

**HUBUNGAN SIKAP KONSUMEN PADA DISCOUNT DENGAN
MINAT MEMBELI PRODUK FASHION
PADA REMAJA AKHIR
(Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang Tahun 2008/2009)**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Mariana

04410073



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2009**

**HUBUNGAN SIKAP KONSUMEN PADA DISCOUNT DENGAN
MINAT MEMBELI PRODUK FASHION
PADA REMAJA AKHIR
(Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang Tahun 2008/2009)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Psikologi (S. Psi) pada Universitas Islam Negeri (UIN) Malang**

Disusun Oleh :

Mariana

04410073



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN SIKAP KONSUMEN PADA DISCOUNT DENGAN
MINAT MEMBELI PRODUK FASHION
PADA REMAJA AKHIR**

(Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)

Disusun Oleh :

Mariana

04410073

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing

Andik Rony Irawan, M.Si

NIP. 150 294 454

Tanggal 03 April 2009

Mengetahui

Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang

Drs.H. Mulyadi, M. Pd. I

NIP. 150 206 243

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN SIKAP KONSUMEN PADA DISCOUNT DENGAN
MINAT MEMBELI PRODUK FASHION
PADA REMAJA AKHIR
(Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)**

SKRIPSI

Disusun Oleh :
Mariana
04410073

Telah dipertahankan didepn dosen penguji dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana psikologi (S. Psi) pada tanggal 13 April 2009

Susunan Dewan Penguji

**1. Drs. H. Mulyadi, M. Pd. I
(Penguji Utama)**

**2. A. Khudori Soleh, M.Ag
(Ketua Penguji)**

**3. Andik Rony Irawan, M.Si
(Sekretaris/ Pembimbing)**

Tanda Tangan

NIP. 150 206 243

NIP. 150 299 504

NIP. 150 294 454

**Mengetahui dan mengesahkan,
Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang**

Drs. H. Mulyadi, M. Pd. I

NIP. 150 206 243

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mariana

Tempat tanggal lahir : Malang, 18 April 1985

Nim : 04410073

Fakultas/Jurusan : Psikologi/ Psikologi industri

Alamat : Jl. Raya Wagir Gg. Dermo lestari no. 30 wagir malang

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang dengan judul **”Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir (Studi Pada Mahasiswa Semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009) ”** adalah hasil kerja saya sendiri dan bukan ”duplikasi” karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari terdapat klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing atau pengelola Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, tetapi menjadi tanggung jawab pribadi saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini kami buat, atas kesadaran diri sendiri atau dengan sebenar-sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 3 April 2009

Penyusun

MOTTO

Mereka yang berhasil menaklukkan orang lain adalah orang yang kuat, akan tetapi jauh lebih kuat lagi mereka yang berhasil menaklukkan dirinya sendiri.

Lao-Tzu

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang mampu an ucapkan selain syukur dan terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang telah bapak dan ibu berikan untuk an. Terimakasih telah membimbing dan mengantarkan an sampai saat ini

Dengan segenap cinta serta sayang, an hadiahkan karya ini kepada : Ayahanda Djaman dan Ibunda Yatmini, terimakasih atas segala do'a, kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan selama ini dan sampai nanti tentunya an tidak akan pernah sanggup untuk menggantinya, semoga an bisa membanggakan kalian, Amien...

Kakak-kakakku, Mabak Puji dan Mas Yuli, Mas Agus dan adik-adikku, adik Nyaz dan adik Zaka , keponakanku Luluk dan Igo jangan nakal dan manja. Terimakasih atas segala dukungan dan perhatiannya. Semoga kita menjadi anak yang berbakti dan membanggakan orang tua.

Tak lupa saya haturkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih dan salam sayang untuk semua...

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam, yang karena berkat rahmatNya serta Qudrah dan IradahNya juga kita bisa menjalani kehidupan dalam keteraturan dan keselamatan. Tak lupa saya haturkan salawat serta salam kepada Rasul yang karena ajarannya kita bisa memperoleh nikmat Iman dan Islam.

Rasa syukur senantiasa peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah menunjukkan jalan pada peneliti untuk belajar banyak melalui penelitian ini. Penelitian ini adalah penelitian pertama yang peneliti lakukan, sehingga peneliti amat berharap siapapun yang membaca dapat memberikan masukan guna perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang.

Melalui penelitian ini peneliti mendapatkan pelajaran yang berharga bahwa untuk membuktikan suatu teori atau postulat merupakan suatu pekerjaan yang membutuhkan dedikasi dan daya juang yang tinggi. Selain itu peneliti semakin memahami bahwa fenomena yang diangkat dalam penelitian ini hanyalah satu dari sekian fenomena sosial yang terjadi di tengah-tengah remaja Indonesia masa kini. Implikasinya, pada akhir penelitian, peneliti menyadari bahwa masih banyak tugas mahasiswa sebagai kaum intelektual untuk menggali, mewacanakan, dan mencari solusi dari berbagai problematika bangsa ini, salah satunya mengenai problematika remaja masa kini, lebih spesifik lagi mengenai fenomena remaja dan minat remaja pada perkembangan produk fashion. Demikianlah, peneliti sampaikan hikmah yang

peneliti dapatkan melalui penelitian ini. Kiranya kesimpulan akhir dari penelitian ini dapat menjadi pelajaran yang berharga bagi siapapun yang membacanya.

Penelitian ini melibatkan banyak pihak, terutama dari responden yang telah meluangkan waktu di sela-sela kesibukan mereka. Terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo, selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
2. Bapak Drs. Mulyadi , M.Pd. I selaku dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang
3. Bapak Andik Roni Irawan, M. Si, selaku dosen pembimbing skripsi atas segala waktu, perhatian, saran dan masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Drs. Zainul Arifin M. Ag, selaku dosen pembimbing kajian keislaman skripsi atas segala waktu, perhatian, saran dan masukan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi.
5. Orang yang sangat berjasa dalam kehidupanku ayahanda Djaman beserta ibunda Yatmini semoga beliau dipanjangkan umur dan selalu diberikan kesehatan, Amien Ya Robbal Alamin...
6. Kakak-kakakku mbak Puji dan mas Agus dan adik-adikku Nyaz dan Zaka, terimakasih atas segala motivasi yang telah diberikan mudah-mudahan kita selalu menjadi anak yang berbakti kepada orang tua.

7. Teman-teman dan sahabat dalam menuntut ilmu di Fakultas Psikologi, mas Arief yang selalu menemani an dalam mengerjakan skripsi ini, Tings yang yang mau an repoti dalam mengerjakan kajian keislaman, Isna dan Iffa tempatku ngungsi bareng Lina kalau ada kuliah siang, Zaqi yang udah ngasih masukan dan referensi, temenku satu bimbingan Yogi, Hnum, April, Necs, Ikhsan (pak ustad), Fida, dan teman-teman angkatan 2004 khususnya kelas B yang tidak bisa saya sebutkan semuanya terima kasih kalian telah memberikan tambahan warna dan banyak pelajaran akan arti kehidupan.

Semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat, tegur sapa demi penyempurnaan skripsi ini , akan diterima dengan senang hati dan tangan terbuka.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUI	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
ABSTRAK.....	xix

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II : KAJIAN TEORI

A. Sikap Pada Discount.....	12
I. Sikap.....	12
1. Pengertian Sikap.....	12
2. Sumber Sikap.....	19

3. Ciri-Ciri Sikap	20
4. Komponen Sikap.....	22
5. Fungsi Sikap.....	25
6. Konsistensi Sikap.....	26
7. Struktur Dan Pembentukan Sikap	27
8. Pengukuran Sikap.....	35
9. Pandangan Islam Tentang Sikap.....	42
11. Discount	49
1. Pengertian Discount.....	49
2. Jenis-Jenis Discount.....	50
3. Faktor-faktor Pemberian Discount.....	53
4. Tujuan Penetapan Harga Discount.....	55
5. Pandangan Islam Tentang Harga Discount.....	56
111. Sikap Pada Discount.....	55
B. Minat Membeli	
1. Pengertian Minat.....	61
2. Ciri-Ciri Minat.....	63
3. Jenis-Jenis Minat.....	65
4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	67
5. Proses-Proses minat.....	69
6. Cara Mengukur Minat.....	71
7. Minat Membeli Konsumen.....	73
8. Minat Dalam Pandangan Islam.....	77
C. Hubungan Sikap Pada Discount Dengan Minat Membeli Konsumen.....	82
D. Pengertian Remaja Akhir.....	86
E. Hipotesis.....	88

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	89
B. Definisi Operasional Variabel.....	89
C. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	90
D. Tempat Penelitian.....	93
E. Metode Pengumpulan Data.....	93
F. Instrumen Penelitian.....	97
G. Validitas Dan Reliabilitas.....	101
H. Teknik Analisa Data.....	104

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	108
B. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas).....	112
C. Paparan Data Hasil Penelitian.....	116
D. Pembahasan.....	133

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan	151
B. Saran.....	151

DAFTAR PUSTAKA.....	153
----------------------------	------------

ABSTRAK

Mariana. 2009. Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir (studi pada mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)”, Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Malang.

Pembimbing : Andik Rony Irawan, M.Si

Kata Kunci : Sikap Konsumen Pada Discount , Minat Membeli Produk Fashion

Sikap konsumen merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau merek yang sudah ada, maka pemasar akan dapat mempengaruhi sikap-sikap yang ditemukan dari hasil riset melalui kegiatan periklanan , promosi penjualan dan jurus-jurus iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar juga akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap produk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen akan jadi membeli atakah tidak.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana sikap konsumen remaja akhir pada discount, bagaimana tingkat minat membeli remaja akhir pada produk fashion dan apakah terdapat hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir di UIN Malang. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen remaja akhir pada discount, bagaimana tingkat minat membeli remaja akhir pada produk fashion dan apakah terdapat hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir di UIN Malang.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian kuantitatif, korelasional. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 1644 mahasiswa, dan 10% dari tiap fakultas dijadikan sampel penelitian. Tehnik pengambilan data menggunakan observasi, angket, wawancara. Data dianalisis dengan *Product Moment Correlation* dari Pearson, untuk realibilitas peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Berdasarkan analisa penelitian, didapatkan hasil sebagai berikut: 52,2% responden cenderung bersikap negatif dan 47,8% bersikap positif terhadap discount produk fashion. Untuk tingkat minat membeli, didapatkan 25,5% memiliki minat membeli tinggi, 65% responden sedang, 9,6% responden rendah. Hasil analisis korelasi menyatakan ada hubungan yang signifikan antara sikap (X) ($R=0.378$ dengan $p=0.000$) dengan minat (Y). Maka hipotesis (H_a) yang berbunyi “ada hubungan yang positif antara sikap pada diskon dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir di UIN Malang. Semakin positif sikap konsumen pada discount maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk fashion tersebut.

ABSTRACT

Mariana. 2009. The Relationship Of The Attitudes Of The Consumers Towards The Discount Program With The Buying Interests Of The Fashion Products On The End Teenagers (the study on the university student of the 1ST semester in UIN of Malang City on the academic year of 2008/2009), The Final Thesis, The Faculty of Psychology, The State Islam University of Malang City

Counsellor : Andik Rony Irawan, M. Si.

Key Words : The Attitudes Of The Consumers On The Discount Program, The Buying Interest Of The Fashion Products

The attitudes of the consumers are the most important concepts in the studies of the consumers' behaviours. By recognizing how the attitudes of the consumers towards the available products or towards the brands which have been already existed, the marketers would be able to influence the attitudes which could be found and obtained from the results of the research carried out through the advertisements activities, the selling promotions, and other advertising tricks and tips. By influencing the attitudes of the consumers, the marketers would also be able to influence the buying behaviours of the consumers. In many cases, the attitudes towards the certain products would be able to influence whether the consumer would make the purchase or not.

The problems formulations and methodologies used in this research carried out were how the attitudes of the end teenager consumers towards the discount program, what level of the buying interests of the end teenagers on the fashion products, and whether there are any relationships and connections between the attitudes of the consumers towards the discount program with the buying interests on the fashion products on the end teenagers in UIN of Malang City. This research was carried out in order to find out how the attitudes of the end teenager consumers towards the discount program, what level of the buying interests of the end teenagers on the fashion products, and whether there are any relationships and connections between the attitudes of the consumers towards the discount program with the buying interests on the fashion products on the end teenagers in UIN of Malang City.

This research was carried out by using the paradigm of the quantitative and correlational research. The populations in this research carried out were 1,644 of the university students, and the 10 % were taken from each faculty to be used as the research samples. The techniques of the data collections were by using the observations, the questionnaires, and the interviews. Those data obtained from the research were analyzed using the *Product Moment Correlation* from Pearson, and for the reliabilities, the researcher then used the formulations of the *Alpha Cronbach*.

Based on the analysis of the research carried out, the results obtained were as following : there are 52.2 % of the respondents tend to have the negative attitudes and

there are 47.8 % of the respondents tend to have positive attitudes towards the discount program on the fashion products. For the level of the buying interests, there are 25,5 % of the respondents have the high buying interests, 65 % of the respondents have the average or medium buying interests, and 9.6 % of the respondents have the low buying interests. The results obtained from the correlation analysis stated that there are indeed significant relationships and connections between the consumers' attitudes (X) ($R = 0.378$ with $p = 0.000$) with the buying interests (Y). Therefore, the hypothesis (H_a) stated that "there are indeed positive relationships and connections between the attitudes towards the discount program with the buying interests of the fashion products on the end teenager consumers in UIN of Malang City. The more positive the attitudes of the consumers towards the discount program, the higher the buying interests towards the fashion products.

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen adalah salah satu focus penting yang perlu diamati oleh banyak kalangan praktisi para ekonom di Indonesia. Mengamati apa yang dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk memenuhi kebutuhan perut dan hidupnya membuat mereka mampu mencetuskan ide-ide brilian dalam memutuskan strategi menjual barang.

Sikap konsumen merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau merek yang sudah ada, maka pemasar akan dapat mempengaruhi sikap-sikap yang ditemukan dari hasil riset melalui kegiatan periklanan , promosi penjualan dan jurus-jurus iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar juga akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap produk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen akan jadi membeli atakah tidak. Selain itu sebagian besar riset percaya dan bekerja dibawah asumsi bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merk maka semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Menganalisis sikap konsumen (Simamora, 2004:212) merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran. Seorang pianis yang baik harus mengetahui cara menyampaikan permainannya dengan menggunakan melodi maupun susunan akord tertentu, pianis juga harus dapat menyesuaikan permainannya dengan penyanyi yang diiringinya, Karena jika pianis bermain lebih cepat atau lambat, kedua belah pihak tidak akan mendapatkan kepuasan dari musik itu. Demikian juga halnya seorang manager pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan, baik bagi pihak perusahaan maupun bagi pihak konsumen.

Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang baik, harga lebih murah seperti memberikan potongan harga atau discount pada produknya atau pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Sebab jika pelanggan tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Ini akan menyebabkan turunnya angka penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Dari situasi seperti ini, keputusan yang paling sulit yang harus diambil oleh pimpinan perusahaan adalah tentang penentuan tarif atau harga dari suatu barang yang dijual. Disatu pihak harga atau tarif tersebut harus mampu bersaing dalam pasar, di lain pihak ia juga harus memberikan keuntungan yang layak kepada perusahaan. Pertanyaan yang segera muncul adalah sejauh mana perusahaan dapat

menurunkan harga apabila oleh karena persaingan tidak memungkinkan baginya untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan obyektivitas dan kebijaksanaan perusahaan tersebut dan harga merupakan bagian yang penting dari marketing mix. Perubahan dalam harga dapat dibuat lebih cepat daripada perubahan terhadap produk, saluran distribusi dan personal selling. Selain itu perubahan dalam harga adalah mudah dimengerti oleh pembeli sehingga lebih komulatif dan dapat dipakai sebagai strategi bertahan dan menyerang. Salah satu strategi yang paling ngetrend dalam *selling* saat ini adalah diskon atau potongan harga.

Discount merupakan potongan harga yang diberikan kepada konsumen berdasarkan syarat syarat yang tertentu. Seperti yang dikatakan oleh Menurut Suhardi Sigit (1987) bahwa discount adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan.

Masyarakat Indonesia adalah salah satu korban dalam strategi ini, kemudian masyarakat berbondong-bondong membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan. Oleh sebab itu pemberian diskon atau potongan harga pada toko-toko masih relevan sampai saat ini. Hal ini dapat kita lihat banyaknya swalayan dan mall-mall yang memberikan discount yang sangat variatif dalam setiap produknya. Adapun fenomena yang terdapat pada lapangan adalah salah satu promosi yang dilakukan oleh Departemen Store adalah Ramayana **”Gebyar discount 50%-75%**

All Item". Adapun tanggapan salah satu remaja terhadap discount yang ditawarkan oleh penjual adalah sebagai berikut:

"Wahhh.... kalo sudah momen diskon apalagi hingga 75 %, siap-siap minta uang pada mama. Karena momen diskon jarang terjadi, maka ada baiknya momen tersebut kumanfaatin sebaik mungkin" (Ev:12/08)"

Banyak momen yang digunakan oleh badan usaha untuk memberikan discount kepada konsumen, misal menjelang lebaran idul fitri pusat perbelanjaan mengiming-imingi calon konsumen dengan memberikan discount yang cukup besar yaitu discount 70%. Sekilas jika membaca isi promosi tersebut kita seakan mendapatkan keuntungan apalagi produk fashion yang didiscount memiliki brand image yang sudah terkenal.

Discount yang diberikan merupakan kebijakan perusahaan terhadap loyalitas kepada konsumen. Kebijakan atas penetapan harga tersebut digunakan untuk mencapai tujuan atas pemasaran product tertentu. Dimana tujuan tersebut harus jelas karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Discount membuat konsumen dapat membeli barang kebutuhan dengan harga murah. Sebagian besar supermarket dan pusat perbelanjaan mempergunakan discount untuk menarik pembeli. Hal ini semakin nyata terlihat apabila mendekati hari hari besar seperti Natal dan Lebaran, tahun baru dan hari-hari besar lainnya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka banyak strategi penjualan yang digunakan untuk menjaring calon konsumen. Dari banyaknya calon konsumen,

konsumen remaja patut diperhitungkan menjadi sasaran penjualan yang potensial. Remaja (Mangkunegara, 2002; h.59) merupakan sasaran penjualan yang mudah untuk dipengaruhi dimana pembeli remaja merupakan pembeli yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mereka lebih mudah terbuju oleh iklan karena kebanyakan dari mereka tidak berpikir hemat.

Remaja menurut Dosen ISI Yogyakarta, Aruman SSn dalam seminar yang diselenggarakan Lembaga Pembinaan Remaja Studia di Kampus UMY (Harian Umum Kedaulatan Rakyat, 2007, h. 9) ”Seperti yang telah diramalkan dua orang futurolog dalam buku Megatrends 2000, remaja merupakan sasaran empuk negara maju untuk dapat menyebarkan ideologi yang akan merusak sistem tata nilai yang ada di dunia ketiga, Virus yang sangat gampang digunakan untuk mempengaruhi remaja adalah virus yang dikenal dengan sebutan 3F: food, fashion and fun”.

Fashion adalah salah satu dari 3F yang selalu berkembang dan memunculkan ide-ide baru yang dijadikan trend fashion dan remaja sangat mengandrungi trend. Disisi lain remaja juga mempunyai idola yang dijadikan trend center dalam berpenampilan. Seperti yang diungkapkan Kania :

”saya senang dengan gaya berpakaianya Britney karena mengikuti mode itu adalah keharusan bukan terus setiap orang harus seperti Britney Spears. Perlu adaptasi-adaptasi tertentu”.

Beda dengan Dannies :

”aku ingin orang liat aku apa adanya, simpel, tidak aneh-aneh dan aku menyukai gaya berpakaian penyanyi Gwen Stefani, seperti ini”.

Pendapat lain mengatakan bahwa ”Pakaian itu bagian dari ekspresi dan kepribadian,” kata Hanun (17), seorang siswi kelas III SMA 10 Malang.

Dari dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa di balik gaya berpenampilan mereka hampir semua remaja ini mengakui kalau mereka mengenakan produk-produk fashion (baju-baju) model tertentu tersebut adalah untuk mengikuti arus mode yang sedang menjadi tren center pada saat ini.

Keinginan remaja untuk tampil gaul dan up to date baik laki-laki maupun perempuan, merupakan salah satu cirri dari perkembangan manusia, dimana rata-rata usia dari mahasiswa tersebut adalah remaja akhir dan dewasa awal, yaitu ingin bergabung dan diakui dalam kelompoknya baik itu laki-laki maupun perempuan. Seperti pendapat Vino "Ketika sedang berkumpul dengan teman-temannya, Vino mengaku selalu tampil dengan gaya hipster. Alasannya, teman-teman juga memakai gaya pakaian yang sama.

Sasaran penjualan yang potensial yang lain adalah wanita. Dinamana notabennya wanita memang merupakan orang yang suka berbelanja. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa wanita dengan karakteristik emosional dan impulsif akan lebih mudah terpengaruh oleh penjualan yang berdiscount dari pada

pria (Delaxieer, 1976, h. 134). Sedangkan pria tidak terlalu suka berbelanja, namun tipe pembeli pria adalah termasuk tipe pembeli yang mudah dipengaruhi oleh bujukan penjual karena pria tidak sabaran dalam memilih barang yang akan dibelinya (mangkunegara, 2002; h.59). Didukung oleh adanya dorongan atau motivasi wanita terhadap pemilihan benda maupun barang, apabila dibandingkan dengan laki laki, wanita memiliki motivasi membeli yang lebih tinggi (Swastha, 1992, h. 20).

Membanjirnya bermacam macam barang dipasaran melalui supermarket dan pusat perbelanjaan yang menawarkan produk diskon, remaja berkeinginan berbelanja dengan berbagai macam barang kebutuhan yang diminati.

Slameto mendefinisikan minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri-sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat. Minat membeli pada remaja tidak akan lepas dari bagaimana remaja tersebut menangani barang barang yang ada dipasaran. Pandangan positif pada barang barang yang ada mempunyai arti bahwa produk tersebut sangat berharga dan menarik untuk dibeli.

Keinginan membeli muncul tanpa memperhitungkkn kondisi dan manfaat barang barang yang dibeli. Packard (dalam Affif, 1987, h. 36) menyatakan bahwa manusia tidak selamanya mengetahui yang diinginkannya, dorongan bawah sadar menjadi demikian berpengaruh dan merupakan pendorong utama bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Sigmud Freud berpendapat (dalam Winardi, 1993, h. 386)

“bahwa pikiran manusia memiliki ide ide dan rangsangan yang kadang kadang berada dibawah sadar dan mempengaruhi perilakunya “.

Faktor faktor rasional juga ikut mempengaruhi minat membeli misalnya pertimbangan ekonomis dan harga yang murah akan merangsang seseorang untuk membeli barang. minat tersebut akan menghantarkan calon pembeli dalam membuat keputusan apakah akan membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Sikap terhadap discount ini akan mempengaruhi minat pembelian suatu barang yang kemudian akan berlanjut pada keputusan apakah nantinya memutuskan akan membeli atau tidak atas produk fashion berdiscount yang ditawarkan. Baron dan Byrne (2004) menyebutkan bahwa sikap adalah evaluasi terhadap aspek-aspek dunia sosial serta bagaimana evaluasi tersebut memunculkan rasa suka atau tidak suka terhadap isu, ide, orang, kelompok sosial, objek, bahkan makanan penutup.

Sikap terhadap discount ada yang positif dan yang negatif. Sikap positif misalnya dengan discount dapat menghemat pengeluaran uang belanja. Keadaan ini disebabkan mahasiswa memiliki peranan didalam mengatur uang belanja yang sudah ditetapkan setiap bulan oleh orang tuanya. Faktor harga seringkali memainkan pengaruh yang penting terhadap minat membeli, misalnya wanita sangat tertarik bila ada penjualan khusus atau penjualan berdiscount. Sikap negatif terhadap discount misalnya: anggapan bahwa barang discount adalah barang yang bermutu jelek dan harga sudah dinaikkan sebelum dikenai discount. Sikap negatif terhadap discount berpengaruh negatif pula terhadap minat membeli. Sikap terhadap discount saat ini banyak yang positif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya discount yang

ditawarkan di supermarket dan pusat perbelanjaan, menunjukkan bahwa ada sikap positif terhadap didcount, sehingga pemberian discount tetap diberikan. Namun sikap itu sendiri tidak secara otomatis akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Ada dua aspek yang turut mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu objek dan yang dinilai dapat menentukan sejauh mana sikap dapat mempengaruhi perilaku, dua aspek tersebut Aspek situasi, aspek dari sikap itu sendiri (Baron dan Byrne (2004). Dari aspek-aspek sikap tersebut seseorang dapat membuat keputusan apakah akan membeli produk fashion yang di discount dengan penilaian bahwa harganya murah dan menguntungkan atau tidak akan membeli karena discount tersebut hanya dipakai sebagai alat untuk membohongi konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang disusun oleh Ida Zuroida Fakultas Psikologi UIN Malang 2007 yang berjudul **“Korelasi Antara Sikap Konsumen Pengguna Sim Card Aktif Operator Indosat Dengan Perilaku Loyalitas (Studi Pada Mahasiswa Psikologi UIN Malang Tahun 2006/2007)”**, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa antara sikap konsumen dengan perilaku loyalitas terjadi korelasi yang signifikan $r_{xy} = 0,533$; $sig = 0,000 < 0,05$ dengan kata lain semakin kuat sikap seorang konsumen terhadap suatu produk/merk maka semakin tinggi tingkat loyalitas terhadap produk/merk tersebut.

