

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kantor batik Tribuana yang terletak di Karangjaten MG III No. 727 Jogjakarta 55153, dan di tempat-tempat distribusi batik Tribuana yang berada di Jogjakarta

3.2. Gambaran Umum Perusahaan

3.2.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Kota Jogjakarta merupakan kota batik terbesar, selain kota Solo. Diantara banyaknya perusahaan batik, terdapat perusahaan batik Tribuana yang didirikan pada tahun 1980 oleh Bapak dan Ibu Abdul Lathief Az. Pertama kali berdiri masih memproduksi batik yang sederhana yaitu batik cap. Seiring berjalannya waktu dengan kesungguhan, keuletan, pengalaman dan jiwa wiraswasta maka pada tahun 1988 perusahaan Batik Tribuana juga memproduksi batik printing yang ternyata mendapat sambutan yang cukup baik dari konsumennya. Saat ini perusahaan Batik Tribuana telah mengalami perkembangan yang sangat pesat, dari manajemen perusahaannya sampai ke teknologi produksinya. Corak dan motifnyapun semakin beragam mengikuti selera

konsumen dan mode terkini. Untuk lebih mengenalkan produk kepada konsumen, perusahaan Batik Tribuana juga melakukan berbagai promosi, diantaranya dengan mengikuti berbagai pameran tentang batik semisal FKY (Festival Kesenian Yogyakarta) dan pameran pembangunan lainnya yang sering diadakan di kota Jogja maupun kota lainnya sehingga memperluas pemasaran produknya dan berakibat meningkatnya omset penjualan produk tersebut.

Perusahaan Batik Tribuana mempunyai dua lokasi yang terpisah, walaupun berdekatan yaitu untuk proses produksi (pabrik) terletak di Karangajen MG III No. 847 Jogjakarta sedangkan kantornya terletak di Karangajen MG III No. 727 Jogjakarta 55153. Dilihat dari lokasinya, perusahaan ini mempunyai beberapa keuntungan antara lain :

- Dari segi Pemasaran

Lokasi perusahaan ini mudah dijangkau oleh para konsumen yang sekedar melihat, membeli ataupun memesan produk batik Tribuana dalam jumlah besar.

- Dari segi transportasi

Lokasi tersebut berada di dekat jalan besar sehingga memudahkan transportasinya, baik itu untuk konsumen, karyawan ataupun hasil produksinya.

