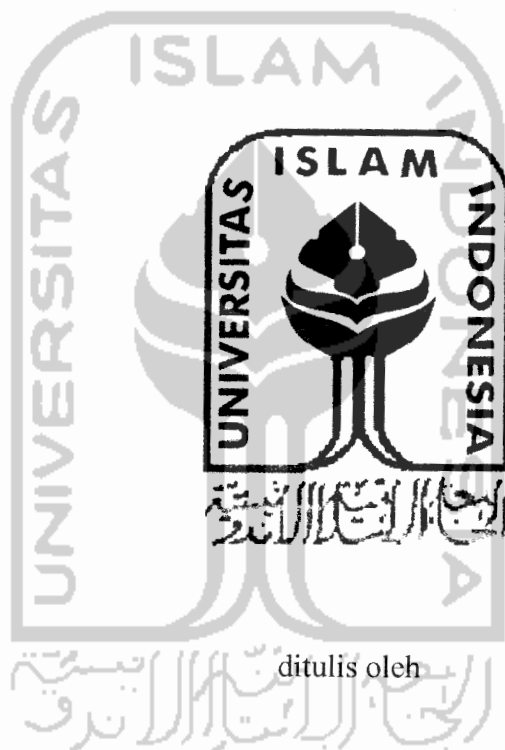


**PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX DENGAN
PERILAKU KONSUMEN PT. BATIK “DANAR HADI”
DI SURAKARTA**

SKRIPSI



Nama : Desy Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311395
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

**PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX DENGAN
PERILAKU KONSUMEN PT. BATIK “DANAR HADI”
DI SURAKARTA**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Desy Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311395
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA**

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”



Yogyakarta, 20 Juli 2006

Penulis,

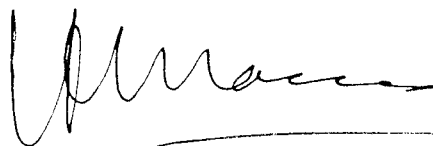
Desy Puspitasari

**PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX DENGAN
PERILAKU KONSUMEN PT. BATIK “DANAR HADI”
DI SURAKARTA**



Nama : Desy Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 02311395
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 20/7/2006
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Drs. Al Hasin, MBA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

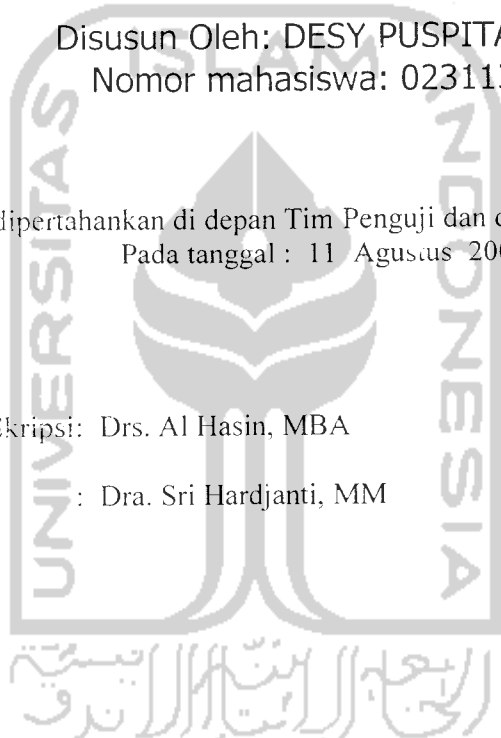
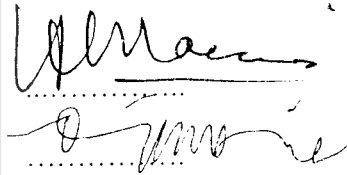
**Pengaruh Atribut Marketing Mix Dengan Perilaku Konsumen
PT. Batik "Danar Hadi" Di Surakarta**

Disusun Oleh: DESY PUSPITASARI
Nomor mahasiswa: 02311395

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 11 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Al Hasin, MBA

Penguji : Dra. Sri Hardjanti, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Asnafi Ishak, M.Bus, Ph.D

MOTTO

Ilmu itu adalah
Penghibur dikala sendirian,
Teman dikala sepi, penunjuk pada agama,
Pembuat sabar dikala suka dan duka,
Materi dikalangan ada teman-teman,
Kerabat kala dikalangan orang asing,
Dan sebagai menara jalan ke surga
(Mu'ady Bin Jabal)

Belajarlah Ilmu...!
Karena sesungguhnya
Belajarnya karena Allah itu adalah taqwa
Menuntutnya adalah ibadah
Mempelajarinya adalah tasbih
Membahasnya itu jihad

Mengajarkannya pada orang yang belum mengetahuinya itu adalah sedekah
Memberikannya kepada keluarga itu adalah pendekatan diri pada Allah
(Mu'ady Bin Jabal)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya ini kepada :

- *Bapak dan Ibu tercinta, yang selalu mendoakan dan dengan sabar membimbing serta memberikan nasehat dengan cinta dan kasih sayang yang tulus.*
- *Mas Aris tercinta, yang selalu memotivasi dan menuntunku dengan penuh kesabaran.*
- *Kakak dan adek tercinta dan tersayang.*
- *Orang-orang terkasih dan tersayang.*

ABSTRAK

Kondisi ekonomi yang tidak menentu memunculkan iklim persaingan tajam diantara para pelaku usaha. Sehingga diperlukan kecermatan dalam mempertahankan market share yang berhasil dijaring, dan juga dalam merebut pasar yang lebih luas. Disini diperlukan pemahaman tentang kondisi pasar beserta kebutuhannya, sehingga dapat dengan tepat memilih strategi pemasaran yang diterapkan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada/tidak hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi dengan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan. Disamping itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan yang ada yang paling kuat/erat antara atribut marketing mix PT. Batik Dinar Hadi Surakarta dengan karakteristik konsumen. Hipotesis yang diajukan disini diduga bahwa harga dengan pendapatan konsumen mempunyai hubungan signifikan yang paling kuat.

Dalam pengumpulan datanya digunakan teknik interview, kuisisioner, dan observasi. Sampel diambil dengan metode *convenience sampling*, berjumlah 100 responden, yang populasinya adalah pengunjung toko Dinar Hadi di Jalan Rajiman. Untuk mengetahui validitas data digunakan rumus korelasi *Product Moment*, dan untuk reliabilitasnya digunakan metode *Alpha Cronbach*. Untuk mengetahui adanya signifikansi digunakan analisa *Chi Square* dengan dibantu program SPSS, dan untuk mengetahui derajat keeratn hubungan tersebut digunakan alat analisa *Koefisien Kontingensi*.

Kesimpulan yang dapat dikemukakan adalah ada hubungan yang signifikan antara harga dengan usia ($X^2_{hitung} 26.712 \geq X^2_{tabel} 26.296$), harga dengan pendapatan ($X^2_{hitung} 50.865 \geq X^2_{tabel} 21.026$), dan produk dengan pendidikan ($X^2_{hitung} 21.847 \geq X^2_{tabel} 16.919$). Sementara itu harga dengan pendapatan mempunyai hubungan yang paling kuat/erat, yaitu dengan selisih paling kecil antara C dengan C_{max} sebesar 0,285. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Kemudian diikuti dengan hubungan antara produk dengan pendidikan dengan nilai selisih 0,443, lalu hubungan antara harga dengan usia dengan selisih 0,435.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya. Akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX DENGAN PERILAKU KONSUMEN PT. BATIK “DANAR HADI” DI SURAKARTA”**. Tulisan ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada jurusan manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini penulis selesaikan dengan usaha, bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak M.Bus, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Al Hasin, MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah dengan sabar mengajar dan dengan ikhlas memberikan ilmunya sehingga berguna bagi penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu yang telah memberikan dorongan secara moril dan materiil, dan berkat do'a dan dorongan yang diberikan dengan tulus ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

5. Kakak, adek, om dan tante, serta seluruh keluargaku tercinta, terima kasih atas do'a dan dukungannya.
6. Mas Aris tercinta yang telah dengan sabar mendampingi dan menuntunku, serta banyak memberikan dorongan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Teman-temanku tersayang : Cupik, Verlisa, Dian, Rina, Christin, Iim, Indah, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
8. Pihak-pihak lain yang juga telah banyak membantu tetapi tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangatlah penulis harapkan, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Juli 2006

Penulis

(Desy puspitasari)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Motto	vi
Halaman Persembahan	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Pengertian Pemasaran	13
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 Konsep Pemasaran	16
2.2.4 Strategi Pemasaran	18
2.2.5 Perilaku Konsumen	20
2.2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	20
2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	22
2.2.5.3 Model Perilaku Konsumen	28
2.2.5.4 Tipe Perilaku Pembelian Konsumen	29
2.2.6 Pentingnya Atribut	31
2.2.7 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	34
2.2.7.1 Pengertian Marketing Mix	35
2.2.7.2 Variabel Marketing Mix	36
2.3 Model Empiris/Kerangka Teoritis	47
2.4 Formulasi Hipotesis	48

BAB III GAMBARAN PERUSAHAAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Perusahaan Batik “Danar Hadi”	49
3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Berdirinya Perusahaan	49

3.1.2 Lokasi Perusahaan	51
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	52
3.1.4 Pemasaran	59
3.1.5 Produk	60
3.1.6 Harga	61
3.1.7 Distribusi/Tempat	62
3.1.8 Promosi	63
3.2 Metode Penelitian	64
3.2.1 Lokasi Penelitian	64
3.2.2 Variabel Penelitian	64
3.2.3 Definisi Operasional Variabel	64
3.2.4 Instrumen atau Alat Pengumpul Data	66
3.2.5 Data dan Teknik Pengumpul Data	68
3.2.5.1 Jenis Data	68
3.2.5.2 Teknik Pengumpulan Data	69
3.2.6 Populasi dan Sampel	70
3.2.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel	70
3.2.6.2 Teknik Pengambilan Sampel	70
3.2.7 Teknik Analisis	71
3.2.7.1 Analisis Deskriptif	71
3.2.7.2 Analisis Statistika	71

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	76
4.1.1 Uji Validitas	76
4.1.2 Uji Reliabilitas	78
4.2 Analisis Deskriptif	79
4.2.1 Karakteristik Konsumen	79
4.2.1.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.2.1.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	80
4.2.1.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
4.2.1.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	81
4.2.1.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	82
4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Marketing Mix Toko Batik Danar Hadi	83
4.2.2.1 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk ...	83
4.2.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga	84
4.2.2.3 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Tempat/Distribusi	84
4.2.2.4 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi ..	85

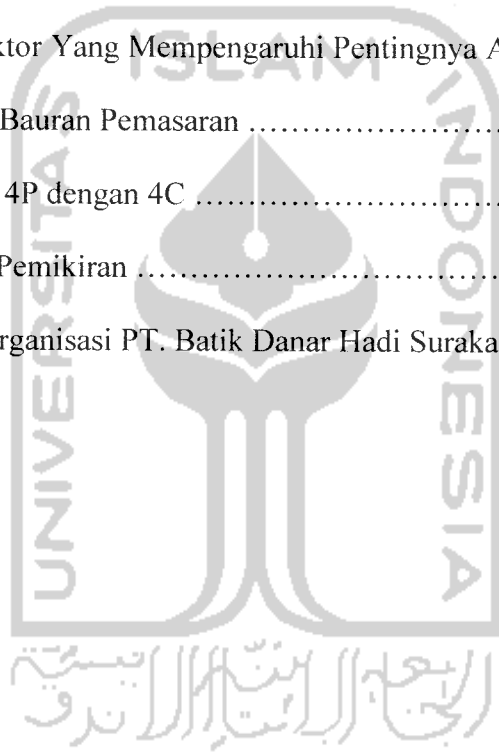
4.3 Analisis Statistika	87
4.3.1 Analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi	87
4.3.1.1 Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Atribut Marketing Mix	88
4.3.1.2 Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dengan Atribut Marketing Mix	89
4.3.1.3 Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dengan Atribut Marketing Mix	90
4.3.1.4 Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan dengan Atribut Marketing Mix	91
4.3.1.5 Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dengan Atribut Marketing Mix	92
4.4 Pembahasan dan Implikasi Pemasaran	95
4.4.1 Produk	96
4.4.2 Harga	96
4.4.3 Tempat/Distribusi	97
4.4.4 Promosi	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran-Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.2 Tabel Kontingensi	72
4.1 Hasil Uji Validitas	77
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	78
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia	80
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	81
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan	81
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	82
4.8 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk	83
4.9 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga	84
4.10 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Tempat/Distribusi	84
4.11 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi	85
4.12 Rangkuman Penilaian Setuju Konsumen Terhadap Atribut Mamix...	86
4.13 Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Marketing Mix	88
4.14 Hubungan Usia dengan Atribut Marketing Mix	89
4.15 Hubungan Pekerjaan dengan Atribut Marketing Mix	90
4.16 Hubungan Pendapatan dengan Atribut Marketing Mix	91
4.17 Hubungan Pendidikan dengan Atribut Marketing Mix	92
4.18 Rangkuman Hasil Chi Square Secara Keseluruhan	94
4.19 Rangkuman Hasil Perhitungan Koefisien Kontingensi	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Model Perilaku Konsumen	28
2.2 Tipe Perilaku Pembelian	30
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut	31
2.4 4P Dalam Bauran Pemasaran	34
2.5 Hubungan 4P dengan 4C	35
2.6 Kerangka Pemikiran	48
3.1 Struktur Organisasi PT. Batik Damar Hadi Surakarta	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- A. Kuisioner
- B. Rekapitulasi Jawaban Responden
- C. Tabel Frekuensi Analisis Kualitatif
- D. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- E. Hasil Analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi
- F. Surat Ijin Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern dan serba canggih seperti sekarang ini, perekonomian senantiasa mengalami perubahan atau perkembangan dari masa ke masa, dan hal ini dapat ditunjukkan dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan industri di negara kita baik industri ataupun perusahaan perorangan yang semua ini akan bersaing untuk mempertahankan eksistensinya atau kelangsungan hidupnya. Karena semakin ketatnya persaingan antar perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama maka banyak perusahaan yang tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. (Philip Kotler, 1990)

Namun tidak demikian halnya dengan Perusahaan Batik Danar Hadi di Solo ini. Meskipun banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan batik baru di kota Solo, Batik Danar Hadi tetap dapat mempertahankan eksistensinya. Pesaing-pesaing yang dihadapi oleh Batik Danar Hadi tidak hanya di Solo saja, di luar Solo pun juga banyak yang menjadi pesaing Batik Danar Hadi. Perusahaan Batik Danar Hadi mengembangkan sayapnya tidak hanya di kota Solo saja, hampir di tiap-tiap kota berdiri Toko Batik Danar Hadi, misal di Yogyakarta, Surabaya, Jakarta, Bandung, Semarang, dan sebagainya, bahkan sampai ke luar

negeri. Danar Hadi adalah perusahaan yang bergerak di bidang printing dan batik yang sebagian besar pangsa pasar yang dituju adalah seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

Dilihat dari dimensi bisnis, kondisi yang seperti sekarang ini, kegiatan pemasaran menjadi dominan untuk merumuskan kebijakan bisnis. Jika memperhatikan kondisi yang seperti tersebut tampak sekali bahwa tingkat persaingan yang terjadi menjadi makin tajam. Pilihan terbaik agar perusahaan tetap bertahan dalam arus persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan harus meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekankan pada kebijakan pengembangan strategi pemasaran.

Dalam rangka pengembangan strategi pemasaran, peranan perilaku konsumen adalah penting, karena manajer akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Apalagi mengingat bahwa kebutuhan konsumen sekarang ini sangat beragam, berubah-ubah seiring perkembangan zaman yang ada, mulai dari pola pikir, gaya hidup, pola konsumsi, dan selera.

Dalam bukunya "Prinsip Pemasaran", Wiliam J. Stanton mengemukakan, bahwa *konsep pemasaran* adalah menjajaki apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan keinginan konsumen dan sekaligus memperoleh laba. Perusahaan juga menyesuaikan suplai untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep *marketing mix/bauran pemasaran*. Penerapan marketing mix akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam rangka menawarkan produk dan mempertahankan konsumennya. Marketing mix/bauran pemasaran merupakan salah satu bagian terpenting dalam menyusun strategi pemasaran yang terdiri atas *produk atau product* (termasuk keluasan dari lini produk, tingkat mutu/kualitas, dan pelayanan pelanggan), *tempat atau place* (distribusi atau lokasi), *harga atau price*, dan *promosi atau promotion* (keputusan periklanan, promosi penjualan, dan armada penjualan). Hampir semua perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya berpedoman pada bauran pemasaran.

Produk yang ditawarkan oleh Danar Hadi tidak terlepas dari usaha untuk menarik konsumennya yakni dengan dipilihnya dari kualitas bahan dan motif batik yang bagus, dan juga pelayanan yang ramah, yang semua itu diharapkan mampu menarik para konsumen yang membeli.

Harga merupakan komponen bauran yang turut berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Perlu diingat bahwa sebagian besar konsumen sangat peka terhadap harga. Danar Hadi dalam menetapkan harga untuk produk-produknya senantiasa disesuaikan dengan mutu/kualitas produk, pelayanan, dan segmen pasar yang dituju. Sehingga tidak heran jika harga beli produk di Danar Hadi dengan harga beli produk yang sejenis di tempat lain jauh berbeda. Walaupun demikian pada

kenyataannya produk Danar Hadi tetap diminati oleh konsumen yang ada di Surakarta, yang sebagian besar berasal dari masyarakat kelas menengah ke atas.

Tempat atau distribusi juga merupakan salah satu bauran yang berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen. Danar Hadi yang membuka cabang di berbagai daerah bukan tidak mungkin bertujuan untuk semakin mendekatkan diri dengan konsumennya. Toko Danar Hadi yang terletak di Jalan Rajiman mempunyai letak yang strategis, mudah dijangkau dengan berbagai alat transportasi dan berada di salah satu pusat perbelanjaan konsumen.

Kegiatan promosi merupakan komponen bauran pemasaran yang bersifat persuasive untuk membujuk agar konsumen bersedia membeli produk Danar Hadi. Berbagai promosi dilakukan oleh pihak Danar Hadi guna menarik konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting yang harus ada dalam perusahaan, merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Pemasaran adalah penunjang utama kehidupan perusahaan dan penyumbang langsung dalam mendapatkan laba dan meningkatkannya. Dan juga pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di suatu perusahaan. Dalam bagian pemasaran ini konsumen adalah tujuan akhir produk yang dihasilkan oleh produsen, dan produsen tidak dapat memaksakan kehendaknya kepada konsumen melainkan harus berusaha untuk

mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Apa yang dibutuhkan tahun lalu belum tentu sama pada saat sekarang ini dan sebaliknya. Kebutuhan sekarang belum tentu sama dengan kebutuhan tahun mendatang.

Berhasil tidaknya pemasaran tergantung pada usaha produsen di dalam memahami pentingnya peranan dan tingkah laku manusia dalam berbagai macam keadaan. Salah satu bagian yang penting yang ada dalam perusahaan adalah dengan melihat pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap pembelian. Perilaku konsumen terhadap pembelian produk tertentu akan dipengaruhi oleh lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, desain toko, pelayanan yang ditawarkan pada pelanggan dan penggolongan barang. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1987).

Dengan mensikapi setiap perubahan yang terjadi, eksekutif pemasaran diharapkan bisa menentukan strategi yang akan diterapkan sehingga dapat menjaring serta mempertahankan market share yang optimal, yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuannya.

Salah satu yang menjadi kebutuhan pokok untuk keberhasilan dalam perencanaan pemasaran strategi yaitu informasi yang dikelola secara efektif. Sistem informasi pemasaran adalah alat utama yang didayagunakan oleh manajemen untuk membantu memecahkan masalah dan mengambil keputusan.

Sistem Informasi Pemasaran adalah suatu struktur yang terdiri dari prosedur, perlengkapan manusia yang saling bekesinambungan dan berorientasi ke masa depan. (Wiliam J. Stanton, 1993)

Dengan sistem ini, eksekutif pemasaran bisa mempelajari dan menganalisa apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen, perubahan apa yang harus dilakukan dan hal-hal apa yang harus dipertahankan, yang nantinya diharapkan bisa menjadi pijakan atau dasar menentukan bauran pemasaran yang diterapkan pada yang dipasarkan kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan seperti di atas, maka dalam penulisan skripsi kali ini, penulis mengemukakan judul **“PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX DENGAN PERILAKU KONSUMEN PT. BATIK “DANAR HADI” DI SURAKARTA”**.