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk meneliti tentang sikap konsumen remaja akhir pada discount terhadap minat untuk membeli produk fashion karena pada saat ini banyak sekali discount yang ditawarkan terutama untuk menjaring pembeli. Apakah sikap terhadap discount berhubungan dengan

minat membeli pada konsumen remaja akhir di UIN MALANG. Apakah sikap terhadap discount dapat menjadi salah satu factor yang mempengaruhi minat membeli dan apakah ada hubungan diantara kedua variabel tersebut serta adakah perbandingan dalam sikap terhadap discount dengan minat membeli pada konsumen remaja akhir. Maka itu peneliti mengangkat judul “ **Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir (studi pada mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008/2009)**”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan urain latar belakang tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari peelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sikap konsumen remaja akhir di UIN Malang pada discount?
2. Bagaimana tingkat minat membeli remaja akhir di UIN Malang pada produk fashion?
3. Apakah terdapat hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir di UIN Malang?

C. TUJUAN PENELITIAN

Dari uraian rumusan masalah tersebut diatas, maka dapat diuraikan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai tersebut :

1. Mengetahui sikap konsumen remaja akhir remaja akhir UIN Malang pada discount.
2. Mengetahui tingkat minat konsumen remaja akhir remaja akhir UIN Malang pada produk fashion.
3. Mengetahui kemungkinan adanya hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir di UIN Malang

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan psikologi terutama psikologi sosial dan industri yang berhubungan dengan sikap dan minat membeli konsumen

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan masukan dan saran bagi konsumen agar dapat menentukan sikap apa yang akan dilakukan bila terdapat discount penjualan barang. Bagi perusahaan, untuk mengetahui hubungan sikap terhadap discount dengan motivasi membeli sehingga dapat menentukan apakah diperlukan discount dalam penjualan productnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. SIKAP PADA DISCOUNT

1. Pengertian Sikap

Setiap orang pernah membicarakan tentang sikap mereka terhadap sesuatu dalam kehidupannya. Mereka menyatakan suka atau tidak suka terhadap sesuatu, termasuk produk atau jasa yang mereka jumpai dalam kehidupan mereka sebagai konsumen. Dalam kamus psikologi sikap didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memberi respon, baik positif maupun negatif, terhadap orang-orang, benda-benda atau situasi tertentu.

Schifman dan Kanuk (dalam Simamora, 2004, h.152) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang, suka atau tidak suka, setuju atau tidak terhadap objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, produk, perilaku tertentu, discount dan lain-lain.

Paul dan Olson (1999) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Baron dan Byrne (2004) menyebutkan bahwa sikap adalah evaluasi terhadap aspek-aspek dunia sosial serta bagaimana evaluasi tersebut memunculkan rasa suka atau tidak suka terhadap isu, ide, orang, kelompok sosial, objek, bahkan makanan penutup. Sementara Fishbein dan Ajzen (2005) memaparkan definisi sikap yaitu organisasi yang relatif menetap dari

perasaan-perasaan, keyakinan-keyakinan, dan kecenderungan perilaku terhadap orang lain, kelompok, ide-ide, atau obyek-obyek tertentu.

Ada tiga hal penting yang terkandung dari pengertian ini, yaitu aspek afeksi (perasaan), aspek kognisi (ekspresi dari keyakinan/belief) dan aspek perilaku (dalam bentuk nyata, intensi, ataupun kecenderungan perilaku). Perlu disadari pula bahwa seringkali sikap bersifat ambivalen di mana individu mengevaluasi suatu objek sikap secara positif maupun negatif. (Baron dan Byrne, 2004)

Stephen Robbins (1996: 169-170) dalam bukunya menyebutkan definisi sikap sebagai berikut:

”Sikap adalah pernyataan evaluatif, baik yang menguntungkan ataupun tidak menguntungkan. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan mengenai sesuatu.“

Sikap mempunyai tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen perilaku/konatif. Komponen kognitif dari sikap adalah segmen pendapat atau keyakinan dari suatu sikap. Komponen afektif dari suatu sikap adalah segmen emosional atau perasaan dari suatu sikap. Dan komponen perilaku dari sikap adalah suatu maksud untuk berperilaku dalam suatu cara tertentu terhadap seseorang atau sesuatu.

Berkowitz (1972) menemukan adanya lebih dari tiga puluh definisi sikap. Puluhan definisi itu umumnya dapat dimasukkan ke dalam salah satu dari tiga kerangka pemikiran. Pertama adalah kerangka pemikiran yang diwakili oleh para ahli psikologi seperti Louis Thurstone (1928), Rensis Likert (1932), dan Charles Osgood.

Menurut mereka, sikap adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favourable) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (unfavourable) pada objek tersebut (berkowitz, 1972 dalam Azwar. 2007:05). Secara lebih spesifik Thurstone sendiri memformulasikan sikap sebagai derajat afek positif atau afek negatif terhadap suatu objek psikologis (Edward, 1957) dalam Azwar,2008:05).

Kelompok pemikiran yang kedua diwakili oleh para ahli seperti Chave (1928), Bogardus (1931), LaPierre (1934), Mead (1934), dan Gordon Allport (1935), yang konsepsi mereka mengenai sikap lebih kompleks. Menurut kelompok pemikiran ini, sikap adalah semacam kesiapan untuk bereaksi terhadap suatu objek dengan cara-cara tertentu. LaPierre mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah dikondisikan (Azwar,2007:05). Kelompok pemikiran yang ketiga adalah kelompok yang berorientasi kepada skema triadik (triadic scheme). Menurut kerangka pemikiran ini, suatu sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan, dan berperilaku terhadap suatu objek. Secord & Backman (1964) mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan predisposisi tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar,2008:05).

Banyak sosiolog dan psikolog memberi batasan bahwa sikap merupakan kecenderungan individu untuk merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan sosial. Sikap merupakan suatu kecenderungan untuk mendekat atau menghindar, positif atau negatif terhadap berbagai keadaan sosial, apakah itu institusi, pribadi, situasi, ide, konsep dan sebagainya (Howard dan Kendler, 1974; Gerungan, 2000). Gagne (1974) mengatakan bahwa sikap merupakan suatu keadaan internal (internal state) yang mempengaruhi pilihan tindakan individu terhadap beberapa obyek, pribadi, dan peristiwa.

Sikap itu sendiri tidak secara otomatis akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Ada dua aspek besar menurut Baron dan Byrne (2004) yang dinilai dapat menentukan sejauh mana sikap dapat mempengaruhi perilaku:

a. Aspek Situasi

Terkadang situasi adalah faktor yang mencegah individu mengekspresikan sikapnya ke dalam perilaku. Faktor situasi ini bentuknya bisa amat beragam, namun pada dasarnya hambatan situasi (situational constraint) menengahi hubungan antara sikap dan tingkah laku, di mana situasi tertentu dapat mencegah sikap yang telah terbentuk sebelumnya untuk diekspresikan ke dalam perilaku. Ada kemungkinan pula individu cenderung untuk memilih situasi di mana mereka dapat berperilaku sesuai dengan sikapnya, dan sikap itu sendiri dapat diperkuat oleh ekspresi yang tampak dan menjadi prediktor perilaku yang lebih baik.

b. Aspek dari Sikap Itu Sendiri

1) Sumber suatu sikap (*attitude origin*)

Faktor inilah yang mempengaruhi bagaimana pertama kali sikap terbentuk. Sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung seringkali memberikan pengaruh yang lebih kuat pada perilaku daripada sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman tidak langsung atau pengalaman orang lain. Sikap yang terbentuk berdasarkan pengalaman langsung lebih mudah diingat dan mampu meningkatkan dampak mereka terhadap perilaku.

2) Kekuatan sikap (*attitude strength*)

Kekuatan sikap adalah salah satu faktor yang paling penting. Semakin kuat sikap tersebut, semakin kuat pula dampaknya pada perilaku. Faktor-faktor dari kekuatan itu sendiri adalah :

- a) Keekstriman/intensitas, maksudnya seberapa kuat reaksi emosional yang berhasil dibangkitkan oleh objek sikap tertentu.
- b) Kepentingan, artinya sejauh mana individu peduli dan secara pribadi dipengaruhi oleh sikap tersebut.
- c) Pengetahuan, maksudnya seberapa banyak individu mengetahui tentang objek sikap tersebut.
- d) Kemudahan diakses, artinya semudah apa sikap tersebut diterima secara akal sehat dalam berbagai situasi.

- 3) *Vested interest*, maksudnya sejauh mana sikap tersebut relevan dengan individu yang memilikinya, objek, atau isu itu memiliki konsekuensi penting bagi orang tersebut. Semakin besar vested interest, semakin kuat pula dampak sikap tersebut pada perilaku.
- 4) Kekhususan sikap (*attitude specificity*), maksudnya sejauh mana sikap tersebut terfokus pada objek tertentu atau situasi tertentu dibandingkan dengan hal yang umum. Penelitian membuktikan bahwa hubungan antara sikap dan perilaku menjadi lebih kuat manakala sikap dan perilaku diukur pada tingkat kekhususan yang sama.

Dalam setiap definisi yang dipaparkan diatas terlihat bahwa dalam sikap terdapat adanya konsep-konsep sebagai berikut Ristiyanti dan Ihalauw (2004, h. 104-105) :

- a. Objek.

Dalam bersikap, ada objek yang disikapi. Objek disini mempunyai arti luas seperti issues, tindakan, perilaku, cara kerja atau peristiwa. Dalam konteks perilaku konsumen, objek dapat dikategorikan sebagai kategori produk, brand, service, iklan, harga dan sebagainya.

- b. Sikap adalah predisposisi yang dipelajari (Learned predisposition)

Dalam sikap ada kecenderungan umum yang dipelajari atau dibentuk dan karena itu sikap memiliki kualitas motivasional yang dapat mendorong konsumen pada perilaku tertentu.

c. Sikap itu konsisiten

Secara relatif, sikap selalu konsisten dengan perilaku yang diliatnya. Kindra, Laroche dan Muller (1994) bahkan mengemukakan bahwa sikap itu resisten terhadap perubahan.

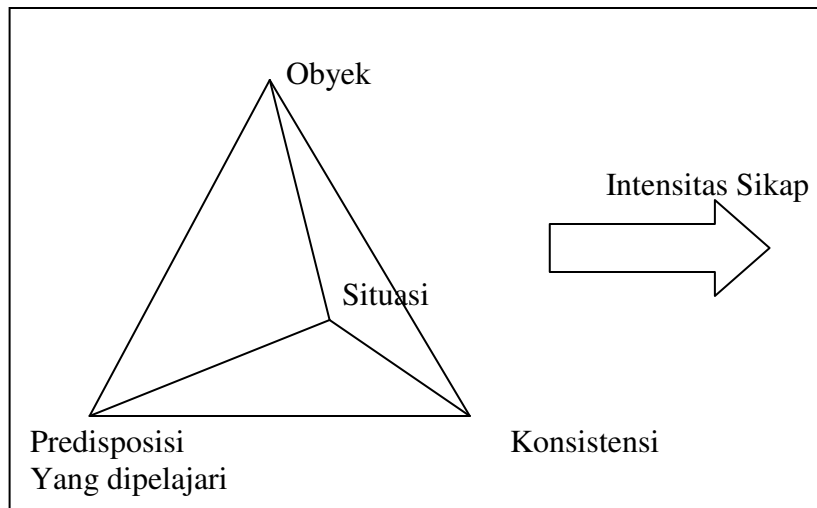
d. Sikap itu terjadi dalam suatu situasi

Situasi adalah peristiwa atau keadaan pada suatu pengamata. Situasi ini mempengaruhi hubungan antara sikap dengan perilaku.

e. Sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu

Sikap terarah karena sikap menyebabkan seseorang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek. Seberapa besar ketidaksukaannya atau kesukaannya terhadap objek sikap dinyatakan oleh intensitas sikap itu.

Gambar 1
Konsep-konsep sikap



Sumber:Ristiyanti dan Ihalauw 2004, h. 106)

Berdasarkan berbagai definisi mengenai sikap di atas, maka dapat di pahami bahwa sikap adalah suatu bentuk respon atau reaksi internal individu berupa respon emosional (afektif), respon kognitif, dan respon konasi (kecenderungan perilaku) terhadap suatu objek.

2. Sumber Sikap

Sumber sikap bisa diperoleh dari orang tua, guru, rekan kerja, anggota kelompok, dan anggota masyarakat lainnya (Robbins, 1996:170). Kita mengamati cara keluarga dan teman-teman berperilaku, dan kita membentuk sikap dan perilaku

kita sejaris dengan mereka. Dalam pemasaran sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Dengan mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk atau merek yang sudah ada, maka pemasar akan dapat mempengaruhi sikap-sikap yang ditemukan dari hasil riset melalui kegiatan periklanan , promosi penjualan dan jurus-jurus iklan lainnya. Dengan mempengaruhi sikap konsumen para pemasar juga akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap produk tertentu akan mempengaruhi apakah konsumen akan jadi membeli atakah tidak. Selain itu sebagian besar riset percaya dan bekerja dibawah asumsi bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merk maka semakin tinggi kemungkinan orang itu membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan

3. Ciri-ciri Sikap

Sikap mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Sikap tidak dibawa orang sejak ia dilahirkan, tetapi dibentuk atau dipelajarinya sepanjang perkembangan orang itu dalam hubungannya dengan objeknya. Sifat ini membedakannya dengan sifat motif-motif biogenetis, seperti lapar, haus,dll.
- b. Sikap dapat berubah-ubah, karena itu sikap dapat dipelajari orang, atau sebaliknya, sikap-sikap dapat dipelajarinya sehingga sikap-sikap dapat berubah pada seseorang jika terdapat keadaan-keadaan dan syarat-syarat tertentu yang mempermudah berubahnya sikap pada orang tersebut.

- c. Sikap tidak berdiri sendiri, tetapi senantiasa mengandung relasi tertentu terhadap suatu objek. Dengan kata lain, sikap terbentuk, dipelajari, atau berubah senantiasa berkaitan dengan suatu objek tertentu yang dapat dirumuskan dengan jelas.
- d. Objek sikap dapat merupakan satu hal tertentu, tapi dapat pula merupakan kumpulan dari hal-hal tersebut. Jadi sikap dapat berkaitan dengan satu objek saja dan juga dapat berkaitan dengan sederetan objek yang serupa.
- e. Sikap mempunyai segi-segi motivasi dan segi-segi perasaan. Sifat inilah yang membedakan sikap dari kecakapan-kecakapan atau pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki orang. (Gerungan, 2004:163-164).

Sikap dapat merupakan suatu pandangan tetapi dalam hal ini masih berbeda dengan pengetahuan yang dimiliki orang. Pengetahuan tentang suatu objek baru menjadi sikap terhadap objek apabila pengetahuan itu disertai dengan kesiapan untuk bertindak sesuai dengan pengetahuan terhadap objek itu.

Mengetahui karakter sikap semacam ini sangat penting manakala kita akan membahas sikap secara cermat. Dari sifat ini dapat diketahui bahwa sikap dapat dibentuk, ditumbuhkan dan dikembangkan.

4. KOMPONEN-KOMPONEN SIKAP

Menurut Morris (1990) bahwa sikap terhadap sesuatu mengandung tiga komponen, yaitu:

1. Kepercayaan evaluatif tentang objek, yaitu meliputi fakta, pendapat, pengetahuan tentang objek.
2. Perasaan tentang objek, yaitu perasaan yang meliputi cinta, benci, suka dan sentimen
3. Kecenderungan kecenderungan perilaku terhadap objek, meliputi keinginan kita untuk melakukan terhadap objek

Azwar (2008 : 23-27) menyatakan bahwa struktur sikap terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

1. Komponen kognitif, yaitu kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap.
2. Komponen afektif, yaitu menyangkut masalah emosional subektif seseorang terhadap suatu objek sikap, atau perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu.
3. Komponen perilaku, yaitu struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

Ristiyanti dan Ihalauw (2004, h. 106-107) menyatakan bahwa sikap memiliki tiga komponen yang saling menunjang :

1. Komponen kognitif.

Pengetahuan atau cognition dan persepsi yang diperoleh dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering dikenal dengan keyakinan/kepercayaan sehingga konsumen yakin bahwa objek sikap memiliki atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu menjurus kehasil tertentu. Komponen kognitif berupa apa yang dipeercayai, kepercayaan dan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan pandangan atau opini.

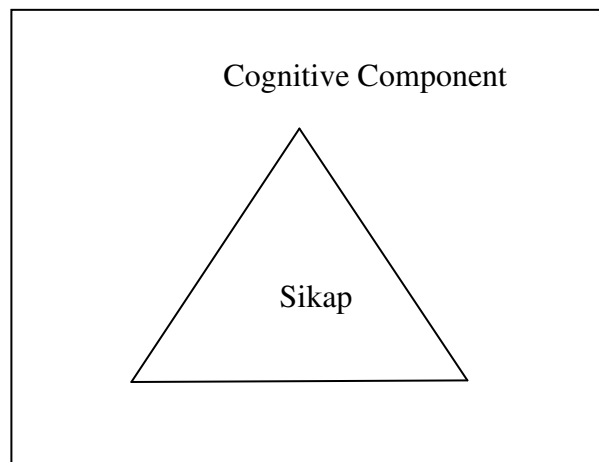
2. Komponen Afektif.

Emosi atau perasaan terhadap suatu objek tertentu. Emosi dan perasaan terutama mempunyai hakikat evaluatif yaitu apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu produk tertentu. Komponen afektif merupakan perasaan inividu terhadap objek. Akan tetapi pengertian perasaan pribadi seseorang seringkali berbeda perwujudannya bila dikaitkan dengan sikap. Dengan kata lain tiap orang memiliki alasan yang berbeda dalam bersikap terhadap suatu objek. Aspek emosional biasanya berakar paling dalam sebagai komponen sikap dan merupakan aspek yang paling bertahan terhadap pengaruh-pengaruh yang mungkin dapat mengubah sikap seseorang.

3. Komponen Konatif

Komponen konatif ialah kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan perilaku konsumen komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Gambar 2
Three Componen Attitude Model



Sumber: (Ristiyanti dan Ihalauw 2004, h. 108)

Jadi sikap seseorang terhadap objek merupakan sikap seseorang secara kognitif, affektif maupun konatif terhadap objek tersebut. Maksudnya adalah tingkah laku seseorang berhubungan dengan pikiran, perasaan dan kepercayaan terhadap sesuatu yang sedang dihadapinya yang memungkinkan seseorang tersebut dapat

bertahan terhadap pengaruh-pengaruh dan bagaimana akan berperilaku terhadap situasi tertentu

5. FUNGSI SIKAP

Menurut Bilson Simamora (2004,h:157-158) sikap memiliki empat fungsi, yaitu :

1. Fungsi Penyesuaian (*adjustment function*)

Fungsi penyesuaian mengarahkan konsumen kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep meminimalkan kerugian dan memaksimalkan keuntungan.

2. Fungsi Pertahanan Ego (*ego-defensive function*)

Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.

3. Fungsi Ekspresi Nilai (*value-expressivefunction*)

Dengan sikap, seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya kedalam konteks lebih nyata.

4. Fungsi Pengetahuan (*knowledge function*)

Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan ini pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui.

6. Konsistensi Sikap

Sering kita temukan bagaimana orang merubah apa yang dikatakannya sehingga tidak *berkontradiksi* dengan apa yang mereka perbuat. Umumnya riset telah menyimpulkan bahwa orang-orang mengusahakan konsistensi diantara sikap-sikapnya, serta antara sikap-sikapnya dengan perilakunya (Robbins, 1996:171). Ini berarti individu-individu berusaha merujukkan sikap-sikap yang berpisahan dan menyekutukan sikap dan perilaku mereka sehingga mereka tampak rasional dan konsisten. Jika terdapat ketidak konsistenan, dikenakan kekuatan untuk mengembalikan individu itu ke keadaan yang seimbang antara sikap dan perilakunya sehingga perilakunya konsisten lagi (Robbins, 1996:171). Ini dapat dilakukan dengan mengubah sikap atau perilaku atau dengan mengembangkan suatu rasionalisasi mengenai penyimpangan itu.

Morgan dan King, Howard dan Kendler, serta Krech dkk., mengatakan bahwa antara sikap dan perilaku adalah konsisten. Apakah selalu bahwa sikap konsisten dengan perilaku? Seharusnya, sikap adalah konsisten dengan perilaku, akan tetapi

karena banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku, maka dapat juga sikap tidak konsisten dengan perilaku. Dalam keadaan yang demikian terjadi adanya desonansi nilai. (Syah,2002).

Para psikolog, di antaranya Morgan dan King, Howard dan Kendler, Krech, Crutchfield dan Ballachey, mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan hereditas. Faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku adalah beragam, di antaranya pendidikan, nilai dan budaya masyarakat, politik, dan sebagainya. Sedang faktor hereditas merupakan faktor bawaan seseorang yang berupa karunia pencipta alam semesta yang telah ada dalam diri manusia sejak lahir, yang banyak ditentukan oleh faktor genetik (Syah, 2002). Kedua faktor secara bersama-sama mempengaruhi perilaku manusia. Jika kita ingin menumbuhkan sikap, kita harus memadukan faktor bawaan berupa bakat dan faktor lingkungan pendidikan dan belajar. Pandangan ini sejalan dengan hukum konvergensi perkembangan yang menyeimbangkan antara faktor bawaan dengan faktor lingkungan, tanpa mengorbankan satu faktorpun.

7. Struktur dan Pembentukan Sikap

a. Struktur Sikap

Secara umum, dalam berbagai referensi, sikap memiliki 3 komponen yakni: kognitif, afektif, dan kecenderungan tindakan (Gerungan, 2004 dan Azwar, 2008). Komponen kognitif merupakan aspek sikap yang berkenaan dengan penilaian individu terhadap obyek atau subyek. Informasi yang masuk

ke dalam otak manusia, melalui proses analisis, sintesis, dan evaluasi akan menghasilkan nilai baru yang akan diakomodasi atau diasimilasikan dengan pengetahuan yang telah ada di dalam otak manusia. Nilai - nilai baru yang diyakini benar, baik, indah, dan sebagainya, pada akhirnya akan mempengaruhi emosi atau komponen afektif dari sikap individu. Oleh karena itu, komponen afektif dapat dikatakan sebagai perasaan (emosi) individu terhadap obyek atau subyek, yang sejalan dengan hasil penilaiannya. Sedangkan komponen kecenderungan bertindak berkenaan dengan keinginan individu untuk melakukan perbuatan sesuai dengan keyakinan dan keinginannya. Sikap seseorang terhadap suatu obyek atau subyek dapat positif atau negatif. Manifestasikan sikap terlihat dari tanggapan seseorang apakah ia menerima atau menolak, setuju atau tidak setuju terhadap obyek atau subyek.

Komponen kognitif, afektif, dan kecenderungan bertindak merupakan suatu kesatuan sistem, sehingga tidak dapat dilepas satu dengan lainnya. Ketiga komponen tersebut secara bersama-sama membentuk sikap pribadi.

Sikap individu sangat erat kaitannya dengan perilaku mereka. Jika faktor sikap telah mempengaruhi ataupun menumbuhkan sikap seseorang, maka antara sikap dan perilaku adalah konsisten, sebagaimana yang dikemukakan oleh Krech dan Ballacy, Morgan King, dan Howard. Seandainya sikap tidak konsisten dengan perilaku, mungkin ada faktor eksternal dari luar diri manusia yang membuat sikap dan perilaku tidak konsisten. Faktor

tersebut adalah sistem nilai yang berada di masyarakat, diantaranya norma, politik, budaya, dan sebagainya.

Sikap dapat pula diklasifikasikan menjadi sikap individu dan sikap sosial (Gerungan, 2004:161). Sikap sosial dinyatakan oleh cara-cara kegiatan yang sama dan berulang-ulang terhadap obyek sosial, dan biasanya dinyatakan oleh sekelompok orang atau masyarakat. Sedang sikap individu, adalah sikap yang dimiliki dan dinyatakan oleh seseorang. Sikap seseorang pada akhirnya dapat membentuk sikap sosial, manakala ada seragaman sikap terhadap suatu obyek.

Semakin kompleks situasinya dan semakin banyak faktor yang ikut menjadi pertimbangan dalam bertindak, maka semakin sulitlah memprediksi perilaku dan semakin sulit pula penafsirannya sebagai indikator sikap seseorang. Hal inilah yang dijelaskan oleh model *Theory of Reasoned Action* (Ajzein dan Fishbein,1980) bahwa respon perilaku tidak saja ditentukan oleh sikap individu, tetapi juga oleh norma subjektif yang ada dalam diri individu dan dijelaskan pula oleh model teori Kurt Lewin (1951) bahwa perilaku merupakan fungsi dari faktor kepribadian individual dan faktor lingkungan (Azwar, 2008:21).