- Dari segi penyediaan bahan baku

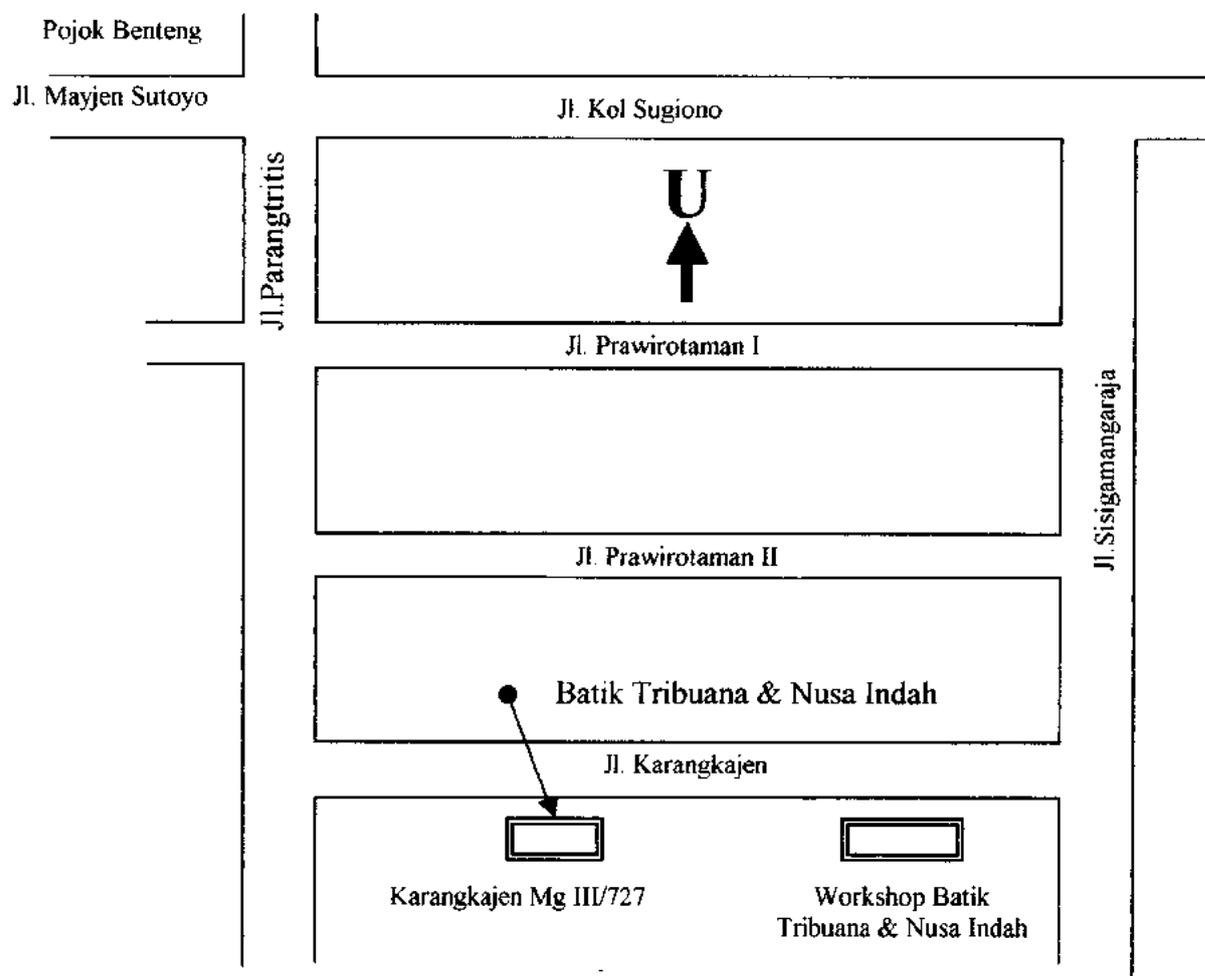
Disekitar perusahaan terdapat bahan baku bagi produk batik Tribuana, sehingga mengurangi biaya pengiriman.

- Dari segi tenaga kerja

Tersedianya banyak tenaga kerja yang berasal dari daerah di sekitar lokasi perusahaan.

Gambar 3.1

Denah Workshop dan Office Batik Tribuana & Nusa Indah



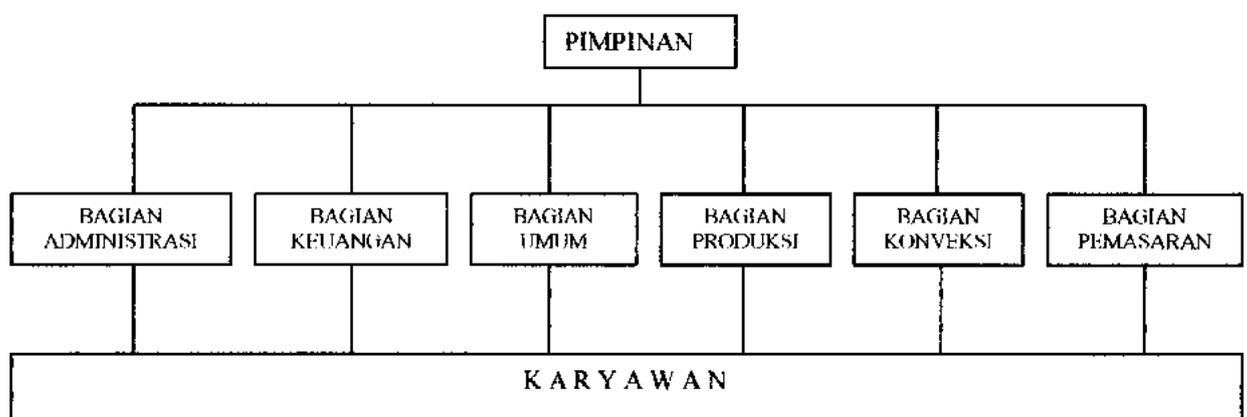
3.2.2. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan memerlukan suatu organisasi yang tersusun rapi demi kelancaran kerja perusahaan. Struktur organisasi perusahaan mempunyai peranan penting dalam mengatur wewenang dan tanggung jawab karyawan, sehingga tidak terjadi keserabutan pekerjaan *miss understanding*, ataupun *miss communication* diantara karyawan. Dengan adanya struktur perusahaan yang baik akan mempermudah pencapaian tujuan organisasi.