Dipilihnya judul tersebut sebagai objek penelitian karena melihat fakta yang ada sekarang ini, meskipun banyaknya bermunculan batik-batik baru di kota Solo, tetapi batik Danar Hadi tetap menjadi pilihan bagi para konsumen. Dan juga faktor bahwa toko yang menawarkan batik ini pun kian bertambah, tetapi toko Danar Hadi tetap eksis bertahan, dan mempunyai market share yang cukup luas.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, bahwa eksis/tidaknya manajemen, yang berarti eksis/tidaknya perusahaan itu sendiri tidak akan pernah terlepas dengan kondisi pasar, yang juga ditentukan oleh karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen itu antara lain dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan konsumen. Maka pada penelitian ini masalah yang dikemukakan adalah :

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix PT. Batik Danar Hadi Surakarta (produk, harga, promosi, tempat/distribusi) dengan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan)?
2. Atribut marketing mix yang manakah, yang mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan karakteristik konsumen PT. Batik Danar Hadi Surakarta?

1.3. Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan masalah lingkup penelitian ditetapkan supaya didalam penelitian berfokus pada pokok masalah yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian nanti tidak menyimpang dari sarannya. Adapun ruang lingkup penelitian yang penulis lakukan terbatas pada bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian busana batik yang berdasar pada jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat

pendapatan, dan tingkat pendidikan. Sedangkan aspek-aspek dari atribut marketing mix PT. Batik Danar Hadi Surakarta terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat/distribusi dengan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan.
2. Mengetahui hubungan yang paling kuat/erat antara atribut marketing mix dengan karakteristik konsumen PT. Batik Danar Hadi Surakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan maka diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengalaman dan pengembangan pengetahuan, serta penulis dapat menerapkan atau mempraktekkan teori-teori yang didapat selama masa studi/kuliah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu sumber acuan guna memudahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang sama-sama menggunakan alat analisis chi square dan koefisien kontingensi. Dimana, analisis chi square digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang telah dikategorikan. Sedangkan koefisien kontingensi digunakan untuk mengetahui derajat kekuatan hubungan atau signifikansi. Adapun hasil penelitian terdahulunya, yaitu:

Purwadi, 2002, *Analisis Karakteristik Konsumen Dalam Mengonsumsi Mi Instan Supermi di Kelurahan Sine*. Adapun variabel penelitian yang digunakan yaitu variabel karakteristik konsumen (pendapatan, usia, dan harga) dan kuantitas pembelian. Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis data yang telah dilakukan, maka dari 100 responden dijadikan sampel dapat disampaikan:

- 1) Usia konsumen di Kelurahan Sine dalam kaitannya dengan kuantitas pembelian mi instant supermi sebagian besar berusia 30-39 tahun.
- 2) Sebagian besar pendapatan konsumen antara Rp. 250.000-Rp. 500.000 yang berkaitan terhadap pembelian mi instant supermi.

3) Tingkat harga mi instant supermi dalam kuantitas pembelian mi instant supermi adalah sedang, mahal, dan murah.

4) Mengenai keterkaitan antara kuantitas pembelian dengan :

a) Pendapatan

Terdapat keterkaitan dilihat pada level of significance 0,05 dan dari

hasil analisa chi-square $x^2 10,526 > x_{tabel} 9,488$

b) Usia

Tidak terdapat keterkaitan dilihat pada level of significance 0,05

dan dari hasil analisa chi-square $x^2 4,134 < x_{tabel} 9,488$.

c) Harga

Terdapat keterkaitan dilihat pada level of significance 0,05 dan

hasil analisa chi-square $x^2 16,809 > x_{tabel} 9,488$.

Tri Kurniati, 2002, *Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Perlengkapan Muslim "KILAT" Surakarta*. Adapun variabel penelitian yang digunakan, yaitu variabel karakteristik konsumen (penghasilan, usia, pendidikan, pekerjaan) dan variabel marketing mix (harga, pelayanan, promosi, kualitas, lokasi). Berdasarkan data yang diperoleh dan analisis data yang telah dilakukan, maka dari 100 responden dijadikan sampel dapat disampaikan:

1. Deskripsi responden memperlihatkan bahwa sebagian besar responden/konsumen toko KILAT berusia 31-40 tahun, yaitu dengan prosentase sebesar 42%, sebagian besar berpendidikan Perguruan Tinggi/pasca SLTA dengan prosentase 51%, berpenghasilan

Rp.550.000 - Rp.1.000.000 prosentase sebesar 48%, dan bekerja di instansi negeri/swasta dengan prosentase sebesar 58%.

2. Untuk analisa deskripsi tanggapan responden terhadap marketing mix yang ditawarkan toko, sebagian besar memberi tanggapan cukup untuk harga, yaitu sebanyak 41%, tanggapan cukup untuk kualitas sebanyak 48%, tanggapan cukup untuk pelayanan sebesar 43%, dan tanggapan sangat strategis sebanyak 50%.
3. Dari analisa hubungan dengan taraf signifikansi 5 %, terlihat bahwa :
 - a) Usia signifikan terhadap promosi, sebab $x^2_{hitung} \geq x^2_{tabel}$, dan probabilitasnya $\leq 0,05$. Usia tidak signifikan terhadap harga, mutu barang, service/pelayanan, dan lokasi toko.
 - b) Pendidikan konsumen signifikan terhadap promosi. Pendidikan tidak signifikan terhadap harga, mutu barang, service/pelayanan, dan lokasi toko.
 - c) Pekerjaan tidak signifikan terhadap harga, mutu barang, service/pelayanan, promosi maupun lokasi toko.
 - d) Penghasilan signifikan terhadap harga dan lokasi toko. Penghasilan tidak signifikan terhadap mutu barang, service/pelayanan, dan promosi toko.
4. Dari analisa derajat keeratan yang paling besar adalah signifikansi antara penghasilan dengan tanggapan terhadap harga, jadi hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan harus memandang pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang serta mencapai tujuan yang ingin dicapai. Hal ini disebabkan pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen dengan cara memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Sejalan dengan perkembangan zaman terutama di bidang ekonomi dan sejak pemasaran dikenal oleh masyarakat luas, maka muncullah definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli yang pada hakekatnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang berbeda-beda, antara lain ada yang menitikberatkan pada segi fungsi, segi produknya, segi lembaganya, tetapi ada pula yang menitikberatkan dari semua segi sebagai satu sistem. Adapun definisi-definisi mengenai pemasaran yang dikemukakan para ahli antara lain:

Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran dengan berakar pada logika sifat dan perilaku konsumen, yaitu sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial yang memberikan kepada individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”. (Philip Kotler, 1986)

Dari definisi tersebut jelas bahwa menjadi titik tolak daripada pemasaran adalah kebutuhan dari keinginan manusia, dimana kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Sedangkan definisi pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko sebagai berikut:

“*Pemasaran* adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

Dengan definisi-definisi tersebut yang telah dikemukakan di atas, terlihat bahwa pemasaran merupakan gabungan dari beberapa unsur yang ditujukan untuk pemenuhan kepuasan keinginan dan kebutuhan konsumen dan sekaligus menunjukkan bahwa pengertian pemasaran itu sangat luas tidak hanya menunjukkan lembaga dan fungsi saja.

Perusahaan yang sudah mengetahui bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai usahanya, akan melakukan strategi secara efisien dan efektif yang mana perusahaan tidak dapat memisahkan kegiatan pemasaran lainnya.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pihak lain. Definisi dari manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“*Manajemen Pemasaran* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi”. (Philip Kotler, 1991)

Definisi ini memandang manajemen pemasaran sebagai suatu proses yang meliputi analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian; bahwa manajemen pemasaran mencakup gagasan, barang dan jasa; bahwa manajemen pemasaran mencakup dilandasi oleh gagasan pertukaran; dan bahwa tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Proses pemasaran dimulai dari analisis perencanaan sampai dengan pengendalian program pemasaran. Tahap perencanaan merupakan tahap yang sangat menentukan sistem dalam pemasaran untuk membuat suatu rencana. Fungsi penganalisisan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang serta tepat, dan sisi lain penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedang fungsi pengawasan mengendalikan segala aktifitas agar tidak terjadi penyimpangan.

2.2.3. Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai menyadari akan pentingnya pemasaran dalam mencapai kesuksesan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat didalamnya.

Segala falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Berorientasi pada konsumen, hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk dan penjualan. Apabila orientasi dari konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan memuaskan kebutuhan, kemudian perusahaan itu harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk.

Secara definisi, konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko:

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982).

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjukkan berhasilnya bisnis yang dilakukan sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga unsur pokok.

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan T. Hari Handoko adalah :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :
menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi, *menentukan kelompok pembeli* yang akan dijadikan sasaran penjualan karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut, *menentukan produk dan program pemasarannya* (untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan), *mengadakan penelitian pada konsumen* (untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka), *menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik* (apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik).

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga

penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2.2.4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. (Indriyo Gitosudarmo, 1994).

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yakni: (Basu Swastha dan Irawan, 1985)

- Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- kebutuhan yang berbeda-beda
- pola pembelian yang berbeda-beda
- tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran

- Penentuan posisi pasar (market positioning)

Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar. Dalam penentuan posisi pasar ini terdapat dua macam strategi, yakni:

- Konsentrasi segmen tunggal, merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.
- Konsentrasi segmen ganda, merupakan strategi dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen.

- Strategi memasuki pasar (market entry strategy)

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu dengan:

- membeli perusahaan lain
- berkembang sendiri
- mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

- Strategi bauran pemasaran (marketing mix)

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Hal ini dapat terpenuhi dengan penyediaan suatu sarana yang disebut *marketing mix*. Marketing mix ini merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Marketing mix terdiri dari empat variable, yakni: produk, harga, distribusi/tempat, dan promosi.

- Strategi penentuan waktu (timing strategy)

Apabila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik, kemudian menetapkan tujuan dan mengembangkan suatu strategi pemasaran, ini tidak berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

2.2.5. Perilaku Konsumen

2.2.5.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari segi pemasaran. Hal ini berarti bahwa perusahaan akan

berhasil dalam suatu pemasaran jika memperhatikan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan:

“*Perilaku konsumen* adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

Definisi lain adalah sebagai berikut:

“*Perilaku Konsumen* adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini”. (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994)

Dari arti perilaku konsumen tersebut, elemen pokok yang pertama adalah proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pembelian dan yang kedua adalah pengambilan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang/jasa akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982). Peran yang dilakukan tersebut antara lain:

1. *Infiator* adalah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu.

2. *Decider* adalah individu yang memutuskan apakah akan membeli/tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
3. *Influencer* adalah individu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, informasi mengenai criteria yang diberikan akan dipertimbangkan baik secara sengaja/tidak.
4. *Buyer* adalah individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
5. *User* adalah individu yang mempengaruhi produk/jasa yang dibelinya.

2.2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang/jasa perusahaan. Pada saat mereka membutuhkan hal yang sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen:

A. Faktor-faktor Kebudayaan

a. Kebudayaan

Kebudayaan adalah kompleks, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan

oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya dibedakan menjadi empat macam, yaitu: *kelompok-kelompok kebangsaan* (biasanya dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda), *kelompok-kelompok keagamaan* (sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas), *kelompok-kelompok ras* (seperti orang negro dan orang Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda), *wilayah-wilayah geografis* (merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya). (Philip Kotler, 1991)

c. Kelas sosial

Faktor sosial kebudayaan yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian dalam kelas sosial. Kelas sosial didefinisikan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama. (Philip Kotler, 1991)

B. Faktor-faktor Sosial

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran sosial (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

b. Keluarga

Keluarga diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, atau membentuk suatu rumah tangga baru. Dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut macam kebutuhan barang tertentu yang dibelinya. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

c. Peran dan Status

Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakat. (Philip Kotler, 1991)

C. Faktor Pribadi

a. Umur

Merupakan suatu aspek kejiwaan yang melekat pada diri seseorang. Dalam berperilaku orang akan menyesuaikan dengan umurnya. Umur selalu mendorong seseorang untuk mencukupi kebutuhannya. Umur akan selalu tercermin pada perilaku seseorang di waktu sekarang tanpa mengabaikan umur di waktu akan datang. (Cecep Hidayat, 1998)

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. (Philip Kotler, 1991)

c. Keadaan ekonomik

Keadaan ekonomik seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomik seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung. (Philip Kotler, 1991)

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. (Philip Kotler, 1991)

e. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal sangat luas. Keuntungan menggunakan konsep diri bahwa kita dapat membandingkan antara diskripsi konsumsi diri yang ditujukan oleh keinginan fisik, tetapi juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan dan kebenaran. Setiap orang mempunyai konsep yang berbeda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap usaha-usaha pemasaran perusahaan. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

D. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan seseorang yaitu kepuasan. Jadi motivasi bukanlah suatu yang dapat diamati, tetapi hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat diubah secara nyata. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

b. Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan dalam arti sebagai proses seorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia. Persepsi tergantung bukan hanya pada sifat-sifat rangsangan fisi, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu. Orang dapat muncul dengan persepsi yang berbeda terhadap obyek rangsangan yang sama karena tiga proses yang berkenaan dengan persepsi, yaitu: penerimaan rangsangan secara selektif, perubahan makna informasi secara selektif, dan mengingat sesuatu secara selektif. (Philip Kotler, 1991)

c. Belajar

Belajar adalah tambahan-tambahan perilaku yang terjadi sebagai akhir adanya pengalaman. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak akan terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang mutunya kurang baik. (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1982)

d. Kepercayaan dan Sikap

Suatu kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama

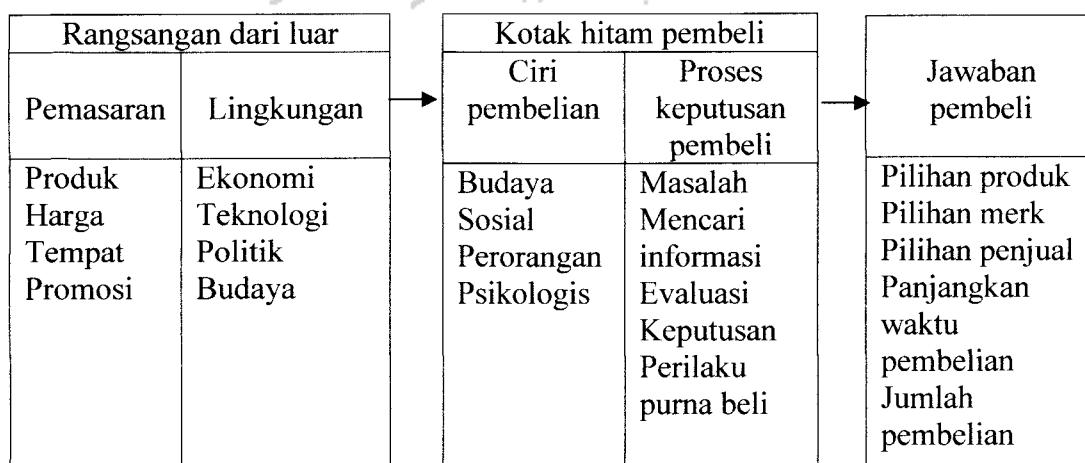
waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. (Philip Kotler, 1991)

2.2.5.3. Model Perilaku Konsumen

Penganalisa perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks melihat banyaknya variabel yang mempengaruhi dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi baik itu proses pengambilan keputusan untuk memilih maupun memakai suatu produk dan jasa. Jadi pemahaman perilaku konsumen meliputi juga pertanyaan siapa yang membeli, dimana membeli, dan mengapa membeli.

Disamping itu memahami pertanyaan-pertanyaan tersebut diatas perusahaan juga betul-betul memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan dan para ahli meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen. Titik tolak mereka adalah model tanggapan konsumen. Titik tolak mereka adalah model tanggapan sederhana.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen



Sumber: Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", 1991

Gambar ini menunjukkan rangsangan pemasaran yang terdiri dari kekuatan-kekuatan dengan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, politik dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli yaitu pilihan produk, merk, pilihan menyalur dan jadwal pembelian, serta jumlah pembelian, sedang kotak hitam pembeli terdiri dari dua komponen. Pertama, karakteristik pembeli mempunyai suatu pengaruh yang besar terhadap bagaimana memahami dan memberi reaksi terhadap rangsangan ini. Kedua, proses keputusan itu sendiri mempengaruhi hasil.

Jadi tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam konsumen diantara rangsangan dan tanggapan. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli mempunyai pengaruh utama bagaimana seseorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

2.2.5.4. Tipe Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian berbeda diantara jenis barang yang hendak dikonsumsi. Keputusan yang lebih rumit biasanya melibatkan lebih banyak pelaku dan lebih banyak kesadaran pembeli. Berikut adalah gambar tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan diantara merk :

Gambar 2.2

Tipe Perilaku Pembelian

	keterlibatan tinggi	keterlibatan rendah
perbedaan yang sangat besar diantara merek	Perilaku pembelian yang kompleks	Perilaku pembelian pencari variasi
perbedaan yang kecil diantara merek	Perilaku pembelian pengurangan disonansi	Perilaku pembelian kebiasaan

Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong, "Dasar-Dasar Pemasaran", 2003

a. Perilaku pembelian kompleks

Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan adanya keterlibatan konsumen yang sangat tinggi dalam membeli dan adanya persepsi yang signifikan mengenai perbedaan diantara merek.

b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi

Perilaku pembelian dalam situasi dimana pembeli mempunyai keterlibatan yang tinggi tetapi melihat hanya sedikit perbedaan antar merek.

c. Perilaku pembelian kebiasaan

Suatu situasi dimana konsumen mempunyai keterlibatan rendah dan perbedaan yang tidak jauh antar merek.

d. Perilaku pembelian pencarian variasi

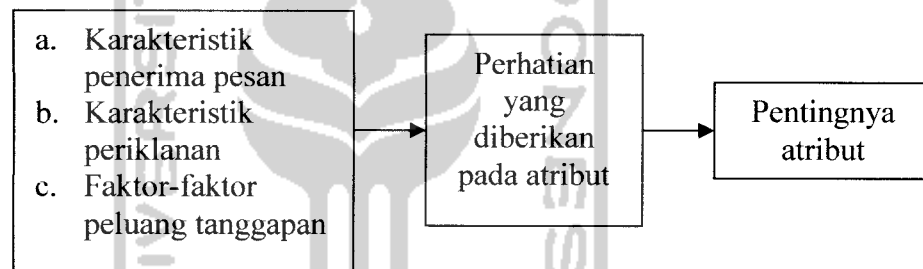
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang rendah tetapi mempersepsikan adanya perbedaan merek yang signifikan.

2.2.6. Pentingnya Atribut

Atribut sangat berbeda dalam hal kepentingannya bagi para konsumen. Menurut Scott Mackenzie, pentingnya atribut didefinisikan sebagai penilaian umum seseorang terhadap signifikansi atribut atas produk atau jasa jenis tertentu. Gambar berikut menyajikan sebuah diagram yang melukiskan faktor-faktor yang mempengaruhi pentingnya atribut.

Gambar 2.3

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pentingnya Atribut



Sumber: John C. Mowen dan Michael Minor, "Perilaku Konsumen", 2002

Pendekatan ini menggunakan perspektif pemrosesan informasi, yang berargumentasi bahwa pentingnya atribut secara langsung dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap atribut spesifik. Jadi, semakin besar perhatian yang diarahkan pada atribut, semakin penting atribut itu. Empat unsur yang menentukan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut adalah:

- Karakteristik penerima pesan

Karakteristik penerima pesan yang mempengaruhi perhatian adalah kebutuhan dan nilai-nilai konsumen. Sementara yang lainnya adalah konsep diri konsumen.

- Karakteristik pesan

Karakteristik pesan dapat menarik perhatian konsumen terhadap atribut dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut. Hasilnya mungkin meningkatkan cara pandang terhadap kepentingan atribut. Jadi, pembuatan salinan iklan yang menyinggung sebuah atribut produk yang sangat konkret dan hidup akan menarik perhatian konsumen terhadap atribut tersebut serta memperdalam kepentingan yang dirasakan. Karakteristik pesan juga dapat mempengaruhi pentingnya atribut ketika para pengiklan mencoba untuk melakukan *demarketing* penggunaan sebuah produk. *Demarketing* adalah segala upaya yang dilakukan oleh badan-badan yang berkaitan dengan pengaturan dan organisasi nirlaba untuk mengurangi frekuensi perilaku peraturan yang memiliki dampak negative terhadap konsumen atau masyarakat.