Dengan demikian, penyimpulan mengenai sikap individu tidaklah mudah dan bahkan dapat menyesatkan jika diambil langsung dari bentuk-bentuk perilaku yang tampak saja. Inferensi atau penyimpulan sikap harus didasarkan pada suatu fenomena yang diamati dan dapat diukur. Fenonema ini

berupa respon terhadap suatu objek sikap dalam berbagai bentuk. Rosenberg dan Hovland melakukan analisis terhadap berbagai respon yang dapat dijadikan dasar penyimpulan sikap dari perilaku, yang hasilnya disajikan dalam Tabel 1

Tabel 1
Respon Yang Digunakan Untuk Penyimpulan Sikap

Tipe respons	Kategori Respons		
	Kognitif	Afektif	Konatif
Verbal	Pernyataan keyakinan mengenai objek sikap	Pernyataan perasaan terhadap objek sikap	Pernyataan intensi perilaku
Non-verbal	Reaksi perseptual terhadap objek sikap	Reaksi fisiologis terhadap objek sikap	Perilaku tampak sehubungan dengan objek sikap

Sumber : Rosenberg & Hovland, 1960 dalam Ajzen,1988 dalam Azwar,2007:20.

b. Pembentukan Sikap

Sikap sosial terbentuk dari adanya interaksi sosial yang dialami oleh individu. Interaksi sosial mengandung arti lebih daripada sekedar adanya kontak sosial dan hubungan antar individu sebagai anggota kelompok sosial. Dalam interaksi sosial terjadi hubungan saling mempengaruhi di antara individu, terjadi hubungan timbal balik yang turut mempengaruhi pola perilaku masing-masing individu sebagai anggota masyarakat. Lebih lanjut, interaksi sosial itu meliputi hubungan antara individu dengan lingkungan fisik maupun lingkungan psikologis disekelilingnya.

Dalam interaksi sosialnya, individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap adalah pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media massa, institusi atau lembaga agama, serta faktor emosi dalam diri individu (Azwar,2008:30-37). Berikut akan diuraikan lebih lanjut.

1) Pengalaman Pribadi

Apa yang telah dan sedang kita alami akan ikut membentuk dan mempengaruhi penghayatan kita terhadap stimulus sosial. Tanggapan akan menjadi salah satu dasar terbentuknya sikap. Untuk dapat mempunyai penghayatan dan tanggapan, seseorang harus mempunyai pengalaman yang berkaitan dengan objek psikologis. Apakah penghayatan itu akan membentuk sikap yang positif atau negatif, akan tergantung pada faktor lain. Sehubungan dengan hal ini, Middlebrook (1974) mengatakan bahwa tidak adanya pengalaman sama sekali dengan suatu objek psikologis cenderung akan membentuk sikap negatif terhadap objek tersebut. Untuk dapat menjadi dasar pembentukan sikap, pengalaman pribadi haruslah meninggalkan kesan yang kuat. Karena itu sikap akan lebih mudah terbentuk apabila pengalaman pribadi tersebut terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

Namun, dinamika ini tidaklah sederhana dikarenakan suatu pengalaman tunggal jarang sekali dapat menjadi dasar pembentukan sikap. Individu sebagai orang yang menerima pengalaman, orang yang melakukan penghayatan atau tanggapan, biasanya tidak melepaskan pengalaman yang sedang dialaminya dari pengalaman-pengalaman lain terdahulu, yang relevan.

2) Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan dimana pun kita hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap kita. Tanpa kita sadari, kebudayaan telah menanamkan garis pengarah kita terhadap berbagai masalah. Misalnya, apabila kita hidup dalam budaya sosial yang sangat mengutamakan kehidupan berkelompok, maka sangat mungkin kita akan mempunyai sikap negatif terhadap kehidupan individualisme yang mengutamakan kepentingan perorangan.

Seorang ahli psikologi, Burrhus Frederic Skinner sangat menekankan pengaruh lingkungan (termasuk kebudayaan) dalam membentuk pribadi seseorang. Menurutnya, kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten, yang menggambarkan sejarah *reinforcement* (penguatan, ganjaran) yang dialami seseorang (Hergenhahn, 1982 dalam Azwar, 2008: 34). Seseorang memiliki pola

sikap dan perilaku tertentu dikarenakan orang tersebut mendapat reinforcement dari masyarakat untuk sikap dan perilaku tersebut.

3) Pengaruh Orang Lain yang Dianggap Penting

Orang lain disekitar kita merupakan salah satu dari komponen sosial yang ikut mempengaruhi sikap kita. Pada umumnya, individu cenderung untuk memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting.

4) Media Massa

Sebagai sarana komunikasi, berbagai bentuk media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dll. Mempunyai pengaruh besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan orang. Dalam penyampaian informasi, media massa membawa pula pesan-pesan yang berisi sugesti yang dapat mengarahkan opini seseorang. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal memberikan landasan kognitif baru bagi terbentuknya sikap terhadap hal tersebut. Pesan-pesan sugestif yang dibawa oleh informasi tersebut, apabila cukup kuat, akan memberi dasar afektif dalam menilai sesuatu hal sehingga terbentuklah arah sikap tertentu.

5) Lembaga Pendidikan dan Lembaga Agama

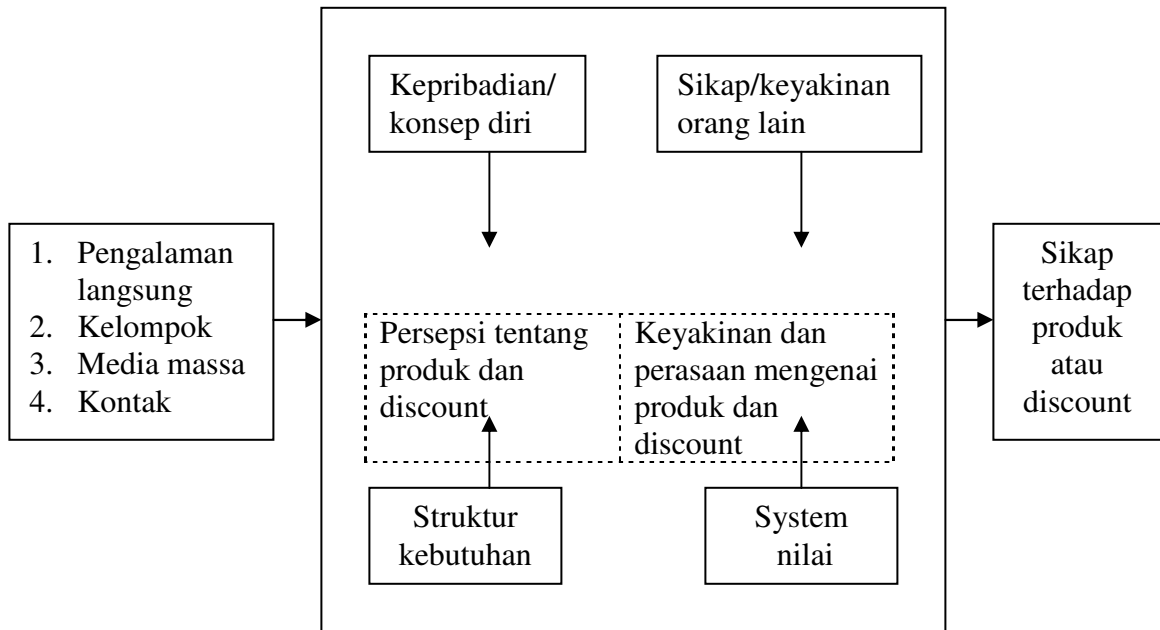
Lembaga pendidikan serta lembaga agama sebagai suatu sistem mempunyai pengaruh dalam pembentukan sikap dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian dan konsep moral dalam diri

individu. Pemahaman akan baik dan buruk, boleh dan tidak boleh dilakukan, diperoleh dari pendidikan dan dari pusat keagamaan serta ajaran-ajarannya.

6) Pengaruh Faktor Emosional

Tidak semua bentuk sikap ditentukan oleh situasi lingkungan dan pengalaman pribadi seseorang. Terkadang, suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai semacam penyaluran frustrasi atau pengalihan bentuk mekanisme pertahanan ego. Sikap yang demikian dapat merupakan sikap yang sementara dan segera berlalu begitu frustrasi telah hilang, akan tetapi dapat pula merupakan sikap yang lebih persisten dan tahan lama.

Gambar 3
Sistem Pembentukan Sikap



Sumber :Schifman dan Kanuk,1998

8. Pengukuran Sikap

Salah satu aspek yang sangat penting guna memahami sikap dan perilaku manusia adalah masalah pengungkapan (*assesment*) dan pengukuran (*measurement*) sikap. Dalam bukunya yang berjudul *Principles of Educational and Psychological Measurement and Evaluation*, Sax (1980) menunjukkan beberapa karakteristik (dimensi) sikap yaitu arah, intensitas, keluasan, konsistensi, dan spontanitasnya.

Sikap mempunyai **arah**, artinya sikap terpilah pada dua arah kesetujuan yaitu apakah setuju atau tidak setuju, apakah mendukung atau tidak mendukung, apakah memihak atau tidak terhadap suatu objek sikap. Sikap memiliki **intensitas**, artinya

kedalaman atau kekuatan sikap terhadap sesuatu belum tentu sama walaupun arahnya mungkin tidak berbeda. Misalnya, dua orang yang sama tidak sukanya terhadap sesuatu, yaitu sama-sama memiliki sikap yang berarah negatif, belum tentu memiliki sikap negatif yang sama intensitasnya. Sikap juga memiliki **keluasan**, maksudnya kesetujuan atau ketidak setujuan terhadap suatu objek sikap dapat mengenai hanya aspek yang sedikit dan sangat spesifik akan tetapi dapat pula mencakup banyak sekali aspek yang ada pada objek sikap. Sikap juga memiliki **konsistensi**, maksudnya adalah kesesuaian antara pernyataan sikap yang dikemukakan dengan responsnya terhadap objek sikap termaksud. Untuk dapat konsisten, sikap harus bertahan dalam diri individu untuk waktu yang relatif panjang. Sikap yang cepat berubah, yang labil, tidak dapat bertahan lama dikatakan sebagai sikap yang inkonsisten. Karakteristik sikap yang terakhir adalah **spontanitas**, yaitu menyangkut sejauh mana kesiapan individu untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Sikap dikatakan memiliki spontanitas tinggi apabila dapat dinyatakan secara terbuka tanpa harus melakukan pengungkapan atau desakan terlebih dahulu agar individu mengemukakannya.

Pengukuran dan pemahaman terhadap sikap, idealnya, harus mencakup kesemua dimensi tersebut di atas. Akan tetapi belum ada atau mungkin tak akan pernah ada instrumen pengukuran sikap yang dapat mengungkapkan kesemua dimensi itu sekaligus.

Berbagai teknik dan metode telah dikembangkan oleh para ahli guna mengungkapkan sikap manusia dan memberikan interpretasi yang valid. Louis Thurstone di tahun 1928 menyatakan bahwa sampai pada saat itu, sudah lebih dari

500 macam metode pengukuran sikap yang muncul (Fishbein & Ajzen, 1972 dalam Brehm & Kassir, 1990, dalam Azwar, 2008:90).

Berikut ini adalah uraian mengenai beberapa diantara banyak metode pengukuran sikap yang secara historik telah dilakukan orang.

a. Observasi Perilaku

Untuk mengetahui sikap seseorang terhadap sesuatu kita dapat memperhatikan perilakunya, sebab perilaku merupakan salah satu indikator sikap individu. Sayangnya, sesuai dengan postulat konsistensi yang telah diuraikan, perilaku ternyata menjadi indikator yang baik bagi sikap hanya apabila sikap berada dalam posisi ekstrim. Pada umumnya konsistensi antara sikap dan perilaku lebih mengikuti postulat konsistensi tergantung (*postulate of contingent consistency*), yang mengatakan bahwa perilaku hanya akan konsisten dengan sikap apabila kondisi dan situasi memungkinkan.

Dengan demikian, perilaku yang kita amati mungkin saja dapat menjadi indikator sikap dalam konteks situasional tertentu, akan tetapi interpretasi sikap harus sangat berhati-hati apabila hanya didasarkan dari pengamatan terhadap perilaku yang ditampakkan oleh seseorang.

b. Penanyaan Langsung

Wajar jika banyak yang beranggapan bahwa sikap seseorang dapat diketahui dengan menanyakan langsung (*direct questioning*) pada yang bersangkutan. Asumsi yang mendasari metode penanyaan langsung guna

pengungkapan sikap pertama adalah asumsi bahwa individu merupakan orang yang paling tahu mengenai dirinya sendiri dan asumsi ke dua adalah asumsi keterusterangan bahwa manusia akan mengemukakan secara terbuka apa yang dirasakannya. Oleh karena itu, dalam metode ini, jawaban yang diberikan oleh mereka yang ditanyai dijadikan indikator sikap mereka.

Telaah yang lebih mendalam dan hasil-hasil penelitian telah meruntuhkan asumsi-asumsi tersebut di atas (Edwards, 1957). Apabila situasi dan kondisi memungkinkannya untuk mengatakan hal yang sebenarnya tanpa rasa takut terhadap konsekuensi langsung maupun tidak langsung yang dapat terjadi. Dalam situasi tanpa tekanan dan bebas dari rasa takut, serta tidak terlihat adanya keuntungan untuk berkata lain, barulah individu cenderung memberikan jawaban yang sebenarnya sesuai dengan apa yang dirasakannya.

Disamping itu, tidak setiap orang benar-benar mengetahui tentang dirinya sendiri. Walaupun kita mau berterusterang, sering kali sulit untuk mengatakan dengan tegas apakah kita suka atau tidak suka terhadap sesuatu. Apalagi bila dikaitkan dengan keluasan aspek sikap, kita sulit untuk mengatakan sisi mana yang kita sukai dan sisi mana yang tidak kita sukai pada suatu objek sikap.

Keberatan lain dengan metode ini adalah kenyataan bahwa sikap merupakan variabel yang terlalu kompleks untuk diungkap dengan pertanyaan tunggal. Respons terhadap pertanyaan tunggal adalah tidak reliabel dikarenakan sangat tergantung pada kalimat yang digunakan dalam

pertanyaan tunggal, konteks pertanyaannya, cara menanyakannya, situasi dan kondisi yang merupakan faktor luar, dll.

Jadi, metode ini akan menghasilkan ukuran yang valid hanya apabila situasi dan kondisinya memungkinkan kebebasan berpendapat tanpa tekanan psikologis maupun fisik.

c. Pengungkapan Langsung

Suatu versi metode penanyaan langsung adalah pengungkapan langsung (*direct assesment*) secara tertulis yang dapat dilakukan dengan menggunakan aitem tunggal maupun dengan menggunakan aitem ganda (Ajzen, 1988 dalam Azwar, 2008:93). Prosedur pengungkapan langsung dengan menggunakan aitem tunggal yaitu responden diminta untuk menjawab langsung suatu pernyataan sikap tertulis dengan memberi tanda setuju atau tidak setuju. Sebagai contoh, untuk mengetahui sikap konsumen pada diskon yang diberikan oleh pihak penjual, diberikan pernyataan berikut.

Gambar 4 **Format Pengukuran Sikap Dengan Pengungkapan Langsung**

<p>Saya yakin membeli barang diskon akan memberikan saya keuntungan</p> <p>Setuju:.....:.....:.....:.....:.....:.....:.....:tidak setuju</p>
--

Dari jawaban individu yang berupa tanda silang pada garis kontinum setuju dan tidak setuju itu, dapat diketahui posisi kejujuran atau ketidakjujuran seseorang. Problem utama dalam pengukuran dengan aitem tunggal adalah masalah reliabilitas empiriknya.

Salah satu bentuk pengungkapan langsung dengan menggunakan aitem ganda adalah teknik diferensi semantik (*semantic differential*). Menurut Osgood dan teman-temannya, diantara banyak dimensi atau faktor yang berkaitan dengan sikap yang paling utama adalah dimensi evaluasi, dimensi potensi, dan dimensi aktivitas. Dimensi-dimensi ini disajikan dengan menggunakan sepasang kata sifat yang bertentangan satu sama lain. Misalnya sepasang kata sifat untuk dimensi evaluatif adalah 'baik-buruk', 'kuat-lemah' yang menekankan nilai kebaikan.

d. Skala Sikap

Metode pengungkapan sikap dalam bentuk self-report yang hingga kini dianggap sebagai yang paling diandalkan adalah dengan menggunakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh individu disebut skala sikap.

Skala sikap (*attitude scales*) berupa kumpulan pernyataan-pernyataan mengenai suatu objek sikap. Dari respon subjek pada setiap pertanyaan itu kemudian dapat disimpulkan mengenai arah dan intensitas seseorang. Pada beberapa bentuk skala dapat pula diungkap mengenai keluasan serta konsistensi sikap.

Brannon (dalam Seidenberg & Snadowsky, 1976) meringkaskan beberapa faktor yang dapat menghambat pencurahan sikap melalui skala sikap yang berisi pernyataan-pernyataan, sebagai berikut:

- 1) Setiap jawaban yang memiliki alternatif tertentu dan terbatas akan membatasi pula keleluasaan individu dalam mengkomunikasikan sikapnya.
- 2) Bahasa standar yang dapat diterima umum yang digunakan dalam skala sikap mungkin tidak mampu mengungkapkan reaksi-reaksi asli dan tipikal.
- 3) Pertanyaan-pertanyaan standar dan formal tidak mampu mengungkapkan kompleksitas, nuansa-nuansa, atau pun warna sesungguhnya dari sikap individu yang sebenarnya.
- 4) Dalam setiap kumpulan respon yang diberikan oleh manusia tentu sedikit banyak, akan terdapat eror atau kekeliruan.
- 5) Jawaban responden dipengaruhi oleh hasrat dan keinginan mereka sendiri akan penerimaan sosial, persetujuan sosial (*social approval*), dan keinginan untuk tidak keluar dari norma yang diteima oleh masyarakat.
- 6) Situasi interview sebelum pengukuran, situasi sewaktu penyajian skala, karakteristik pertanyaan sebelumnya, harapan subjek mengenai tujuan pengukuran itu, dan banyak lagi aspek yang ada dalam situasi pengungkapan sikap dapat mempengaruhi respons yang diberikan

oleh individu.

e. Pengukuran secara terselubung

Metode pengukuran terselubung (*covert measures*) sebenarnya berorientasi kembali ke metode observasi perilaku yang telah dikemukakan di atas, akan tetapi sebagai objek pengamatan bukan lagi perilaku tampak yang disadari atau sengaja dilakukan oleh seseorang melainkan reaksi-reaksi fisiologis yang terjadi lebih diluar kendali orang yang bersangkutan.

9. Pandangan Islam Tentang Sikap

Kajian mengenai sikap telah banyak diperbincangkan, baik oleh para psikolog, maupun oleh pakar lainnya. Dalam Islam pun, khususnya Al Quran terdapat kajian mengenai sikap. Sikap adalah kecenderungan jiwa yang mengarah pada potensi dan dorongan menuju pada sesuatu yang dikehendaki dan kemudian diaktualisasikan dalam bentuk perilaku. Dengan demikian dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya maka manusia harus melihat pada kemampuan yang ada pada dirinya. Kondisi tersebut mengharuskan seseorang untuk menetapkan tujuan yang jelas mengenai bagaimana cara memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya dengan adanya tujuan tersebut seseorang berusaha dengan meneguhkan hati dan bersungguh-sungguh untuk mewujudkan nya sesuai dengan potensi dan kemampuan yang ada yang kemudian akan menimbulkan suatu perilaku yang nyata. Berikut adalah sikap tentang kaum yahudi

1) Surat al-Baqoroh ayat 76:

وَإِذَا لَقُوا الَّذِينَ ءَامَنُوا قَالُوا ءَامَنَّا وَإِذَا خَلَ بَعْضُهُمْ إِلَىٰ بَعْضٍ قَالُوا أَتُحَدِّثُونَهُم بِمَا
فَتَحَ اللَّهُ عَلَيْكُمْ لِيُحَاجُّوكُمْ بِهِ ۖ عِنْدَ رَبِّكُمْ أَفَلَا تَعْقِلُونَ ﴿٧٦﴾

Artinya : *Dan apabila mereka berjumpa dengan orang-orang yang beriman, mereka berkata: " Kamipun telah beriman," tetapi apabila mereka berada sesama mereka saja, lalu mereka berkata: "Apakah kamu menceritakan kepada mereka (orang-orang mukmin) apa yang telah diterangkan Allah kepadamu, supaya dengan demikian mereka dapat mengalahkan hujjahmu di hadapan Tuhanmu; tidakkah kamu mengerti?*

Dalam riwayat Ibnu Jarir dikemukakan bahwa apabila kaum Yahudi bertemu dengan orang-orang muminin, mereka (kaum Yahudi) berkata: "Kami percaya bahwa sahabatmu itu Utusan Allah, akan tetapi diutusnya hanya kepadamu saja." Apabila bertemu dengan teman-teman mereka, mereka berkata: "Janganlah kamu memperbincangkan masalah ini (kerasulan) dengan orang-orang Arab, karena kamu dahulu pernah meminta kepada Allah agar mendapat kemenangan terhadap orang-orang Arab dengan kebesaran utusan yang akan datang (Muhammad), sedang kenyataannya utusan itu dari golongan mereka." Maka Allah turunkan ayat ini (S. 2: 76) sebagai penjelasan atas kelakuan kaum Yahudi. (Diriwayatkan oleh Ibnu Jarir dari 'Ikrimah yang bersumber dari Ibnu Abbas.dari Program Al Quran Digital).

Ayat di atas menjelaskan tentang sikap kaum Yahudi terhadap agama Islam yang dibawa oleh Nabi Muhammad SAW, yang mana orang Yahudi tersebut mengetahui akan kebenaran ajaran Muhammad tetapi mereka ingkar. Sikap tersebut

merupakan sikap negatif kaum Yahudi terhadap Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa ajaran Allah SWT.

2). Surat Ali ‘Imron ayat 154 :

ثُمَّ أَنْزَلَ عَلَيْكُم مِّن بَعْدِ الْغَمِّ أَمْنَةً نُّعَاسًا يَغْشَى طَائِفَةً مِّنكُمْ وَطَائِفَةٌ قَدْ أَهَمَّتْهُمْ أَنفُسُهُمْ يَظُنُّونَ بِاللَّهِ غَيْرَ الْحَقِّ ظَنَّ الْجَاهِلِيَّةِ يَقُولُونَ هَل لَّنَا مِنَ الْأَمْرِ مِن شَيْءٍ قُلْ إِنَّ الْأَمْرَ كُلَّهُ لِلَّهِ يُخْفُونَ فِي أَنفُسِهِم مَّا لَا يُبْدُونَ لَكَ يَقُولُونَ لَوْ كَانَ لَنَا مِنَ الْأَمْرِ شَيْءٌ مَّا قُتِلْنَا هَاهُنَا قُل لَّو كُنْتُمْ فِي بُيُوتِكُمْ لَبَرَزَ الَّذِينَ كُتِبَ عَلَيْهِمُ الْقَتْلُ إِلَى مَضَاجِعِهِمْ وَلِيَبْتَلِيَ اللَّهُ مَا فِي صُدُورِكُمْ وَلِيُمَحِّصَ مَا فِي قُلُوبِكُمْ وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِذَاتِ

الصُّدُورِ ﴿١٥٤﴾

Artinya : *Kemudian setelah kamu berdukacita, Allah menurunkan kepada kamu keamanan (berupa) kantuk yang meliputi segolongan dari pada kamu, sedang segolongan lagi telah dicemaskan oleh diri mereka sendiri, mereka menyangka yang tidak benar terhadap Allah seperti sangkaan jahiliyah. Mereka berkata: "Apakah ada bagi kita barang sesuatu (hak campur tangan) dalam urusan ini?" Katakanlah: "Sesungguhnya urusan itu seluruhnya di tangan Allah" Mereka menyembunyikan dalam hati mereka apa yang tidak mereka terangkan kepadamu; mereka berkata: "Sekiranya ada bagi kita barang sesuatu (hak campur tangan) dalam urusan ini, niscaya kita tidak akan dibunuh (dikalahkan) di sini. " Katakanlah: "Sekiranya kamu berada di rumahmu, niscaya orang-orang yang telah ditakdirkan akan mati terbunuh itu keluar (juga) ke tempat mereka terbunuh." Dan Allah (berbuat demikian) untuk menguji apa yang ada dalam dadamu dan untuk membersihkan apa yang ada dalam hatimu. Allah maha mengetahui isi hati.*

Ayat di atas juga menggambarkan mengenai sikap kognitif non verbal orang muslim terhadap Allah SWT saat peperangan terjadi. Orang muslim yang bersikap positif, dalam artian meyakini kekuasaan Allah SWT atas mereka, diberikan nikmatnya rasa kantuk di tengah peperangan, dan yang bersikap ragu terhadap kekuasaan Allah untuk menyelamatkan mereka dalam perang, akan semakin cemas dan ketakutan. Allah SWT Maha Mengetahui apa yang dipikirkan dan apa yang dirasakan oleh hambaNya.

