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Mulai dari proses pengenalan masalah sampai pada proses penilaian produk sepatu *New Balance*.

Konsumen sangat membutuhkan produk sepatu sebagai alat untuk membantu pada saat melakukan aktivitas di luar rumah (*outdoor*), sehingga konsumen akan memilih produk sepatu sesuai dengan kebutuhannya.

9. Produk Sepatu Olahraga *New Balance*

Sepatu merupakan salah satu aksesoris untuk kaki yang sangat penting bagi sebagian orang. Sepatu memiliki beberapa manfaat yang bisa kita ambil, salah satunya adalah melindungi kaki dari goresan ataupun lainnya. Untuk melindungi kaki agar terhindar dari kondisi lingkungan seperti permukaan tanah yang panas, berair, dan berbatu, sehingga membuat kaki selalu dalam kondisi yang bersih. Produk sepatu diproduksi dalam jumlah yang banyak karena semua manusia membutuhkan sepatu. Produk sepatu terdiri dari beberapa bagian yaitu body, tali, sol, dan hak. Sepatu menjadi sebuah alas yang dapat digunakan dalam kebutuhan sehari-hari terutama pada saat melakukan aktivitas di luar rumah. Sepatu juga menjadi sebuah pelengkap gaya busana atau *fashion*. Jenis setiap produk sepatu memiliki manfaat dan kegunaan yang berbeda-beda yaitu: sepatu olahraga, sepatu santai, sepatu resmi, dan sepatu kerja (www.anemonestar.com, 6 Januari 2014). *New Balance* merupakan sepatu merk dari Vietnam yang dapat dikatakan sangat baik di bidang sepatu. *New Balance* memiliki kualitas yang baik yang dapat memberikan keseimbangan pada saat berdiri atau melakukan sebuah aktivitas, sehingga membuat produk ini cepat populer di Indonesia. *New Balance* didesain menjadi sebuah produk sepatu olahraga yang diproduksi bagi para atlet (www.pricearea.com, 22 Oktober 2013).

Sepatu olahraga didesain sebagai salah satu alat pendukung pada saat berolahraga, sehingga dapat mengurangi resiko cedera kaki dan dapat memaksimalkan kemampuan konsumen khususnya para atlet pada saat berolahraga. Produk sepatu olahraga telah didesain khusus untuk setiap jenis olahraga antara lain sepatu sepakbola yang didesain dengan memiliki pul dibagian telapak kakinya, sepatu golf yang didesain mirip dengan

sepatu sepakbola, sepatu bola basket didesain layaknya sepatu kets biasa, dan sepatu jogging yang dilengkapi dengan bantalan udara pada bagian solnya. Sepatu olahraga didesain dengan kualitas dan keunggulan yang baik, sehingga tidak mudah rusak (www.duniaolahraga.com, 16 Juni 2011). Hal tersebut sesuai dengan produk sepatu *New Balance* yang merupakan sebuah produk sepatu olahraga dan menjadikan produk ini telah banyak digunakan oleh masyarakat khususnya kalangan remaja di Yogyakarta. Semakin produk ini banyak digunakan maka semakin mempengaruhi mahasiswa atau konsumen untuk membeli dan menggunakan.