- Faktor-faktor yang mempengaruhi peluang tanggapan penerima

Faktor-faktor ini menentukan seberapa luas seseorang harus memproses informasi tentang sebuah atribut. Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang dan ketika konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses. Dari perspektif manajer, merupakan hal krusial sekali untuk mengetahui secara relative pentingnya pasar target menentukan atribut produk. Jika sebuah merek memiliki atribut

yang konsumen hargai pada produk, maka manajer dapat merancang promosi yang mendorong konsumen untuk membentuk hubungan merek dan atribut. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan pemosisian atau *positioning* merek pada atribut ini. Di lain pihak, jika sebuah merek memiliki atribut dimana konsumen tidak memandang penting atribut tersebut, maka manajer harus menciptakan pesan yang mengubah persepsi konsumen terhadap pentingnya atribut.

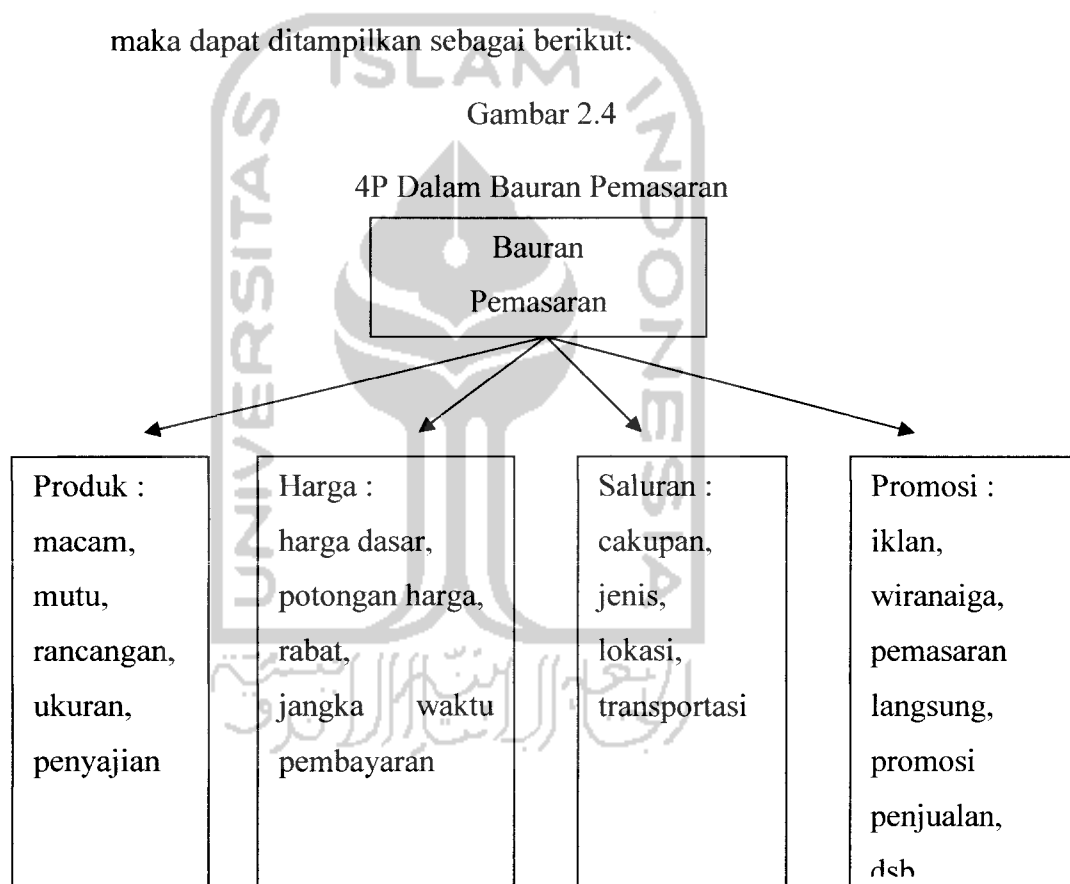
- Karakteristik produk

Unsur terakhir yang mempengaruhi perhatian konsumen terhadap atribut adalah karakteristik produk. Salah satu karakteristik seperti ini adalah kualitas yang dirasakan. Pada sebuah studi, para peneliti menginvestigasi dampak penambahan fitur, atau atribut baru, terhadap merek yang inferior, berkualitas lebih rendah atau yang berkualitas lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek berkualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi. Oleh karena itu, para peneliti menyimpulkan bahwa atribut baru memiliki kepentingan yang lebih besar terhadap konsumen apabila ditambahkan pada merek berkualitas rendah.

2.2.7. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yakni konsep bauran pemasaran.

Ada banyak kiat pemasaran. Mc Carthy mempopulerkan pembagian kiat ini kedalam empat faktor, yaitu 4P: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Apabila digambarkan pada sebuah bagan, maka dapat ditampilkan sebagai berikut:



Sumber : Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", 1995

Perlu diketahui pula bahwa 4P menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk

memberikan manfaat bagi pelanggan. Robert Lautternburg berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu: (Philip Kotler, 1995)

Gambar 2.5

Hubungan 4P dengan 4C

4P	4C
Produk (product)	Kebutuhan dan keinginan pelanggan (customer needs and wants)
Harga (price)	Biaya pelanggan (cost to the customer)
Tempat (place)	Kemudahan (convnience)
Promosi (promotion)	Komunikasi (communication)

Sumber : Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", 1995

Jadi perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

2.2.7.1.Pengertian Marketing Mix

Beberapa ahli pemasaran telah memberikan definisi yang kelihatannya berbeda tentang marketing mix, namun sebenarnya sama.

Pengertian marketing mix menurut Philip Kotler, yaitu:

"Marketing Mix adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran."

Sedangkan pengertian marketing mix menurut Basu Swastha :

“*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi.

2.2.7.2. Variabel Marketing Mix

A. PRODUK

Produk merupakan salah satu aspek bauran pemasaran yang paling mendasar. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar dan menimbulkan perhatian, pemilikan, konsumsi untuk memuaskan konsumen. Produk yang ditawarkan bisa berupa: (Cecep Hidayat, 1998)

- Barang fisik, yaitu barang-barang yang berwujud yang bisa dilihat, diraba, dan dirasakan. Misalnya makanan, kendaraan, rumah, pakaian, dan barang-barang fisik lainnya.
- Produk jasa, yaitu produk-produk yang tidak berwujud, tidak bisa dilihat, dan dirasakan sebelum konsumen membelinya. Misalnya pelayanan kesehatan, jasa tukang pijat, jasa tukang jahit pakaian, jasa konsultasi hukum.
- Ide atau gagasan, misalnya program Keluarga Berencana, Gerakan Orang Tua Asuh, Sistem Keamanan Lingkungan, dan sebagainya.
- Orang, misalnya seorang professional seperti artis, olahragawan terkenal, tukang sulap terkenal, dan kaum professional lainnya.

- Tempat, misalnya tempat wisata seperti Bali, gunung Tangkuban Perahu, Danau Toba, dan tempat-tempat wisata lainnya.

Berdasarkan tujuan pemakaiannya klasifikasi produk dibagi menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. *Barang konsumsi* yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. *Barang industri* yaitu barang yang dibeli oleh individu atau organisasi untuk diolah kembali untuk selanjutnya dijual kembali kepada pihak lain. Adapun yang termasuk kedalam kelompok barang-barang konsumsi adalah sebagai berikut: (Cecep Hidayat, 1998)

- Barang konvensi (Convenience goods)

Yaitu barang-barang yang mudah diperoleh, tersedia dimana-mana dan hanya diperlukan upaya yang minimal untuk memperolehnya. Misalnya sabun mandi, rokok, minyak goreng, gula pasir, dan sebagainya.

- Barang toko/barang pembelian (Shopping goods)

Yaitu barang-barang yang dibeli oleh konsumen dengan proses seleksi terlebih dahulu. Biasanya konsumen membandingkan dahulu dengan produk atau merek lain yang sejenis sebelum membeli. Selain itu juga diperlukan sedikit waktu untuk mencari informasi dan usaha atau pengorbanan membandingkan sebelum memperoleh barang tersebut. Contoh alat rumah tangga

(mesin cuci, lemari es, rice cooker), alat hiburan (televise, VCD, CD), pakaian.

- Barang special (Specialty goods)

Yaitu barang-barang konsumsi yang memiliki karakteristik atau merek yang khas, sehingga para pembelinya bersedia melakukan upaya atau pengorbanan/biaya ekstra untuk mendapatkan barang tersebut. Misalnya kendaraan mewah dengan merek tertentu seperti Mercedes, BMW, Jaguar. Contoh lain: perhiasaan seperti berlian, emas putih, dan lain-lain.

- Barang yang tidak dicari (Unsought goods)

Yaitu barang-barang yang mungkin tidak banyak diketahui oleh konsumen atau mungkin tahu tetapi kurang tertarik untuk membelinya. Untuk barang yang tidak banyak diketahui, misalnya saklar yang dikontrol oleh sinar matahari untuk lampu luar/taman, kran air otomatis. Untuk barang dimana konsumen kurang tertarik untuk membelinya, misalnya asuransi jiwa, buku ensiklopedia, tanah untuk kuburan.

Adapun klasifikasi dari barang industri, sebagai berikut:

- Bahan dan suku cadang (material and part)

Yaitu barang-barang industri yang dipergunakan dalam proses produksi. Ada tiga macam yaitu bahan baku, bahan jadi, dan suku cadang.

- Barang modal (capital item)

Yaitu barang-barang yang umumnya dijadikan modal tetap untuk proses produksi. Ada dua kategori barang modal, yaitu instalasi dan peralatan aksesoris.

- Bahan penunjang dan jasa-jasa (supplies and services)

Yaitu barang-barang yang dipergunakan untuk menunjang lancarnya operasional pabrik seperti pelumas, bahan bakar, minyak hidrolik. Jasa disini maksudnya jasa atau pelayanan yang diperlukan untuk pemeliharaan dan perbaikan peralatan pabrik, misalnya perbaikan dan pemeliharaan mesin, kebersihan gedung.

Keputusan-keputusan tentang produk mencakup penentuan: (Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, 1987)

- Bentuk penawaran secara fisik
- Mereknya
- Pembungkus
- Garansi
- Pelayanan purna jual

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

B. HARGA

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan

biaya. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau mempergunakan barang/jasa tersebut. (Cecep Hidayat, 1998)

Adapun tujuan penetapan harga, sebagai berikut:

- Bertahan hidup

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan.

- Memaksimumkan laba

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba.

- Memaksimumkan pendapatan

Maksimisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Sasaran tujuan ini bersifat laba jangka panjang.

- Memaksimumkan pertumbuhan penjualan

Penetapan harga yang rendah dapat menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi akhirnya akan dapat menekan biaya per unit produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :

- Permintaan produk

Permintaan yang meningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang menurun bisa menurunkan harga.

- Reaksi pesaing

Pesaing yang menurunkan harga bisa mempengaruhi perusahaan untuk mengimbanginya dengan harga yang sama atau lebih rendah dengan harga yang dipatok oleh pesaing.

- Bauran pemasaran

Produk, promosi, dan distribusi yang menimbulkan biaya akan menentukan penentuan harga pokok yang akan ditetapkan.

- Biaya untuk memproduksi

Biaya produksi yang tinggi akan menghasilkan harga yang tinggi pula, sebaliknya bila produksi masal/jumlah yang besar akan bisa menekan biaya produksi sehingga harga bisa ditekan.

- Target pangsa pasar

Menetapkan harga yang kompetitif supaya bisa meraih pembeli yang jumlahnya sudah ditargetkan.

- Keadaan ekonomi

Keadaan perekonomian suatu negara juga mempengaruhi penetapan harga suatu produk. Ketika bangsa Indonesia dilanda krisis ekonomi maka ditetapkan harga yang tinggi untuk menutupi biaya-biaya. Jika keadaan perekonomian stabil, harga juga stabil.

- Kebijakan perusahaan

Pertimbangan-pertimbangan tertentu pihak manajemen perusahaan. Misalnya perusahaan yang menetapkan harga yang rendah dan tidak menginginkan laba jangka pendek bahkan sama sekali tidak memperoleh laba pada awal produksinya, tetapi dengan tujuan laba jangka panjang.

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga pokok dari produknya. Factor-faktor atau masalah lain yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga adalah: (Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, 1987)

- Biaya termasuk potongan dan ongkos kirim
- Keuntungan
- Praktek saingan
- Perubahan keinginan pasar
- Mark-up dan mark-down

C. DISTRIBUSI/TEMPAT

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen. Fungsi atau peran perantara dalam pemasaran: (Cecep Hidayat, 1998)

- Riset/penelitian (sebagai pengumpul dan penyebar informasi mengenai situasi dan kondisi lingkungan pemasaran)

- Promosi (sebagai sarana promosi dengan cara mengembangkan dan menyebarkan komunikasi yang positif mengenai produk yang ditawarkan)
- Kontak (sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan melakukan komunikasi dengan calon pembeli)
- Penyelarasan (sebagai pihak yang membentuk dan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli)
- Negosiasi (berperan dalam kesepakatan harga akhir yang terjadi antara harga penawaran penjual dengan harga keinginan pembeli)
- Distribusi fisik (berperan dalam penyaluran dan pengangkutan barang-barang yang dipasarkan)
- Pembiayaan (bisa berperan menutupi biaya yang dikeluarkan oleh produsen bila produsen menyalurkan produknya sendiri)
- Pengambilan resiko (sebagai penanggung resiko bila barang-barang yang dipasarkan tersebut tidak laku, rusak atau kejadian-kejadian yang tidak diinginkan)

Ada tiga strategi untuk menentukan jumlah perantara yang dapat ditempuh:

- Distribusi Intensif

Strategi yang ditempuh dengan cara menempatkan persediaan produk perusahaan di sebanyak mungkin pengecer.

- Distribusi Eksklusif

Dalam cara ini produsen menunjuk perantara secara terbatas untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Para perantara diberi hak-hak eksklusif tertentu dan diwajibkan mematuhi beberapa ketentuan yang tidak boleh dilanggar. Distribusi Eksklusif bertujuan mempertinggi citra produk.

- Distribusi Selektif

Produsen memilih beberapa perantara dengan menyeleksi secara ketat.

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi. Aspek tersebut adalah: (Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran, 1987)

- Sistem transportasi perusahaan
- Sistem penyimpanan
- Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam system pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentu rute yang harus ditempuh, dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

D. PROMOSI

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. (Indriyo Gitosudarmo, 1994)

Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dapat dipilih beberapa cara:

- Iklan atau advertensi

Advertensi merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Advertensi dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.

- Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Contohnya dengan memberikan sample produk secara gratis supaya nantinya konsumen melakukan pembelian, mengadakan demonstrasi tentang produk tersebut, dan memajang barang-barang di etalase toko dengan harapan

konsumen yang lewat dapat melihat sehingga tertarik dan kemudian melakukan pembelian.

- Publikasi (Publication)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu. Yang membedakan publisitas ini dengan iklan adalah bahwa publisitas itu bersifat berita yang tidak komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Dalam hal berita maka perusahaan tidak berperan aktif dan tidak perlu membayar untuk keperluan tersebut. Yang berperan aktif adalah yang berkepentingan yaitu surat kabar atau mass media yang memuat berita itu.

Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut dengan usaha untuk mensosialisakan atau memasyarakatkan suatu produk.

- Personal Selling

Personall selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Kontak

langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Yang termasuk dalam kategori personal selling adalah: door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling.

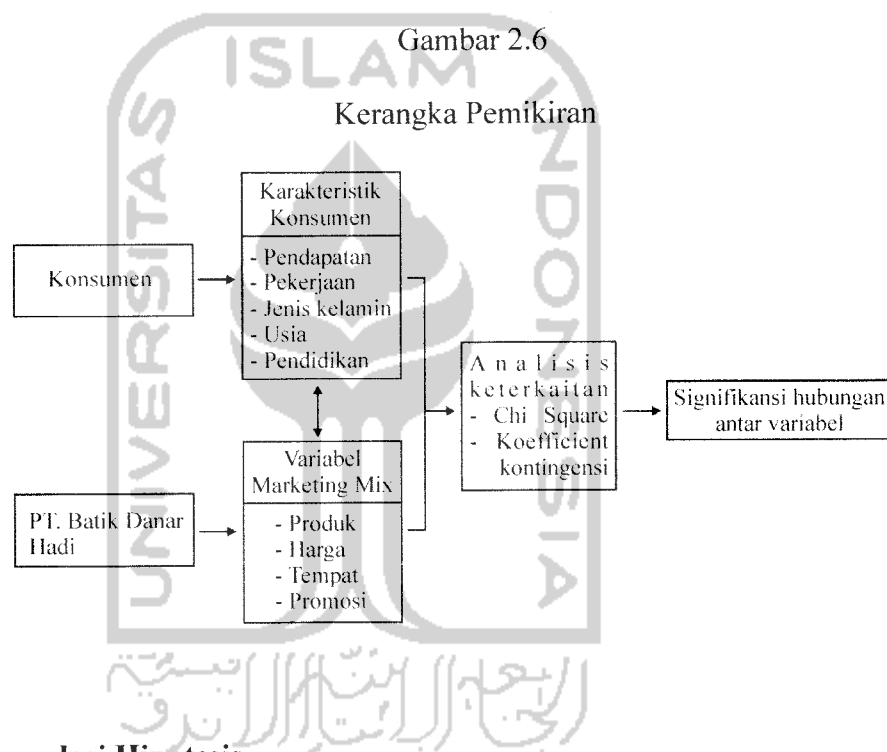
2.3 Model Empiris/Kerangka Teoritis

Suatu kerangka pemikiran diperlukan untuk lebih memperjelas inti bahasan teori, termasuk variabel yang berpengaruh. Adapun kerangka teoritik dalam penelitian ini penulis sajikan sebagai berikut :

Di dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumen dengan marketing mix pada PT. Batik Danar Hadi di Surakarta. Dimana, karakteristik konsumen terdiri dari tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan. Sedangkan variabel-variabel marketing mixnya terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

Untuk mengetahui apakah ada/tidak hubungan antara karakteristik konsumen dengan variable marketing mix dan hubungan yang paling kuat/erat antara karakteristik konsumen dengan atribut marketing mix, digunakan alat analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi. Chi

Square bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik kosumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dengan atribut marketing mix yang berupa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Sedangkan Koeffisient Kontingensi untuk mengetahui berapa kuat hubungan itu terjadi.



2.4 Formulasi Hipotesis

1. Diduga ada hubungan yang signifikan antara atribut marketing mix PT. Batik Damar Hadi Surakarta (produk, harga, promosi, tempat/distribusi) dengan karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan)
2. Diduga harga mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan pendapatan konsumen.

BAB III

GAMBARAN PERUSAHAAN DAN METODE PENELITIAN

3.1. Gambaran Perusahaan Batik “Danar Hadi”

3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Berdirinya Perusahaan

Perusahaan Batik Danar Hadi didirikan oleh Bapak R.H. Santoso pada tahun 1967. Dengan berdirinya Perusahaan Batik Danar Hadi diharapkan dapat menyumbangkan sesuatu yang bernilai terhadap seni tradisional yang terkenal sebagai ungkapan kehidupan serta filosofi budaya Jawa ini. Perusahaan Batik Danar Hadi dahulu merupakan home industri, dimana perusahaan menyediakan bahan baku dan pengolahan sedangkan peran buruh pabrik mengerjakan di rumah masing-masing, cara ini dikarenakan sebagian buruh berasal dari daerah lokasi perusahaan. Adapun produksi utama perusahaan batik ini adalah batik tulis.

Adanya keuletan, keahlian, pengalaman dan jiwa wiraswasta pimpinan perusahaan dalam mendesain produk maupun dalam mengelola perusahaan sangat menunjang perkembangannya perusahaan tersebut. Corak dan motif batik yang dibuat mengikuti selera konsumen dan mode yang digemari mengakibatkan omzet penjualan perusahaan sedikit demi sedikit mengalami peningkatan.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, maka pimpinan memberanikan diri untuk mendirikan rumah batik atau showroom/toko dan sekaligus perusahaan batik ini diberi nama “Danar Hadi”, adapun

nama perusahaan diambil dari nama pemiliknya yaitu Ibu Danarsih dan orang tuanya yaitu Hadi Priyono pada tahun 1984. Untuk mengembangkan lebih lanjut, perusahaan Batik Danar Hadi merubah bentuk dari perusahaan perorangan menjadi perusahaan perseroan yang kemudian bernama PT. Batik Danar Hadi dengan Akta Notaris Nomor 17 tanggal 11 Desember 1984 oleh Notaris Maria Theresia Budi Santoso, SH. Bidang usaha yang telah diizinkan selain ini adalah industri dan perdagangan batik melalui kantor pusatnya di Surakarta dan cabang-cabang yang ada. Izin-izin yang diperoleh antara lain Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 69/PB.I/II.21/85, tanggal 24 Juli 1985.