Allah berfirman dalam surat Al Fath ayat 29

مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ ۚ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ ۖ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا ۖ سِيمَاهُمْ فِي وُجُوهِهِمْ مِّنْ أَثَرِ السُّجُودِ ۚ ذَٰلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ ۚ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْأَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَىٰ عَلَىٰ سُوقِهِ ۖ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيَغِيظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ ۗ وَعَدَ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Muhammad itu adalah utusan Allah dan orang-orang yang bersama dengan dia adalah keras terhadap orang-orang kafir, tetapi berkasih sayang sesama mereka. kamu lihat mereka ruku' dan sujud mencari karunia Allah dan keridhaan-Nya, tanda-tanda mereka tampak pada muka mereka dari bekas sujud[1406]. Demikianlah sifat-sifat mereka dalam Taurat dan sifat-sifat mereka dalam Injil, yaitu seperti tanaman yang mengeluarkan tunasnya Maka tunas itu menjadikan tanaman itu Kuat lalu menjadi besarlah dia dan tegak lurus di atas pokoknya; tanaman itu menyenangkan hati penanam-penanamnya Karena Allah hendak menjengkelkan hati orang-orang kafir (dengan kekuatan orang-orang mukmin). Allah menjanjikan kepada orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh di antara mereka ampunan dan pahala yang besar.*

Dari beberapa ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam diri seorang hamba diperlukan sebuah ketetapan hati untuk menentukan pilihan hidupnya sesuai dengan petunjuk Allah dan menjalankan sesuatu hanya mengharapkan ridho Allah SWT. Karena dalam dunia ini terdapat banyak tipu daya syaitan yang dapat menjauhkan diri kita dari Allah. Dengan membulatkan tekad disertai dengan kesungguhan hati untuk mengerjakan hal-hal yang positif, kesungguhan hati ini yang akan menjadi kekuatan yang mendorong manusia untuk mencapai tujuannya. Dorongan ini adalah suatu sikap yaitu suatu kecenderungan jiwa atau kekuatan yang akan mendorong pikiran yang kemudian akan berubah menjadi konkrit dalam perilaku nyata.

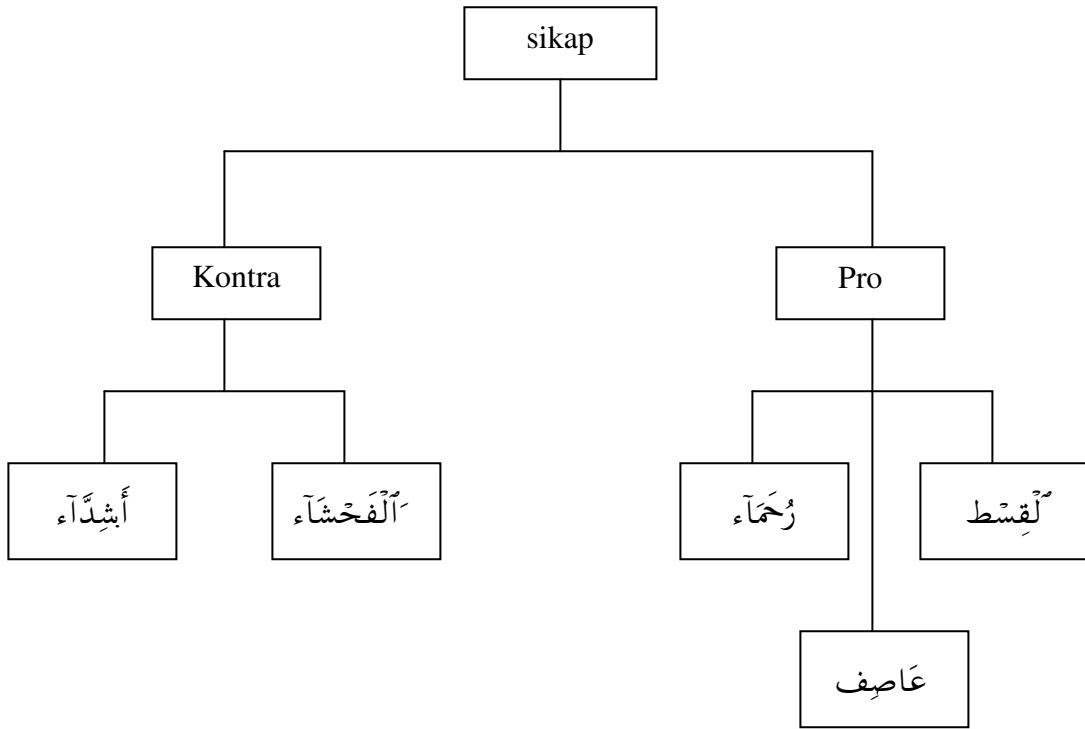
Tabel 2
Inventarisasi Ayat Tentang Sikap

no	Variabel sikap	Surat	ayat
1.	Aspek kognitif	An nisaa'	57
		Yunus	66
		Al aqi'ah	95
2	Aspek afektif	Al baqarah	262,263 dan 264
		Al ankabut	25
3	Aspek konasi	Al isra'	80
		Al azab	32
		Al qalam	25

Tabel 3
Terminologi Ayat Tentang Sikap

No	Terminologi Sikap dalam Al-Qur'an	Istilah	arti	Surat Al-Qur'an	Ayat
1.	Kontra	أَشِدَّاءُ	Keras, tegas	Surat Al – Fath	29
		الْفَحِشَاءُ	keji	yusuf	24
2.	Pro	رُحَمَاءُ	Kasih sayang	Surat Al-Fath	29 29
		لَفِيسَطُ	Adil	Al-A'raaf	22
		عَاصِفُ	Baik	yunus	

Bagan 1
Bagnisasi Sikap



II. DISCOUNT

1. Pengertian Discount

Discount menurut Jerome dkk (1996:362) adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli, yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan sendiri fungsi itu. Kotler (2001:485) discount adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian dan pembelian di luar musim. Menurut Suhardi Sigit (1987: 39) discount adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Rewoldt (1987: 50-51), discount adalah cerminan besarnya perbedaan harga yang ditawarkan pada mereka yang mewakili suatu kelas tertentu, langganan atau mereka yang membeli syarat syarat tertentu. Menurut Assauri (1987:211) mengatakan bahwa discount merupakan potongan harga yang ada dimana pengurangan yang dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Dari beberapa pengertian discount tersebut dapat dipahami bahwa discount adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen baik secara tunai ataupun potongan lain.

2. Jenis-Jenis Discount

Pada hakekatnya jenis potongan harga atau discount menurut Jerome dkk (1996:362-364) yaitu :

1. *Quantity discount* adalah penawaran discount untuk mendorong pelanggan membeli dalam jumlah lebih besar
 - a) *Cumulative quantity discount* adalah untuk mendorong pengulangan pembelian oleh pembeli yang sama dengan mengurangi biaya pelanggan bagi pembelian tambahan. Pemberian discount ini diterapkan dalam pembelian selama periode tertentu.
 - b) *Noncumulative quantity discount* adalah untuk mendorong dilakukannya pesanan dalam jumlah besar tetapi tidak mengikat pembeli kepada penjual karena pembelian itu. Discount seperti ini hanya diterapkan dalam pesanan individual
2. *Seasonal discount* adalah discount yang ditawarkan untuk mendorong pembeli menyimpan persediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini
3. *Cash discount* adalah pengurangan harga untuk mendorong pembeli membayar tagihan mereka dengan cepat
4. *Fungsional discount* adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang mereka lakukan.
5. *Sale price* adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Sale price ini dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Swastha menambahkan (2001:189-193) :

1. *Quantity Discount* atau potongan kuantitas : Merupakan potongan harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen bersedia membeli dalam jumlah yang lebih besar atau bersedia memusatkan pembeliannya pada penjual tersebut. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan rupiah maupun satuan barang. Adapun jenis dari quantity discount adalah :
 - a) Potongan kuantitas non cumulative : adalah potongan yang didasarkan pada pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah yang besar. Misal : seorang pembeli dapat membeli dengan harga Rp. 175,- per-unit, tetapi kalau ia membeli 3 unit maka ia cukup membayar Rp. 500,- Tujuan potongan kuantitas non kumulatif untuk mendorong pembeli supaya melakukan pembelian dalam jumlah besar.
 - b) Potongan kuantitas cumulative Adalah potongan yang didasarkan pada volume total yang dibeli selama periode tertentu. Cara seperti ini dapat mengikat pembeli untuk membeli berkali-kali pada penjual yang sama. Jadi penjual yang menggunakan potongan ini bertujuan menciptakan langganan. Misal : konsumen memperoleh potongan 5% apabila dalam jangka waktu satu bulan menyewa kamar hotel 10 hari berturut-turut.
2. Potongan dagang atau potongan fungsional adalah potongan harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran untuk fungsi-fungsi pemasaran

yang mereka lakukan. Potongan dagang ini hanya diberikan kepada pembeli yang ikut memasarkan barangnya baik pedagang besar maupun pengecer. Misal, potongan diberikan kepada pengecer sebesar 40% dan kepada pedagang besar 10%. Apabila harga barang ditetapkan sebesar Rp 1.000,00, maka pengecer harus membayar Rp 600 dan pedagang besar Rp 540 (dari 600 dikurangi 10%).

3. *Cash discount* : adalah potongan yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode tertentu dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya. Misal : produsen memberikan syarat pembayaran kepada pembeli 2/10, /30 karena pembelian sebesar : Rp. 1.000,-. Berdasarkan syarat pembelian tersebut maka pembeli akan mendapatkan potongan sebesar 2% kalau ia membayar dalam jangka waktu 10 hari setelah pembelian dilakukan, tetapi kalau ia membayar lebih dari 10 hari setelah pembelian dilakukan, sampai dengan 30 hari tidak akan mendapatkan potongan.
4. *Season discount*, potongan musiman : adalah potongan yang diberikan kepada pembeli yang melakukan pembelian pada musim tertentu. Misal: pembeli membeli jas hujan pada musim panas akan mendapat potongan 5%, 10%, atau 20%.
5. Penghargaan promosional : potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang ikut menjalankan usaha promosi. Misal, pembeli

bersedia membeli sepeda motor merk tertentu, diberi cuma-cuma sebuah helm dengan merk seperti sepeda motor yang dibelinya.

6. Penghargaan komisi : merupakan variasi lain dari bentuk potongan dagang. Misal, makelar bertindak sebagai perantara dalam saluran distribusi maka ia memperoleh persentase tertentu dari volume penjualan sebagai jasanya.
7. Penghargaan barang : sejumlah pengurangan dari harga jual semestinya yang diberikan kepada pembeli karena bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal. Misal, pembelian barang yang belum selesai, ukurannya tidak tepat, warnanya sudah luntur atau rusak.

Discount yang lazim dipakai untuk melaksanakan kebijaksanaan harga ini meliputi discount kuantitas, discount dagang dan discount allowance. Tetapi yang ditekankan disini adalah rabat kontan atau potongan kontan.

Penulis berpendapat bahwa dengan rabat kontan atau potongan kontan maka barang yang dibeli sudah dikenai harga discount sehingga dapat dibeli dengan kontan dan lebih mudah tidak seperti discount lainnya. Disamping itu rabat kontan sudah umum dan banyak terdapat di departemen store sehingga dalam mencari sample tidak akan sulit.

3. Faktor-Faktor Pemberian Discount

Telah diketahui bahwa discount adalah pengurangan harga terhadap suatu barang baik secara tunai ataupun yang lain. Discount diberikan karena tujuan-tujuan tertentu baik untuk kepentingan konsumen maupun supermarket dan department store. Ada beberapa pendapat yang menyatakan mengapa discount diberikan dan factor factor yang menyebabkan mengapa supermarket dan departemen store memberi discount kepada konsumen.

Menurut Rewoldt (1987, h.53-56) factor factor pemberian discount adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengikat pembeli
2. Menguntungkan beberapa langganan
3. Memberikan nilai ekonomis pada masyarakat
4. Merubah pola pemberian
5. Memancing pembeli untuk membeli dalam kuantitas lebih besar

Lebih lanjut Swastha mengemukakan bahwa pemberian discount mempunyai tujuan tertentu seperti :

1. Mendorong pembelian dalam jumlah yang banyak dan lebih besar
2. Mendorong pembelian agar dapat dilaksanakan dengan tunai, kontan dalam waktu yang lebih pendek.

3. Untuk membuat para pelanggan agar tidak berpindah ketempat lain.

Dapat diambil pemahaman bahwa pemberian discount diberikan agar pembeli membeli barang sebanyak banyaknya dengan tunai dalam waktu singkat dan pelanggan tetap membeli pada tempat tersebut.

Kotler (1987, h.53) berpendapat bahwa discount diberikan karena beberapa factor yaitu :

1. Barang akan segera digantikan oleh model yang lebih baru.
2. Ada yang tidak beres dengan produk ini sehingga mengalami kesulitan dalam penjualannya.
3. Perusahaan mengalami masalah keungan yang gawat
4. Harga akan turun lebih jauh lagi apabila harus menunggu lebih lama
5. Mutu produk ini oleh perusahaan diturunkan

Pendapat Kotler ini menekankan pada keuntungan bagi perusahaan saja tanpa memikirkan pembeli padahal tidak selamanya discount diberikan karena barang sudah tidak bagus. Barang discount juga dapat memenuhi keinginan dan selera pembeli.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa discount adalah memberikan keringanan kepada pembeli berupa potongan harga dalam membeli suatu barang. Discount diberikan agar pembeli tertarik untuk membeli barang yang

ditawarkan karena dapat menghemat pengeluaran. Discount yang banyak diberikan adalah potongan kontan pada saat pembeli membeli barang.

4. Tujuan Penetapan Harga Discount

Tujuan penetapan harga seharusnya datang dari tujuan yang dicapai dengan pemasaran product tertentu. Dimana tujuan tersebut harus jelas karena mempunyai pengaruh langsung atas kebijakan harga dan metode penetapan harga yang digunakan.

Menurut Stanton (1984;311) sasaran penetapan harga dibagi :

1. Berorientasi pada laba untuk mencapai target laba investasi atau laba penjual bersih dan maksimalkan laba sesuai harapan
2. Berorientasi pada penjualan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Berorientasi pada status quo untuk menstabilkan harga dan untuk mempertahankan hubungan antara biaya suatu perusahaan dengan harga pimpinan industri yang menangkal pesaing

5. Pandangan Agama Tentang Harga Discount

Hukum tentang bagaimana harusnya manusia berdagang telah diatur oleh Allah SWT dalam kitabnya yang diturunkan kepada nabi Muhammad Saw. Berikut adalah salah satu ayat yang mengatur hukum berdagang atau jual beli:

Surat An Nisaa', ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam berdagang harus menggunakan cara berdagang yang benar dan tidak merugikan orang lain. Dengan pengertian bahwa barang yang dijual harus diketahui keadaannya oleh kedua belah pihak yaitu pedagang dan calon pembeli agar tidak saling dirugikan satu sama lain dan berdasarkan suka sama suka atau tanpa paksaan.

Melindungi kepentingan pembeli tidak lebih penting dari melindungi kepentingan penjual. Jika kepentingan kedua belah pihak sama besarnya, maka wajib hukumnya membiarkan kedua pihak bekerja keras menjembatani kepentingan mereka bersama.

Imam Syaukani berkata,

“Sesungguhnya manusia mempunyai hak dan wewenang dalam mengurus harta bendanya. Pembatasan atau penetapan harga adalah tindakan zalim

terhadap manusia. Seorang imam ditugaskan memelihara kepentingan kaum muslimin. Lebih memperhatikan turunnya harga bukan tindakan baik untuk membenatu kepentingan penjual. Jika memang kepentingan tersebut menjadi sebuah keniscayaan, mak harus sama-sama memperhatikan kepentingan penjual dan pembeli”.

Kebaikan menentukan harga barang dipasaran dapat menghilangkan barang dari pasaran sehingga harga-harga menjadi naik dan melahirkan kesulitan bagi orang miskin yang akhirnya tidak mampu membeli barang. Dan pada sisi lain akan memperkaya orang-orang yang sudah kaya dengan jalan menjual barang dipasaran dengan harga yang mahal. Dalam kondisi tersebut kedua belah pihak baik penjual maupun pembeli sama-sama terjerumus dalam kesulitan.

111. SIKAP PADA DISCOUNT

Menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran. Dengan adanya sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong seorang konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang mereka bentuk sendiri biasanya terdapat fungsi sikap konsumen yang muncul pada saat konsumen merespon objek sikap yang disikapi yaitu fungsi ekspresi dan pengetahuan. Sikap menurut Azwar (2008 : 23-27) terdiri dari 3 komponen yang saling menunjang, yaitu : 1. Komponen kognitif, yaitu kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. 2. Komponen afektif, yaitu menyangkut masalah emosional subektif seseorang

terhadap suatu objek sikap, atau perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. 3. Komponen perilaku, yaitu struktur sikap yang menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan perilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapi.

Sependapat dengan Ristiyanti dan Ihalauw (2004, h. 106-107) yang menyatakan bahwa sikap memiliki tiga komponen yang saling menunjang : pertama adalah komponen kognitif : berupa apa yang dipercayai dan stereotip yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini dapat disamakan pandangan atau opini. Kedua adalah komponen afektif: emosi atau perasaan terhadap suatu objek tertentu. yaitu apakah konsumen suka atau tidak suka terhadap suatu produk tertentu. Dan yang ketiga adalah komponen konatif : kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan dan perilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek sikap. Dalam pemasaran dan perilaku konsumen komponen konatif lazimnya diperlakukan sebagai ekspresi niat konsumen untuk membeli atau menolak suatu produk.

Discount Menurut Suhardi Sigit (1987: 39) discount adalah pengurangan terhadap harga yang ditetapkan karena pembeli memenuhi syarat yang ditetapkan. Sedangkan menurut Assauri (1987:211) discount merupakan potongan harga yang ada dimana pengurangan yang dapat berbentuk tunai atau berupa potongan yang lain.

Berdasarkan pemaparan tentang sikap dan discount diatas maka dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan sikap terhadap discount adalah :

kecenderungan tingkah laku individu yang dilatar belakangi oleh hasil perpaduan antara orientasi, pandangan (kognitif), keyakinan (konatif), perasaan (afektif) dan tanggapan positif dan negatif yang bersifat tetap dari individu terhadap perbedaan yang membuat individu bersikap terhadap sesuatu. Dalam hal ini sikap individu terhadap discount adalah sikap terhadap discount harga yang ada yang diberlakukan pada saat perbelanjaan, dimana sikap individu tersebut dilatar belakangi oleh factor eksternal dan internal. Factor internal adalah factor yang terdapat dalam diri pribadi individu itu sendiri yang meliputi daya pilih individu, persepsi, emosi dan lain lain. Sedangkan faktor eksternal adalah factor yang terdapat diluar pribadi individu itu sendiri seperti alat komunikasi, kebudayaan, media masa dan lain lain.

Sikap terhadap “discount” dapat berupa dukungan atau tidak mendukung, suka atau tidak suka, positif atau negatif terhadap “discount”. Keadaan ini disebabkan tidak semua konsumen bersifat dan bereaksi secara positif terhadap discount yang ada “disupermarket” dan pusat perbelanjaan. Harus dibedakan mana yang reaksi pembeli atau bukan, mana yang wajar dan tidak wajar dari pembeli. Warren (dalam Affif, 1987, 12) sikap terhadap “discount” yang positif dan negatif, mendukung dan tidak ini tidak lepas dari pandangan terhadap pemberian “discount” yang ada. Sikap positif terhadap pemberian “discount” dapat berupa perasaan senang, menerima dan setuju terhadap “discount” yang diberikan. Sedangkan anggapan negatif terhadap pemberian “discount” dapat berupa perasaan tidak senang atau menolak terhadap pemberian “discount”.

Bagaimana juga dengan pandangan konsumen terhadap penawaran produk dan “discount” akan banyak mempengaruhi sikapnya terhadap “discount” yang diberikan. Seperti yang dinyatakan oleh Swasta (1990, h.114) bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun kurang baik secara konsisten.

Berdasarkan pemaparan diatas maka pengertian sikap pada discount dalam penelitian itu adalah kecenderungan seorang konsumen untuk bereaksi terhadap diskon yang diberikan oleh pihak penjual berkaitan dengan kognisi, afeksi dan konasinya baik bersifat positif maupun negatif terhadap barang yang ditawarkan oleh pihak penjual.

B. MINAT MEMBELI

1. Pengertian Minat

Minat dalam KBI (Kamus Bahasa Indonesia. 1995: 354) adalah kecenderungan seseorang terhadap sesuatu yang dapat menimbulkan gairah atau keinginan.

Guilford (1959:205) menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan bertingkah laku secara umum karena tertarik oleh segolongan aktivitas tertentu. Oleh karena itu individu menaruh perhatian, mencari, pergi atau berusaha mendapatkan objek yang mempunyai nilai potensial bagi dirinya. As'ad (1991: 6) memberikan pengertian senada bahwa minat adalah sikap yang membuat senang akan objek,

situasi atau ide-ide tertentu. Hal ini diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencapai apa yang disenangi.

Higlard dikutip oleh slameto (2003:57), memberi rumusan tentang minat sebagai berikut : “ *interest is persisting tendency to pay attention to and enjoy some activity or content*” atau minat adalah kecenderungan untuk tetap memperhatikan dan menikmati beberapa kegiatan. Slameto mendefinisikan minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri-sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat.

Menurut Crow and Crow (1990:153), minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut.

Hurlock (1990:159) menyatakan bahwa minat adalah motif yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan yang dipilih. Bila individu melihat sesuatu itu bermanfaat bagi dirinya, maka individu akan berminat dan individu akan merasa puas. Sebaliknya bila kepuasan yang dirasa kurang maka minatnyaapun akan berkurang.

Shaleh dan Wahab (2004:263) juga mengartikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan memberikan perhatian dan bertindak terhadap

orang, aktivitas atau situasi yang menjadi obyek minat dengan disertai perasaan senang.

Skinner (1978:135) menambahkan jika seseorang mempunyai minat terhadap suatu objek maka minat itu akan mendorong seseorang untuk berhubungan lebih aktif dengan objek itu demi mencapai tujuan atau cita-cita.

Berdasarkan beberapa pengertian minat tersebut di atas, dapat dipahami bahwa minat adalah kecenderungan individu untuk memperhatikan, menyenangi dan tertarik suatu obyek dengan disertai perasaan suka secara sadar tanpa ada yang menyuruh dengan maksud bahwa aktifitas yang dilakukan adalah hasil dari proses pemikiran dan apresiasi rasa senang terhadap aktivitas tersebut, dan tidak berdasar atas tekanan dan ancaman.

2. Ciri-ciri Minat

Menurut Crow-crow (1990:136), ciri-ciri minat antara lain :

- a. Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian seseorang.
- b. Minat dapat menyebabkan seorang menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan.
- c. Minat dapat merangsang seseorang mencari obyek atau situasi yang diminati
- d. Minat bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan-perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

- e. Minat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu
- f. Minat bersifat deskriminatif karena dapat membantu seseorang dalam hal-hal yang harus dan tidak dilakukan sehubungan dengan minatnya.
- g. Minat tidak bersifat bawaan melainkan tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat juga menjadi sebab atau akibat dari pengalaman.

Harlock (1980:215) selanjutnya mengemukakan ciri-ciri minat, diantaranya adalah :

- a. Perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar ,spontan,wajar tanpa paksaan. Perilaku individu tidak mudah goyah oleh orang lain selama mencari barang atau obyek yang disenangi.
- b. Perasaan senang terhadap obyek menarik perhatian. Ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkan.
- c. Konsisten terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya.
- d. Pencarian obyek yang diminati , ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan.
- e. Pengalaman selama perkembangan individu dan bukan bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu. Individu merasa

tertarik kepada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman yang dirasa menguntungkan bagi dirinya.

Dari pemaparan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat memiliki ciri - ciri sebagai berikut :

- a. Minat ditimbulkan dari perasaan senang terhadap suatu objek yang dapat menarik perhatian seseorang.
- b. Minat bersifat personal.
- c. Minat dapat menyebabkan seorang menaruh perhatian secara spontan , wajar, tanpa paksaan.
- d. Konsisten terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif dan bermanfaat bagi dirinya.
- e. Kecenderungan mencari objek yang diminati.

3. Jenis-jenis Minat

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongannya, berikut ini penggolongan minat menurut Shaleh dan Wahab (2004:265) :

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kulturil. Minat primitive adalah minat yang timbul karena kebutuhan psikologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan dan makanan, perasaan enak atau nyaman, kebebasan beraktivitas dan seks. Minat cultural

atau social, adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan individu. Contoh keinginan untuk memiliki kekayaan, mobil, pakaian mewah, dengan memiliki hal-hal tersebut secara langsung akan menganggap kedudukan atau harga diri bagi orang yang agak istimewa.

b. Berdasarkan arahnya, minat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik.

Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, hal ini merupakan minat yang asli atau lebih mendasar. Misalnya seseorang belajar karena memang senang membaca dan memperoleh pengetahuan bukan karena ingin mendapat pujian dan penghargaan. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang. Contohnya, seseorang belajar dengan tujuan menjadi juara kelas.

c. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu :

1. *ekspresed Interest* : adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan baik berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan tidak disenangi. Dari jawaban dapat diketahui minatnya.

2. *manifest interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subyek dengan mengetahui hobinya.

3. *tested interest* adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban test obyektif yang diberikan, nilai-nilai yang tinggi pada suatu obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang lebih tinggi pula terhadap hal tersebut.
4. *Inventoried Interest* adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan , biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan kepada subyek apakah ia senang terhadap sejumlah aktivitas atau suatu obyek yang ditanyakan.

Wetringtong (1985:137) menggolongkan jenis minat menjadi dua macam, yaitu:

- a. Minat primitive (biologis). Minat yang berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari yang terasa secara langsung , seperti pemenuhan kebutuhan pokok
- b. Minat Kultural (Sosial). Minat yang berhubungan dengan hasil proses belajar dan pengalaman.