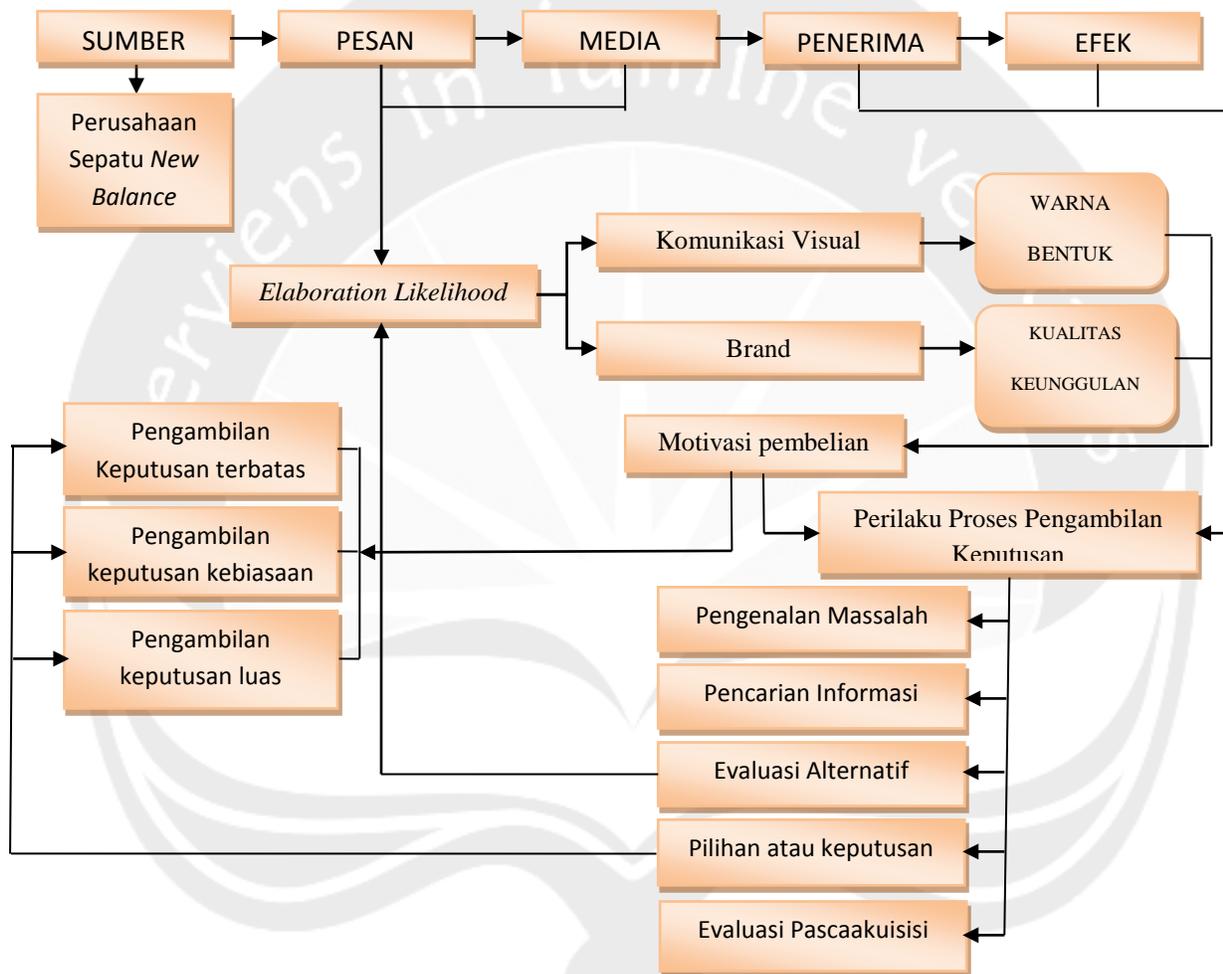
Kalangan mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki status karena berhubungan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa merupakan cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering mendapatkan berbagai predikat (www.definisipengertian.com, 13 Mei 2012). Produk sepatu *New Balance* saat ini telah banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa di kota Yogyakarta. Yogyakarta telah mendapatkan predikat sebagai kota pelajar yang berkaitan dengan kota yang menjadi dunia pendidikan di Indonesia dan kota Yogyakarta telah dipenuhi mahasiswa atau pelajar yang datang dari seluruh daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu (www.kemendagri.go.id, tahun 2011). Hal ini memperlihatkan bahwa produk sepatu *New Balance* memiliki peluang yang besar untuk menyasar mahasiswa di Yogyakarta sebagai pengguna produk sepatu *New Balance*. Produk sepatu *New Balance* telah didesain semenarik mungkin agar menarik perhatian mahasiswa atau konsumen dalam membeli produk sepatu *New Balance*. Seperti didesain dengan bahan yang membuat para penggunanya merasa nyaman dan kualitas yang menjamin para pengguna *New Balance*,

sehingga nantinya dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian.