PT. Batik Danar Hadi berkedudukan di Jalan Dr. Rajiman No. 164 Surakarta dan mendirikan cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Kuta Bali, Ujung Pandang, Batam.

Direktur yang pertama kali pada saat berdirinya sampai sekarang belum mengalami perubahan yaitu Bapak R.H. Santoso. Perusahaan batik ini merupakan perusahaan tertutup, saham-saham yang dimiliki perusahaan tidak diperjualbelikan kepada pihak luar. Adapun persero-persero yang ada di dalamnya adalah Bapak R.H. Santoso; Diah Kusumasari; Diana Kusumadewi; Dian Kusuma Hadi; Dewanto Kusuma Wibowo; Ibu Dra. Mariam Sampoerna dan Bapak Suhendra Bsc dan tanggung jawab perusahaan berada ditangan direksi.

3.1.2. Lokasi Perusahaan

Bagian terpenting dalam mendirikan perusahaan adalah menentukan lokasi perusahaan, dengan lokasi yang tepat dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam memperlancar dan meningkatkan laba perusahaan.

Banyak faktor yang harus dijadikan pertimbangan dalam pemilihan lokasi perusahaan dan PT. Batik Danar Hadi memilih lokasi di Jl. Dr. Rajiman No.164 Solo memiliki alasan, antara lain:

1. letaknya yang cukup strategis yaitu dekat dengan pasar dan pusat keramaian perdagangan.
2. dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan umum.
3. dekat dan mudah untuk memperoleh tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman.
4. mudah memperoleh bahan baku.

Dengan kondisi lokasi tersebut PT. Batik Danar Hadi sampai sekarang tetap mampu menghadapi persaingan industri-industri modern dan melayani kebutuhan masyarakat tertentu yang cinta akan identitas cultural.

PT. Batik Danar Hadi yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman No.164 Solo mempunyai dua bangunan yang berdekatan, yaitu satu untuk berlangsungnya proses produksi yang berada di belakang dan untuk rumah batik/showroom berada di bagian depan. Sedangkan bangunan yang satu

lagi digunakan untuk urusan umum dan penerimaan bahan jadi, rantai dua digunakan untuk kegiatan pemasaran, akuntansi, personalia, dan keuangan.

3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya.

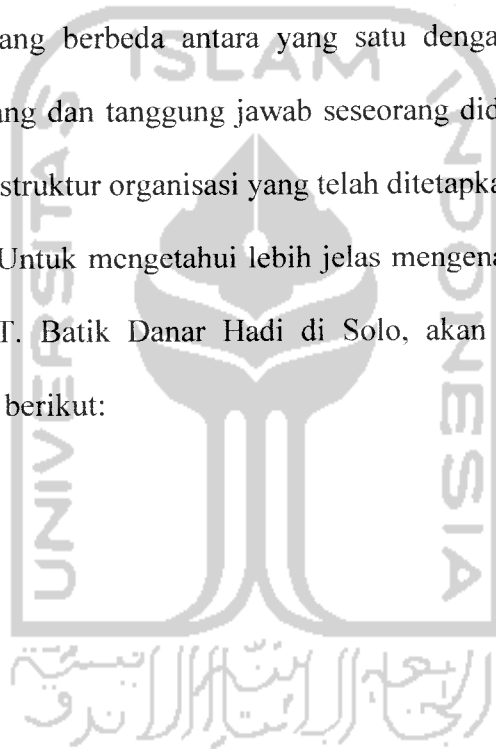
Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan dapat membawa keuntungan pelaksanaan pekerjaan, dan dari struktur organisasi inilah dapat diketahui mengenai kedudukan, tanggung jawab, wewenang tugas dan kewajiban dari masing-masing personil. Selain itu, dengan struktur organisasi yang baik maka akan dapat diperoleh keterangan mengenai:

1. Besar kecilnya organisasi yang bersangkutan
2. Saluran perintah dan tanggung jawab masing-masing personil
3. Jabatan yang terdapat dalam organisasi beserta pejabatnya
4. Perincian dan tugas dari masing-masing unit organisasi.

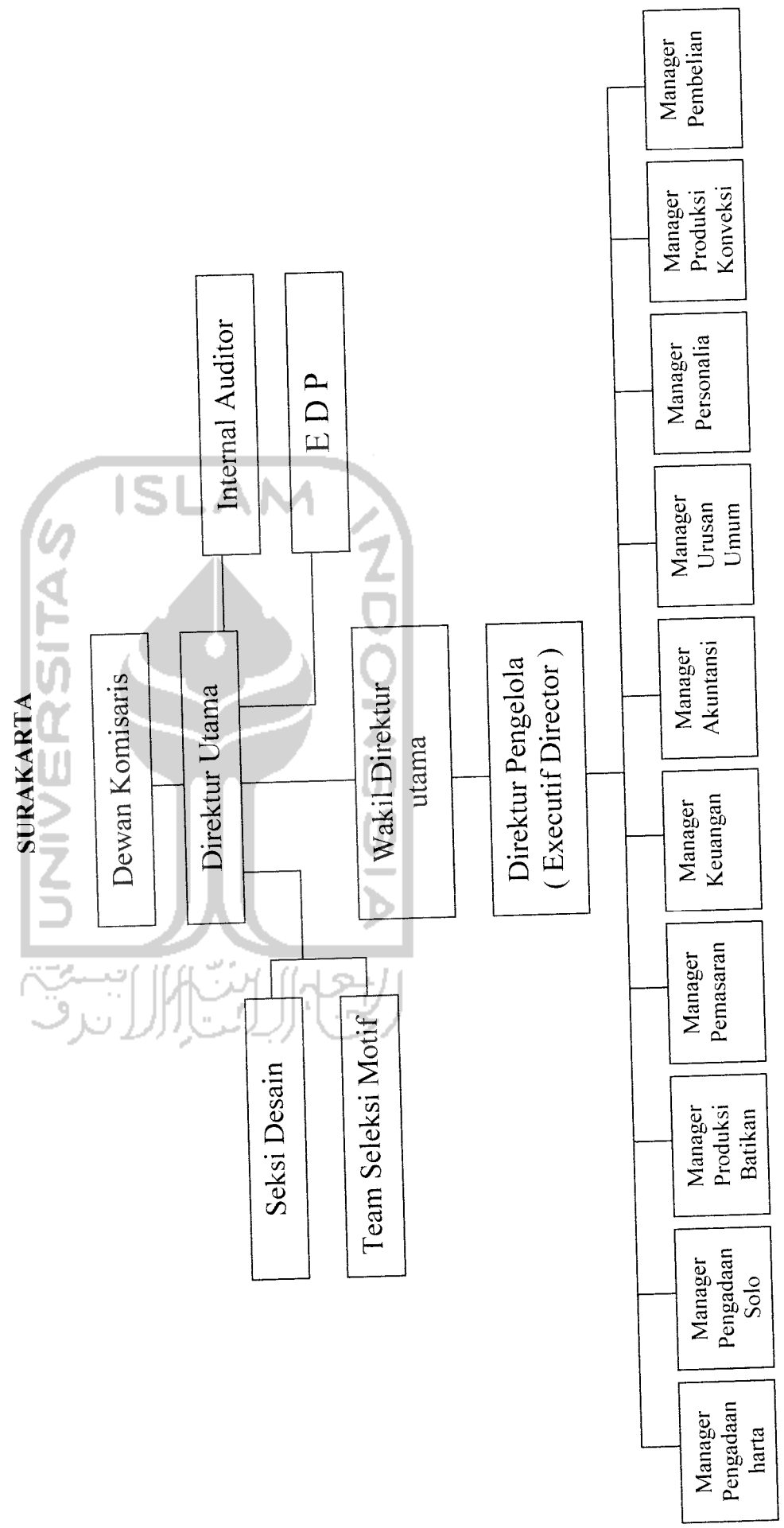
Bagi perusahaan maupun instansi, baik yang berskala kecil maupun besar, struktur organisasi adalah masalah yang sangat penting bagi pimpinan dalam pembagian tugas atau pekerjaannya. Pimpinan menentukan pekerjaan pada bawahan mengenai pekerjaan atau tugas. Struktur organisasi menunjukkan perwujudan hubungan antara fungsi, wewenang dan tanggung jawab antara yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dalam organisasi ataupun dan yang bersangkutan.

Bentuk struktur organisasi yang ditetapkan oleh PT. Batik Danar Hadi adalah struktur organisasi fungsional. Dalam struktur organisasi fungsional ini Direktur utama membawahi bagian-bagian yang dipimpin oleh seorang manajer. Manajer-manajer tersebut membawahi dan mengawasi langsung semua aktivitas karyawan, meskipun semua bagian sebenarnya saling kait-mengkait. Akan tetapi, semua bagian memiliki tugas yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Hubungan wewenang dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing struktur organisasi yang telah ditetapkan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai bentuk struktur organisasi pada PT. Batik Danar Hadi di Solo, akan ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI
PT. BATIK DANAR HADI



Sumber: PT. Batik Danar Hadi

Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing unit organisasi pada PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

- a) Bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran perusahaan.
- b) Mengawasi keseluruhan aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan.
- c) Mewakili perusahaan bertindak ke luar.
- d) Menentukan kebijakan umum pengembangan perusahaan.
- e) Menentukan kebijakan peningkatan mutu dan efisien hasil produksi.

2. Wakil Direktur Utama

- a) Membantu direktur utama dalam memimpin perusahaan.
- b) Bertanggung jawab dalam mengkalkulasi harga yang ada pada perusahaan.
- c) Mengkoordinir dan mengarahkan pendelegasian kebijakan yang telah diberikan pada staf pelaksana operasional.

3. Direktur Pengelola

- a) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan-pengelolaan pada perusahaan.
- b) Memimpin dan mengawasi tugas-tugas dari para manajer.

4. Internal Auditor

- a) Sebagai pendamping dan monitoring segala aktivitas pekerjaan manajemen perusahaan yang laporannya disampaikan langsung kepada direktur utama.
- b) Memberikan beberapa rekomendasi hasil pekerjaan dari masing-masing bagian, baik mengenai keuangan dan manajemen.

5. Seksi Desain

- a) Menciptakan berbagai motif-motif batik yang mengikuti kemauan pasar dengan dikaitkan hasil observasi maupun penelitian yang dilakukan.
- b) Memberikan atau menciptakan motif-motif yang diinginkan oleh kehendak pasaran ekspor.

6. Team Seleksi Motif

- a) Menyeleksi motif-motif yang telah didesain untuk dipasarkan dan langsung disampaikan kepada direktur utama.

7. E.D.P (Elektronik Data Prosesing)

- a) Bertugas membantu pekerjaan yang dilakukan oleh semua bagian dengan menggunakan perangkat komputer serta menciptakan analisa system yang sesuai dengan keadaan pekerjaan dari masing-masing bagian.

8. Bagian Pengadaan

- a) Bertanggung jawab terhadap tersedianya barang-barang atau bahan-bahan produksi yang disesuaikan dengan motif, pesanan dan lainnya.
- b) Memelihara persediaan bahan baku, bahan penolong, dan peralatan lainnya.
- c) Memberikan laporan pengeluaran barang atau bahan-bahan yang dibutuhkan oleh bagian produksi.

9. Bagian Produksi Batikan

- a) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi.
- b) Bertanggung jawab terhadap kualitas dan kuantitas hasil produksi.
- c) Menangani masalah penyimpanan dan pemeliharaan hasil-hasil produksi dan alat-alat produksi.
- d) Melaporkan hasil produksi dan mendistribusikan kebagian pemasaran.

10. Bagian Pemasaran

- a) Memasarkan hasil produksi dan menaarkan hasil produksi.
- b) Mendistribusikan kerumah-rumah batik Danar Hadi dan cabang-cabang di seluruh Indonesia dan menangani ekspor keluar negeri.

11. Bagian Keuangan

- a) Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang untuk keperluan perusahaan dan mengurus pembagian gaji karyawan.

- b) Mengurus pembagian bantuan keuangan untuk kesejahteraan karyawan.
- c) Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan dan pembuatan laporan keuangan.

12. Bagian Akuntansi

- a) Bertanggung jawab terhadap penganalisaan keuangan perusahaan dan melaporkan data keuangan dan pembukuan perusahaan.
- b) Bertanggung jawab terhadap pembuatan grafik keuangan perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran.

13. Bagian Urusan Umum

- a) Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kantor, misal: alat-alat kantor, humas, transportasi, dan lain-lain.
- b) Mengatur dan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan setiap bagian serta menjamin agar segala kebutuhan kantor terpenuhi pada waktu yang ditetapkan.

14. Bagian Personalia

- a) Menentukan jumlah dan mutu karyawan yang dibutuhkan.
- b) Menyeleksi calon karyawan yang akan diterima dan menentukan besarnya gaji yang disesuaikan dengan klasifikasi tenaga kerja.
- c) Memberikan kesejahteraan, jaminan sosial, dan fasilitas yang dibutuhkan karyawan, dan mengatur kenaikan pangkat dan jabatan.
- d) Mengatur kenaikan gaji berdasarkan penilaian yang dilakukan.

15. Bagian Produksi Konveksi

- a) Membuat atau merancang pola-pola busana dan memantau model-model busana yang sedang disukai konsumen.
- b) Menentukan ukuran yang tepat, misal: small, medium, large, extra large dan menentukan bentuk jahitan yang disukai, misal: bordir, jahit tampak, jahit tidak tampak dan memadukan warna-warna yang sesuai untuk dibuat gaun.

16. Bagian Pembelian

- a) Mengurusi pembelian alat-alat, bahan-bahan yang sesuai dengan order bagian pengadaan.
- b) Mengambil bahan-bahan dari supplier dan memeriksa barang-barang yang baru datang dari supplier.
- c) Memantau dan membanding-bandingkan harga yang sesuai.

3.1.4. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi adalah meliputi:

- Mendirikan showroom atau toko pada cabang-cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.
- Memberikan kredit dan konsinyasi serta menjual secara grosir kepada konsumen yang dalam hal ini ditangani oleh kantor pusat yang berada di Surakarta.
- Mengeksport produknya ke luar negeri dimana perusahaan ini sendiri telah mempunyai pasaran di Amerika maupun Eropa.

- Menjual produksinya melalui toko luar (pihak lain) yang telah membuat kontrak kerja penjualan.

3.1.5. Produk

Produk keluaran yang dihasilkan PT. Batik Dinar Hadi dapat dibedakan dalam beberapa kriteria, antara lain:

- 1) Produk berdasarkan proses produksinya, yaitu: batik tulis, batik cap, batik printing, dan batik kombinasi antara tulis dengan cap.
- 2) Produk berdasarkan kegunaannya, yaitu: kain selendang, kain jarik, baju panjang, daster, hem, korden, taplak, sprei, bed cover, dan lain-lain.
- 3) Produk berdasarkan nama corak atau motif batik. Adapun contoh motif jarik yang mempunyai perlambang tertentu antara lain:
 - Sido Mukti/Sido Asih, Sido Mulyo (motif batik yang biasa dipakai oleh pengantin di upacara perkawinan).
 - Truntum (motif untuk orang tua pengantin sebagai lambang menuntun atau lambang cinta yang bersemi).
 - Parang Kusuma (motif untuk pengantin wanita waktu tukar cincin sebagai lambang bunga yang telah mekar).
 - Sekar Jagat (motif macam-macam bunga sebagai lambang hati yang gembira).
 - Ratu Asih (motif sebagai lambang kesetiaan seorang istri).
 - Babon Angrem (motif sebagai lambang harapan untuk lekas mengandung).

Dalam melakukan pengembanaan produk, PT. Batik Danar Hadi akan tetap menjaga *positioning* yang telah dibangun mulai 1967, yaitu produk yang berkualitas, mempunyai nilai gengsi tersendiri dan penetapan harga yang sesuai dengan kepuasan segmen pasar tertentu.

Keputusan pengembangan produk yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi selain untuk mengantisipasi kejenuhan akan produk juga untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks sehingga konsumen dalam sekali langkah kebutuhannya dapat terpenuhi.

3.1.6. Harga

Kebijakan harga PT. Batik Danar Hadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik langsung (seperti: naik turunnya harga bahan baku, biaya produksi maupun pemasarannya) maupun tidak langsung (seperti: persaingan dari produk sejenis, harga barang substitusi dan komplementer). Dalam penetapan haraga jual PT. Batik Danar Hadi mempunyai dasar penetapan, antara lain:

- a) Nilai Seni Produk (merupakan harga yang tidak dapat diukur dengan nilai uang yang wajar karena selain dipengaruhi oleh kualitas barang, nilai seninya sendiri mempunyai harga tersendiri).
- b) Dasar Penentuan Harga Jual (perusahaan berusaha melihat harga produk sejenis di pasar sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau terlalu mahal). Metode yang biasa digunakan sebagai penentuan harga adalah metode: "*Cost Plus Pricing Method*" yaitu penetapan harga dengan komposisi:

Harga Jual: Harga Produk + Biaya-biaya + Laba yang diinginkan

- c) Potongan Harga (kebijakan harga pada keadaan tertentu yang bertujuan merangsang konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan dengan memberi potongan harga untuk pembeli yang menjadi pelanggan tetap, potongan pembelian, potongan harga spesial, potongan untuk karyawan).

3.1.7. Ditribusi /Tempat

Distribusi produk PT. Batik Danar Hadi selama ini masih dikelola oleh perusahaan sendiri, yaitu dengan mendirikan rumah batik atau showroom di beberapa kota antara lain:

1. Solo sebagai kantor pusat dan tempat produksi, terdapat sekitar 6 showroom atau toko yang tersebar di pusat-pusat keramaian.
2. Jakarta dan sekitarnya dengan lebih kurang 25 showroom dan toko yang tersebar di beberapa mall.
3. Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan masih banyak lagi.

Sedangkan lokasi pemasaran dari PT. Batik Danar Hadi di luar negeri, antara lain: Amerika Serikat, Canada, Jepang, Singapura. Dan pemesanannya dapat dilakukan melalui pameran-pameran, kerjasama dengan Deperindag, dan melalui internet.

Dengan mendirikan showroom atau toko di beberapa kota dan luar negeri diharapkan PT. Danar Hadi dapat dengan mudah mengendalikan dan memantau harga di pasar. Dengan pengendalian harga diharapkan PT.

Batik Danar Hadi mengetahui keinginan pasar dan menempatkan produk pada segmen pasar yang tepat.

Dalam memasarkan produknya, PT. Batik Danar Hadi menggunakan saluran distribusi:

- 1) Produsen – Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

3.1.8. Promosi

Untuk membangun komunikasi dengan konsumen agar tetap loyal dengan produk, perusahaan harus selalu melakukan kegiatan promosi. Dalam mengelola promotion mix PT. Batik Danar Hadi menggunakan variabel yang selama ini efektif menembus pasar yang dituju, diantaranya periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Komposisi penempatan dana pada masing-masing variabel promotion mix sangat diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini disesuaikan dengan efektifitas penempatan dana promosi dalam meningkatkan brand positioning maupun price positioning.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Batik Danar Hadi Surakarta, di Jl. Rajiman No. 164 Surakarta.

3.2.2. Variabel Penelitian

a. Variabel karakteristik konsumen, terdiri dari :

- Jenis Kelamin
- Usia
- Jenis Pekerjaan
- Tingkat Pendapatan
- Tingkat Pendidikan

b. Variabel marketing mix, terdiri dari :

- Produk (product)
- Harga (price)
- Promosi (promotion)
- Tempat/distribusi (place)

3.2.3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel karakteristik konsumen

1. Jenis kelamin

Jenis kelamin atau gender dari konsumen yang membeli di Toko Batik Danar Hadi. Jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan.

2. Usia

Tingkat usia konsumen yang melakukan pembelian pada toko tersebut. Dikelompokkan menjadi empat, yaitu: < 21 tahun, 21-30 tahun, 31- 40 tahun, 41-50 tahun, > 50 tahun.

3. Jenis pekerjaan

Jabatan atau status konsumen sehari-hari. Dalam penelitian jenis pekerjaan dibagi dalam empat kelompok, yakni: pelajar/mahasiswa, PNS/swasta, wiraswasta, dan lain-lain.