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat, Crow dan Crow (1990:159) mengemukakan ada tiga factor utama yang membentuk minat, yaitu :

- a. Factor dorongan dari dalam, yang artinya pada kebutuhan – kebutuhan yang muncul dari dalam individu , merupakan factor yang berhubungan dengan

dorongan fisik, motif , mempertahankan diri dari rasa lapar , rasa takut , rasa sakit , juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya. Fakta dorongan dari dalam dapat disebut outo-sugesti.

- b. Factor motif social, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan social, seperti bekerja , mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan. Hubungannya dengan sugesti disebut juga hetero sugesti.
- c. Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Menurut Jones (1973: 45) ada beberapa hal yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Pengaruh social

Adanya penguat atau dorongan (positive reinforcemen) dari orang lain terhadap objek minat dapat mempengaruhi minat, sedangkan celaan dari orang lain terhadap objek minat dapat memperlemah minat. Hal ini disebabkan karena manusia sebagai makhluk social membutuhkan orang lain untuk mendapatkan dukungan dalam berinteraksi dengan orang lain.

- b. Jenis kelamin

Jenis kelamin mempengaruhi minat seseorang terhadap objek yang diminatinya. Pada umumnya, seorang wanita diharapkan berperilaku feminim dan sebaliknya pria diharapkan berperilaku maskulin, maka tidaklah mengherankan bahwa minat wanita sangatlah berbeda dengan pria.

c. Latar belakang daerah tempat tinggal

Daerah tempat tinggal mempengaruhi minat seseorang, seperti misalnya factor hubungan maupun nilai-nilai yang dianut masyarakat di sekitarnya.

d. Waktu luang

e. Usia

Setelah memasuki usia dewasa, maka minat seseorang sudah mulai stabil dan tidak berubah-ubah tetapi dalam melakukan aktivitas terhadap minat tersebut sangat dipengaruhi oleh factor usia.

f. Tingkat ekonomi dan status social

g. Pendidikan

Tingkat pendidikan dan pola asuh orang tua dalam masa kanak-kanak berpengaruh terhadap pola minat anak.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas minat membeli konsumen dipengaruhi oleh faktor dari dalam, faktor emosional atau perasaan, faktor motif sosial, pengaruh

sosial, jenis kelamin, latar belakang daerah tempat tinggal, waktu luang, usia, tingkat satatus ekonomi dan status sosial, tingkat pendidikan.

5. Proses-proses minat

Minat (Ahmadi. 1992:126) bersumber pada dorongan-dorongan menimbulkan aktifitas-aktivitas yang mengarah pada tercapainya tujuan, melalui proses yang bertingkat-tingkat. Berikut ini dipaparkan beberapa proses minat :

a. Menurut Meuman (1996:126) :

- 1) Adanya motif (alasan) : sebelum orang melakukan sesuatu, terlebih dulu tertanam motif/ alasan dalam hatinya. Tanpa alasan, orang tidak akan melakukan sesuatu dengan sungguh – sungguh, dan walaupun dilakukan kemungkinan besar perbuatannya tidak menentu arahnya.
- 2) Saat mempertimbangkan motif: hidup manusia memiliki banyak motif, untuk menentukan motif mana yang akan ditentukan sebagai alasan dan perbuatan. Pada masa ini terjadi tarik-menarik antara pribadi dengan tujuan yang akan dicapai, memaksa individu untuk berpikir baik-baik, mempertimbangkan baik-baik segala kemungkinan.
- 3) Saat memilih : berarti menentukan salah satu diantara banyak hal yang mempunyai arti bagi pemilih. Memilih adalah suatu aktifitas jiwa yang aktif. Kegiatan memilih dilakukan setelah pertimbangan-

pertimbangan motif dilakukan sebaik-baiknya dengan mengingat kemungkinan terkesannya suatu tujuan.

- 4) Memutuskan ; memutuskan merupakan langkah terakhir setelah pertimbangan motif dan pertimbangan pemilih berlangsung. Keputusan akan diikuti tindakan nyata yang bertanggung jawab. Bagaimanapun juga tindakan sebagai kelanjutan dari keputusan yang harus dipertanggung jawabkan.
- 5) Melaksanakan keputusan : keputusan memilih sebenarnya terletak pada perbuatan kemauan, artinya keputusan minat diiringi dengan tindakan, akan sia-sia proses selanjutnya. Karena kalau berhenti pada keputusan saja maka tujuan tidak akan tercapai.

b. Menurut Narcis Ach (1990:134)

- 1). Saat penerimaan: penerimaan kesan-kesan, kadang-kadang pengaruh penerimaan kesan itu sangat kuat, terkadang lemah.
- 2). Saat Obyektif : orang akan sadar akan peristiwa dalam jiwanya, mulai terterbayang pada suatu tujuan , merasa dirinya giat menyadari pada arah yang akan dituju.
- 3). Saat actual : orang akan menunjukkan pikirannya pada suatu arah tertentu dan seolah-olah merasakan perbuatan yang akan datang.
- 4). Saat subyektif : saat orang mengambil keputusan, setelah keputusan yang ditetapkan biasanya dilanjutkan dengan perbuatan/tindakan.

6. Cara Mengukur Minat

Jones (1963:96) menemukan tiga cara untuk mengetahui minat seseorang. Cara pertama adalah dengan menanyakan langsung kepada seseorang yang bersangkutan tentang aktivitas yang dilakukan, kedua dengan menganalisa aktifitas yang ditunjukkan seseorang, ketiga dengan menggunakan tes minat yang sudah meyakinkan.

Menurut Wood Worth dan Marquis (1961:323) mengemukakan bahwa : seseorang yang menemukan suatu dan dapat berhubungan maka ia menaruh minat terhadap obyek tersebut. Jadi minat dapat timbul kesanggupan atau pengalaman yang berhubungan dengan obyek, misalnya individu tersebut berminat untuk membaca buku, tetapi ia mendapatkan tugas untuk meringkas isi buku tersebut sehingga ia mau tidak mau harus membaca. Setelah individu membaca maka ia akan mulai tertarik dan berminat terhadap buku tersebut.

Conel (1972:154) menyatakan bahwa untuk mengukur minat harus menunjukkan senang atau tidak senang. Sedangkan Super dan Crites (1965:378) ada cara mengenal minat dan mereka mengadakan penggolongan minat sebagai berikut :

- a. Menanyakan atau menuliskan kegiatan-kegiatan yang paling disenangi baik yang bersifat tugas maupun yang bersifat bukan tugas. Meskipun cara ini mengandung kelemahan tetapi besar kegunaan dalam lapangan pendidikan dan sangat bermanfaat apabila dimainkan dengan tepat dan disertai dengan pendekatan yang baik kepada subyek yang bersangkutan.

- b. Mengobservasi secara langsung dengan mengetahui hobby serta aktifitas-aktifitas yang lain yang banyak dilakukan subyek (*Manifest Interest*).
- c. Menyimpulkan tes obyektif. Nilai-nilai yang tinggi obyek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut. Perlu diperhatikan meskipun hal ini sering terjadi akan tetapi tidak selalu bersifat demikian (*Tested Interest*)
- d. Menggunakan alat-alat yang distandarisasi . minat yang menyatakan kepada subyek yang bersangkutan, subyek senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktifitas atau sesuatu yang dinyatakan (*Inventoried Interest*)

7. Minat membeli konsumen

Menurut kamus bahasa Indonesia (1995:111) pengertian membeli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang atau memperoleh sesuatu dengan cara pengorbanan (usaha, dan sebagainya) yang berat.

Dalam memutuskan kecenderungan perhatian pada obyek tertentu harus dapat menyesuaikan barang atau jasa dengan selera konsumen atau calon konsumen. Jika tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan. Seorang konsumen dalam mengambil keputusan baik secara sadar ataupun tidak, terdapat dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan akan membelanjakan uangnya.

Selain itu menurut Netisemito (1990:140) untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, maka

dengan kata, gambar, nyanyian, tulisan dan sebagainya, harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli. Motif orang untuk dapat membeli ada dua macam, yakni :

- a. Motif Rasionil adalah orang membeli berdasarkan pertimbangan untung rugi, jaminan, kualitas harga, daya tahan, dan kegunaan.
- b. Motif Emosional merupakan pembelian berdasarkan emosi-emosi tertentu misalnya *prestige*, *status social*, perasaan bangga, terkenal merk, harga diri, tak mau kalah dengan tetangga, dan kepuasan.

Hasrat konsumen yang tergugah sebab informasi dan pengenalan dalam iklan sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat menimbulkan minat membeli produk atau sesuatu yang diiklankan.

Jika perhatian calon pembeli berhasil direbut, perhatian harus segera ditingkatkan dengan cara segera ditingkatkan dengan cara menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih terperinci, dirangsang agar mau membaca iklan dan mengikuti pesan iklan yang disampaikan, sehingga menimbulkan minat calon pembeli.

Minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Brennan yang dikutip oleh Susanto (1977:55), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku.

Wetrington (1985:27) mengatakan Struktur kognitif konsumen terdiri atas kerangka acuan pengetahuan seseorang mengenai suatu benda, barang atau jasa.

Dengan demikian minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena ada pikiran dan perasaan terhadap barang atau jasa.

Menurut Suwarman (2004:36), keinginan atau kebutuhan yang dirasakan konsumen bisa muncul oleh factor konsumen sendiri maupun oleh factor luar konsumen. Iklan dan komunikasi yang ada bisa membangkitkan kebutuhan yang dirasakan konsumen. Seorang konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan adalah suatu cara untuk memenuhi kebutuhan. Tujuan ada karena adanya kebutuhan. Tujuan dapat dibedakan menjadi dua macam, pertama tujuan generic (generic goals), yaitu kategori umum dari tujuan yang dipandang sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan, kedua tujuan produk khusus (specific product goals) yaitu produk atau jasa dengan merk dan kemasan tertentu yang dipilih konsumen sebagai tujuannya.

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa akan dipengaruhi oleh tiga factor utama yaitu : (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga lainnya, (2) faktor perbedaan individu konsumen, (3) faktor lingkungan.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir serta persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan sangat responsive terhadap informasi, pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pilihan terhadap produk dan jasa , pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen juga berbeda. Kualitas konsumen

Indonesia tentunya masih dibawah Negara-negara maju ,pendidikan yang rendah juga akan mencerminkan jenis pekerjaan dan pendapat serta daya beli konsumen.

Sutisna (2004:84) berpendapat bahwa konsumen sering mengembangkan suatu produk berdasarkan iklan, kualitas produk, pendapat teman, masyarakat umum dan juga pengalaman akan produk tersebut. Produk berkualitas sangat berhubungan erat untuk menarik minat membeli, beberapa karakteristik produk yang perlu diperhatikan untuk menarik minat membeli yaitu : harga, kemasan, merk, kesehatan, kebersihan produk.

Pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli suatu produk baik barang maupun jasa dapat menggunakan “Model Perilaku Pembeli” yang dikemukakan Kotler *et.al.* (2000 :221-222).

Penelitian ini mengacu pada teori yang minat dari Hurlock dan Crowand Crow. Dimana Hurlock (1990:159) menyatakan bahwa minat adalah motif yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan yang dipilih. Bila individu melihat sesuatu itu bermanfaat bagi dirinya, maka individu akan berminat dan individu akan merasa puas. Sebaliknya bila kepuasan yang dirasa kurang maka minatnyaapun akan berkurang. Dengan ciri-ciri minat : perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar ,spontan,wajar tanpa paksaan; perilaku individu tidak mudah goyah selama mencari barang atau obyek yang disenangi; perasaan senang terhadap obyek menarik perhatian; konsisten terhadap obyek yang diminati; pencarian obyek yang diminati yaitu perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan; pengalaman

selama perkembangan individu dan bukan bersifat bawaan, yang dapat menjadi sebab atau akibat dari pengalaman yang lalu.

Crow and Crow (1990:153), minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan ciri-ciri minat : Minat timbul dari perasaan senang terhadap suatu obyek atau situasi yang menarik perhatian seseorang; menyebabkan seorang menaruh perhatian secara spontan , wajar, tanpa paksaan; minat dapat merangsang seseorang mencari obyek atau situasi yang diminati; minat bersifat personal; Minat bersifat konsisten sepanjang obyek yang diminati efektif bagi individu; Minat bersifat deskriminatif karena dapat membantu seseorang dalam hal-hal yang harus dan tidak dilakukan sehubungan dengan minatnya; Minat tidak bersifat bawaan melainkan tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pengalaman-pengalaman selama perkembangan individu dan minat juga menjadi sebab atau akibat dari pengalaman.

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh tersebut di atas maka dapat dipahami bahwa minat membeli dalam penelitian ini adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli. Adapun pelaksanaan penelitian minat membeli dapat diukur melalui ciri-ciri minat, yaitu :

adanya perasaan senang, bersifat personal, adanya perhatian, konsisten, dan kecenderungan mencari objek yang di minati.

8. Minat Dalam Pandangan Islam

Minat merupakan hal yang abstrak yaitu berkaitan dengan keinginan manusia yang setiap saat dan waktu bisa berubah dan harus diteruskan pada hal-hal yang konkrit. Islam menuntut manusia dalam membedakan minat yang abstrak dan konkret. Jika seseorang memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak disertai dengan usaha yang sungguh- sungguh untuk meraihnya maka minat itu tidak akan ada arti dan wujudnya. Seperti yang disampaikannya dalam surat Ar-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّن

دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (Q.S. Ar-Ra'd:11)

Ayat yang menganjurkan untuk meraih apa yang diinginkan yaitu surat Al

Jumu'ah:10:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “Apabila Telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (Q.S. Al Jum’ah:10)

A Qur’an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat dan cita-cita manusia dalam kehidupan dunia. Agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuang. Seperti yang diterangkan dalam ayat berikut ini :

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَٰلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَبَٰئِٕٖ ﴿١٤﴾

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak[186] dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”. (Q.S. Ali Imron:14)

Ayat tersebut diatas menggambarkan tentang keinginan, hasrat dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan perkawinan yang halal dan sah, miant terhadap harta, uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Akhir ayat kemudian kemudian dikunci dengan perkataan bahwa semua itu adalah kesenangan

hidup di dunia dan akan kembali di sisi Allah. Dalam ayat tersebut terdapat peringatan halus supaya manusia jangan sampai hanyut dalam kesenangan dunia sehingga lupa akan akhirat yang kekal dan abadi.

أَمْالٌ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ



Artinya : *Harta dan anak-anak adalah perhiasan kehidupan dunia tetapi amalan-amalan yang kekal lagi saleh adalah lebih baik pahalanya di sisi Tuhanmu serta lebih baik untuk menjadi harapan.*

Ayat diatas selain menggambarkan perhiasan dan kesenangan dunia, peringatan supaya hal itu jangan menyebabkan kita manusia lupa kepada Allah. Karena segala harapan dan segala tujuan akan berakhir kepadaNya

Tabel 4
Inventarisasi Ayat Minat

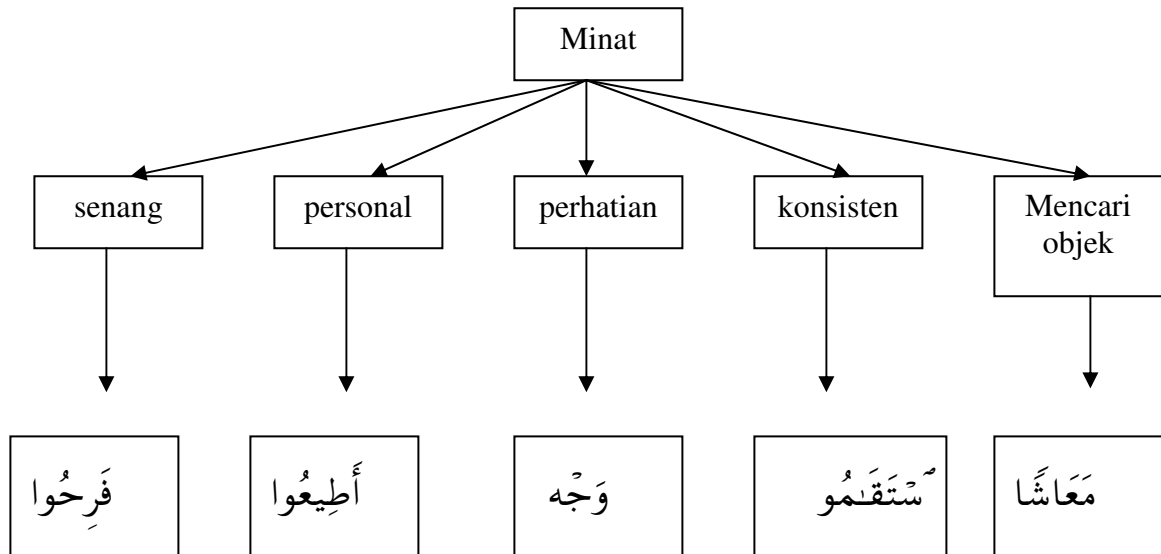
No	Variabel minat	Surat	Ayat
1	Perasaan senang	Al Mu'min	83
		Al Ghaasyiyah	9
		Muhammad	12
		Al Ahqaaf	20
		Thaahaa	40
		An Nisaa'	4
		Al A'raaf	189
2	Bersifat personal	AL Imran	135
		Al An'aam	26
		An Nisaa'	84
		Ar Ruum	9
3	Perhatian	Al Baqarah	1
		Yusuf	9
		Al Mu'minuun	114

4	Konsisten	Al Ahqaaf Yunus Al Huud fushshilat Asy Syuura Al Jaatsiyah	13 89 112 6 15 18
5	Kecenderungan mencari obyek yang diminati	Al Isra' An Naba' Al Muzzammil Al Mumtahanah Al Hasyr Al Hadid Al Fath	57 11 20 1 8 14 29

Tabel 5
Terminologi Ayat

no	Terminologi minat dalam Al-Qur'an	Istilah	Arti	Surat Al-Qur'an	Ayat
1.	Adanya perasaan senang	فَرِحُوا	Rasa senang	Al Mu'min Al Ghaasyiyah	83 9
2.	Bersifat personal	أَطِيعُوا	Taat	Ali Imran	132
3.	Adanya perhatian secara spontan , wajar, tanpa paksaan.	وَجَّهَ	Perhatian	Yusuf	9
4.	Konsisten	أَسْتَقِمُوا	Istiqomah	Al Ahqaaf Fushshilat Hud Asy Syuura	13 6 112 15
5.	Kecenderungan mencari obyek yang diminati	يَبْتَغُونَ مَعَاشًا	Mencari jalan Mencari kehidupan	Al isra' Al Muzzammil Al Mumtahanah An Naba'	57 20 20 11

Bagan 2 Baganisasi Ayat Tentang Minat



C. HUBUNGAN SIKAP PADA DISCOUNT DENGAN MINAT MEMBELI KONSUMEN

Untuk memahami permasalahan dalam penelitian ini terlebih dahulu perlu diketahui bahwa sikap terhadap diskon yang positif akan mempengaruhi tingginya minat membeli yang kemudian bertahap pada keputusan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Selain itu harus disadari pula bahwa senantiasa ada kaitan interaksi antara konsumen dengan penjual. Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, social, individu dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses tersebut. Mereka memiliki pengaruh dari waktu konsumen menerima rangsangan melalui perilaku pasca pembelian. Selain

itu minat membeli juga dipengaruhi oleh faktor dari dalam (kebutuhan), faktor emosional atau perasaan, faktor motif sosial, pengaruh sosial, jenis kelamin, latar belakang daerah tempat tinggal, aktu luang, usia, tingkat satatus ekonomi dan status sosial, tingkat pendidikan. Winardi (1989: h.3) menyatakan bahwa pihak penjual pada umumnya berupaya memotivasi calon pembeli untuk berperilaku menguntungkan bagi penjual. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan “discont”. Apakah calon pembeli bereksi dan bersikap sesuai dengan keinginan penjual dan sebaliknya tergantung pada sifat hubungan keduanya. Namun perlu diingat bahwa banyak situasi pribadi yang saling menunjang satu sama lain. Reaksi dan sikap calon pembeli timbul dari kombinasi tadi.

Pihak penjual mempunyai strategi agar para para calon pembeli bisa termotivasi untuk melakukan pembelian. Salah satu cara yang dilakukan para penjual tersebut adalah dengan memberikan discount kepada para pembelinya. Seperti yang kita tahu bahwa dengan memberikan discount diharapkan pembelian konsumen akan tinggi. Minat membeli konsumen ini berhubungan dengan bagaimana sikap konsumen terhadap discount yang ditawarkan oleh penjual tersebut. Sikap positif akan membuat minat membeli konsumen juga positif atau akan tertarik melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya. Konsumen akan mempelajari dan memberikan respon terhadap suatu produk apakah positif ataukah negative, yaitu positif dengan bersikap mendukung adanya discount dan negative yaitu menolak adanya discount. Dan sikap inilah yang akan mempengaruhi minat membeli konsumen.

Selain itu mutu produk dan kebutuhan berpengaruh pada sikap terhadap discount juga berpengaruh pada minat membeli konsumen. Minat membeli yang dilakukan konsumen selain dipengaruhi oleh factor intrinsik dan ekstrinsik tapi juga dipengaruhi oleh factor-faktor lain seperti latar belakang tempat tinggal, pendidikan dan lain-lain. Seperti yang dipaparkan dalam (Kotler, 1997;153) bahwa, konsumen pada saat membutuhkan dan melakukan pembelian bukan hanya dipengaruhi produk saja tetapi ada factor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen, factor-faktor tersebut adalah factor budaya, factor social, factor pribadi, factor psikologis. Factor factor tersebut mungkin saja mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya, dari factor ekonomi yang yang dijadikan pertimbangan oleh konsuen dan dengan adanya discount maka konsument akan mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dengan harga yang murah. Hal inilah yang mempengaruhi konsumen akan membuat keputusan akan membeli barang tersebut atau tidak. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekandi (1987; h 77-78) bahwa seseorang membeli karena factor pertimbangan ekonomi, murah tahan lama, trend dan sebagainya.

Pemberian discount merupakan strategi yang cukup jitu untuk menarik calon konsumen. Kaitannya adalah bahwa sikap terhadap discount akan berhubungan dengan minat membeli konsumen disamping factor-faktor lain seperti kebutuhan dan mempunyai uang.

Nijman (1983: 166) menyatakan bahwa sikap, penghargaan dapat digolongkan dalam hal yang dapat berpengaruh terhadap motivasi pembelian. Sikap

yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sikap terhadap discount. Sehingga dapat dikatakan bahwa sikap terhadap discount adalah salah satu factor yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian, disamping factor kebutuhan. Dalam penelitian ini yaitu melakukan pembelian produk fashion. Kebutuhan bersifat naluriah, dan ini berhubungan dengan minat membeli disamping factor seperti yang dipaparkan diatas maka seseorang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk fashion dikarenakan membutuhkan. Seseorang ingin membeli karena ingin memenuhi kebutuhannya akan memberikan kepuasan sendiri dalam dirinya. Swastha dan Handoko berpendapat bahwa kebutuhan adalah salah satu factor yang menyebabkan seseorang membeli barang karena memang barang tersebut dibutuhkan. Seseorang membeli barang adalah untuk memenuhi kebutuhannya dengan alasan ada kebutuhan yang harus dipenuhi dan dipuaskan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa sikap adalah suatu bentuk respon atau reaksi internal individu berupa respon emosional (afektif), respon kognitif, dan respon konasi (kecenderungan perilaku) terhadap suatu objek. Adapun komponen-komponen sikap seperti yang dijelaskan bahwa sikap memiliki 3 komponen yaitu respon kognitif, respon afektif dan respon konatif. Secara psikologis komponen-komponen sikap tersebut mempengaruhi sikap terhadap discount dan memunculkan minat seseorang untuk membeli. Sedangkan sikap pada discount diartikan sebagai kecenderungan seorang konsumen untuk bereaksi terhadap diskon yang diberikan oleh pihak penjual berkaitan dengan kognisi, afeksi dan konasinya

baik bersifat positif maupun negatif terhadap barang yang ditawarkan oleh pihak penjual.

Minat membeli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli. Adapun ciri-ciri minat seperti yang dijelaskan yaitu: adanya perasaan senang, bersifat personal, menaruh perhatian, konsisten, dan perilaku mencari objek yang di minati.

Berdasarkan pemaparan diatas di duga ada hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli.

D. PENGERTIAN REMAJA AKHIR

Hukum perdata memberikan batas usia 21 tahun (atau kurang dari itu asalkan sudah menikah) untuk menyatakan kedewasaan seseorang. Dibawah usia tersebut masih membutuhkan wali untuk melakukan tindakan hokum perdata. Disisi lain, hokum pidana memberikan batasan 18 tahun sebagai usia dewasa atau yang kurang dari itu tapi sudah menikah (Sarwono. 1991: 5)

Periode remaja akhir merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial baru. Remaja akhir diharapkan memainkan peran baru (Hurlock. 1999) . Penyesuaian diri ini menjadikan periode ini suatu periode khusus dan sulit dalam rentang kehidupan seseorang (Wicaksono. 2003:57-56). Rentang usia 17-22 tahun adalah masa transisi menuju dewasa (Durkin.

1995), sementara Mönks, dkk (2000) menyebutkan bahwa masa remaja berkisar antara usia 12-21 tahun dengan usia 12-15 tahun adalah masa remaja awal, 15-18 tahun adalah masa remaja tengah dan 18-21 tahun adalah masa remaja akhir, atau menurut Cicirelli (1998) masa remaja merupakan titik putar atau poros (*pivotal point*).