Tipe stuktur organisasi perusahaan Batik Tribuana adalah menggunakan model garis lurus, dimana komunikasi dari puncak pimpinan sampai kebawah menurut garis lurus dan tiap-tiap tenaga kerja hanya mempunyai seorang atasan yang memerintah.

Gambar 3.2

Struktur Organisasi



Sumber Perusahaan Batik Tribuana

Hubungan wewenang dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing yang telah ditetapkan. Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pimpinan adalah juga pemilik perusahaan bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran perusahaan serta mengawasi keseluruhan aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan dan bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

- Pembuat keputusan

Mengakhiri pertentangan mengenai sesuatu hal atau melakukan pemilihan diantara berbagai kemungkinan.

- Pengarah

Menggerakkan karyawan dengan memberikan perintah/petunjuk

- Koordinator

Menghubung-hubungkan menyatupadukan dan menyelaraskan pekerjaan dan karyawan, sehingga semuanya berlangsung secara tertib.

- Pengawas

Mengusahakan agar pelaksanaan pekerjaan dan hasil-hasilnya sesuai dengan rencana.

- Pengembangan

Memperbaiki kekurangan danm ketidakpastian yang timbul pada struktur organisasi dan tenaga kerja.

2. Bagian Administrasi

Bertanggung jawab kepada pimpinan serta mempinyai tugas, antara lain :

- Mengatur surat-surat yang masuk dan keluar perusahaan, serta menangani masalah yang disampaikan oleh konsumen kepada produsen.
- Mencatat transaksi keuangan perusahaan, menyangkut pula harga dan biayanya.
- Melaksanakan pembukuan dan administrasi dari seluruh aktivitas perusahaan.
- Melaksanakan absensi bagi karyawan.

3. Bagian Keuangan

- Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang untuk keperluan perusahaan.
- Mengurus bagian gaji karyawan.
- Mengatur pembagian bantuan keuangan untuk kesejahteraan karyawan.
- Menghitung segala urusan keuangan baik yang keluar ataupun ke dalam, seperti pembelian dan penjualan.

4. Bagian Urusan Umum

- Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kantor.
- Mengatur dan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan setiap bagian, serta menjamin agar segala kebutuhan kantor terpenuhi pada waktu yang ditetapkan.

5. Bagian Busana/konveksi

- Merancang model busana, serta model-model yang disukai konsumen.
- Memantau model-model busana yang sedang disukai konsumen
- Menentukan ukuran yang tepat, misalnya small, medium, large serta extra large.
- Menentukan bentuk jahitan yang tepat dan disukai, misalnya bordir, jahit tampak, jahit tidak tampak dan lain-lain.

6. Bagian Produksi

- Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi.
- Bertanggung jawab terhadap kualitas dan kuantitas produksi.
- Mengenai hasil penyimpanan dan pemeliharaan hasil-hasil produksi dan alat-alat produksi
- Melaporkan hasil produksi dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.

7. Bagian Pemasaran

- Menyalurkan dan memasarkan hasil-hasil produksi.
- Memberi saran dan pertimbangan pertimbangan kepada pimpinan dalam menentukan kebijakan yang akan dilakukan.
- Menawarkan hasil produksi, misalnya dengan melalui iklan, pameran fashion show dan lain-lain.

Perusahaan batik Tribuana memperkerjakan karyawan sebanyak 150 orang yang terdiri dari :

- | | |
|--|---------------|
| 1. Pimpinan Perusahaan | : H.A. Latief |
| 2. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan | : 1 orang |
| Staf Administrasi dan Keuangan | : 1 orang |
| 3. Kepala bagian Urusan Umum | : 1 orang |
| Staf Umum | : 1 orang |
| 4. Kepala Bagian Konveksi | : 1 orang |
| Staf Konveksi | : 1 orang |
| 5. Kepala Bagian Produksi | : 1 orang |
| Pengawas | : 7 orang |
| 6. Kepala Bagian Pemasaran | : 1 orang |
| 7. Karyawan | |
| a. Bagian Administrasi | : 6 orang |
| b. Bagian Keuangan dan personalia | : 6 orang |
| c. Bagian Pemasaran | : 4 orang |
| d. Bagian Produksi | |