4. Tingkat pendapatan

Besarnya jumlah penghasilan total konsumen untuk memenuhi kebutuhan primer (sandang, papan, pangan) serta kebutuhan-kebutuhan lainnya. Tingkat pendapatan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: < Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, > Rp. 2.000.000

5. Tingkat pendidikan

Pendidikan konsumen terakhir yang diberi pilihan: tamat SD/SLTP/setingkat SLTA/Perguruan Tinggi.

b. Variabel marketing mix toko

1. Produk (product)

Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan/dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Hal ini berkaitan dengan mutu /

kualitas produk yang diberikan kepada konsumen oleh Toko Batik Danar Hadi.

2. Harga (price)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga jual yang ditawarkan oleh Toko Batik Danar Hadi senantiasa disesuaikan dengan mutu/kualitas produk, pelayanan, dan segmen pasar yang dituju.

3. Promosi (promotion)

Promosi atau cara komunikasi yang dilakukan Toko Danar Hadi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Bentuk-bentuk promosi: periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

4. Tempat/distribusi (place)

Mencakup aktivitas perusahaan dalam penataan ruang dan barang yang membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Hal ini juga mencakup apakah lokasi toko tersebut strategis/tidak.

3.2.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Skala pengukuran kuisioner/angket dengan menggunakan skala

Likert, bentuk-bentuk sikap seperti :

Sangat setuju, diberi bobot : 5

Setuju, diberi bobot : 4

Netral, diberi bobot : 3

Tidak setuju, diberi bobot : 2

Sangat tidak setuju, diberi bobot : 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

1) Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas kuisioner dapat diuji dengan menggunakan analisa item dengan kondisi product moment. Rumus : (Suharsimi Arikunto, 1991).

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

Dimana,

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x (skor item pertanyaan)

dan variabel y (skor tiap responden)

$\sum y$ = jumlah nilai y (skor tiap responden)

$\sum x$ = jumlah nilai x (skor tiap item pertanyaan)

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat y

N = jumlah sampel penelitian

xy = jumlah perkalian x dan y

- Bila $r_{hitung}(r_{xy}) > r_{tabel}$ ada korelasi dan dapat dikatakan valid, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak ada korelasi dan alat ukur tidak valid.
- Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 % atau 0,05.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode alpha Cronbach (α) karena butir pertanyaan menggunakan skala.

Rumusnya:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana,

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir total

$\sigma^2 t$ = variasi total

$\sum \sigma^2 b$ = jumlah varians butir

3.2.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.2.5.1. Jenis Data

Berdasarkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data ekstern yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

Adapun pengertian dari masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Data primer

yaitu data yang digunakan dengan mengadakan penelitian langsung ke lapangan, dalam penelitian ini data-data primer diperoleh dengan jalan kuisioner.

b. Data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penelitian sebelumnya serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

3.2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh antara lain melalui:

a. Observasi

yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

b. Wawancara

yaitu mengadakan wawancara langsung terhadap responden dipandu dengan kuisioner, dan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan/toko setempat.

c. Kuisioner

yaitu melakukan pemberian angket/daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan merespon atas daftar pertanyaan tersebut.

3.2.6. Populasi dan Sampel

3.2.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Danar Hadi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dengan memperhitungkan waktu dan biaya serta tenaga, maka tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya sebagian populasi yang diambil untuk dijadikan sampel. Secara nyata, sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Danar Hadi.

3.2.6.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Unit sample yang diambil adalah konsumen yang mudah ditemui/dihubungi, dimana responden adalah pengunjung toko Danar Hadi dalam kurun waktu tertentu. Caranya dengan menemui langsung responden dan meminta responden untuk menjawab angket yang telah diberikan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2} \alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan :

E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti
(keputusan subjektif)

- Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)
 α : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti
 S : standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

3.2.7. Teknik Analisis

3.2.7.1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang tidak menggunakan pengujian secara matematis dan statistik. Dimaksudkan untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisa secara kasar. Model-model yang digunakan adalah dengan tabel dan prosentase.

3.2.7.2. Analisis Statistika

Yaitu analisa yang menggunakan pengujian secara statistik maupun matematis dalam menerangkan data yang diperoleh.

1) Analisis Chi Square (χ^2)

Uji statistik ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik kosumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dengan variabel marketing mix yang berupa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.

Apabila variabel I terdiri dari k kategori dan variabel II terdiri dari r kategori, tabelnya dapat disusun seperti berikut : (Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993)

Tabel 3.2

Tabel Kontingensi

	Variabel I				Jumlah	
	A_1	A_2	A_3	A_4		
Variabel II						
B_1	n_{11}	n_{12}	n_{13}	n_{1k}	n_1
B_2	n_{21}	n_{22}	n_{23}	n_{2k}	n_2
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots		\vdots	\vdots
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots		\vdots	\vdots
\vdots	\vdots	\vdots	\vdots		\vdots	\vdots
B_r	n_{r1}	n_{r2}	n_{r3}		n_{rk}	n_r
Jumlah	n_1	n_2	n_3		n_k	n

n_{ij} = individu dari baris i kolom j

i = 1, 2, r

j = 1, 2, 3, k

Adapun langkah-langkah Chi Square Test, yaitu :

- a) Menentukan formulasi nul hipotesis dengan alternatif hipotesis:

$$H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

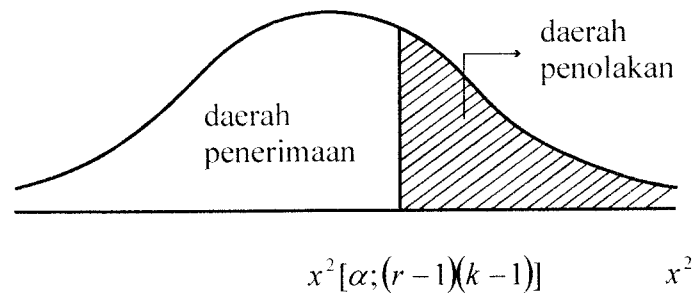
$$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

H_1 : Tidak semua proporsi sama.

- b) Dipilih level of significance tertentu (α), dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$

c) Kriteria pengujian :



H_0 diterima apabila : $x^2 \leq x^2_{\alpha; (r-1)(k-1)}$

H_0 ditolak apabila : $x^2 > x^2_{\alpha; (r-1)(k-1)}$

d) Perhitungan :

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana,

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

Keterangan :

x^2 = nilai hasil uji hipotesis

n_{ij} = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

n = banyaknya individu dalam semua sampel

r = banyaknya baris

k = banyaknya kolom

n_i = jumlah individu baris i

n_j = jumlah individu baris j

e) Menarik kesimpulan

Apakah H_0 diterima (variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen, dengan variabel yang lain = variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut) ataukah H_0 ditolak (variabel yang satu dependen dengan variabel lain = variable marketing mix dengan variabel kosumen / ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut).

2) Koefisien Kontingensi

Apabila ternyata terdapat hubungan antara faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya langkah berikutnya ingin mengetahui berapa kuat hubungan itu terjadi untuk menentukan derajat hubungan antara dua faktor yang telah disusun dalam faktor contingensi (C) dengan rumus:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Keterangan :

C = koefisien kotingensi

x = nilai chi kwadrat

n = jumlah sample yang digunakan

Jika faktor yang satu makin bergantung pada faktor yang lainnya, maka harga C semakin besar.

Untuk membandingkan kuat lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut dipergunakan niali Cmaks dengan rumus :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana : C_{maks} = koefisien kontingensi maksimal

m = harga minimum antara r dan k (banyaknya baris dan kolom)

Apabila selisih C kontingensi dengan C kotingensi maksimal semakin kecil, maka akan semakin erat tingkat keterkaitan antara kedua variabel tersebut.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini analisis yang dipakai adalah analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis statistika meliputi analisis chi square dan analisis koefisien kontingensi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen laki-laki dan perempuan dari toko batik Danar Hadi di Surakarta. Sample yang digunakan sebanyak 100 orang. Namun sebelumnya, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan bahwa instrument atau alat ukur, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur suatu konsep benar-benar melakukan fungsi ukurnya. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya suatu instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari keadaan atau kondisi obyek yang sebenarnya. (Suharsimi Arikunto, 1991)

Metode yang digunakan untuk menguji validitas adalah metode korelasi *Product Moment*, yaitu mengkorelasikan nilai masing-masing

butir/item soal dengan nilai total item. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi *product moment* (r_{xy}) dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika $r_{xy} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan valid, dan jika $r_{xy} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid dan harus digugurkan dari kuisioner. Hasil uji validitas disimpulkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Produk</i>	1	0,636	0,361	Valid
	2	0,624	0,361	Valid
	3	0,608	0,361	Valid
	4	0,576	0,361	Valid
	5	0,611	0,361	Valid
	6	0,825	0,361	Valid
<i>Harga</i>	1	0,721	0,361	Valid
	2	0,626	0,361	Valid
	3	0,737	0,361	Valid
<i>Tempat/Distribusi</i>	1	0,644	0,361	Valid
	2	0,652	0,361	Valid
	3	0,537	0,361	Valid
	4	0,839	0,361	Valid
<i>Promosi</i>	1	0,799	0,361	Valid
	2	0,784	0,361	Valid
	3	0,712	0,361	Valid
	4	0,661	0,361	Valid

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r_{xy} untuk semua butir pertanyaan pada keempat variabel yaitu produk, harga, tempat/distribusi,

dan promosi lebih besar dari nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan valid. Artinya bahwa kuisisioner (butir pertanyaan) yang digunakan dapat menggambarkan keadaan obyek yang sebenarnya.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menunjukkan tingkat keandalan instrumen tersebut. Instrumen yang reliabel (andal) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya sehingga mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek. Analisis ini dilakukan untuk mengukur apakah suatu alat atau instrumen menghasilkan data yang konsisten pada waktu yang berbeda. Suatu pengukuran akan reliabel sepanjang pengukuran tersebut menghasilkan hasil yang konsisten.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* dengan nilai r_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ dan $n = 30$. Jika nilai koefisien *Alpah Cronbach* $> r_{tabel}$ maka instrumen atau kuisisioner dinyatakan reliabel. Apabila nilai koefisien *Alpah Cronbach* $< r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel.

Tabel 4.2

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	r_{tabel}	Keterangan
<i>Produk</i>	0,6465	0,361	Reliabel
<i>Harga</i>	0,4465	0,361	Reliabel
<i>Tempat/Distribusi</i>	0,5687	0,361	Reliabel
<i>Promosi</i>	0,7233	0,361	Reliabel

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien *alpha cronbach* untuk variabel *produk* sebesar 0,6465, *harga* sebesar 0,4465, *tempat/distribusi* sebesar 0,5687, dan *promosi* sebesar 0,7233. Karena nilai koefisien *alpha cronbach* yang dihasilkan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361), maka dapat disimpulkan seluruh variabel adalah reliabel (andal). Artinya kuisisioner tersebut dapat diandalkan untuk mengungkapkan data yang sebenarnya dari suatu obyek.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini berdasarkan hasil jawaban konsumen yang dibuat dalam bentuk tabel sehingga akan menunjukkan tentang gambaran dari hasil jawaban konsumen. Agar data lebih akurat maka dilakukan interpretasi dan pendiskripsian dari data untuk tabulasi data disajikan dalam bentuk prosentase.

4.2.1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan.

4.2.1.1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	27	27%
Perempuan	73	73%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73% dari seluruh konsumen. Berarti pada kenyataannya bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Danar Hadi didominasi perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan cenderung bersifat konsumtif dan lebih memperhatikan penampilan terutama dalam hal berpakaian.

4.2.1.2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.4
Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
< 21 thn	3	3%
21-30 thn	22	22%
31-40 thn	50	50%
41-50 thn	19	19%
> 50 thn	6	6%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang berusia < 21 tahun sebanyak 3%, yang berusia 21-30 tahun sebanyak 22%, kemudian yang berusia 31-40 tahun sebanyak 50%, dan berusia 41-50 tahun sebanyak 19%, serta usia > 50 tahun sebanyak 6% dari total keseluruhan konsumen. Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian adalah berusia lanjut atau lebih ke orang tua. Hal ini berarti barang-barang yang dijual oleh Danar Hadi lebih banyak diminati bapak-bapak atau ibu-

ibu yang mungkin mempunyai selera berbusana batik yang lebih tinggi dibanding anak-anak muda masa kini.

4.2.1.3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pelajar/Mhs	5	5%
PNS/Swasta	29	29%
Wiraswasta	49	49%
Lain-lain	17	17%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian, yang jenis pekerjaannya sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 5%, PNS/swasta sebanyak 29%, wiraswasta sebanyak 49%, dan lain-lain sebanyak 17%. Kenyataan diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berkunjung adalah bekerja sebagai wiraswasta, hal ini berarti para wiraswatawan di Solo lebih kritis dalam memilih busana batik sesuai dengan gaya hidup mereka dan tingkat pendapatan yang dihasilkannya.

4.2.1.4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.6

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Prosentase
< 500 ribu	6	6%
500 -1 juta	14	14%
1-2 juta	50	50%
> 2 juta	30	30%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang pendapatannya < 500 ribu sebanyak 6%, yang berpendapatan 500 ribu – 1 juta sebanyak 14%, kemudian yang berpendapatan antara 1-2 juta sebanyak 50%, dan konsumen yang berpendapatan >2 juta sebanyak 30% dari total keseluruhan konsumen. Pada kenyataannya bahwa konsumen yang berkunjung di toko Dinar Hadi mempunyai pendapatan yang cukup tinggi, berarti hal ini sesuai dengan harga yang ditawarkan Dinar Hadi bahwa Dinar Hadi memberikan harga sesuai segmen pasar yang dituju.

4.2.1.5. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.7

Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Tamat SD	1	1%
Tamat SLTP	5	5%
Tamat SLTA	40	40%
Tamat PT	54	54%
Total	100	100%

Sumber: hasil olah data primer

Dari tabel di atas diketahui bahwa dari 100 konsumen yang diambil dalam sampel penelitian yang pendidikan terakhirnya SD sebanyak 1%, SLTP sebanyak 5%, SLTA sebanyak 40%, dan PT sebanyak 54% dari total keseluruhan konsumen. Kenyataannya menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Dinar Hadi mayoritas berpendidikan tamat Perguruan Tinggi. Hal ini berarti di dalam membeli

produk Danar Hadi, penilaian konsumen lebih representatif karena konsumen telah mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Marketing Mix Toko Batik Danar Hadi

Atribut marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

4.2.2.1. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk

Tabel 4.8
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Produk

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	2%
Netral	9	9%
Setuju	72	72%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa 2% menyatakan tidak setuju terhadap atribut *produk* pada toko batik Danar Hadi di Surakarta. Untuk konsumen yang menyatakan netral terdapat 9%, dan 72% menyatakan setuju, serta yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap atribut *produk* artinya produk dari Danar Hadi dapat diterima baik oleh konsumen dari segi kualitas/mutu serta motif dan corak batiknya.

4.2.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga

Tabel 4.9

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Harga

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	6	6%
Tidak Setuju	16	16%
Netral	29	29%
Setuju	44	44%
Sangat Setuju	5	5%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa 6% menyatakan sangat tidak setuju akan atribut *harga*, dan yang menilai tidak setuju sebanyak 16%. Untuk konsumen yang menilai netral ada 29%, 44% menilai setuju, serta 5% menilai sangat setuju akan atribut harga. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian baik terhadap atribut harga yang ada, artinya harga pada toko Dinar Hadi sebanding dengan kepuasan akan kebutuhan yang mereka dapatkan.

4.2.2.3. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Tempat/Distribusi

Tabel 4.10

Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Tempat/Distribusi

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	4%
Netral	11	11%
Setuju	79	79%
Sangat Setuju	6	6%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.10 di atas, dapat diketahui sebanyak 4% menilai tidak setuju, 11% menyatakan netral, yang menyatakan setuju sebanyak 79%,

dan hanya 6% yang menyatakan sangat setuju terhadap atribut *tempat/distribusi*, serta tidak ada satupun konsumen yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini berarti penilaian konsumen akan atribut *tempat/distribusi* baik, artinya tempat/distribusi toko Danar Hadi sudah tepat dan strategis bagi para konsumen.

4.2.2.4. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi

Tabel 4.11
Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Promosi

Penilaian	Frekuensi	Prosentase
Sangat Tidak Setuju	3	3%
Tidak Setuju	21	21%
Netral	30	30%
Setuju	43	43%
Sangat Setuju	3	3%
Total	100	100%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa sebanyak 3% yang menyatakan sangat tidak setuju, 21% menyatakan tidak setuju, kemudian sebanyak 30% menyatakan netral, dan 43% setuju terhadap atribut *promosi*, serta yang menilai sangat setuju sebanyak 3%. Hal ini berarti atribut promosi pada toko Danar Hadi dinilai baik oleh konsumen, artinya promosi yang dilakukan pihak toko menarik bagi para konsumen.

Tabel 4.12

Rangkuman Penilaian Setuju Konsumen Terhadap Atribut Marketing Mix

Atribut	Penilaian	Prosentase
Produk	Setuju	72%
Harga	Setuju	44%
Distribusi/Tempat	Setuju	79%
Promosi	Setuju	43%

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas terlihat bahwa distribusi/tempat dinilai paling tinggi oleh konsumen sebanyak 79%, kemudian diikuti oleh produk sebanyak 72%, lalu harga sebanyak 44%, dan yang terakhir promosi sebanyak 43%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa distribusi yang dilakukan oleh Dinar Hadi sudah tepat bagi konsumen, hal ini ditunjukkan dengan adanya showroom atau cabang-cabang di berbagai tempat yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian dan tempat dimana toko Dinar Hadi didirikan di jalan Rajiman sudah strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan umum dan terletak di pusat perbelanjaan. Hal inilah yang menunjukkan konsumen menilai paling tinggi untuk distribusi/tempat. Distribusi/tempat yang dilakukan Dinar Hadi dinilai sangat baik dan tepat dalam menjangkau pasar.

4.3. Analisis Statistika

Analisis statistika meliputi analisis chi square dan analisis koefisien kontingensi. Dimana chi square merupakan uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik kosumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dengan variabel marketing mix yang berupa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi. Kemudian apabila ternyata terdapat hubungan antara faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya, lalu ingin mengetahui seberapa kuat hubungan itu terjadi maka digunakan uji statistika koefisien kontingensi.

4.3.1. Analisis Chi Square dan Koefisien Kontingensi

Uji chi square digunakan untuk membuktikan adanya hubungan atau tidak antara kedua variabel, dengan dibantu program SPSS 11.5.

a. Hipotesis yang akan diuji :

H_0 : tidak ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut marketing mix.

H_1 : ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut marketing mix.

b. Menggunakan tingkat signifikansi 5%

c. Dasar pengambilan keputusan :

Jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel, maka H_0 diterima

Jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel, maka H_0 ditolak

Dari hasil uji chi square, yang terdapat hubungan yang signifikan akan diuji kekuatan hubungannya yang paling erat, yang nantinya akan menjawab hipotesis yang kedua dari penelitian ini. Untuk menguji kekuatan masing-masing hubungan digunakan analisa koefisien kontingensi. Semakin kecil selisih antara C dengan C_{max} , maka semakin kuat hubungan antara karakteristik konsumen dengan variabel marketing mix. Jika tidak terjadi hubungan secara signifikan maka tidak perlu dilakukan uji koefisien kontingensi.