Pada masa transisi ini diharapkan individu berubah. Lebih jauh Hurlock (1999) menguraikan bahwa pada periode ini memiliki berbagai macam ciri yaitu sebagai masa pengaturan, usia reproduktif, masa bermasalah, masa ketegangan emosional, masa keterasingan sosial, masa komitmen, masa ketergantungan, masa perubahan nilai, masa penyesuaian diri dengan cara hidup baru, dan masa kreatif.

Menurut hemat peneliti, masa remaja akhir adalah masa di mana individu memerlukan suatu media atau sarana untuk menurunkan ketegangan-ketegangan yang menimpa dirinya akibat berbagai macam transisi atau perubahan yang terjadi dalam dirinya.

Tahap ini adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian 5 hal:

1. Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
2. Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang lain dan dalam pengalaman pengalaman baru
3. Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi
4. Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan antara diri sendiri dengan orang lain

5. Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (private self) dan masyarakat umum (the public)

E. HIPOTESIS

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diujikan secara empiris (Suryabrata, 2003;21).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_A = Terdapat hubungan yang positif antara sikap pada diskon dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir di UIN Malang

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian atau faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 2003;25). Variabel penelitian yang digunakan dalam judul skripsi “Hubungan Antara Sikap Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Konsumen Remaja Akhir UIN MALANG” ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Kedua variabel tersebut terkait dengan judul yaitu sikap konsumen pada diskon dengan minat membeli.

1. Variabel bebas (X) : Sikap Pada Diskon
2. Variabel terikat (Y) : Minat Membeli

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (Suryabrata, 2003;29). Berikut penulis paparkan definisi operasional dari variabel penelitian guna menyamakan persepsi dan menghindari kesalahpahaman dalam menafsirkan variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variabel sikap konsumen pada diskon

Kecenderungan seorang konsumen untuk bereaksi terhadap diskon yang diberikan oleh pihak penjual berkaitan dengan kognisi, afeksi dan konasinya baik bersifat positif maupun negatif terhadap barang yang ditawarkan oleh pihak penjual.

2. Variabel minat membeli

Keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang disertai pemusatan perhatian pada produk tertentu yang dapat menggugah hasrat konsumen, motif-motif membeli mempengaruhi kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan membeli. Adapun pelaksanaan penelitian minat membeli dapat diukur melalui ciri-ciri minat, yaitu : adanya perasaan senang, bersifat personal, adanya perhatian, konsisten, dan kecenderungan mencari objek yang di minati.

C. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah seluruh subyek yang diselidiki dan dibatasi sebagai jumlah atau individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama (Hadi, 1997;220). Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto, 2002;112). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa semester 1 UIN Malang.

Jumlah populasi mahasiswa semester 1 UIN Malang angkatan 2008 berdasarkan arsip kantor Fakultas Psikologi UIN Malang adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Populasi Mahasiswa UIN Tahun 2008/2009

no	Jurusan	Jumlah populasi
1	Pendidikan agama islam	265
2	Pendidikan IPS	120
3	Pendidikan guru madrasah	67
4	Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	63
5	Hukum Bisnis Syariah	69
6	Bahasa dan Sastra Arab	51
7.	Bahasa dan Sastra Inggris	141
8.	Pendidikan Bahasa Arab	94
9.	Psikologi	174
10.	Managemen	155
11.	Matematika	79
12.	Biologi	75
13.	Kimia	72
14.	Fisika	25
15.	Teknik Iformatika	156
16	Teknik Arsitektur	58
	Jumlah	1644

Sampel menurut Arikunto (2002; 109) adalah bagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Untuk menentukan jumlah sampel, jika subyek kurang dari 100 orang, maka lebih baik diambil semuanya untuk diteliti. Selanjutnya jika jumlah subyek lebih dari 100 orang, maka diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi. Sedangkan menurut Nasution (2006:86) *sampling* adalah memilih sejumlah tertentu dari keseluruhan populasi. Bila jumlah populasi terlampau besar kita ambil sejumlah *sample* yang representatif, yaitu yang mewakili keseluruhan populasi itu. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *double sampling*, yaitu menggunakan dua teknik *sampling*. *Sampling stratified* (sampling berlapis) dan

sampling *purposive*. Sampling *stratified* (berlapis) adalah bentuk sampling random dimana populasi (elemen populasi) dibagi dalam kelompok-kelompok yang disebut strata (Hasan,2002:65). Di UIN Malang terdiri atas 16 jurusan yang berjumlah 1644 orang. Dan sampling *purposive* adalah sampling yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan design penelitian (Nasution, 2006:98). Sampling *purposive* dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu.

Ciri-ciri sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Terdaftar sebagai mahasiswa semester 1 UIN Malang tahun 2008-2009
2. Umur tidak lebih dari 21 tahun
3. Pernah membeli produk fashion berdiscount

Penggunaan sampling *purposive* untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, karena peneliti tidak dapat mengambil sampel pada setiap jurusan dengan jumlah yang sama.

Sebagaimana teori Arikunto di atas, jika jumlah subyek lebih dari 100 orang, maka diambil 10%-15% atau 20%-25% dari jumlah populasi. Jumlah populasi sebesar 1644 orang, peneliti menggunakan 157 dari jumlah populasi.

Karena jumlah mahasiswa semester 1 lebih dari 100, maka sampel yang diambil adalah 10% dari jumlah mahasiswa semester 1 tiap jurusan

Tabel 7
Sampel mahasiswa semester 1 UIN Malang

no	Jurusan	Jumlah sampel
1	Pendidikan agama islam	26
2	Pendidikan IPS	12
3	Pendidikan guru madarasah	6
4	Al-Ahwal Al-Syakhsiyah	6
5	Hukum Bisnis Syariah	6
6	Bahasa dan Sastra Arab	5
7.	Bahasa dan Sastra Inggris	14
8.	Pendidikan Bahasa Arab	9
9.	Psikologi	17
10.	Managemen	15
11.	Matematika	7
12.	Biologi	7
13.	Kimia	7
14.	Fisika	2
15.	Teknik Iformatika	15
16	Teknik Arsitektur	5
	Jumlah	157

D. Tempat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu “Hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir UIN MALANG” maka tempat penelitiannya dilakukan di UIN Malang.

E. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2002:197) pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data bagi penelitiannya. Sesuai dengan jenis penelitian dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka metode

pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, metode wawancara dan metode kuesioner.

1. Metode Observasi

Observasi adalah cara memperoleh data atau mengumpulkan data melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki (Hadi, 2001;136). Dalam arti yang luas observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengamatan yang tidak langsung misalnya melalui kuesioner dan tes. Pada dasarnya observasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Observasi partisipan, peneliti terjun langsung dan menjadi bagian dari kelompok yang diteliti;
- b. Observasi non-partisipan, peneliti tidak langsung terlibat dan ikut serta di dalam suatu kelompok yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan, dimana peneliti tidak langsung terlibat dalam populasi mahasiswa semester 1 UIN Malang. Observasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran singkat mengenai UIN Malang.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada

tujuan penyelidikan (Hadi, 2001: 192). Jenis-jenis wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara tidak terstruktur / tidak terpimpin yaitu tidak adanya kesengajaan dari para pewawancara untuk mengarahkan tanya jawab ke pokok-pokok persoalan yang menjadi titik fokus dari kegiatan penelitian.
- b. Wawancara terstruktur yaitu pewawancara menjalankan wawancara dengan telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan terlebih dahulu dalam proses wawancara.
- c. Wawancara bebas terpimpin yaitu pewawancara menggunakan pedoman wawancara berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kalimat yang tidak permanen (Rahayu dan Tristiadi ;74).

Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui gambaran sikap konsumen pada diskon, dan gambaran singkat tentang motivasi membeli pada remaja akhir (mahasiswa semester 1 di UIN Malang), dan lain sebagainya yang berkaitan dengan objek serta lokasi penelitian. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara bebas terpimpin, yaitu peneliti menyiapkan terlebih dahulu pedoman wawancara yang akan digunakan dalam proses wawancara, sehingga wawancara tidak jauh bergeser dari tujuan wawancara.

3. Metode Kuesioner

Menurut Sutrisno Hadi (2001;157), kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tentang suatu hal yang diteliti. Metode kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun alasan dipergunakan kuesioner ini adalah :

- 1) Subjek adalah orang yang paling mengetahui tentang dirinya sendiri
- 2) Apa yang dinyatakan subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- 3) Interpretasi subjek tentang pernyataan adalah sama yang dimaksud oleh peneliti.

Namun metode ini juga memiliki kelemahan yaitu :

- 1) Adanya unsur-unsur yang tidak disadari yang tidak dapat diungkapkan
- 2) Jawaban yang diberikan sangat berkemungkinan dipengaruhi oleh keinginan pribadi subjek;
- 3) Adanya beberapa hal yang dirasanya tidak perlu untuk dinyatakan atau dikemukakan;
- 4) Munculnya kesulitan dalam merumuskan keadaan diri subjek kedalam bahasa;
- 5) Terdapat kecenderungan untuk mengkonstruksi secara logis unsur-unsur yang dianggap kurang berhubungan. (Hadi, 2001;157).

Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis angket tertutup yakni angket yang telah disediakan jawabannya oleh peneliti sehingga responden tinggal memilih.

Penggunaan metode kuesioner dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap konsumen pada diskon dan minat membeli produk fashion pada remaja akhir di UIN Malang, dan kemudian diteliti apakah terdapat hubungan antara sikap pada discount dengan minat membeli.

F. Instrumen Penelitian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990;334-335) yang dimaksud dengan instrumen adalah sarana penelitian (berupa seperangkat tes, dan sebagainya) untuk memperoleh data sebagai bahan pengolahan.

Guna mencapai tingkat obyektivitas yang tinggi, penelitian ilmiah mensyaratkan penggunaan prosedur pengumpulan data yang akurat dan obyektif. Pada penelitian kuantitatif, data penelitian hanya dapat diinterpretasikan dengan lebih obyektif apabila diperoleh melalui proses pengukuran yang valid, reliable, dan obyektif. Untuk itu, jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner dengan model kuesioner likert.

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan mengenai suatu hal yang akan diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sikap konsumen pada diskon dengan minat membeli.

Table 8
Blue Print sikap konsumen pada discount

Variabel	Indikator	Deskriptor	Penyebaran item	Bobot (%)
Sikap konsumen pada discount	Respon kognitif	Pernyataan keyakinan mengenai discount yang ditawarkan oleh penjual	1,2,7,8,13,14,19,20,25,26	33,3
	Respon afektif	Pernyataan perasaan terhadap discount yang ditawarkan oleh penjual	3,4,9,10,15,16,21,22,27,28	33,3
	Respon konatif	Pernyataan intensi perilaku berkaitan dengan discount yang ditawarkan oleh penjual	5,6,11,12,17,18,23,24,29,30	33,3
Jumlah			30	100%

Sumber : Rosenberg & Hovland, 1960 dalam Ajzen,1988 dalam Azwar,2008:20

Table 9
Blue Print minat membeli

Variabel	Indikator	Deskriptor	Penyebaran item	Bobot (%)
Minat membeli konsumen	Perhatian	Energi psikis yang ditujukan pada suatu obyek	1,2,11,12,21,22,31	20
	Konsisten	Ketetapan dan kemantapan akan suatu obyek	3,4,13,14,23,24,32	20
	Perasaan senang	Suatu kondisi dimana keadaan individu sesuai tujuan, kemauan dan harapan.	5,6,15,16,25,26,33	20
	Personal	Berkaitan dengan kepentingan individu	7,8,17,18,27,28,34	20
	Kecenderungan mencari obyek	Perilaku tidak putus asa untuk mencari objek yang diinginkan	9,10,19,20,29,30,35	20
Jumlah			35	100%

Bentuk kuesioner dalam penelitian ini berupa pilihan ganda dengan lima alternatif jawaban yang harus dipilih oleh subjek. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi individu tentang fenomena sosial. Skala tersebut menggunakan kategori :

Tabel 10
Pemberian Skor

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak setuju	2
STS	sangat tidak setuju	1

Skala berupa pernyataan favourable yaitu pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif yang mendukung objek sikap yang akan diungkap (Azwar,2004;98). Pada umumnya skala likert menggunakan juga pernyataan unfavourable, akan tetapi dalam penelitian kali ini aspek tersebut ditiadakan dengan alasan dapat mengaburkan pernyataan favourable. Dimana bobot atau skor tertinggi menunjukkan sikap yang paling positif atau most favourable terhadap gejala yang akan diteliti (suhardono 2001;62).

Instrumen yang baik adalah harus memenuhi dua persyaratan penting, yaitu memenuhi validitas dan reliabilitas. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keshahihan suatu instrumen. Valid yaitu mampu mengukur apa yang diinginkan, mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunto,2002;144-145). Reliabilitas menurut Suharsimi Arikunto (2002;154) adalah suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel menunjukkan suatu data itu dapat diandalkan karena kontinuitas.

G. Validitas Dan Realibilitas

Kepercayaan yang dapat diberikan pada kesimpulan penelitian sosial tergantung antara lain pada akurasi dan kecermatan data yang diperoleh. Akurasi dan kecermatan data hasil pengukuran tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukurnya (Azwar,2003:105).

Untuk lebih jauh memahami validitas dan reliabilitas, berikut akan dijelaskan tentang keduanya dalam penelitian ini, yaitu:

1. Validitas

Menurut Sutrisno Hadi (2001,jil2:111), validitas adalah kejituan, ketepatan, kekenaan pengukuran. Menurut Suharsimi Arikunto (2002:144), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Arikunto,2002: 145).

Untuk mencari koefisien validitas kuesioner sikap konsumen pada discount dan kuesioner minat membeli dilakukan teknik internal konsistensi validity yaitu mengkorelasikan skor setiap butirnya dengan skor totalnya. Teknik korelasi *Product moment* dari Pearson dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment Pearson

N = Banyaknya responden

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat (Hasan, M.Iqbal, 2002: 103-104)

$$r_{pq} = \frac{(r_{xy})(SB_y) - (SB_x)}{\sqrt{[(SB_y)^2 + (SB_x)^2] - [2(r_{xy})(SB_y)(SB_x)]}}$$

Keterangan:

r_{pq} = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total setelah dikonvensi

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item dengan skor total sebelum dikonvensi

SB_x = Standart deviasi item

SB_y = Standart deviasi total

Kemudian, perhitungan validitas ini menggunakan komputer seri program SPSS

(statistical product and service solution) 14.0 for windows.

2. Reliabilitas

Reliabilitas sering diartikan sebagai keajegan. Namun, dalam Suharsimi Arikunto reliabilitas diartikan sebagai dapat dipercaya. Lengkapnya sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik (Hasan, M.Iqbal, 2002:154).

Adapun formula yang digunakan untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini adalah formula Alpha dari Cronbach dengan rumus:

$$r_{tt} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S^2_b}{S^2_t} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = Koefisien reliabilitas Alpha

k = Banyaknya belahan

S^2_b = Varians skor belahan

S^2_t = Varians skor total

Perhitungan reliabilitas ini dilakukan dengan penggunaan komputer program SPSS (*statistical product and service solution*) 14.0 for windows. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentan 0 sampai 1,000. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,000 berarti semakin tinggi reliabilitasnya (Azwar,2003:83).

H. Teknik Analisa Data

Analisa data menurut Lexy J. Moleong dalam M. Iqbal Hasan (2002:97) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Analisa Prosentase

1) T Skor

Analisa T Skor dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen pada discount, maka subjek penelitian akan dilakukan penentuan norma berdasarkan klasifikasi sikap positif dan negatif konsumen pada discount dengan rumus :

$$T \text{ Skor} = 50 + 10 \frac{(xi - \text{mean}x)}{SD}$$

Dengan klasifikasi kategori sikap sebagai berikut:

1. Negatif : $T \text{ skor} < \text{Mean } T \text{ skor} = T \text{ skor} < 50$
2. Positif : $T \text{ skor} \geq \text{Mean } T \text{ skor} = T \text{ skor} \geq 50$

2) Pengkategorian

Analisa pengkategorian dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana minat membeli konsumen , maka subyek penelitian

akan digolongkan berdasarkan klasifikasi dengan memasukkan hasil perhitungan dengan dengan standart klasifikasi :

Tabel 11
Standart Pembagian Klasifikasi

Kriteria	Kategori
$X > (\text{MEAN} + 1\text{SD})$	Tinggi
$(M - 1\text{SD}) < X \leq M + 1\text{SD}$	Sedang
$X < (\text{MEAN} - 1\text{SD})$	Rendah

2. Korelasi Product Moment

Penelitian korelasional adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi (Suryabrata, 2003;82).

Untuk mengetahui korelasi antara kedua variabel yaitu variabel sikap pada discount dengan Minat membeli, maka peneliti menggunakan rumus korelasi product moment yang dibantu dengan SPSS *for windows* . penggunaan rumus ini karena peneliti menggunakan dua variabel dan fungsinya untuk mencari hubungan antara keduanya.

Teknik analisis data korelasi dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi bivariat yaitu statistik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menerangkan keeratan hubungan antara dua variabel (Arikunto, 2002; 240). Perhitungan statistik yang dapat digunakan diantaranya adalah *korelasi*.

Adapun rumus untuk koefisien korelasi Pearson adalah:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment Pearson

N = Banyaknya responden

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat (Hasan, 2002: 103-104)

Kemudian, koefisien korelasi atau indeks yang digunakan untuk mengukur derajat hubungan meliputi kekuatan hubungan dan bentuk/arah hubungan. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada pada -1 dan $+1$. Sedangkan untuk bentuk/arah hubungan, nilai koefisien korelasi dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-), atau $(-1 \leq r \leq +1)$. (Hasan, 2002: 99).

Ditambahkan pula oleh M. Iqbal Hasan bahwa:

1. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke $+1$, maka semakin kuat korelasi positifnya.
2. Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke -1 , maka semakin kuat korelasi negatifnya.

3. Jika koefisien korelasi bernilai 0 (nol), maka variabel tidak menunjukkan korelasi.
4. Jika koefisien korelasi bernilai +1, maka variabel-variabel menunjukkan korelasi positif sempurna, atau
5. Jika koefisien korelasi bernilai -1, maka variabel-variabel menunjukkan korelasi negatif sempurna.

BAB 1V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah / Gambaran Singkat

Penelitian tentang hubungan sikap konsumen pada discount dengan minat minat membeli produk fashion pada remaja akhir dilakukan di Universitas Islam Negeri Malang (UIN) yang beralamat di Jl. Gajayana no.50 Dinoyo Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144, 85 KM dari kota Surabaya.

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang adalah salah satu perguruan tinggi Islam terbaik dan terdepan di Indonesia yang berdiri berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2004 tanggal 21 Juni 2004. Surat Keputusan tersebut diterbitkan menyusul Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Pendidikan Nasional dan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 1/0/SKB/2004 dan Nomor ND/B.V/I/Hk.00.1/058/04 tanggal 23 januari 2004 tentang perubahan bentuk Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Malang menjadi Universitas Islam Negeri Malang.

Sebelum Menjadi sebuah universitas Islam, perjalanan panjang telah menghiasi perkembangan perguruan tinggi ini. Berawal dari sebuah Fakultas Tarbiyah yang merupakan fakultas cabang dari IAIN Sunan Ampel Surabaya yang berdiri tahun 1961, kemudian pada tahun 1997 berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang, tahun 2002 menjadi Universitas Islam

Indonesia-Sudan di Malang, dan pada tanggal 8 Oktober 2004 diresmikan menjadi Universitas Islam Negeri Malang oleh Presiden Republik Indonesia yang diwakili oleh MenkoKesra RI ad interim Prof.H.A. Malik Fadjar, M.Sc serta disaksikan oleh Menteri Agama RI Prof.Dr.H.Said Agil Husin al-Munawar,MA.

Penelusuran terhadap metamorfosa perguruan tinggi ini menjadi sebuah universitas Islam dapat ditemukan dalam Rencana Strategis (Renstra) tentang pengembangan STAIN Malang sepuluh tahun ke depan (1998 – 2008). Atas perkenan Allah SWT, dan berkat usaha sungguh – sungguh yang dilakukan oleh semua pihak, selang enam tahun sejak Restra tersebut dibuat sebuah Universitas Islam Negeri sudah berdiri di kota Malang.

Sekarang, setelah menjadi Universitas Islam Negeri, obsesi besar yang ingin direalisasikan adalah menjadi pusat peradaban Islam (center of Islamic civilization), pusat keunggulan (center of excellence) serta bilingual University sehingga Universitas ini menyandang gelar The Real Islamic University terbaik dan terkemuka di Indonesia.

2. Lokasi penelitian

Lokasi Universitas Islam Negeri Malang yaitu di Jl. Gajayana no.50 Dinoyo Malang, Jawa Timur, Indonesia 65144, 85 KM dari kota Surabaya.

Gambar 5
Peta Kampus UIN Malang



3. Visi, Misi, dan tujuan UIN

a. Visi

Universitas Islam Negeri Malang dalam memposisikan diri sebagai perguruan tinggi Islam yang dibanggakan masyarakat dunia memiliki visi:

- 1) Menjadi perguruan tinggi Islam terdepan di Indonesia dalam melakukan pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

- 2) Selalu berada di depan dalam setiap pembaharuan pemikiran dan pengembangan pendidikan tinggi Islam.
- 3) Menjadi perguruan tinggi yang dibangun atas dasar komitmen yang kokoh dalam upaya mengembangkan kehidupan yang disinari oleh ajaran Islam.
- 4) Menjadi pusat pemantapan akidah, pengembangan ilmu, amal dan akhlak yang luhur sebagai sendi masyarakat yang damai dan sejahtera.

b. Misi

Universitas Islam Negeri Malang dalam mengemban amanat pendidikan Islam memiliki misi :

- 1) Mengantarkan mahasiswa memiliki kemantapan akidah dan kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional.
- 2) Memberikan pelayanan terhadap penggali ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya ilmu tentang Islam, teknologi dan kesenian.
- 3) Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

- 4) Memberikan keteladanan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa Indonesia.

c. Tujuan

Universitas Islam Negeri Malang dalam mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM) Indonesia yang berkualitas mencanangkan tujuan :

- 1) Menyiapkan mahasiswa agar menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional yang dapat menerapkan, mengembangkan dan atau menciptakan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni budaya yang berdasarkan Islam.
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta seni budaya yang berdasarkan Islam, dan mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan memperkaya kebudayaan nasional

B. Pengujian Instrumen (Uji Validitas dan Realibilitas)

Ketepatan pengujian hipotesis tentang hubungan variabel-variabel penelitian sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Oleh karena itu, sebelum menguji hipotesis perlu dilakukan pengujian terhadap validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian yang dipakai. Pengujian instrumen

penelitian baik dari segi validitasnya maupun reliabilitasnya terhadap 157 responden diperoleh bahwa hasil instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid dimana nilai korelasinya dari *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari R_{tabel} , dan suatu instrument (kuisisioner) dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas juga lebih besar dari R_{tabel} (Santoso, 2004)

Sebelumnya semua item pertanyaan yang telah diuji validitas (hasil pengujian validitas pada data awal ada di lampiran hasil uji validitas) menunjukkan bahwa untuk variabel sikap terdapat beberapa item instrumen pertanyaan yang tidak valid dan harus dibuang dari pengujian selanjutnya yaitu item kuisisioner nomor no 9 ($r = 0.038$), 13 ($r = 0.095$), 24 ($r = -0,025$), dan item pertanyaan 30 ($r = -0,008$), yang mempunyai nilai koefisien di bawah r tabel dan juga bertanda negatif. Sehingga tinggal 26 item instrumen pertanyaan yang valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya. Sedangkan untuk variabel minat beli juga terdapat beberapa item instrumen pertanyaan yang tidak valid dan harus dibuang dari pengujian selanjutnya yaitu item kuisisioner nomor no 4 ($r = -0.061$), 7 ($r = 0.125$), 20 ($r = -0.043$), 22 ($r = -0,156$), 25 ($r = -0,023$), 27 ($r = 0,101$), 34 ($r = -0,147$), dan item pertanyaan 35 ($r = -0,199$), yang mempunyai nilai koefisien di bawah r tabel dan juga bertanda negatif. Sehingga tinggal 27 item instrumen pertanyaan yang valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Kemudian dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kembali hanya untuk item instrumen pertanyaan yang valid saja, dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 12
Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen Sikap (X)

Variabel	Item	Validitas		Keputusan	Koefisien alpha cronbach
		Korelasi (R)	R _{tabel}		
Sikap (X)	X.1	0.249	0.1946	Valid	0.822 (Reliabel)
	X.2	0.292	0.1946	Valid	
	X.3	0.594	0.1946	Valid	
	X.4	0.425	0.1946	Valid	
	X.5	0.427	0.1946	Valid	
	X.6	0.379	0.1946	Valid	
	X.7	0.303	0.1946	Valid	
	X.8	0.359	0.1946	Valid	
	X.10	0.459	0.1946	Valid	
	X.11	0.251	0.1946	Valid	
	X.12	0.398	0.1946	Valid	
	X.14	0.305	0.1946	Valid	
	X.15	0.271	0.1946	Valid	
	X.16	0.302	0.1946	Valid	
	X.17	0.264	0.1946	Valid	
	X.18	0.300	0.1946	Valid	
	X.19	0.309	0.1946	Valid	
	X.20	0.378	0.1946	Valid	
	X.21	0.362	0.1946	Valid	
	X.22	0.368	0.1946	Valid	
	X.23	0.253	0.1946	Valid	
	X.25	0.391	0.1946	Valid	
	X.26	0.435	0.1946	Valid	
	X.27	0.346	0.1946	Valid	
	X.28	0.322	0.1946	Valid	
	X.29	0.394	0.1946	Valid	