- Bagian Mekanik	: 5 orang
- Bagian Warping	: 18 orang
- Bagian Kanji	: 10 orang
- Bagian Lipat	: 22 orang
- Bagian Pengecapan	: 25 orang
- Bagian pewarna	: 20 orang
- Bagian Printing	: 18 orang

Kebijakan-kebijakan manajemen yang terdapat di dalam perusahaan Batik Tribuana antara lain :

1. Sumber tenaga kerja

Tenaga kerja yang bekerja di perusahaan ini sebagian besar berasal dari daerah karangkajen dan serkitarnya. Adapun tenaga kerja tersebut dari karyawan yang memiliki jenjang pendidikan mulai dari SD, SMP sampai SMA.

Calon karyawan yang diambil oleh perusahaan tidak melalui seleksi, tetapi mengikuti dan mengetahui dari karyawan yang telah bekerja di perusahaan ini.

2. Jam Kerja dan Cuti

Peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh perusahaan Batik Tribuana adalah sebagai berikut :

- Jam kerja perusahaan : 08.00 – 16.00 WIB
- Jam istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Untuk karyawan bagian kantor ditetapkan waktu kerja mulai jam 07.00 – 16.00 WIB.

Cuti yang diberikan misalnya cuti melahirkan.

3. Sistem Pembagian Gaji

Upah minimum regional yang telah ditetapkan Departemen Tenaga Kerja telah disusun dalam Undang-undang No. 3 Th 1992. Dalam menentukan upah untuk karyawan perusahaan Batik Tribuana sudah memenuhi batas-batas minimum pemberian upah yang ditetapkan pemerintah. Upah pokok per harinya ditetapkan sebesar Rp. 5.000,00 dengan telah melalui berbagai pertimbangan tentunya. Perusahaan menggunakan beberapa sistem pengupahan dalam pemberian gaji yaitu :

a. Sistem Upah Harian

Adalah upah yang diberikan perusahaan kepada karyawan berdasarkan absensi tiap hari kerja dan banyaknya barang yang dihasilkan. Upah model seperti ini diperuntukkan bagi karyawan tidak tetap.

b. Sistem Upah Mingguan

Adalah upah yang diberikan perusahaan tiap tujuh hari berdasarkan hasil kerjanya. Biasanya juga diberikan untuk karyawan tidak tetap.

c. **Sistem Upah Bulanan**

Adalah upah yang diberikan perusahaan kepada karyawan yang statusnya sebagai karyawan tetap dan diberikan setiap tanggal 1 tiap bulannya.

Besarnya upah tersebut ditetapkan dengan melihat beberapa kriteria diantaranya :

- Tingkat pendidikan/keahlian
- Jabatan
- Masa kerja

Rata-rata besarnya upah bulanan yang diberikan adalah antara Rp. 250.000,00 – Rp. 600.000,00.

4. **Jaminan Sosial**

Untuk memberi tingkat kesejahteraan kepada karyawan sebagai pendorong kinerja kerja, maka perusahaan memberikan :

- a. Tunjangan hari raya
- b. Tunjangan karyawan yang meninggal dunia.
- c. Tunjangan kesehatan
- d. Tunjangan kecelakaan.

3.2.3 Bauran Pemasaran

Perusahaan Batik Tribuana menerapkan kebijakan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi guna mengatasi persaingan yang ada dan dalam rangka

memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk meningkatkan hasil penjualan. Adapun kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah :

a. Produk

Pada dasarnya ada dua macam bisnis yang dijalankan oleh Perusahaan Batik Tribuana, yaitu :

1. Batik

Terdiri dari :

- a. Batik printing
- b. Batik cap
- c. Batik kombinasi

2. Pabrik garmen

Dari kedua macam produksi tersebut, dibuat bermacam-macam jenis kain, bahan, pakaian untuk pria dan wanita, keperluan rumah tangga serta untuk barang-barang kecil lainnya

Untuk lebih jelasnya, di bawah ini disajikan macam produk yang diproduksi oleh Perusahaan Batik Tribuana, :

1. Produk untuk pria, meliputi :

- Produk jadi : hem/kemeja, celana santai, setelan komplet.
- Bahan hem/kemeja dan sarung : cap dan printing.