4.3.1.1. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.13

Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X^2 hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis kelamin	Produk	2.060	3	7.815	Ho diterima
Jenis kelamin	Harga	3.284	4	9.488	Ho diterima
Jenis kelamin	Tempat/Distribusi	2.581	3	7.815	Ho diterima
Jenis kelamin	Promosi	3.562	4	9.488	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dengan keempat atribut marketing mix (produk, harga, tempat/distribusi, promosi) tidak ada hubungan. Hal ini ditunjukkan bahwa x^2 hitung $\leq x^2$ tabel maka Ho diterima, artinya variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain, dengan kata

lain variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

4.3.1.2. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.14

Hubungan Usia dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Usia	Produk	8.631	12	21.026	Ho diterima
Usia	Harga	26.712	16	26.296	Ho ditolak
Usia	Tempat/Distribusi	4.649	12	21.026	Ho diterima
Usia	Promosi	23.438	16	26.296	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan karakteristik konsumen berdasarkan usia dengan atribut marketing produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak signifikan karena x^2 hitung $\leq x^2$ tabel sehingga Ho diterima, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara keduanya. Sedangkan untuk usia dengan harga, x^2 hitung = 26.712 $\geq x^2$ tabel = 26.296 maka Ho ditolak berarti terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan usia dengan atribut harga. Dengan kata lain variabel yang satu dependen dengan variabel lain atau ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada hubungan usia dengan atribut harga diperoleh sebesar 0,459. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 5, maka dapat dihitung besarnya C_{maks} :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{5-1}{5}} = 0,894$$

$$C = \sqrt{\frac{26,712}{26,712+100}} = 0,459$$

Sehingga diperoleh selisih dari C_{\max} dengan C adalah $0,894 - 0,459 = 0,435$

4.3.1.3. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.15

Hubungan Pekerjaan dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Pekerjaan	Produk	3.164	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Harga	18.843	12	21.026	Ho diterima
Pekerjaan	Tempat/Distribusi	8.924	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Promosi	14.116	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa antara karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dengan keempat atribut marketing mix (produk, harga, tempat/distribusi, promosi) tidak ada hubungan. Hal ini ditunjukkan bahwa x^2 hitung $\leq x^2$ tabel maka H_0 diterima, artinya variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain, dengan kata lain variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

4.3.1.4. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.16

Hubungan Pendapatan dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Pendapatan	Produk	9.982	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Harga	50.865	12	21.026	Ho ditolak
Pendapatan	Tempat/Distribusi	4.715	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Promosi	12.607	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa hubungan karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dengan atribut marketing produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak signifikan karena x^2 hitung $\leq x^2$ tabel sehingga H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara keduanya. Sedangkan untuk pendapatan dengan harga, x^2 hitung = 50.865 $\geq x^2$ tabel = 21.026 maka H_0 ditolak berarti terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan dengan atribut harga. Dengan kata lain variabel yang satu dependen dengan variabel lain atau ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada hubungan pendapatan dengan atribut harga diperoleh sebesar 0,581. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 4, maka dapat dihitung besarnya C_{\max} :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$C = \sqrt{\frac{50,865}{50,865 + 100}} = 0,581$$

Sehingga diperoleh selisih dari C_{maks} dengan C adalah $0,866 - 0,581 = 0,285$

4.3.1.5. Hubungan Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan dengan Atribut Marketing Mix

Tabel 4.17

Hubungan Pendidikan dengan Atribut Marketing Mix

Karakteristik Konsumen	Atribut marketing mix	X ² hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Pendidikan	Produk	21.847	9	16.919	Ho ditolak
Pendidikan	Harga	14.458	12	21.026	Ho diterima
Pendidikan	Tempat/Distribusi	2.830	9	16.919	Ho diterima
Pendidikan	Promosi	7.898	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Karena x^2 hitung = 21.847 \geq x^2 tabel = 16.919 sehingga H_0 ditolak, ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan dengan produk. Sedangkan hubungan pendidikan dengan ketiga atribut marketing mix yang lainnya seperti harga, tempat/distribusi, dan promosi tidak signifikan, artinya variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain, dengan kata lain variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut. Hal ini dapat dilihat dari x^2 hitung \leq x^2 tabel.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi pada hubungan pendidikan dengan atribut produk diperoleh sebesar 0,423. Dengan jumlah kolom/baris terkecil sebanyak 4, maka dapat dihitung besarnya C_{\max} :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{4-1}{4}} = 0,866$$

$$C = \sqrt{\frac{21,847}{21,847 + 100}} = 0,423$$

Sehingga diperoleh selisih dari C_{\max} dengan C adalah $0,866 - 0,423 =$

0,443



Tabel 4.18

Rangkuman Hasil Chi Square Secara Keseluruhan

Karakteristik	Atribut	X²	DF	X²	Keterangan
Konsumen	marketing mix	hitung		tabel	
Jenis Kelamin	Produk	2.060	3	7.815	Ho diterima
Jenis Kelamin	Harga	3.284	4	9.488	Ho diterima
Jenis Kelamin	Tempat/Distribusi	2.581	3	7.815	Ho diterima
Jenis Kelamin	Promosi	3.562	4	9.488	Ho diterima
Usia	Produk	8.631	12	21.026	Ho diterima
Usia	Harga	26.712	16	26.296	Ho ditolak
Usia	Tempat/Distribusi	4.649	12	21.026	Ho diterima
Usia	Promosi	23.438	16	26.296	Ho diterima
Pekerjaan	Produk	3.164	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Harga	18.843	12	21.026	Ho diterima
Pekerjaan	Tempat/Distribusi	8.924	9	16.919	Ho diterima
Pekerjaan	Promosi	14.116	12	21.026	Ho diterima
Pendapatan	Produk	9.982	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Harga	50.865	12	21.026	Ho ditolak
Pendapatan	Tempat/Distribusi	4.715	9	16.919	Ho diterima
Pendapatan	Promosi	12.607	12	21.026	Ho diterima
Pendidikan	Produk	21.847	9	16.919	Ho ditolak
Pendidikan	Harga	14.458	12	21.026	Ho diterima
Pendidikan	Tempat/Distribusi	2.830	9	16.919	Ho diterima
Pendidikan	Promosi	7.898	12	21.026	Ho diterima

Sumber : hasil olah data primer

Dari hasil uji chi square dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa yang terdapat hubungan yang signifikan hanya ada tiga, yaitu usia dengan harga, pendapatan dengan harga, dan pendidikan dengan produk.

Tabel 4.19

Rangkuman Hasil Perhitungan Koefisien Kontingensi

No	Karakteristik Konsumen	Atribut Marketing Mix	C	C _{max}	Selisih
1	Usia	Harga	0,459	0,894	0,435
2	Pendapatan	Harga	0,581	0,866	0,285
3	Pendidikan	Produk	0,423	0,866	0,443

Sumber : hasil olah data primer

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa variabel yang paling kuat/erat hubungannya adalah pendapatan dengan harga yang ditunjukkan dengan selisih paling kecil yaitu 0,285.

Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga variabel pendapatan konsumen mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan harga barang “terbukti”

4.4. Pembahasan dan Implikasi Pemasaran

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Batik “Danar Hadi” Surakarta dalam memperbaiki strategi pemasarannya guna mempertahankan market share yang telah berhasil dijaring dan untuk merebut pasar yang lebih luas lagi. Marketing mix merupakan salah satu kunci untuk melakukan strategi pemasaran dengan baik, yang terdiri dari empat variabel yaitu: produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

4.4.1. Produk

Dilihat dari hasil penelitian bahwa produk terdapat hubungan yang signifikan dengan pendidikan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan seorang konsumen berpengaruh terhadap pemilihan produk yang akan dibeli. Semakin tinggi pendidikan konsumen, maka konsumen akan semakin lebih selektif dan kritis dalam membeli sebuah produk, sehingga konsumen tidak mudah dibohongi oleh penjual. Dan untuk menghadapi konsumen yang kritis, maka pihak Danar Hadi perlu melakukan pembenahan terhadap produk-produk yang akan dijual, dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas produk-produknya, serta melakukan inovasi produk untuk menghadapi konsumen yang kritis dan selektif. Di samping itu, hasil dari analisis kualitatif juga menyebutkan bahwa produk Danar Hadi ini lebih banyak diminati oleh perempuan yang berusia lanjut/orang tua. Untuk itu, Danar Hadi harus lebih berinovasi lagi untuk menciptakan produk-produknya bagi kaum laki-laki, anak-anak, dan remaja yang disesuaikan dengan trend yang sedang berkembang.

4.4.2. Harga

Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, maka dari itu diperlukan penetapan harga yang tepat agar perusahaan bisa memperoleh laba yang maksimal. Selama ini harga yang diberikan Danar Hadi hanya ditujukan untuk segmen pasar tertentu. Jika perusahaan ingin berspesialisasi pada pasar dengan tingkat pendapatan tertentu, maka harga dapat dipertahankan, tapi bila ingin

memperluas pasar maka disarankan agar harga disesuaikan dengan tingkat pendapatan pasar yang dituju.

4.4.3. Tempat/Distribusi

Tempat/distribusi dari Danar Hadi sendiri tidak perlu diragukan lagi karena cara yang dilakukan pihak Danar Hadi sudah tepat dengan membuka showroom atau cabang-cabang di berbagai tempat bahkan sampai di luar kota, selain itu pendirian tempatnya yang strategis yang mudah dijangkau oleh siapapun dan mudah dilalui oleh kendaraan umum. Hal ini dilakukan bukan tidak mungkin bertujuan untuk semakin mendekatkan diri dengan konsumennya. Di samping itu produknya agar mudah dijumpai oleh para konsumennya. Kenyataan ini dapat dilihat dari hasil penelitian kualitatif bahwa penilaian konsumen akan atribut tempat/distribusi ini mendapatkan penilaian dengan prosentase paling tinggi.

4.4.4. Promosi

Dari hasil penelitian kualitatif, bahwa penilaian konsumen terhadap atribut promosi mendapatkan penilaian dengan prosentase paling rendah. Maka dari itu, pihak dari Danar Hadi perlu lebih baik dan kreatif lagi di dalam mempromosikan produknya. Karena promosi sendiri merupakan satu-satunya cara untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis deskriptif berdasarkan karakteristik konsumen / responden, mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 73%, sebagian besar responden berusia antara 31-40 tahun yaitu sebesar 50%, jenis pekerjaan responden kebanyakan wiraswasta dengan prosentase sebesar 49%, pendapatan responden mayoritas antara 1-2 juta yaitu sebesar 50%, dan tingkat pendidikan terakhir responden sebagian besar Perguruan Tinggi dengan prosentase sebesar 54%. Berarti dapat disimpulkan bahwa yang menjadi konsumen Danar Hadi rata-rata perempuan yang memiliki usia lanjut dengan pendapatan yang cukup tinggi.
2. Analisis deskripsi untuk penilaian konsumen terhadap masing-masing atribut marketing mix rata-rata baik, hal ini dapat dilihat bahwa prosentase konsumen rata-rata menjawab setuju untuk masing-masing atribut marketing mix baik produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi.

Dan hasil dari penilaian konsumen terhadap atribut marketing mix secara keseluruhan yang menyatakan setuju paling tinggi, konsumen memilih tempat/distribusi dengan prosentase 79%. Selanjutnya diikuti produk

dengan prosentase 72%, kemudian harga dengan prosentase 44%, serta yang terakhir promosi sebanyak 43%. Hal ini dibuktikan dengan letak toko Danar Hadi yang strategis yang mudah dijangkau dan distribusi yang dilakukan Danar Hadi sangat baik dengan mendirikan showroom atau cabang-cabang di berbagai tempat sehingga konsumennya lebih mudah dalam mendapatkan barang dan melakukan pembelian.

3. Dari analisis chi square, terlihat bahwa :
 - a. Jenis kelamin dan pekerjaan tidak ada hubungan yang signifikan dengan keempat atribut marketing mix (produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi) karena χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel.
 - b. Usia ada hubungan yang signifikan dengan harga, sebab χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel. Tetapi usia tidak ada hubungan dengan ketiga atribut marketing mix yang lainnya, yaitu produk, tempat/distribusi, dan promosi.
 - c. Pendapatan terdapat hubungan yang signifikan dengan harga, sedang dengan produk, tempat/distribusi, dan promosi tidak ada hubungan yang signifikan, karena χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel, dengan kata lain variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen dengan variabel yang lain.
 - d. Pendidikan tidak ada hubungan yang signifikan dengan atribut harga, promosi, dan tempat/distribusi. Namun, pendidikan signifikan dengan produk.
4. Dari hasil analisa koefisien kontingensi, menunjukkan bahwa hubungan yang paling kuat / erat adalah karakteristik konsumen berdasarkan harga dengan pendapatan, yaitu dengan selisih paling kecil antara C dengan C_{\max}

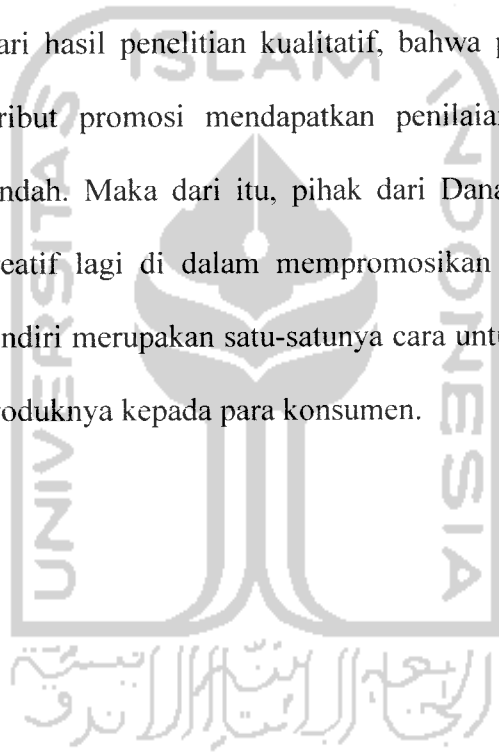
sebesar 0,285. Jadi hipotesis yang mengatakan diduga pendapatan konsumen mempunyai hubungan paling kuat/erat dengan variabel harga barang, terbukti kebenarannya.

5.2. SARAN - SARAN

Berdasarkan dari hasil analisa, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan :

1. Penilaian konsumen terhadap keempat atribut marketing mix sudah baik, hal ini terlihat bahwa prosentase setuju pada masing-masing atribut, baik produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi paling banyak. Maka dari itu, perusahaan harus dapat mempertahankannya bahkan meningkatkannya demi tercapainya suatu kepuasan konsumen. Sedangkan kepuasan konsumen itu sangat diperlukan oleh perusahaan untuk dapat mencapai laba di masa yang akan datang agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan terus.
2. Pendidikan konsumen mempunyai hubungan dengan atribut marketing mix produk perusahaan. Hal ini berarti pendidikan mempengaruhi seseorang dalam memilih/mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan lebih kritis dalam menilai suatu produk yang akan mereka beli. Penulis sarankan agar perusahaan lebih mengembangkan produk-produknya, baik kualitas / mutu, serta melakukan inovasi produk untuk menghadapi konsumen yang kritis.

3. Pendapatan konsumen terbukti mempunyai hubungan yang paling kuat/erat dengan atribut marketing mix harga. Jika perusahaan ingin berspesialisasi pada pasar dengan tingkat pendapatan tertentu, maka harga dapat dipertahankan, tapi bila ingin memperluas pasar maka disarankan agar harga disesuaikan dengan tingkat pendapatan pasar yang dituju.
4. Dari hasil penelitian kualitatif, bahwa penilaian konsumen terhadap atribut promosi mendapatkan penilaian dengan prosentase paling rendah. Maka dari itu, pihak dari Dinar Hadi perlu lebih baik dan kreatif lagi di dalam mempromosikan produknya. Karena promosi sendiri merupakan satu-satunya cara untuk dapat mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi (1991). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, T. H. (1982). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Liberty.
- (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B. S. dan Irawan (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Dharmmesta, B. S. (1987). *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Engel, J. F., D. Blackwell, dan P. W. Miniard (terj.) (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gitosudarmo, Indriyo (1994). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat, Cecep (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit IPWI.
- Kotler, Philip (1986). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (1990). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (1991). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- (1995). *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kurniati, T. (2002). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Pembelian Busana Muslim Pada Toko Perlengkapan Muslim "KILAT" Surakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Ekonomi UNS.

- Mowen, J. C. dan Minor, Michael (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- P.S, Djarwanto dan Subagyo, Pangestu (1993). *Statistik Induktif*. Edisi keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Purwadi (2002). *Analisis Karakteristik Konsumen Dalam Mengonsumsi Mi Instan Supermi di Kelurahan Sine*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Surakarta: Fakultas Ekonomi UMS.
- Stanton, William (terj.) (1993). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.





LAMPIRAN A
Kuisisioner

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Kepada Yang Terhormat
Konsumen Toko Batik “Danan Hadi”
Surakarta

Assalamu’alaikum wr. wb.

Dalam rangka penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Atribut Marketing Mix dengan Perilaku Konsumen PT. Batik “Danan Hadi” di Surakarta”, saya/penulis memohon kesediaan Saudara sebagai konsumen Toko Batik “Danan Hadi” untuk mengisi kuisisioner terlampir.

Dalam melakukan penelitian ini, saya tidak memiliki maksud apapun kecuali guna penelitian ilmiah yang sedang saya lakukan. Jawaban-jawaban yang Saudara berikan akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Demikian harapan saya, atas partisipasi dan bantuan Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu’alaikum wr. wb.

Hormat saya,

Desy Puspitasari

Mahasiswa FE UII

DAFTAR PERTANYAAN

Pertanyaan-pertanyaan di bawah ini mohon diisi sesuai dengan jawaban Saudara yang sebenarnya.

A. DATA KONSUMEN/RESPONDEN

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia saudara saat ini :
 - a. < 21 tahun
 - b. 21-30 tahun
 - c. 31-40 tahun
 - d. 41-50 tahun
 - e. > 50 tahun
3. Pekerjaan saudara saat ini :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. PNS/Swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain (.....)
4. Pendapatan saudara per bulan :
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.500.000 - Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000
 - d. > Rp.2.000.000
5. Pendidikan terakhir saudara :
 - a. SD
 - b. SLTP
 - c. Setingkat SLTA
 - d. Perguruan Tinggi

B. VARIABEL MARKETING MIX TOKO

Cara menjawab:

Berikut ini akan saya sampaikan beberapa pertanyaan tentang variabel marketing mix yang ditawarkan oleh Damar Hadi. Saudara dapat memilih salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda \surd pada kolom sebelah kanan pertanyaan.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Produk (Product)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Motif batik pada produk Damar Hadi bagus dan menarik.					
2.	Kain busana batik Damar Hadi mempunyai mutu/kualitas yang baik.					
3.	Produk busana batik Damar Hadi lebih baik daripada produk busana batik di tempat lain.					
4.	Model/desain busana Damar Hadi mengikuti perkembangan trend.					
5.	Damar Hadi menawarkan berbagai pilihan ukuran dan model busana terbaiknya.					

6.	Keserasian warna pada produk busana batik Danar Hadi tidak terlalu mencolok dan mengikuti trend yang sedang berkembang.					
----	---	--	--	--	--	--

Harga (Price)

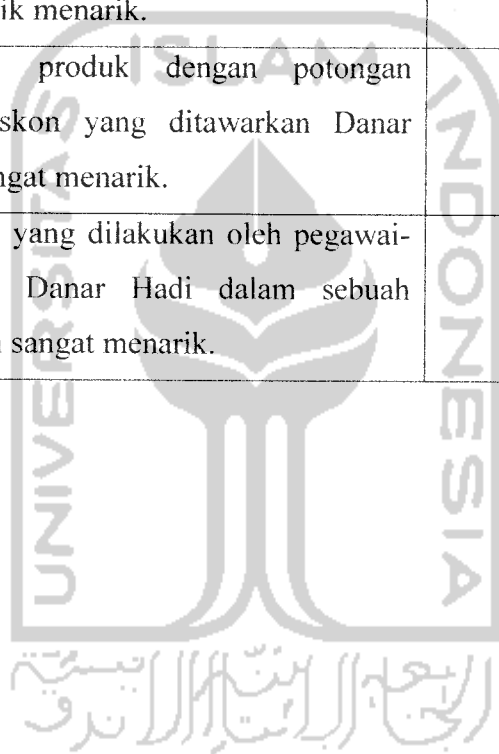
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk yang ditawarkan Danar Hadi lebih bersaing daripada harga produk di tempat lain.					
2.	Harga produk Danar Hadi sesuai dengan kualitas bahan produknya.					
3.	Harga yang ditawarkan oleh Danar Hadi dalam sebuah pameran lebih murah dari harga yang dijual di toko.					

Distribusi/Tempat (Place)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tempat penjualan Toko Danar Hadi cabang Jl. Rajiman nyaman.					
2.	Penataan barang yang dijual pada Toko Danar Hadi cabang Jl. Rajiman memudahkan saya untuk mencari barang yang saya inginkan.					
3.	Lokasi Toko Danar Hadi cabang Jl. Rajiman mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi.					
4.	Layout/penataan ruang pada Toko Danar Hadi cabang Jl. Rajiman bagus.					

Promosi (Promotion)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Promosi yang dilakukan oleh Damar Hadi melalui spanduk dan baliho sangat menarik.					
2.	Promosi yang dilakukan oleh Damar Hadi di berbagai media cetak dan elektronik menarik.					
3.	Promosi produk dengan potongan harga/diskon yang ditawarkan Damar Hadi sangat menarik.					
4.	Promosi yang dilakukan oleh pegawai-pegawai Damar Hadi dalam sebuah pameran sangat menarik.					