Sumber data : Data Primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 157

$$- r_{\text{tabel}} = r (n-2, \alpha) = r (155, 0.05) = 0.1946 \text{ (interpolasi)}$$

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk item instrumen yang mewakili variabel minat membeli dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 13
Uji Validitas Dan Reliabilitas Item Instrumen Minat (y)

variabel	item	validitas		keputusan	koefisien alpha cronbach
		korelasi (r)	r _{tabel}		
minat beli (y)	y.1	0.349	0.1946	Valid	0.836 (reliabel)
	y.2	0.276	0.1946	Valid	
	y.3	0.381	0.1946	Valid	
	y.5	0.451	0.1946	Valid	
	y.6	0.304	0.1946	Valid	
	y.8	0.447	0.1946	Valid	
	y.9	0.378	0.1946	Valid	
	y.10	0.436	0.1946	Valid	
	y.11	0.392	0.1946	Valid	
	y.12	0.368	0.1946	Valid	
	y.13	0.385	0.1946	Valid	
	y.14	0.239	0.1946	Valid	
	y.15	0.315	0.1946	Valid	
	y.16	0.473	0.1946	Valid	
	y.17	0.441	0.1946	Valid	
	y.18	0.256	0.1946	Valid	
	y.19	0.349	0.1946	Valid	
	y.21	0.290	0.1946	Valid	
	y.23	0.332	0.1946	Valid	
	y.24	0.279	0.1946	Valid	
	y.26	0.279	0.1946	Valid	
	y.28	0.381	0.1946	Valid	
	y.29	0.495	0.1946	Valid	
	y.30	0.491	0.1946	Valid	
	y.31	0.380	0.1946	Valid	
	y.32	0.300	0.1946	Valid	
	y.33	0.361	0.1946	Valid	

Sumber data : Data Primer yang diolah

Keterangan : - Jumlah data (observasi) = 157

- $r_{\text{tabel}} = r (n-2, \alpha) = r (155, 0.05) = 0.1946$ (interpolasi)

Berdasarkan data dari Tabel 4.1 dan 4.2 terlihat bahwa mempunyai nilai R_{hitung} dari *Corrected Item-Total Correlation* menunjukkan lebih besar dari R_{tabel} (0.1946), sehingga tidak ada item instrumen yang harus dikeluarkan dari pengujian. Demikian pula untuk nilai reliabilitas yaitu alpha cronbach menunjukkan lebih besar dari R_{tabel} (0.1946). Dengan demikian, maka butir-butir item di atas yang digunakan sebagai pengukur variabel sikap dan minat membeli yang akan diuji adalah valid dan reliabel untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

C. Paparan Data Hasil Penelitian

Sebelum melakukan analisa lebih lanjut mengenai hubungan antara sikap pada discount dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir di UIN MALANG, maka terlebih dahulu dilakukan analisa deskriptif dengan maksud untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuisioner yang disebar. Hasil distribusi frekuensi dari 157 orang konsumen produk fashion di UIN MALANG yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini dapat dilihat selengkapnya pada lampiran. Berikut ini merupakan paparan secara deskriptif mengenai indikator dan variabel sikap pada discount (X) serta minat membeli produk fashion (Y) berdasarkan jawaban responden.

a) Sikap

Berdasarkan hasil jawaban responden, kemudian dapat dilakukan penentuan norma berdasarkan klasifikasi sikap positif dan negatif untuk menentukan kategori variabel sikap konsumen remaja akhir pada discount dengan perhitungan manual sebagai berikut.

- Jumlah skor sikap keseluruhan = 4986
- Rata-rata jumlah skor sikap keseluruhan = 94.08
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 475544

- Standar deviasi= simpangan baku = SD
$$= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$$
$$= \sqrt{\frac{(475544) - (4986)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 11,17$$

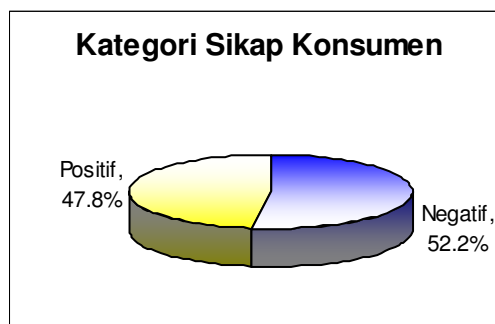
- Klasifikasi kategori sikap:
 1. Negatif : T skor < Mean T skor = T skor < 50
 2. Positif : T skor \geq Mean T skor = T skor \geq 50

Tabel 14
Deskripsi Kategori Variabel Sikap Konsumen Remaja Akhir Pada Discount

Kategori Sikap	Frekuensi	Persentase (%)
Negatif	82	52.2%
Positif	75	47.8%
Total	157	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan jawaban kuisioner yang telah dibagikan terhadap 157 konsumen remaja akhir UIN MALANG yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh informasi bahwa persentase terbesar sebanyak 82 orang (52.2%) responden cenderung menunjukkan sikap yang negatif (*unfavorable*) pada discount produk fashion, sedangkan 47.8% responden cenderung menunjukkan sikap yang positif (*favorable*) pada discount produk fashion. Adapun hal ini juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut



Gambar 6. Grafik Kategori Variabel Sikap Konsumen Remaja Akhir Pada Discount

Selanjutnya dapat dilakukan penentuan norma untuk menentukan kategori atas beberapa respon sikap konsumen pada discount dengan perhitungan manual sebagai berikut.

(1) Respon kognitif

- Jumlah skor Respon kognitif = 1698
- Rata-rata jumlah skor Respon kognitif = 32.04
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 55360

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(55360) - (1698)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 4,30$$

- Klasifikasi kategori Respon kognitif:
 1. Negatif : T skor < Mean T skor = T skor < 50
 2. Positif : T skor \geq Mean T skor = T skor \geq 50

(2) Respon Afektif

- Jumlah skor Respon Afektif = 1755
- Rata-rata jumlah skor Respon Afektif = 33.11
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 59315

- Standar deviasi= simpangan baku = SD
$$= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$$

$$= \sqrt{\frac{(59315) - (1755)^2 / 157}{(157-1)}} = 4,81$$

- Klasifikasi kategori Respon Afektif:
 1. Negatif : T skor < Mean T skor = T skor < 50
 2. Positif : T skor \geq Mean T skor = T skor \geq 50

(3) Respon Konatif

- Jumlah skor Respon Konatif = 1533
- Rata-rata jumlah skor Respon Konatif = 28.92
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 45391

- Standar deviasi= simpangan baku = SD
$$= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$$

$$= \sqrt{\frac{(45391) - (1533)^2 / 157}{(157-1)}} = 4,49$$

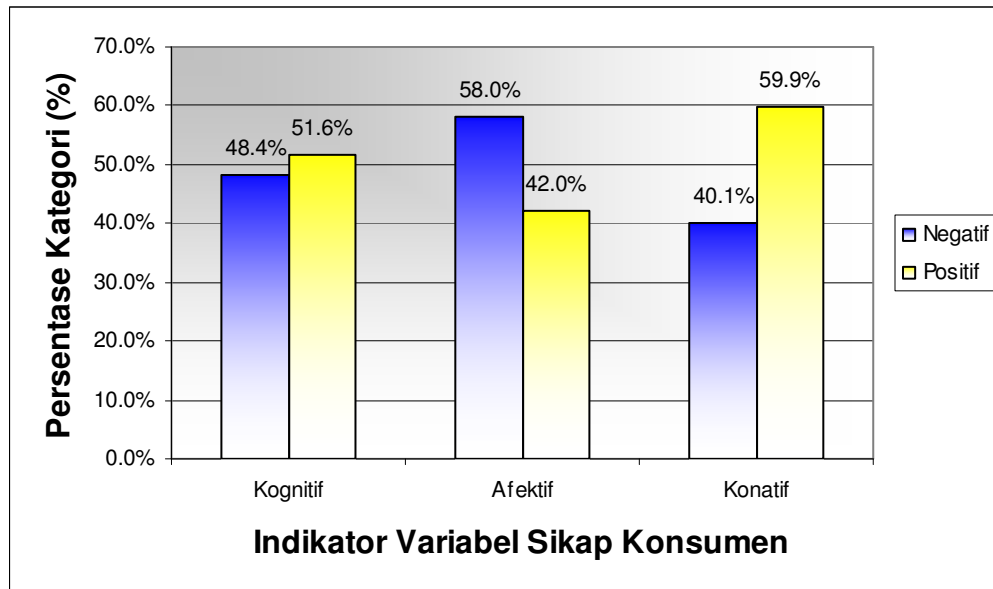
- Klasifikasi kategori Respon Konatif:
 1. Negatif : T skor < Mean T skor = T skor < 50
 2. Positif : T skor \geq Mean T skor = T skor \geq 50

Berikut akan disajikan dalam Tabel 13 deskripsi atas beberapa indikator sikap konsumen pada discount berdasarkan jawaban responden.

Tabel 15
Deskripsi Kategori Respon Dari Variabel Sikap Konsumen Remaja Akhir Pada Discount

Respon	Kategori	Frekuensi	Persentase
Respon kognitif	Negatif	76	48.4%
	Positif	81	51.6%
Respon afektif	Negatif	91	58.0%
	Positif	66	42.0%
Respon konatif	Negatif	63	40.1%
	Positif	94	59.9%

Berdasarkan jawaban kuisioner yang telah dibagikan terhadap 157 konsumen remaja akhir UIN MALANG yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh informasi bahwa persentase terbesar dari sikap responden pada discount produk fashion untuk respon kognitif cenderung positif (51.6%) dan 59.9% respon konatif responden juga cenderung positif, sedangkan 58% respon afektif masih cenderung negative. Adapun hal ini juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut



Gambar 7. Grafik Kategori Indikator Dari Variabel Sikap Konsumen Remaja Akhir Pada Discount

Melalui grafik di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar dari sikap konsumen remaja akhir UIN MALANG pada discount produk fashion untuk respon kognitif dan konatif masih cenderung positif, tetapi untuk respon afektif cenderung negatif.

b) Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil jawaban responden, kemudian dapat dilakukan penentuan norma untuk menentukan kategori variabel minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG pada produk fashion dengan perhitungan manual sebagai berikut.

- Jumlah skor minat beli konsumen = 5055
- Rata-rata jumlah skor minat beli konsumen = 95,38
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 492057

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(492057) - (5055)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 13,82$$

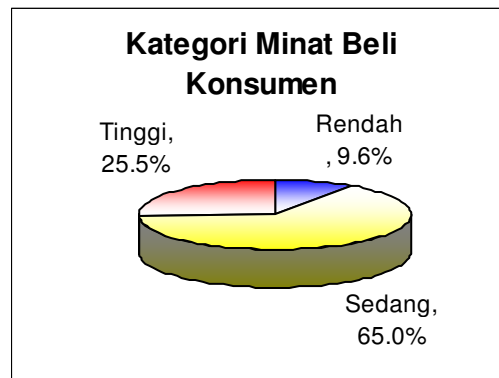
- Klasifikasi kategori minat beli konsumen:
 1. Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = X > 109.19$
 2. Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = 81.56 < X < 109.19$
 3. Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) = X < 81.56$

Tabel 16
Deskripsi Kategori Variabel Minat Beli Konsumen

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Rendah	15	9.6%
Sedang	102	65.0%
Tinggi	40	25.5%
Total	157	100.0%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan jawaban kuisioner yang telah dibagikan terhadap 157 konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh informasi bahwa persentase terbesar sebanyak 102 orang (65%) responden menyatakan bahwa minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion tergolong sedang, 25.5% menyatakan bahwa minat beli konsumen produk sudah tergolong tinggi, namun ada 9.6% responden yang menyatakan bahwa minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion masih tergolong rendah. Adapun hal ini juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Gambar 8
Grafik Kategori Variabel Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion

Selanjutnya dapat dilakukan penentuan norma untuk menentukan kategori atas beberapa indikator minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion dengan perhitungan manual sebagai berikut.

(1) Indikator perasaan senang konsumen terhadap produk fashion

- Jumlah skor perasaan senang = 1139

- Rata-rata jumlah skor perasaan senang = 21.49

- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 24969

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(24969) - (1139)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 3,07$$

- Klasifikasi kategori perasaan senang konsumen:

1. Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = X > 24.56$

2. Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = 18.42 < X < 24.56$

3. Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) = X < 18.42$

(2) Indikator personal konsumen terhadap produk fashion

- Jumlah skor personal konsumen = 1148

- Rata-rata jumlah skor personal konsumen = 21.66

- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 25358

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(25358) - (1148)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 3,08$$

- Klasifikasi kategori personal konsumen:

1. Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = X > 24.74$
2. Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = 18.58 < X < 24.74$
3. Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) = X < 18.58$

(3) Indikator perhatian konsumen terhadap produk fashion

- Jumlah skor perhatian konsumen = 1139
- Rata-rata jumlah skor perhatian konsumen = 21.49
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 25439

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n - 1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(25439) - (1139)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 4,30$$

- Klasifikasi kategori perhatian konsumen:

1. Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = X > 25.79$
2. Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = 17.19 < X < 25.79$
3. Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) = X < 17.19$

(4) Indikator konsistensi konsumen terhadap produk fashion

- Jumlah skor konsistensi konsumen = 743
- Rata-rata jumlah skor konsistensi konsumen = 14.02
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 10817

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(10817) - (743)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 2.78$$

- Klasifikasi kategori konsistensi konsumen:
 1. Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = X > 16.80$
 2. Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = 11.24 < X < 16.80$
 3. Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) = X < 11.24$

(5) Indikator kecenderungan mencari objek konsumen terhadap produk fashion

- Jumlah skor kecenderungan mencari objek = 886
- Rata-rata jumlah skor kecenderungan mencari objek = 16.72
- Jumlah skor kuadrat ($\sum X^2$) = 15674

- Standar deviasi= simpangan baku = SD $= \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n Xi^2 - (\sum_{i=1}^n Xi)^2 / n}{(n-1)}}$

$$= \sqrt{\frac{(15674) - (886)^2 / 157}{(157 - 1)}} = 4.07$$

- Klasifikasi kategori kecenderungan mencari objek konsumen terhadap produk fashion:

1. Tinggi : $X > (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = X > 20.79$
2. Sedang : $(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X < (\text{Mean} + 1 \text{ SD}) = 12.64 < X < 20.79$
3. Rendah : $X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD}) = X < 12.64$

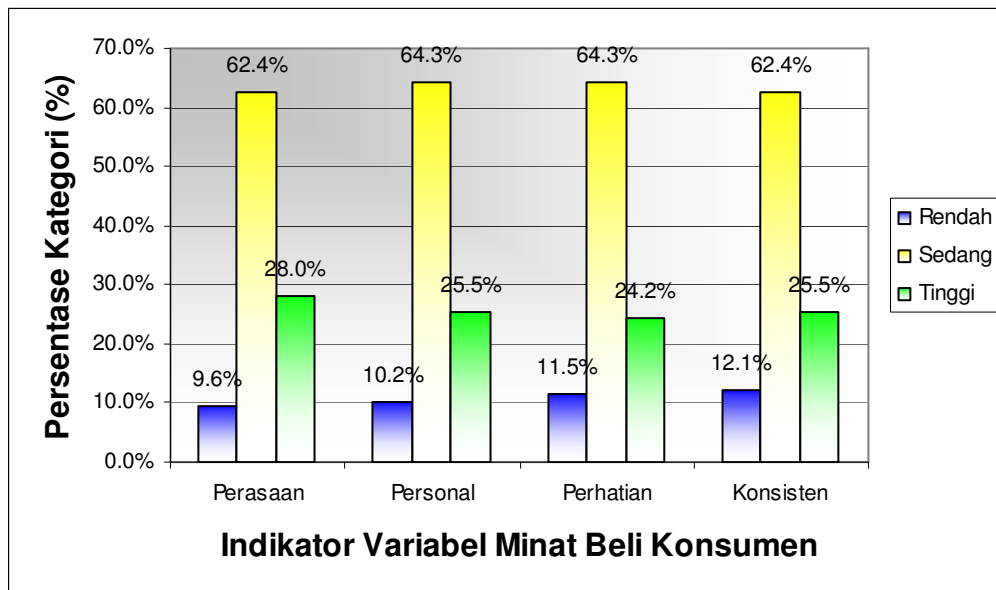
Berikut akan disajikan dalam Tabel 15 deskripsi atas beberapa indikator minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion berdasarkan jawaban responden.

Tabel 17
Deskripsi Kategori Indikator Dari Variabel Minat Beli Konsumen Remaja Akhir UIN MALANG Terhadap Produk Fashion

Indikator	Kategori	Frekuensi	Persentase
Perasaan senang	Rendah	15	9.6%
	Sedang	98	62.4%
	Tinggi	44	28.0%
Personal	Rendah	16	10.2%
	Sedang	101	64.3%
	Tinggi	40	25.5%
Perhatian	Rendah	18	11.5%
	Sedang	101	64.3%
	Tinggi	38	24.2%
Konsisten	Rendah	19	12.1%
	Sedang	98	62.4%
	Tinggi	40	25.5%
kecenderungan mencari objek	Rendah	13	8%
	Sedang	97	29%
	Tinggi	46	63%

Berdasarkan jawaban kuisioner yang telah dibagikan terhadap 157 konsumen remaja akhir UIN MALANG yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh informasi bahwa persentase terbesar dari jawaban responden menyatakan bahwa 62.4% perasaan senang konsumen terhadap produk tergolong sedang, 64.3% personal konsumen terhadap produk tergolong sedang, 64.3% perhatian konsumen terhadap produk tergolong sedang, dan 62.4% konsistensi konsumen terhadap produk tergolong sedang. Bahkan ada yang menyatakan bahwa beberapa indikator dari minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion tersebut

tergolong tinggi, yaitu sebanyak 28% untuk perasaan senang konsumen terhadap produk, 25.5% untuk personal konsumen terhadap produk, 24.2% untuk perhatian konsumen terhadap produk, dan 25.5% untuk konsistensi konsumen terhadap produk. Namun, ada yang menyatakan bahwa beberapa indikator dari minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion tersebut tergolong rendah, yaitu sebanyak 9.6% untuk perasaan senang konsumen terhadap produk, 10.2% untuk personal konsumen terhadap produk, 11.5% untuk perhatian konsumen terhadap produk, dan 12.1% untuk konsistensi konsumen terhadap produk. Adapun hal ini juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut



Gambar 9
Grafik Kategori Indikator Dari Variabel Minat beli konsumen

Melalui grafik di atas menunjukkan bahwa persentase terbesar dari pendapat responden terhadap semua indikator dari variabel minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion tersebut dapat digolongkan dalam kategori sedang.

c) Hubungan Antara Sikap Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen

Untuk mengetahui adanya hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir UIN MALANG, maka perlu dilakukan uji korelasi dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* dengan hasil pengujian pada tabel sebagai berikut.

Tabel 18
Uji Korelasi *Product Momen Pearson*

Item		Validitas		Kesimpulan
		Korelasi (r)	Sig.	
Y	X	0.378	0.000	Antara X dan Y ada hubungan yang signifikan

Sumber data : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir UIN MALANG lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara sikap konsumen pada discount ($R=0.378$ dengan $p=0.000$) dengan minat (Y) membeli produk fashion pada

remaja akhir UIN MALANG. Artinya semakin baik (positif) sikap konsumen pada discount produk fashion, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk fashion tersebut. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik (negatif) sikap konsumen pada discount produk fashion, maka hal ini secara nyata akan menurunkan minat beli mereka terhadap produk fashion tersebut.

Kemudian, untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir UIN MALANG juga dapat dideskripsikan melalui tabulasi silang (*crosstabs*) yang dapat menggambarkan penyebaran data secara lebih terinci, sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

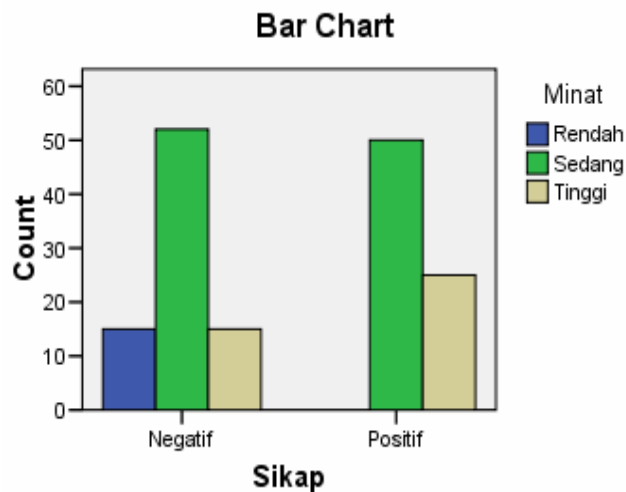
Tabel 19
Tabulasi Silang Hubungan Antara Sikap Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen

Sikap * Minat Crosstabulation

			Minat			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
Sikap Negatif	Count	15	52	15	82	
	% of Total	9.6%	33.1%	9.6%	52.2%	
Positif	Count	0	50	25	75	
	% of Total	.0%	31.8%	15.9%	47.8%	
Total	Count	15	102	40	157	
	% of Total	9.6%	65.0%	25.5%	100.0%	

Pada hasil tabel silang (*crosstabs*) di atas terlihat bahwa bagi konsumen yang cenderung bersikap negatif pada discount sehingga menyebabkan mereka juga cenderung mempunyai minat beli yang rendah ada sebanyak 15 orang, namun ada 52 orang yang justru mempunyai minat beli yang sedang, bahkan 15 orang mempunyai

minat beli yang tinggi. Kemudian bagi konsumen yang cenderung bersikap positif pada discount sehingga menyebabkan mereka juga cenderung mempunyai minat beli tinggi yang ada sebanyak 25 orang, namun ada 50 orang yang justru mempunyai minat beli yang sedang. Adapun hal ini juga dapat digambarkan dalam bentuk grafik sebagai berikut.



Gambar 10
Grafik Hubungan Antara Sikap Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen

Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik (positif) sikap konsumen pada discount produk fashion, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk fashion tersebut. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik (negatif) sikap konsumen pada discount produk fashion, maka hal ini secara nyata akan menurunkan minat beli mereka terhadap produk fashion tersebut.

D. Pembahasan

a) Variabel Sikap Konsumen (X)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kategori dari variabel sikap konsumen pada discount produk fashion, menunjukkan bahwa persentase terbesar sikap responden masih cenderung negatif (*unfavorable*) (52.2%), sedangkan 47.8% responden cenderung menunjukkan sikap yang positif (*favorable*) pada discount produk fashion. Sehingga hal ini turut berpengaruh pada respon sikap dimana persentase terbesar dari sikap konsumen remaja akhir UIN MALANG pada discount produk fashion untuk respon kognitif dan konatif masih cenderung positif, tetapi untuk respon afektif cenderung negatif.

Sikap terhadap discount ada yang positif dan yang negatif. Sikap positif misalnya dengan discount dapat menghemat pengeluaran uang belanja. Keadaan ini disebabkan mahasiswa memiliki peranan didalam mengatur uang belanja yang sudah ditetapkan setiap bulan oleh orang tuanya. Faktor harga seringkali memainkan pengaruh yang penting terhadap minat membeli, misalnya wanita sangat tertarik bila ada penjualan khusus atau penjualan berdiscount. Sikap negatif terhadap discount misalnya: anggapan bahwa barang discount adalah barang yang bermutu jelek dan harga sudah dinaikkan sebelum dikenai discount. Sikap negatif terhadap discount berpengaruh negatif pula terhadap minat membeli. Sikap terhadap discount saat ini banyak yang positif. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya discount yang ditawarkan di supermarket dan pusat perbelanjaan, menunjukkan bahwa ada sikap positif terhadap discount, sehingga pemberian discount tetap diberikan. Namun sikap

itu sendiri tidak secara otomatis akan mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Ada dua aspek yang turut mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu objek dan yang dinilai dapat menentukan sejauh mana sikap dapat mempengaruhi perilaku, dua aspek tersebut Aspek situasi, aspek dari sikap itu sendiri (Baron dan Byrne (2004). Dari aspek-aspek sikap tersebut seseorang dapat membuat keputusan apakah akan membeli produk fashion yang di discount dengan penilaian bahwa harganya murah dan menguntungkan atau tidak akan membeli karena discount tersebut hanya dipakai sebagai alat untuk membohongi konsumen.