Kebutuhan dan keinginan setiap konsumen berbeda-beda yang membuat mereka akan berusaha untuk memenuhinya dengan melakukan pembelian pada sebuah produk atau jasa. Konsumen akan mengambil keputusan ketika ingin membeli sebuah produk, sehingga konsumen akan melalui beberapa proses pengambilan keputusan. Penelitian ini ingin mengetahui proses pengambilan konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga *New Balance* dan berusaha untuk menghubungkan, membuktikan, serta menyimpulkan hubungan elemen yang ada dan mempengaruhi mahasiswa dalam membeli produk sepatu.

Gambar di bawah ini merupakan kerangka berpikir peneliti dalam penelitian ini yang mengkaitkan konsep dan teori satu sama lain yang telah dipaparkan pada kerangka teori di atas.

Bagan 1: Kerangka Konsep Penelitian



Gambar di atas merupakan alur proses pengambilan keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Diawali dari penyampaian sebuah pesan mengenai produk sepatu *New Balance* yang membuat konsumen tertarik dan masuk dalam dua jalur Elaboration Likelihood Model. Konsumen akan berada pada jalur central ketika dipengaruhi oleh sebuah pesan mengenai kualitas dan keunggulan,

sehingga pesan tersebut akan diproses atau dianalisis oleh konsumen, sedangkan konsumen akan berada pada jalur periphera ketika dipengaruhi oleh pesan warna dan bentuk dari produk sepatu *New Balance*, sehingga akan secara langsung melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Pengaruh tersebut memotivasi konsumen sehingga melalui tahap proses pengambilan keputusan. Tahap ini juga berkaitan dengan dua jalur dalam Elaborasi dan bentuk proses pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian pertama dan pembelian selanjutnya.

Demikianlah kerangka berpikir yang disusun oleh peneliti dalam proses pengambilan keputusan konsumen pada saat ingin melakukan pembelian produk sepatu *New Balance*. Tujuan dari pembuatan kerangka berpikir tersebut agar dapat menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian ini yang pada akhirnya hasil penelitian sesuai dengan kerangka berpikir yang telah disusun

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Riset penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang telah ditemukan di lapangan. Penelitian ini tidak menjelaskan dalam bentuk angka, tetapi menjelaskan dalam bentuk kata-kata yang lebih menggambarkan keadaan atau proses kejadian tertentu. Fenomena tersebut merupakan pandangan konsumen terhadap produk sepatu olahraga *New Balance* sebelum membeli dan sesudah membeli produknya. Riset ini tidak menghitung seberapa banyak populasi atau sampling yang ditemukan, tetapi seberapa besar data yang ditemukan dengan populasi atau sampling dengan jumlah yang

terbatas. Selain itu juga riset ini lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2007, hal. 56-57).

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dengan melihat fakta-fakta dan fenomena-fenomena yang nyata, serta sifat-sifat dari populasi atau objek yang diteliti. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variabel (Kriyantono, 2007, hal. 62-64).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di empat Universitas yang berada di Yogyakarta, yaitu Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma, dan Universitas Pembangunan Nasional. Penelitian ini akan dilakukan kepada mahasiswa yang telah menggunakan sepatu olahraga *New Balance*.

4. Subjek Penelitian

Pada dasarnya penelitian kualitatif tidak menentukan berapa jumlah responden yang akan diteliti guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Hal yang terpenting dalam penelitian kualitatif adalah bagaimana mendapatkan informasi dan data yang mempunyai kualitas untuk kepentingan penelitian. Hal ini membuat peneliti terus menggali informasi dari responden sehingga peneliti menemukan data yang dibutuhkan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga *New Balance*.

Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah kalangan mahasiswa yang berada di daerah Yogyakarta. Mahasiswa yang berada di Yogyakarta dipilih sebagai obyek penelitian ini karena mahasiswa telah banyak membeli dan menggunakan produk sepatu *New Balance*. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang menggunakan produk sepatu *New Balance* pada saat ke kampus. Peneliti mengambil 8 responden dalam penelitian ini yaitu, 2 diantaranya mahasiswa-mahasiswi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2 mahasiswa-mahasiswi Universitas Gadjah Mada, 2 mahasiswa-mahasiswi Sanata Dharma Yogyakarta, dan 2 mahasiswa-mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional. Peneliti memilih Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dan Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta untuk mencari informasi mengenai mahasiswa yang menggunakan produk sepatu *New Balance*. Keempat Universitas tersebut nantinya dapat memudahkan peneliti untuk mencari mahasiswa-mahasiswi yang menjadi responden dan telah menggunakan produk sepatu *New Balance*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sesuai dengan jenis data yang akan dikumpulkan. Adapun jenis datanya adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Peneliti mencari data dan informasi dengan melakukan wawancara mendalam kepada responden, sehingga melalui wawancara tersebut peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kemampuan responden untuk menjawab pertanyaan yang diutarakan oleh peneliti. Hal tersebut dilakukan peneliti agar mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen dalam

membeli sepatu olahraga *New Balance*, sehingga peneliti mendapatkan data atau informasi melalui pandangan mahasiswa terhadap sepatu *New Balance* dalam mendukung penelitian.

b. Data Sekunder

Peneliti juga mencari data dan informasi melalui penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Selain itu peneliti juga mencari data dan informasi melalui buku, majalah dan surat kabar yang nantinya dapat lebih fokus dengan data dan informasi yang dibutuhkan.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif. Data yang ditemukan di lapangan adalah data yang bersifat kualitatif, sehingga penelitian ini menggunakan analisis data melalui deskriptif kualitatif yakni menjelaskan dan menerangkan fakta di lapangan dan data tidak berupa angka. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan model pendekatan kualitatif model interaktif. Miles dan Huberman mengemukakan tiga hal utama dalam pendekatan ini, yakni (Idrus, 2009, hal. 151):

1. Reduksi Data

Tahapan ini dimaksudkan untuk lebih menyaring data yang diperoleh dengan membuang bagian data yang tidak diperlukan, serta mengorganisasi data yang nantinya dapat memudahkan dalam menarik sebuah kesimpulan yang kemudian akan dilanjutkan dengan proses verifikasi.

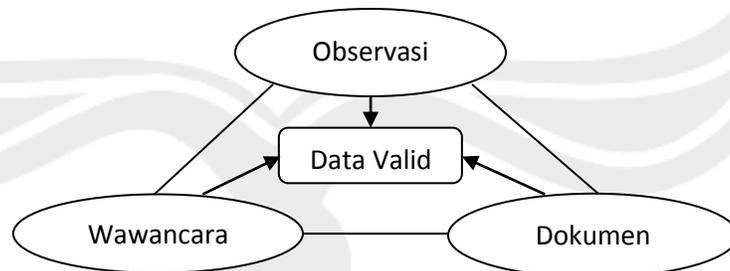
2. Display Data

Setelah melakukan tahap reduksi data, peneliti menyajikan data yang dimaknai oleh Miles dan Huberman sebagai kumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

3. Triangulasi Data

Triangulasi data menurut Lexy J. Moleong (1996, hal. 178) adalah sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut. Denzin dalam Moleong (1996, hal. 178) telah membedakan empat macam trigulasi sebagai teknik pemeriksaan dengan memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan penggunaan tiga teknik metode penelitian, yaitu:

Bagan 2: Triangulasi Data



Ketiga teknik metode penelitian di atas yang digunakan peneliti berguna untuk membandingkan hasil observasi, wawancara, dan isi dokumen yang terkait dengan objek penelitian. Peneliti melakukan observasi mengenai bagaimana proses konsumen melakukan pembelian dalam media internet dan hasil observasi

dibandingkan dengan data hasil wawancara dan isi dokumen yang terkait dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan data-data yang diperoleh sudah benar dan valid serta peneliti juga dapat menemukan jawaban yang berbeda dari setiap konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk sepatu *New Balance*