LAMPIRAN B

Rekapitulasi Jawaban Responden

الجامعة الإسلامية
الابواب مفتحة للجميع

DATA UNTUK UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN
 PENELITIAN
 (N = 30 RESPONDEN)

No.	Kues	Sex	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Produk						Y _{prod}
							p1	p2	p3	p4	p5	p6	
1	K001	1	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	23
2	K002	2	3	3	1	3	5	5	3	4	4	4	25
3	K003	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	24
4	K004	1	5	2	4	4	4	4	3	3	4	3	21
5	K005	2	5	3	4	1	5	5	3	4	4	4	25
6	K006	2	3	3	4	3	5	5	3	4	4	4	25
7	K007	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	24
8	K008	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	24
9	K009	1	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	23
10	K010	1	4	2	2	3	4	4	5	4	4	4	25
11	K011	2	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	23
12	K012	1	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	25
13	K013	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	21
14	K014	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	30
15	K015	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	24
16	K016	2	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	25
17	K017	2	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	26
18	K018	2	2	3	3	4	5	5	3	3	4	4	24
19	K019	1	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	23
20	K020	2	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	26
21	K021	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	23
22	K022	1	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	24
23	K023	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	24
24	K024	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	22
25	K025	2	3	4	3	4	4	4	3	5	4	4	24
26	K026	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	24
27	K027	1	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	23
28	K028	2	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	24
29	K029	2	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	28
30	K030	1	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	23

No.	Kues	Sex	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Harga			Y _{harga}
							p1	p2	p3	
1	K001	1	4	3	2	3	3	4	3	10
2	K002	2	3	3	1	3	4	4	4	12
3	K003	2	3	3	2	3	4	4	3	11
4	K004	1	5	2	4	4	4	5	3	12
5	K005	2	5	3	4	1	3	4	3	10
6	K006	2	3	3	4	3	3	4	3	10
7	K007	2	3	2	2	4	4	4	3	11
8	K008	2	4	3	3	3	4	4	4	12
9	K009	1	3	3	3	3	4	4	4	12
10	K010	1	4	2	2	3	4	4	5	13
11	K011	2	5	3	4	4	3	4	3	10
12	K012	1	4	4	4	4	4	5	4	13
13	K013	2	3	4	4	4	4	3	4	11
14	K014	2	3	3	3	4	3	3	3	9
15	K015	2	3	3	3	3	4	4	3	11
16	K016	2	5	3	3	4	4	4	4	12
17	K017	2	4	4	4	4	3	5	4	12
18	K018	2	2	3	3	4	4	4	4	12
19	K019	1	4	2	3	4	4	5	4	13
20	K020	2	3	3	3	3	4	4	5	13
21	K021	2	4	3	3	3	4	3	3	10
22	K022	1	4	3	4	3	3	3	4	10
23	K023	1	3	3	3	3	4	4	4	12
24	K024	2	3	4	4	4	4	4	4	12
25	K025	2	3	4	3	4	4	4	3	11
26	K026	2	3	4	3	3	3	4	3	10
27	K027	1	2	2	3	4	3	4	3	10
28	K028	2	4	3	4	3	4	4	4	12
29	K029	2	3	3	4	4	4	5	3	12
30	K030	1	3	3	3	4	4	5	4	13

No.	Kues	Sex	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Tempat/Distribusi					Promosi				
							p1	p2	p3	p4	Y _{tempat}	p1	p2	p3	p4	Y _{promo}
1	K001	1	4	3	2	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	K002	2	3	3	1	3	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	K003	2	3	3	2	3	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
4	K004	1	5	2	4	4	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14
5	K005	2	5	3	4	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	K006	2	3	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
7	K007	2	3	2	2	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	K008	2	4	3	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
9	K009	1	3	3	3	3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
10	K010	1	4	2	2	3	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
11	K011	2	5	3	4	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
12	K012	1	4	4	4	4	4	4	5	4	17	3	3	4	4	14
13	K013	2	3	4	4	4	4	3	4	3	14	4	3	4	4	15
14	K014	2	3	3	3	4	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
15	K015	2	3	3	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	K016	2	5	3	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	K017	2	4	4	4	4	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
18	K018	2	2	3	3	4	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14
19	K019	1	4	2	3	4	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
20	K020	2	3	3	3	3	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
21	K021	2	4	3	3	3	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
22	K022	1	4	3	4	3	4	4	4	4	16	4	3	3	4	14
23	K023	1	3	3	3	3	5	5	4	5	19	4	4	4	5	17
24	K024	2	3	4	4	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	K025	2	3	4	3	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	K026	2	3	4	3	3	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
27	K027	1	2	2	3	4	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14
28	K028	2	4	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
29	K029	2	3	3	4	4	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
30	K030	1	3	3	3	4	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16

DATA HASIL PENELITIAN (N= 100 RESPONDEN)

No.	Kues	Produk							Kategori	Harga				Kategori
		p1	p2	p3	p4	p5	p6	M _{prd}		p1	p2	p3	M _{har}	
1	K001	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	2	3	2	2.33	tidak setuju
2	K002	5	5	3	4	4	4	4.17	setuju	1	2	1	1.33	sangat tidak setuju
3	K003	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	1	1.33	sangat tidak setuju
4	K004	4	4	3	3	4	3	3.50	setuju	4	5	3	4.00	setuju
5	K005	5	5	3	4	4	4	4.17	setuju	3	4	3	3.33	netral
6	K006	5	5	3	4	4	4	4.17	setuju	3	4	3	3.33	netral
7	K007	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	1	1	1	1.00	sangat tidak setuju
8	K008	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4.00	setuju
9	K009	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	4	4	4	4.00	setuju
10	K010	4	4	5	4	4	4	4.17	setuju	2	1	1	1.33	sangat tidak setuju
11	K011	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	4	3	3.33	netral
12	K012	5	5	3	4	4	4	4.17	setuju	4	5	4	4.33	setuju
13	K013	4	4	2	4	4	3	3.50	setuju	5	5	4	4.67	sangat setuju
14	K014	5	5	5	5	5	5	5.00	sangat setuju	3	3	3	3.00	netral
15	K015	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
16	K016	5	4	4	4	4	4	4.17	setuju	4	4	4	4.00	setuju
17	K017	5	5	3	5	4	4	4.33	setuju	3	5	4	4.00	setuju
18	K018	5	5	3	3	4	4	4.00	setuju	2	2	3	2.33	tidak setuju
19	K019	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	4	5	4	4.33	setuju
20	K020	4	4	5	4	4	5	4.33	setuju	3	2	2	2.33	tidak setuju
21	K021	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
22	K022	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	3	3	4	3.33	netral
23	K023	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4.00	setuju
24	K024	4	4	2	4	4	4	3.67	setuju	4	4	4	4.00	setuju
25	K025	4	4	3	5	4	4	4.00	setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
26	K026	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	3	4	3	3.33	netral
27	K027	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	4	3	3.33	netral
28	K028	4	4	3	5	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4.00	setuju
29	K029	5	5	4	5	4	5	4.67	sangat setuju	4	5	3	4.00	setuju
30	K030	4	4	4	3	4	4	3.83	setuju	4	5	4	4.33	setuju
31	K031	4	4	2	5	4	4	3.83	setuju	1	2	1	1.33	netral
32	K032	4	3	4	3	2	2	3.00	netral	3	2	4	3.00	Sangat tidak setuju

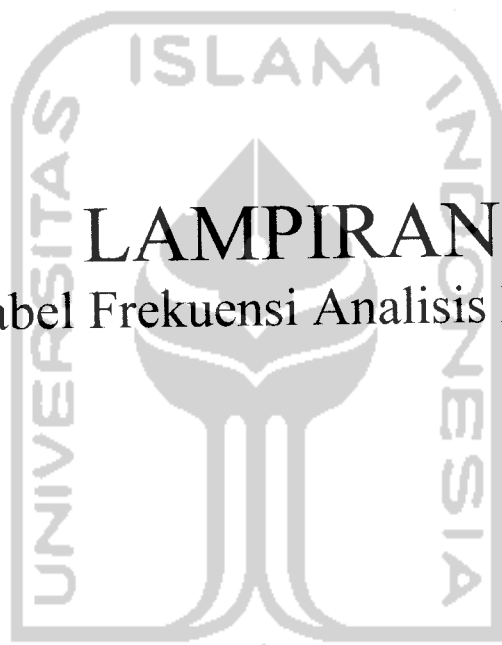
33	K033	5	4	3	4	5	3	4.00	setuju	3	3	3	3.00	netral
34	K034	3	5	4	4	5	4	4.17	setuju	3	4	3	3.33	netral
35	K035	3	3	3	4	4	4	3.50	setuju	2	3	2	2.33	tidak setuju
36	K036	4	3	4	4	1	1	2.83	netral	4	2	3	3.00	netral
37	K037	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	5	3	3.67	setuju
38	K038	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	3	3.67	setuju
39	K039	4	4	3	3	4	4	3.67	setuju	3	4	3	3.33	netral
40	K040	4	5	2	4	4	4	3.83	setuju	2	4	3	3.00	netral
41	K041	3	3	4	4	4	3	3.50	setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
42	K042	4	5	4	5	4	4	4.33	setuju	4	5	5	4.67	sangat setuju
43	K043	5	5	3	4	4	3	4.00	setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
44	K044	3	2	2	2	2	3	2.33	tidak setuju	2	3	4	3.00	netral
45	K045	4	4	2	2	2	3	2.83	netral	2	2	2	2.00	tidak setuju
46	K046	3	3	3	3	3	3	3.00	netral	3	3	3	3.00	netral
47	K047	4	4	2	3	3	3	3.17	netral	3	3	3	3.00	netral
48	K048	2	2	2	1	1	1	1.50	tidak setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
49	K049	5	5	5	5	5	5	5.00	sangat setuju	3	5	3	3.67	setuju
50	K050	5	5	4	4	5	4	4.50	sangat setuju	3	4	4	3.67	setuju
51	K051	4	4	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4.00	setuju
52	K052	4	4	3	5	4	4	4.00	setuju	3	5	3	3.67	setuju
53	K053	4	4	4	3	4	4	3.83	setuju	3	4	3	3.33	netral
54	K054	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	5	2	3.33	netral
55	K055	5	4	3	4	4	4	4.00	setuju	3	4	3	3.33	netral
56	K056	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	5	2	3.33	netral
57	K057	5	5	5	4	4	4	4.50	sangat setuju	4	5	4	4.33	setuju
58	K058	5	5	5	5	5	5	5.00	sangat setuju	3	4	3	3.33	netral
59	K059	5	5	5	4	4	4	4.50	sangat setuju	3	4	4	3.67	setuju
60	K060	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	2	1	2.00	tidak setuju
61	K061	5	4	3	4	5	4	4.17	setuju	2	4	4	3.33	netral
62	K062	4	4	3	4	5	4	4.00	setuju	4	4	4	4.00	setuju
63	K063	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	5	5	4	4.67	sangat setuju
64	K064	5	5	3	5	5	5	4.67	sangat setuju	4	5	4	4.33	setuju
65	K065	5	5	4	5	5	5	4.83	sangat setuju	4	5	4	4.33	setuju
66	K066	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	5	5	4	4.67	sangat setuju
67	K067	5	5	4	5	5	5	4.83	sangat setuju	4	5	4	4.33	setuju
68	K068	5	4	3	4	4	4	4.00	setuju	4	5	4	4.33	setuju
69	K069	4	4	3	3	4	3	3.50	setuju	2	4	4	3.33	netral

70	K070	4	3	3	3	4	3	3.33	netral	3	3	4	3.33	netral
71	K071	4	4	3	3	4	3	3.50	setuju	3	4	4	3.67	setuju
72	K072	4	4	3	3	4	4	3.67	setuju	3	4	4	3.67	setuju
73	K073	4	4	3	4	4	3	3.67	setuju	3	4	4	3.67	setuju
74	K074	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	1	1	1	1.00	sangat tidak setuju
75	K075	5	5	5	5	4	4	4.67	sangat setuju	4	4	4	4.00	setuju
76	K076	4	4	4	5	4	4	4.17	setuju	2	2	2	2.00	tidak setuju
77	K077	5	5	5	4	4	4	4.50	sangat setuju	3	4	4	3.67	setuju
78	K078	5	5	3	4	4	4	4.17	setuju	3	5	4	4.00	setuju
79	K079	5	5	5	4	4	4	4.50	sangat setuju	3	5	3	3.67	setuju
80	K080	5	5	5	5	4	4	4.67	sangat setuju	3	5	3	3.67	setuju
81	K081	5	5	3	5	5	5	4.67	sangat setuju	3	5	4	4.00	setuju
82	K082	3	3	2	3	4	3	3.00	netral	2	3	2	2.33	tidak setuju
83	K083	5	4	3	4	5	4	4.17	setuju	4	4	4	4.00	setuju
84	K084	5	4	3	4	4	5	4.17	setuju	3	4	2	3.00	netral
85	K085	3	3	2	2	4	3	2.83	netral	2	4	1	2.33	tidak setuju
86	K086	4	4	3	4	4	3	3.67	setuju	4	4	2	3.33	netral
87	K087	4	5	3	3	5	4	4.00	setuju	4	4	4	4.00	setuju
88	K088	5	5	2	3	4	3	3.67	setuju	4	4	3	3.67	setuju
89	K089	4	4	2	3	4	3	3.33	netral	3	4	2	3.00	netral
90	K090	4	4	4	3	4	3	3.67	setuju	4	4	4	4.00	setuju
91	K091	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	4	4	4	4.00	setuju
92	K092	5	5	4	5	5	5	4.83	sangat setuju	4	5	4	4.33	setuju
93	K093	4	4	3	4	4	4	3.83	setuju	3	5	3	3.67	setuju
94	K094	4	5	3	3	4	3	3.67	setuju	4	4	3	3.67	setuju
95	K095	4	5	3	3	4	5	4.00	setuju	4	5	4	4.33	setuju
96	K096	5	5	3	4	5	4	4.33	setuju	4	5	4	4.33	setuju
97	K097	5	5	4	5	5	5	4.83	sangat setuju	5	5	4	4.67	sangat setuju
98	K098	4	5	3	3	4	5	4.00	setuju	3	4	2	3.00	netral
99	K099	5	4	3	4	4	4	4.00	setuju	2	4	2	2.67	netral
100	K100	5	5	3	4	4	5	4.33	setuju	1	4	2	2.33	tidak setuju

No.	Kues	Tempat/Distribusi					Promosi						
		p1	p2	p3	p4	M _{tem}	Kategori	p1	p2	p3	p4	M _{prom}	Kategori
1	K001	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
2	K002	4	4	5	4	4.25	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
3	K003	4	4	4	3	3.75	setuju	3	3	3	4	3.25	netral
4	K004	4	4	5	4	4.25	setuju	3	3	4	4	3.50	setuju
5	K005	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	2	1	1.75	tidak setuju
6	K006	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	3	2	2.25	tidak setuju
7	K007	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
8	K008	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	2	2	2.00	tidak setuju
9	K009	4	4	4	4	4.00	setuju	3	3	4	4	3.50	setuju
10	K010	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	5	5	4.50	sangat setuju
11	K011	4	4	4	4	4.00	setuju	4	3	3	4	3.50	setuju
12	K012	4	4	5	4	4.25	setuju	1	1	2	2	1.50	tidak setuju
13	K013	4	3	4	3	3.50	setuju	5	4	5	5	4.75	sangat setuju
14	K014	4	4	4	5	4.25	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
15	K015	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	1	2	1.75	tidak setuju
16	K016	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
17	K017	4	4	5	5	4.50	sangat setuju	2	2	2	2	2.00	tidak setuju
18	K018	3	4	4	3	3.50	setuju	3	4	3	4	3.50	setuju
19	K019	4	4	5	4	4.25	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
20	K020	4	4	5	4	4.25	setuju	1	1	1	1	1.00	sangat tidak setuju
21	K021	4	4	4	3	3.75	setuju	3	3	3	3	3.00	netral
22	K022	4	4	4	4	4.00	setuju	4	3	3	4	3.50	setuju
23	K023	5	5	4	5	4.75	sangat setuju	1	1	1	2	1.25	sangat tidak setuju
24	K024	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
25	K025	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
26	K026	4	4	4	4	4.00	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
27	K027	4	4	4	4	4.00	setuju	4	5	5	4	4.50	sangat setuju
28	K028	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
29	K029	4	4	5	4	4.25	setuju	2	1	1	1	1.25	sangat tidak setuju
30	K030	4	3	4	4	3.75	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
31	K031	5	4	4	4	4.25	setuju	3	3	4	2	3.00	netral
32	K032	4	4	2	4	3.50	setuju	3	2	2	2	2.25	tidak setuju
33	K033	4	4	3	4	3.75	setuju	3	2	3	3	2.75	netral
34	K034	4	4	3	5	4.00	setuju	2	1	3	2	2.00	tidak setuju
35	K035	5	4	5	4	4.50	sangat setuju	3	3	2	3	2.75	netral

36	K036	4	4	1	2	2.75	netral	4	4	1	1	2.50	netral
37	K037	4	4	5	4	4.25	setuju	4	4	4	2	3.50	setuju
38	K038	4	3	4	4	3.75	setuju	4	4	4	3	3.75	setuju
39	K039	3	4	4	4	3.75	setuju	3	3	3	3	3.00	netral
40	K040	4	4	5	4	4.25	setuju	2	2	3	2	2.25	tidak setuju
41	K041	4	4	4	4	4.00	setuju	3	3	3	3	3.00	netral
42	K042	4	4	4	5	4.25	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
43	K043	3	3	2	2	2.50	netral	2	2	2	4	2.50	netral
44	K044	4	2	2	2	2.50	netral	3	2	2	4	2.75	netral
45	K045	4	2	2	2	2.50	netral	2	1	1	4	2.00	tidak setuju
46	K046	3	3	3	3	3.00	netral	3	3	3	3	3.00	netral
47	K047	3	3	4	3	3.25	netral	3	4	4	4	3.75	setuju
48	K048	3	2	4	4	3.25	netral	2	3	2	2	2.25	tidak setuju
49	K049	4	3	3	3	3.25	netral	3	3	3	3	3.00	netral
50	K050	4	3	5	3	3.75	setuju	3	3	4	4	3.50	setuju
51	K051	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
52	K052	4	2	5	4	3.75	setuju	2	2	2	1	1.75	tidak setuju
53	K053	4	3	5	4	4.00	setuju	4	4	4	3	3.75	setuju
54	K054	4	3	5	4	4.00	setuju	3	3	3	3	3.00	netral
55	K055	4	3	5	3	3.75	setuju	4	4	5	3	4.00	setuju
56	K056	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	2	3.50	setuju
57	K057	4	3	5	5	4.25	setuju	3	2	4	3	3.00	netral
58	K058	5	4	5	5	4.75	sangat setuju	4	3	4	4	3.75	setuju
59	K059	3	3	5	3	3.50	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
60	K060	3	3	5	3	3.50	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
61	K061	5	4	3	5	4.25	setuju	2	2	3	2	2.25	tidak setuju
62	K062	4	3	5	4	4.00	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
63	K063	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
64	K064	4	4	4	4	4.00	setuju	3	4	4	3	3.50	setuju
65	K065	5	4	5	5	4.75	sangat setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
66	K066	4	4	5	4	4.25	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
67	K067	4	3	5	5	4.25	setuju	2	2	2	2	2.00	tidak setuju
68	K068	4	3	5	4	4.00	setuju	4	4	4	3	3.75	setuju
69	K069	3	4	4	3	3.50	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
70	K070	4	3	4	4	3.75	setuju	4	4	3	4	3.75	setuju
71	K071	3	3	2	4	3.00	netral	2	3	4	4	3.25	netral
72	K072	3	4	4	4	3.75	setuju	2	2	3	2	2.25	tidak setuju