Sebab dalam kenyataannya (hasil jawaban kuisisioner pada lampiran hasil analisis), menunjukkan bahwa ada sebanyak 35% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen akan membeli produk fashion berdiscount jika diskon yang ditawarkan besar, 28% responden menyatakan setuju bahwa Konsumen yakin membeli produk fashion berdiskon akan memberikan keuntungan, 30.6% responden menyatakan setuju bahwa Konsumen senang dengan produk fashion berdiskon yang modelnya sedang ngetren, 30.6% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen merasa tertarik dengan produk fashion berdiscount yang ditawarkan di super market, 28.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen membeli produk fashion berdiscount yang dapat meningkatkan penampilan, 33.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa produk fashion yang di discount ada yang menarik dan bagus, 33.8% responden menyatakan ragu-ragu bahwa barang diskon dengan mode yang baru dan menarik akan meningkatkan citra diri konsumen, 29.9% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen yakin membeli produk fshion

yang di discount akan memberikan keuntungan karena murah, 29.3% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen tertarik dengan produk fashion berdiscount yang dibeli teman-teman, 33.1% responden menyatakan setuju bahwa Konsumen percaya banyak orang yang tertarik membeli produk fashion berdiscount, 30.6% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen akan datang bila ada penjualan produk fashion berdiscount di super market, 28.7% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen berpikir bahwa barang diskon dengan model yang menarik akan banyak dibeli orang, 30.6% responden menyatakan setuju bahwa prestise konsumen akan naik walaupun dengan produk fashion yang di discount, 26.1% responden menyatakan setuju bahwa Konsumen senang jika produk fashion berdiscount yang dibeli dipuji teman-teman, 33.8% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen bangga bila memakai produk fashion yang di discount, 29.9% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen membeli produk fashion berdiscount yang cocok, 31.2% responden menyatakan ragu-ragu bahwa Konsumen membeli produk fashion yang di discount karena dapat menghemat uang belanja, 32.5% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen akan membeli produk fashion yang di discount jika memang dibutuhkan, 34.4% responden menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen merasa senang dapat membeli produk fashion berdiscount seperti yang diinginkan, 33.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen tertarik dengan produk fashion berdiscount yang telah memiliki brand image, 40.8% responden menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen yakin dengan menggunakan produk fashion di discount tetap dapat tampil meyakinkan, 31.2% responden menyatakan ragu-ragu bahwa konsumen

akan membeli produk fashion beriscount yang berkualitas baik, 28.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa konsumen yakin dengan produk fashion berdiscount tidak akan merubah penampilan, 29.3% responden menyatakan setuju bahwa konsumen senang membeli produk fashion yang di discount bila konsumen rencanakan, 31.2% responden menyatakan ragu-ragu bahwa produk fashion yang di discount membuat orang menjadi penasaran untuk membeli, dan 35.7% responden menyatakan sangat setuju bahwa karena harganya lebih murah maka konsumen tertarik untuk membeli produk fashion yang di discount.

Hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen cenderung tidak terlalu memperdulikan adanya pemberian discount pada produk fashion yang ditawarkan dengan berbagai alasan, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa sebagai konsumen akan senang dengan pemberian discount tersebut. Hal ini diduga disebabkan dengan adanya discount, maka harga produk yang ditawarkan akan menjadi relatif lebih murah, sehingga hal ini juga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Disamping itu diskon atau potongan harga masih banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat Indonesia yang tertarik diskon, kemudian membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang diinginkan. Oleh sebab itu pemberian diskon atau potongan harga pada toko-toko masih relevan sampai saat ini. Hal ini dapat kita lihat banyaknya swalayan dan mall-mall yang memberikan discount yang sangat variatif dalam setiap produknya. Discount yang diberikan merupakan kebijakan perusahaan terhadap loyalitas kepada konsumen, termasuk dapat bersikap lebih positif terhadap pemberian discount pada produk fashion yang ditawarkan,

sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

b) Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai kategori dari variabel minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion yang di discount, menunjukkan bahwa persentase terbesar sebanyak 102 orang (65%) responden menyatakan bahwa minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion tergolong sedang, 25.5% menyatakan bahwa minat beli konsumen produk sudah tergolong tinggi, namun ada 9.6% responden yang menyatakan bahwa minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion masih tergolong rendah. Bahkan persentase terbesar dari pendapat responden terhadap semua indikator dari variabel minat beli konsumen remaja akhir UIN MALANG terhadap produk fashion tersebut dapat digolongkan dalam kategori sedang.

Sebab dalam kenyataannya (hasil jawaban kuisisioner pada lampiran hasil analisis), menunjukkan bahwa ada sebanyak 53.5% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen senang membeli produk fashion yang di diskon karena harganya lebih ekonomis, 31.8% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen sering membeli produk-produkt fashion yang lagi trend, 38.2% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen sering mendapatkan produk fashion yang konsumen butuhkan dari yang ditawarkan di mall-mall, 40.8% responden yang menyatakan setuju bahwa produk fashion berdiscount yang ditawarkan di mall-mall

membuat ingin berbelanja, 43.3% responden yang menyatakan setuju bahwa pemberian diskon produk fashion mendukung munculnya perasaan puas, 34.4% responden yang menyatakan setuju bahwa membeli produk fashion yang di discount dapat memberikan keuntungan, 35.7% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen yakin dengan kualitas produk fashion yang di diskon, 47.8% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen akan membeli produk fashion jika diberi discount, 36.3% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen membeli produk fashion yang didiscount karena sesuai dengan kondisi keuangan konsumen, 45.9% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen akan membeli produk fashion yang di discount karena membutuhkannya, 41.4% responden yang menyatakan setuju bahwa pemberian discount pada produk-produk fashion mendukung munculnya perasaan gairah untuk belanja, 38.2% responden yang menyatakan setuju bahwa pemberiaan discount produk fashion mendukung munculnya perasaan ingin membeli, 38.9% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen selalu ingin membuktikan discount yang dipromosikan terutama produk fashion, 36.9% responden yang menyatakan sangat setuju bahwa Konsumen tertarik dengan produk fashion berdiscount yang ditawarkan oleh supermarket, 36.9% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen selalu ingin membeli produk fashion yang didiscount besar-besaran, 31.8% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen akan membeli produk fashion jika modelnya trend dan discountnya besar, 38.9% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen ingin membeli setiap kali melihat iklan mengenai produk fashion yang di discount, 38.2% responden

yang menyatakan setuju bahwa pemberian discount produk fashion selalu menarik untuk di ikuti, 42.7% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen akan membeli produk fashion yang didiscount jika memang dibutuhkan, 43.3% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen yakin bisa mendapatkan produk fashion yang di discount seperti keinginan, 32.5% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen selalu antusias jika ada produk diskon meskipun keuangan minim., 33.8% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen tidak akan pulang ke rumah jika belum menemukan produk diskon yang sesuai, 36.3% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen sering jalan-jalan ke mall untuk mencari produk fashion berdiskon yang menarik, 38.9% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen selalu ingin mencari produk fashion yang lagi trend, 31.8% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen akan membeli produk fashion berdiskon yang berkualitas walaupun harus bersaing dengan banyak orang, 46.5% responden yang menyatakan setuju bahwa Konsumen sering menghabiskan waktu luang untuk mencari informasi tentang supermarket yang memberikan discount besar- besaran terutama produk fashion, 37.6% responden yang menyatakan setuju bahwa, meskipun berdesakan bukan masalah mencari produk diskon yang diinginkan.

Hal ini mengindikasikan bahwa para konsumen terhadap discount pada produk fashion cukup suka dan tertarik terhadap discount pada produk fashion ditawarkan tersebut, sebagaimana yang dijelaskan oleh Slameto (2003:180) bahwa minat sebagai suatu rasa suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa

ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri-sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut akan semakin besar minat seseorang terhadap sesuatu. Bahkan menurut Crow and Crow (1984:135), minat dapat menunjukkan kemampuan untuk memberi stimuli yang mendorong untuk memperhatikan seseorang atau suatu barang, kegiatan atau sesuatu yang dapat memberi pengaruh terhadap pengalaman yang telah distimuli oleh kegiatan itu sendiri. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab atau suatu kegiatan dan hasil dari turut sertanya dalam kegiatan tersebut, misalnya cenderung untuk memberikan perhatian, disertai perasaan senang, dan kecenderungan untuk mencari obyek yang disenangi itu, bahkan dapat disertai adanya usaha (untuk mendekati, memiliki, menguasai, berhubungan) dari subyek yang dilakukan dengan perasaan senang, akibat daya tarik dari obyek dan tidak berdasar atas tekanan dan ancaman. Minat diperoleh dari adanya konsisten terhadap obyek secara mandiri, spontan, wajar dan tanpa paksaan, adanya konsisten terhadap obyek yang diminati yang diperoleh melalui pengalaman yang didapat selama perkembangan individu dan ini bukan bersifat bawaan. Adapun keinginan seseorang untuk membeli sesuatu biasanya muncul tanpa memperhitungkan kondisi dan manfaat barang barang yang dibeli. Packard (dalam Affif, 1987, h. 36) menyatakan bahwa manusia tidak selamanya mengetahui yang diinginkannya, dorongan bawah sadar menjadi demikian berpengaruh dan merupakan pendorong utama bagi seseorang untuk membeli suatu barang.

Ciri-ciri minat seseorang terhadap sesuatu juga dijelaskan oleh Harlock (1980:215) antara lain menunjukkan adanya (1) perhatian terhadap obyek yang diminati secara sadar, spontan, wajar tanpa paksaan, bahkan perilaku individu tidak mudah goyah oleh orang lain selama mencari barang atau obyek yang disenangi, (2) Perasaan senang terhadap obyek menarik perhatian, yang ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapatkan sesuatu yang diinginkan, (3) Konsisten terhadap obyek yang diminati selama obyek tersebut efektif bagi dirinya, (4) Pencarian obyek yang diminati, yang ditunjukkan dengan perilaku tidak putus asa untuk mengikuti model yang diinginkan, dan (5) bersifat personal karena setiap individu memiliki perbedaan-perbedaan dalam menentukan minatnya dan berkaitan dengan kepentingan pribadi seseorang.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang termasuk minat konsumen terhadap discount pada produk fashion, antara lain dari (1) faktor internal (auto sugesti) yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya, (2) faktor motif sosial (hetero sugesti) yang mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan, (3) faktor emosional atau perasaan yang erat hubungannya dengan perasaan emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan

membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Untuk itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan agar dapat menyesuaikan barang atau jasa tersebut dengan selera konsumen atau calon konsumen, sebab jika tidak dapat menyesuaikan dengan selera konsumen, maka konsumen akan menolak barang atau jasa yang ditawarkan. Karena sebenarnya selera konsumen tidak terbatas pada rasa atau teste, namun dapat berupa warna, ukuran, bentuk, bau dan sebagainya, tergantung barang atau jasa yang diproduksi dan diperdagangkan kepada konsumen. Khususnya dalam masyarakat yang sudah makmur, minat membeli seseorang tidak hanya berdasarkan atas dorongan biologis semata tapi juga berdasarkan atas dorongan psikologis. Selain itu, dalam tingkah laku konsumen, pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dapat dilakukan baik secara sadar maupun tidak sadar, akibat adanya dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan akan membelanjakan uangnya untuk memiliki produk yang ditawarkan. Menurut Nitisemito (1990:140) selain itu untuk menimbulkan keinginan untuk membeli harus mengetahui motif-motif seseorang untuk dapat membeli, yaitu motif rasionil dan emosional, sehingga dengan sarana kata, gambar, nyanyian, tulisan dan sebagainya, dapat dilakukan untuk dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, minat membeli merupakan hal penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen karena minat membeli adalah salah satu tahap dalam perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan

oleh Brenan yang dikutip oleh Susanto (1977:55), bahwa ada beberapa tahap secara psikologik untuk tingkah laku membeli yaitu perhatian, minat, keinginan, dan perilaku.

c) Hubungan Antara Sikap Konsumen Dengan Minat Beli Konsumen

Menurut Simamora (2004:212) dijelaskan bahwa menganalisis sikap konsumen merupakan salah satu prinsip utama yang mendukung pengembangan strategi pemasaran. Seorang pianis yang baik harus mengetahui cara menyampaikan permainannya dengan menggunakan melodi maupun susunan akrod tertentu, pianis juga harus dapat menyesuaikan permainannya dengan penyanyi yang diiringinya, Karena jika pianis bermain lebih cepat atau lambat , kedua belah pihak tidak akan mendapatkan kepuasan dari musik itu. Demikian juga halnya seorang manager pemasaran harus mengetahui dan memahami sikap konsumen yang dilayani oleh perusahaannya demi mencapai kepuasan , baik bagi pihak perusahaan maupun bagi pihak konsumen.

Hal ini di asumsikan bahwa dengan adanya sikap sikap konsumen terhadap suatu produk dapat mendorong seorang konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk yang mereka bentuk sendiri biasanya terdapat fungsi sikap konsumen yang muncul pada saat konsumen merespon objek sikap yang disikapi yaitu fungsi ekspresi dan pengetahuan.Terbentuknya sikap konsumen yang kuat, tentunya hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dengan adanya sikap biasanya memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku. Selain itu

keuntungan dari adanya sikap konsumen yang kuat membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan didalam pemasaran.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang vital bagi perusahaan sebab apabila bidang pemasaran gagal melaksanakan tugasnya dengan baik maka akibatnya produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat terjual secara optimal. Sehingga dapat dikatakan keberhasilan suatu perusahaan diukur dari keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran. Program pemasaran dapat tercapai melalui promosi yang intensif dan terutama diharapkan dapat mengubah tingkah laku konsumen, memberitahukan, dan mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan, dimana salah satunya melalui pemberian discount pada produk fashion yang ditawarkan. Dalam melakukan kegiatan sales promotion, perusahaan harus mengadakan pemilihan alat-alat sales promotion secara tepat. Sebab ada banyak alat-alat promosi penjualan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara langsung antara lain pemberian sampel gratis, kupon belanja, discount, kupon hadiah, undian, hadiah, kemasan harga khusus, dan sebagainya. Berbagai sarana promosi penjualan tersebut diarahkan untuk memperlancar arus penjualan atas produk yang telah di perkenalkan agar terjadi transaksi pembelian.

Pada pengambilan keputusan beberapa produk, terkadang membuat konsumen tidak begitu banyak melakukan pertimbangan. Namun, untuk produk-produk tertentu termasuk pembelian koran, diperlukan beberapa pertimbangan (selektif) yang dari konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap

produk koran tersebut, terutama menyangkut perihal mutu dan kualitas produk. Meskipun dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion tersebut tidak membutuhkan waktu yang relatif lama, namun pada umumnya para konsumen memilih produk fashion yang up to date dengan tampilan menarik dan sesuai dengan keinginan dari konsumen. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen adalah proses yang sangat menentukan apakah konsumen tersebut akan bertahan dengan produk tersebut atau akan berpindah ke produk fashion yang lain. Dalam kondisi seperti ini, penjual harus mampu menganalisis secara sistematis apa saja yang menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen antara lain faktor budaya, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan. Hal ini menjadi salah satu tantangan bagi pihak penjual produk fashion untuk lebih intensif dalam hal mempromosikan produknya baik melalui media elektronik, baliho, spanduk dan sarana promosi lainnya, terlebih dengan adanya begitu banyaknya persaingan bisnis produk fashion serupa yang membuat pihak penjual produk fashion semakin terpacu untuk menerapkan konsep pemasaran yang tepat dan terbaik. Salah satu konsep pemasaran tersebut adalah melalui bauran pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion yang ditawarkan dengan berbagai fasilitas yang telah disediakan.

Adapun harga yang merupakan komponen bauran pemasaran dapat memberikan pemasukan kepada pihak penjual, sedangkan komponen lainnya menimbulkan biaya bagi pihak penjual sendiri. Sehingga kebijakan harga sangat

menentukan keberhasilan pemasaran, sebab terdapat berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan kebijakan harga suatu produk, antara lain biaya produksi, keuntungan, persaingan, perubahan keinginan pasar, penetapan jumlah discount dan syarat penjualan. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mencerminkan obyektivitas dan kebijaksanaan perusahaan tersebut dan harga merupakan bagian yang penting dari marketing mix. Perubahan dalam harga dapat dibuat lebih cepat daripada perubahan terhadap produk, saluran distribusi dan personal selling. Selain itu perubahan dalam harga adalah mudah dimengerti oleh pembeli sehingga lebih komulatif dan dapat dipakai sebagai strategi bertahan dan menyerang.

Selanjutnya dari hasil pengujian dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* ternyata menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara sikap konsumen pada discount ($R=0.378$ dengan $p=0.000$) dengan minat (Y) membeli produk fashion pada remaja akhir UIN MALANG. Artinya semakin baik (positif) sikap konsumen pada discount produk fashion, maka hal ini secara nyata akan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk fashion tersebut. Demikian sebaliknya, semakin kurang baik (negatif) sikap konsumen pada discount produk fashion, maka hal ini secara nyata akan menurunkan minat beli mereka terhadap produk fashion tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pada dasarnya, sikap seseorang terhadap discount ini akan mempengaruhi minat pembelian suatu barang yang kemudian akan berkanjut pada keputusan apakah nantinya memutuskan akan membeli atau tidak atas produk fashion berdiscount yang ditawarkan.

Namun disisi lain, berdasarkan hasil analisa angket sikap konsumen pada discount dengan minat membeli ditemukan bahwa sikap konsumen tergolong rendah dan minat membeli tinggi. Dengan kata lain bahwa pada konsumen remaja memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk fashion yang di discount, kemungkinan disebabkan oleh remaja memiliki uang lebih, atau berminat membeli karena teman atau juga karena bujukan dari penjual, seperti Mangkunegara, (2002; h.59) bahwa remaja merupakan sasaran penjualan yang mudah untuk dipengaruhi dimana pembeli remaja merupakan pembeli yang mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mereka lebih mudah terbujuk oleh iklan karena kebanyakan dari mereka tidak berpikir hemat. Hal ini terbukti tanggapan oleh salah satu remaja :

”Wahhh.... kalo sudah momen diskon apalagi hingga 75 %, siap-siap minta uang pada mama. Karena momen diskon jarang terjadi, maka ada baiknya momen tersebut kumanfaatin sebaik mungkin” (Ev:12/08)”

Tanggapan lain:

”klo ada discount gede apalagi yang di discount adalah produk fashion ya aku pasti akan beli, walaupun aku lagi bokek tapi kan aku bisa pake’ uang tabungan ku atau minta uang tambahan sama ortu jadi kan koleksiku tambah banyak, lagian sekarang kan produk fashion banyak modelnya so aku g’ ketinggalan dari temen-temen” (Ev:12/08)”

Tanggapan remaja tersebut menunjukkan bahwa walaupun remaja memiliki uang yang minim namun remaja tetap berusaha untuk mendapatkan apa yang diminati tersebut karena remaja beranggapan bahwa momen discount tidak selalu ada dan momen discount ini harus dimanfaatkan sebaik mungkin. Apalagi remaja memiliki

minat pada fashion dan minat untuk bergabung dan diterima dalam kelompoknya. Selain itu remaja selalu ingin tampil gaul dan up to date baik laki-laki maupun perempuan dan faktor-faktor lain yang mungkin belum terungkap dalam penelitian ini.

Faktor-faktor tersebut menyebabkan remaja memiliki sikap yang positif terhadap discount yang ditawarkan oleh pihak penjual sehingga akan menimbulkan minat membeli yang positif atau tinggi terhadap produk fashion.

Hal ini sesuai dengan asumsi periset pasar (Simamora,2002:171) bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap produk atau merk maka semakin tinggi keinginan orang itu membeli/menggunakan produk atau merk tersebut.

Adanya korelasi yang signifikan antara sikap pada discount dengan minat membeli produk fashion pada konsumen remaja akhir di UIN MALANG tersebut diduga disebabkan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada para konsumennya, misalnya dengan memberikan produk dengan mutu yang baik, harga lebih murah atau pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya, dimana salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang dapat dijalankan adalah dengan memberikan discount pada beberapa produk fashion yang ditawarkan. Sebab jika pelanggan tidak puas, mereka akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Ini akan menyebabkan turunnya angka penjualan yang pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan menimbulkan kerugian bagi perusahaan itu sendiri. Dari situasi seperti ini, keputusan yang paling sulit yang harus diambil oleh penjual adalah tentang penentuan tarif atau harga dari suatu barang yang dijual. Disatu pihak harga atau tarif tersebut harus mampu bersaing dalam pasar, di lain pihak ia juga harus memberikan

keuntungan yang layak kepada perusahaan. Pertanyaan yang segera muncul adalah sejauh mana perusahaan dapat menurunkan harga apabila oleh karena persaingan tidak memungkinkan baginya untuk menutup semua biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diinginkan. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa tempat penjualan produk fashion tersebut telah menentukan kebijakan harga dengan baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk fashion tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap konsumen remaja akhir UIN Malang pada discount lebih banyak yang cenderung bersikap negatif (52.2%).
2. Minat membeli konsumen remaja akhir UIN Malang pada produk fashion lebih banyak yang tergolong sedang (65%).
3. Selanjutnya, dari hasil uji korelasi statistik menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir UIN MALANG. Namun tingginya minat membeli pada remaja akhir bukan dipengaruhi oleh tingginya sikap terhadap discount melainkan disebabkan oleh faktor sosial yaitu minat remaja untuk bergabung dan diterima dalam kelompoknya, selain itu kebanyakan dari remaja tidak berpikir hemat dan mudah dipengaruhi oleh bujukan penjual atau iklan. Sehingga dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya hubungan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir di UIN Malang.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Penjual Produk Fashion

Penelitian ini didapatkan data yang menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara sikap konsumen pada discount dengan minat membeli produk fashion pada remaja akhir. Oleh karena itu, agar minat beli konsumen remaja akhir terhadap produk fashion dapat lebih meningkat, maka pihak-pihak penjual produk fashion hendaknya perlu sekali memperhatikan faktor strategi pemasaran yang lebih baik, terutama pada faktor pemberian discount pada produk fashion yang ditawarkan sehingga hal ini diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Teoritis

Penelitian lanjutan perlu dilakukan dengan memperhatikan variabel penelitian yang lebih mendalam terutama pada aspek-aspek yang diketahui mempunyai kontribusi yang positif terhadap minat membeli atau keputusan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Ahmadi. 1992. *Psikologi Umum*. Jakarta: Rineka Cipta
- Affif. F. 1987. *Psikologi Penjualan*. Bndung: Eresco
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*. Berkshire: Open University Press.
- Ajzen, I. & Driver, B.L. 1991. *Prediction of Leisure Participation from Behavioral, Normative, and Control Beliefs: An Application of the Theory of Planned Behavior*. Leisure Sciences, Vol.13. pp. 185-204. Dicitak di UK: Taylor & Francis.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 2005. *The Influence of Attitudes on Behavior dalam D. Albarracin, B.T. Johnson dan M.P. Zanna (eds), Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Anwar Prabu. M. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Eresco
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 1987. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali
- Azwar, Saifuddin. 2003. *Metode Penelitian. Edisi IV*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baron, R.A, & Byrne, D. 2004. *Psikologi Sosial jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga

- Crow & Crow. 1984, *Psikologi Pendidikan*, Surabaya : Bina Ilmu
- Delaxieer, S. 1976. *Consumer Behavior*. New Rork: Holkt Renehen and Winston Co
- Durkin, K. 1995. *Developmental Social Psychology: From Infancy to Old Age*.
Massachusetts: Blackwell Publisher
- E.Jerome. McCarthy William D. Pereault,JR. 1996. **Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kelima**. Jakarta :Erlangga
- Gerungan. 2004. *Psikologi Sosial*. Bandung
- Guildford, J.P.1995. *Personality*. New York: Mc Graw Hill Book Company
- Harian Umum Kedaulatan Rakyat, Minggu Wage, 1 Juli 2007, halaman 9 (Rubrik : Keluarga)
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metode Research Jilid2*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Hurlock. 1980. *Psikologi Perkembangan Ssuatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga
- Hurlock, E.B. 1999. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Diterjemahkan oleh Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jones, A.J. 1973. *Principle Of Guidance*. New York: Mc Graw Hill Book Company
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Kedelapan**. Jakarta :Erlangga

- Mönks, F.J., Knoers, A.M.P., & Haditono, S.R. 2000. *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Morris, C.G. 1990. *Psychology and Introduction*. 6th.ed. Englewood Cliffs. Prentise Hall
- Nitisemito, Alex S. *Marketing*. Ghalia Indonesia, Jakarta, 1986
- Poerwadaminta, W.JS. 1995. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Prasetijo, Restiyanti dan John Ihalauw. 2004. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Rewold, S.H. 1987. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Jakarta: Bina Aksara
- Robbins, Stephen P. 1996. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Santoso, S. 2004. *Buku Statistik Parametrik*. Cetakan keempat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sarlito Wirawan Sarwono. 1991. *Psikologi remaja* . Jakarta . Rajawali Pers.
- Shaleh R.S. & Wahab M.A. 2004 , *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam* , Jakarta : Kencana
- Sigit, Suhardi. 1987. *Marketing Praktis*. Yogyakarta. CV.Rajawali
- Slameto. 2003. **Belajar dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya**. Jakarta : Rineka Cipta

- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
Pustaka Utama
- Suryabrata, Sumadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Raja Grafindo
Persada
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen, Teori Dan Penerapannya Dalam
Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja
Rosdakarya
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2001. *Managemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta : BPFE
- Whiterington. 1985. *Psikologi Pendidikan*. Alih Bahasa Oleh M.Buchori. Jakarta:
Aksara Baru
- Wicaksono, W & Meiyanto, S. 2003. *Ketakutan Terhadap Kematian Ditinjau Dari
Kebijaksanaan dan Orientasi Religius pada Periode Remaja Akhir yang
Berstatus Mahasiswa. Jurnal Psikologi*. 2003, No. 1, 57-65.
- Winardi. 1993. *Azas-Azas Marketing*. Mandar Maju. Bandung