73	K073	3	3	4	4	3.50	setuju	3	3	4	4	3.50	setuju
74	K074	4	4	4	4	4.00	setuju	4	3	4	4	3.75	setuju
75	K075	4	3	5	3	3.75	setuju	2	3	4	4	3.25	netral
76	K076	4	3	5	3	3.75	setuju	3	3	4	4	3.50	setuju
77	K077	3	3	4	4	3.50	setuju	4	4	4	4	4.00	setuju
78	K078	4	4	5	4	4.25	setuju	3	3	4	2	3.00	netral
79	K079	4	3	5	4	4.00	setuju	4	3	4	4	3.75	setuju
80	K080	4	4	4	4	4.00	setuju	4	4	4	3	3.75	setuju
81	K081	4	4	5	4	4.25	setuju	3	4	4	3	3.50	setuju
82	K082	3	2	5	3	3.25	netral	3	3	4	3	3.25	netral
83	K083	3	2	5	3	3.25	netral	2	2	2	2	2.00	tidak setuju
84	K084	3	2	2	2	2.25	tidak setuju	4	2	3	2	2.75	netral
85	K085	4	3	5	3	3.75	setuju	2	2	2	3	2.25	tidak setuju
86	K086	3	2	5	4	3.50	setuju	4	3	4	3	3.50	setuju
87	K087	2	3	2	2	2.25	tidak setuju	2	3	4	2	2.75	netral
88	K088	4	3	5	3	3.75	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
89	K089	4	2	5	3	3.50	setuju	3	3	4	3	3.25	netral
90	K090	4	4	4	4	4.00	setuju	2	2	2	2	2.00	tidak setuju
91	K091	4	4	5	4	4.25	setuju	4	4	4	3	3.75	setuju
92	K092	4	4	5	5	4.50	sangat setuju	2	3	2	2	2.25	tidak setuju
93	K093	4	4	5	4	4.25	setuju	3	3	5	3	3.50	setuju
94	K094	2	2	2	2	2.00	tidak setuju	3	3	4	3	3.25	netral
95	K095	4	2	5	3	3.50	setuju	4	3	5	2	3.50	setuju
96	K096	4	3	5	4	4.00	setuju	2	2	2	2	2.00	tidak setuju
97	K097	4	4	5	4	4.25	setuju	4	3	5	3	3.75	setuju
98	K098	2	2	2	2	2.00	tidak setuju	4	2	4	2	3.00	netral
99	K099	4	3	5	3	3.75	setuju	4	4	4	3	3.75	setuju
100	K100	4	3	5	4	4.00	setuju	2	3	2	2	2.25	tidak setuju



LAMPIRAN C
Tabel Frekuensi Analisis Kualitatif

الجامعة الإسلامية
الابواب مفتحة للجميع

Frequency Table

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	27	27,0	27,0	27,0
	perempuan	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<21 th	3	3,0	3,0	3,0
	21-30 th	22	22,0	22,0	25,0
	31-40 th	50	50,0	50,0	75,0
	41-50 th	19	19,0	19,0	94,0
	>50 th	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	siswa/mhs	5	5,0	5,0	5,0
	PNS/swasta	29	29,0	29,0	34,0
	wiraswasta	49	49,0	49,0	83,0
	lain-lain	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500 rb	6	6,0	6,0	6,0
	500 rb-1jt	14	14,0	14,0	20,0
	1-2jt	50	50,0	50,0	70,0
	>2jt	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	1,0	1,0	1,0
	SLTP	5	5,0	5,0	6,0
	SLTA	40	40,0	40,0	46,0
	PT	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	N	9	9,0	9,0	11,0
	S	72	72,0	72,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	6,0	6,0	6,0
	TS	16	16,0	16,0	22,0
	N	29	29,0	29,0	51,0
	S	44	44,0	44,0	95,0
	SS	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4,0	4,0	4,0
	N	11	11,0	11,0	15,0
	S	79	79,0	79,0	94,0
	SS	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	TS	21	21,0	21,0	24,0
	N	30	30,0	30,0	54,0
	S	43	43,0	43,0	97,0
	STS	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





LAMPIRAN D

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

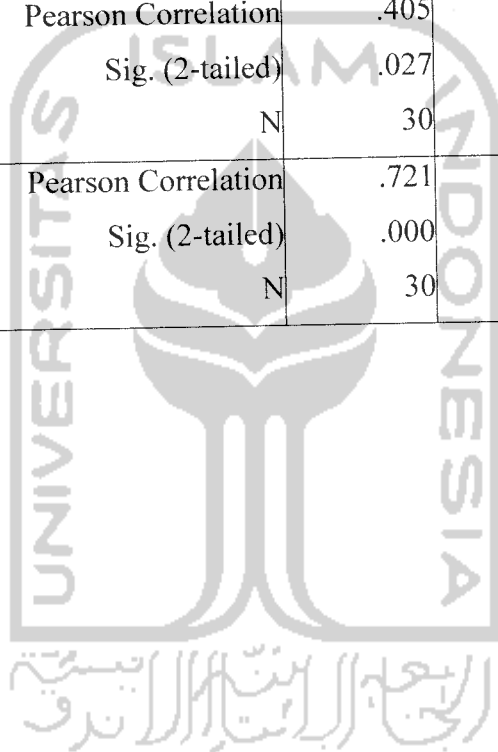
UJI VALIDITAS ITEM PERTANYAAN

1. Korelasi Skor Butir Pertanyaan Produk Terhadap Total

		prod(p1)	prod(p2)	prod(p3)	prod(p4)	prod(p5)	prod(p6)	Tot_prod
prod(p1)	Pearson Correlation	1.000	.921	-.019	.199	.284	.304	.636
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.920	.292	.129	.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
prod(p2)	Pearson Correlation	.921	1.000	-.072	.216	.308	.321	.624
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.704	.252	.098	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
prod(p3)	Pearson Correlation	-.019	-.072	1.000	.091	.373	.594	.608
	Sig. (2-tailed)	.920	.704	.	.632	.042	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
prod(p4)	Pearson Correlation	.199	.216	.091	1.000	.338	.469	.576
	Sig. (2-tailed)	.292	.252	.632	.	.067	.009	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
prod(p5)	Pearson Correlation	.284	.308	.373	.338	1.000	.441	.611
	Sig. (2-tailed)	.129	.098	.042	.067	.	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
prod(p6)	Pearson Correlation	.304	.321	.594	.469	.441	1.000	.825
	Sig. (2-tailed)	.103	.084	.001	.009	.015	.	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Tot_prod	Pearson Correlation	.636	.624	.608	.576	.611	.825	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.
	N	30	30	30	30	30	30	30

2. Korelasi Skor Butir Pertanyaan Harga Terhadap Total

		harga(p1)	harga(p2)	harga(p3)	Tot_harga
harga(p1)	Pearson Correlation	1.000	.203	.405	.721
	Sig. (2-tailed)	.	.282	.027	.000
	N	30	30	30	30
harga(p2)	Pearson Correlation	.203	1.000	.076	.626
	Sig. (2-tailed)	.282	.	.689	.000
	N	30	30	30	30
harga(p3)	Pearson Correlation	.405	.076	1.000	.737
	Sig. (2-tailed)	.027	.689	.	.000
	N	30	30	30	30
Tot_harga	Pearson Correlation	.721	.626	.737	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	30	30	30	30



3. Korelasi Skor Butir Pertanyaan Tempat/Distribusi Terhadap Total

		tempat(p1)	tempat(p2)	tempat(p3)	tempat(p4)	Tot_tempat
tempat(p1)	Pearson Correlation	1.000	.411	.000	.536	.644
	Sig. (2-tailed)	.	.024	1.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
tempat(p2)	Pearson Correlation	.411	1.000	.058	.433	.652
	Sig. (2-tailed)	.024	.	.759	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
tempat(p3)	Pearson Correlation	.000	.058	1.000	.202	.537
	Sig. (2-tailed)	1.000	.759	.	.285	.002
	N	30	30	30	30	30
tempat(p4)	Pearson Correlation	.536	.433	.202	1.000	.839
	Sig. (2-tailed)	.002	.017	.285	.	.000
	N	30	30	30	30	30
Tot_tempat	Pearson Correlation	.644	.652	.537	.839	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.
	N	30	30	30	30	30

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 الجامعة الإسلامية
 الرابطة الإسلامية العالمية

UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

a. Instrumen Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 6

Alpha = .6465

b. Instrumen Harga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 3

Alpha = .4465

c. Instrumen Tempat/Distribusi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .5687

d. Instrumen Promosi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 4

Alpha = .7233



LAMPIRAN E
Hasil Analisis
Chi Square dan Koefisien Kontingensi

gender * produk

Crosstab

Count

		produk				Total
		TS	N	S	SS	
gender	laki-laki		2	22	3	27
	perempuan	2	7	50	14	73
Total		2	9	72	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.060 ^a	3	.560
Likelihood Ratio	2.641	3	.450
Linear-by-Linear Association	.001	1	.975
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.142	.560
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

gender * harga

Crosstab

Count

		harga					Total
		STS	TS	N	S	SS	
gender	laki-laki	1	2	8	15	1	27
	perempuan	5	14	21	29	4	73
Total		6	16	29	44	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.284 ^a	4	.512
Likelihood Ratio	3.558	4	.469
Linear-by-Linear Association	1.847	1	.174
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.178	.512
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

gender * tempat

Crosstab

Count

		tempat				Total
		TS	N	S	SS	
gender	laki-laki	1	1	24	1	27
	perempuan	3	10	55	5	73
Total		4	11	79	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.581 ^a	3	.461
Likelihood Ratio	3.025	3	.388
Linear-by-Linear Association	.366	1	.545
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.159	.461
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

gender * promosi

Crosstab

Count

		promosi					Total
		STS	TS	N	S	STS	
gender	laki-laki	1	4	7	13	2	27
	perempuan	2	17	23	30	1	73
Total		3	21	30	43	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.562 ^a	4	.468
Likelihood Ratio	3.264	4	.515
Linear-by-Linear Association	1.546	1	.214
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .81.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.185	.468
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

usia * produk

Crosstab

Count

		produk				Total
		TS	N	S	SS	
usia	<21 th			3		3
	21-30 th		3	17	2	22
	31-40 th	1	5	32	12	50
	41-50 th	1	1	14	3	19
	>50 th			6		6
Total		2	9	72	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.631 ^a	12	.734
Likelihood Ratio	11.163	12	.515
Linear-by-Linear Association	.029	1	.864
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.282	.734
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

usia * harga

Crosstab

Count

		harga					Total
		STS	TS	N	S	SS	
usia	<21 th	2		1			3
	21-30 th		4	8	9	1	22
	31-40 th	3	8	14	22	3	50
	41-50 th	1	4	3	10	1	19
	>50 th			3	3		6
Total		6	16	29	44	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.712 ^a	16	.045
Likelihood Ratio	19.169	16	.260
Linear-by-Linear Association	1.977	1	.160
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.459	.045
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

usia * tempat

Crosstab

Count

		tempat				Total
		TS	N	S	SS	
usia	<21 th			3		3
	21-30 th	1	3	17	1	22
	31-40 th	3	6	38	3	50
	41-50 th		2	15	2	19
	>50 th			6		6
Total		4	11	79	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.649 ^a	12	.969
Likelihood Ratio	7.068	12	.853
Linear-by-Linear Association	.792	1	.373
N of Valid Cases	100		

a. 16 cells (80.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.211	.969
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

usia * promosi

Crosstab

Count

		promosi					Total
		STS	TS	N	S	STS	
usia	<21 th			2	1		3
	21-30 th		4	13	4	1	22
	31-40 th	3	10	10	26	1	50
	41-50 th		6	5	7	1	19
	>50 th		1		5		6
Total		3	21	30	43	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23.438 ^a	16	.103
Likelihood Ratio	25.947	16	.055
Linear-by-Linear Association	.622	1	.430
N of Valid Cases	100		

a. 18 cells (72.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .09.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.436	.103
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pekerjaan * produk

Crosstab

Count

		produk				Total
		TS	N	S	SS	
pekerjaan	siswa/mhs		1	4		5
	PNS/swasta	1	2	21	5	29
	wiraswasta	1	5	35	8	49
	lain-lain		1	12	4	17
Total		2	9	72	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.164 ^a	9	.957
Likelihood Ratio	4.212	9	.897
Linear-by-Linear Association	1.139	1	.286
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.175	.957
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pekerjaan * harga

Crosstab

Count

		harga					Total
		STS	TS	N	S	SS	
pekerjaan	siswa/mhs	2		2	1		5
	PNS/swasta	2	5	7	13	2	29
	wiraswasta	2	10	16	20	1	49
	lain-lain		1	4	10	2	17
Total		6	16	29	44	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.843 ^a	12	.092
Likelihood Ratio	15.686	12	.206
Linear-by-Linear Association	4.654	1	.031
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .25.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.398	.092
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pekerjaan * tempat

Crosstab

Count

		tempat				Total
		TS	N	S	SS	
pekerjaan	siswa/mhs			5		5
	PNS/swasta	2	5	21	1	29
	wiraswasta	1	5	41	2	49
	lain-lain	1	1	12	3	17
Total		4	11	79	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.924 ^a	9	.444
Likelihood Ratio	8.632	9	.472
Linear-by-Linear Association	1.366	1	.243
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.286	.444
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pekerjaan * promosi

Crosstab

Count

		promosi					Total
		STS	TS	N	S	STS	
pekerjaan	siswa/mhs			2	3		5
	PNS/swasta		3	12	12	2	29
	wiraswasta	3	14	13	19		49
	lain-lain		4	3	9	1	17
Total		3	21	30	43	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.116 ^a	12	.293
Likelihood Ratio	17.619	12	.128
Linear-by-Linear Association	.998	1	.318
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .15.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.352	.293
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pendapatan * produk

Crosstab

Count

	produk				Total
	TS	N	S	SS	
pendapatan <500 rb			5	1	6
500 rb-1jt	1	1	12		14
1-2jt	1	5	37	7	50
>2jt		3	18	9	30
Total	2	9	72	17	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.982 ^a	9	.352
Likelihood Ratio	12.346	9	.195
Linear-by-Linear Association	2.018	1	.155
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.301	.352
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pendapatan * harga

Crosstab

Count

		harga				SS	Total
		STS	TS	N	S		
pendapatan <500 rb		3		2	1		6
500 rb-1jt		3	5	5	1		14
1-2jt			11	14	23	2	50
>2jt				8	19	3	30
Total		6	16	29	44	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	50.865a	12	.000
Likelihood Ratio	49.284	12	.000
Linear-by-Linear Association	29.001	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.581	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pendapatan * promosi

Crosstab

Count

	promosi					Total
	STS	TS	N	S	STS	
pendapatan <500 rb			4	2		6
500 rb-1jt		3	7	3	1	14
1-2jt	2	9	13	25	1	50
>2jt	1	9	6	13	1	30
Total	3	21	30	43	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.607 ^a	12	.398
Likelihood Ratio	13.761	12	.316
Linear-by-Linear Association	.146	1	.703
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.335	.398
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pendidikan * harga

Crosstab

Count

		harga					Total
		STS	TS	N	S	SS	
pendidikan n	SD			1			1
	SLTP	1	1	1	2		5
	SLTA	3	11	12	12	2	40
	PT	2	4	15	30	3	54
Total		6	16	29	44	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.458 ^a	12	.272
Likelihood Ratio	14.323	12	.281
Linear-by-Linear Association	7.007	1	.008
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .05.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.355	.272
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pendidikan * tempat

Crosstab

Count

		tempat				Total
		TS	N	S	SS	
pendidikan n	SD			1		1
	SLTP		1	4		5
	SLTA	2	6	30	2	40
	PT	2	4	44	4	54
Total		4	11	79	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.830 ^a	9	.971
Likelihood Ratio	3.472	9	.943
Linear-by-Linear Association	.748	1	.387
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (81.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.166	.971
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

pendidikan * promosi

Crosstab

Count

		promosi				Total
		STS	TS	N	S	
pendidikan n	SD		1			1
	SLTP		2	1	2	5
	SLTA	2	7	15	15	40
	PT	1	11	14	26	54
Total		3	21	30	43	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.898 ^a	12	.793
Likelihood Ratio	7.315	12	.836
Linear-by-Linear Association	2.182	1	.140
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Symmetric Measures

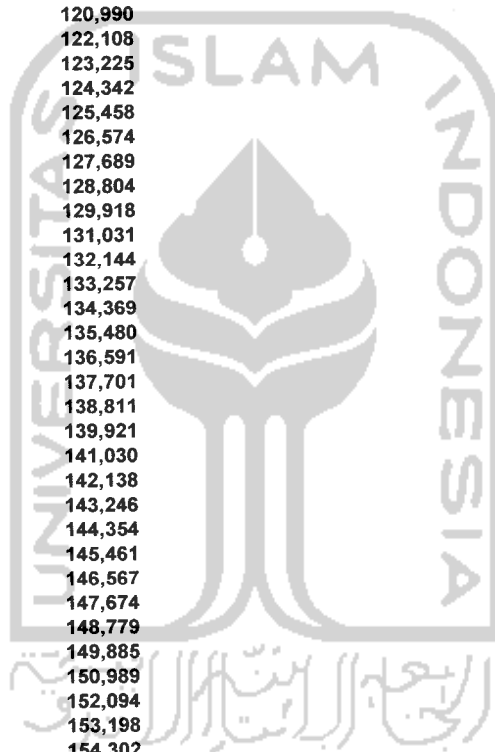
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.271	.793
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

TABEL DISTRIBUSI NILAI CHI SQUARE

DF	0,05	DF	0,05
1	3,841	76	97,351
2	5,991	77	98,484
3	7,815	78	99,617
4	9,488	79	100,749
5	11,070	80	101,879
6	12,592	81	103,010
7	14,067	82	104,139
8	15,507	83	105,267
9	16,919	84	106,395
10	18,307	85	107,522
11	19,675	86	108,648
12	21,026	87	109,773
13	22,362	88	110,898
14	23,685	89	112,022
15	24,996	90	113,145
16	26,296	91	114,268
17	27,587	92	115,390
18	28,869	93	116,511
19	30,144	94	117,632
20	31,410	95	118,752
21	32,671	96	119,871
22	33,924	97	120,990
23	35,172	98	122,108
24	36,415	99	123,225
25	37,652	100	124,342
26	38,885	101	125,458
27	40,113	102	126,574
28	41,337	103	127,689
29	42,557	104	128,804
30	43,773	105	129,918
31	44,985	106	131,031
32	46,194	107	132,144
33	47,400	108	133,257
34	48,602	109	134,369
35	49,802	110	135,480
36	50,998	111	136,591
37	52,192	112	137,701
38	53,384	113	138,811
39	54,572	114	139,921
40	55,758	115	141,030
41	56,942	116	142,138
42	58,124	117	143,246
43	59,304	118	144,354
44	60,481	119	145,461
45	61,656	120	146,567
46	62,830	121	147,674
47	64,001	122	148,779
48	65,171	123	149,885
49	66,339	124	150,989
50	67,505	125	152,094
51	68,669	126	153,198
52	69,832	127	154,302
53	70,993	128	155,405
54	72,153	129	156,508
55	73,311	130	157,610
56	74,468	131	158,712
57	75,624	132	159,814
58	76,778	133	160,915
59	77,931	134	162,016
60	79,082	135	163,116
61	80,232	136	164,216
62	81,381	137	165,316
63	82,529	138	166,415
64	83,675	139	167,514
65	84,821	140	168,613
66	85,965	141	169,711
67	87,108	142	170,809
68	88,250	143	171,907
69	89,391	144	173,004
70	90,531	145	174,101
71	91,670	146	175,198
72	92,808	147	176,294
73	93,945	148	177,390
74	95,081	149	178,485
75	96,217	150	179,581





LAMPIRAN F
Surat Ijin Penelitian

PT. BATIK *DamarKadi*

JL. DR. RAJIMAN 164 SOLO 57151
TELP. (0271) 644126 (HUNTING) FAX. (0271) 634876
www.damaradi batik.com
E-mail : batikon1@cbn.net.id

Isi : 015/DH-UP/IV/2006

Tempo :

1. Konfirmasi Permohonan Ijin Penelitian

kepada Yth.

Rekan Fak. Ekonomi UII

Dep. Bp. Drs. Suwarsono Muhammad, MA

Yogyakarta.

Dengan hormat,

Selubungan dengan surat Saudara No. 050/DH/10/Bag.Um/III/2006 tanggal 15 Maret 2006 perihal permohonan ijin penelitian, maka dengan ini kami bersedia memberikan ijin tersebut a.n. :

Mahasiswa : Desy Huspitawati, NIM. 03111395

Demikian pemberitahuan dari kami, atas segala perhatiannya diucapkan terima kasih.

Solo, 17 April 2006

PT. Batik *DANAR KADI*

Bag. Riset/PKL

PT. BATIK

DamarKadi Solo

Siti Marini

Staf Personalia

CC. - Arsip.

pendapatan * tempat

Crosstab

Count

	tempat				Total
	TS	N	S	SS	
pendapatan <500 rb		1	5		6
500 rb-1jt	1	3	9	1	14
1-2jt	2	4	42	2	50
>2jt	1	3	23	3	30
Total	4	11	79	6	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.715 ^a	9	.858
Likelihood Ratio	4.899	9	.843
Linear-by-Linear Association	.952	1	.329
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (75.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.212	.858
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

الجامعة الإسلامية
الربيعية
الابتدائية