2. Produk untuk wanita, meliputi :

- Produk jadi : baju tidur (*daster*), kimono, rok dan blouse, baju santai, selendang dan setelan komplet.

- Bahan baju/kebaya : cap dan printing.
- Kain jarik.

3. Produk pelengkap rumah tangga, meliputi :

Sarung bantal, bed cover, taplak meja, bahan tirai.

Dalam hal pengembangan produk Perusahaan Batik Tibuana berupaya untuk lebih memperhatikan motif, jenis bahan dan jenis produk yang akan diproduksi agar sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan pasar saat ini.

b. Harga

Perusahaan Batik Tribuana sebelum menetapkan harga melakukan survey pasar untuk mengetahui penetapan harga yang dilakukan oleh pesaing, karena perusahaan ingin berada di tengah-tengah harga pesaing, dalam arti tidak terlalu mahal ataupun tidak terlalu murah dari pesaing untuk produk yang sejenis, sehingga disamping harga dapat terjangkau oleh konsumen sasaran sesuai kualitas produk, juga perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan batik lain dan dengan demikian perusahaan diharapkan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal dari hasil penjualan produk.

Faktor-faktor yang secara langsung turut mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga bahan baku, biaya pemasaran, serta peraturan pemerintah. Sedangkan faktor-faktor yang secara tidak langsung namun erat hubungannya dalam

penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing serta potongan harga untuk penyalur dan konsumen.

Tabel 3.1

Harga Jual Batik Tribuana Ratu Busana dan Pertiwi

No	Jenis Barang	Ratu Busana	Tribuana	Pertiwi
1	Sprei Single	Rp. 30.000	Rp. 35.000	Rp. 38.750
2	Sprei Double	Rp. 52.500	Rp. 55.000	Rp. 60.000
3	Kain PA	Rp. 25.000	Rp. 27.800	RP. 30.000
4	Kain Tri	Rp. 13.500	Rp. 14.100	Rp. 16.500
5	Taplak Meja Tamu	RP. 9.900	Rp.10.500	Rp. 11.900
6	Taplak Meja Makan	Rp. 22.500	Rp.25.000	Rp. 30.000
7	Konveksi :			
	- Daster	Rp. 15.000	Rp. 16.000	Rp. 20.000
	- Pak. Anak-anak	Rp. 10.900	Rp. 12.000	Rp. 13.200
	- Pak Dewasa	Rp. 35.600	Rp. 38.500	Rp. 41.000

Sumber : Pemasaran Perusahaan Batik Tribuana

c. Tempat/Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen adalah :

1. Produsen ----- Konsumen

Pada saluran ini konsumen yang membutuhkan Batik Tribuana langsung datang ke rumah batik.

2. Produsen ----- Toko Luar ----- Konsumen

Konsumen yang ingin membeli Batik Tribuana juga dapat mencari di toko-toko luar yang menyediakan produk Tribuana

3. Produsen ----- Pengecer ----- Konsumen

Pengecer adalah konsumen yang membeli dalam jumlah besar, untuk selanjutnya konsumen akhir akan membeli dari pengecer ini. Pengecer biasanya membeli secara kontan/cash.

Adapun daerah pemasaran yang telah terjangkau oleh Perusahaan Batik Tribuana meliputi :

- DIY
- Bali
- Surabaya
- Bandung
- Jakarta
- Madan

d. Promosi

Kebijaksanaan promosi Perusahaan Batik Tribuana saat ini hanya terbatas pada kegiatan penjualan pribadi (*Personal selling*) yang meliputi :

- Pelayanan toko yang membujuk pembeli untuk membeli produk Batik Tribuana.
- Sales person yang membujuk pengecer terhadap mutu produk Batik Tribuana.

Untuk saat ini penjualan tatap muka hanya dipusatkan pada pelayanan toko perusahaan yang baik.

3.3. Definisi Variabel Operasional

Dalam menganalisa perilaku yang dipakai dalam penelitian ini data menhanai konsumen terdiri dari :

a. Karakteristik Konsumen

1) Jenis kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi, perasaan, dan rasionlitas.

2) Usia

Usia merupakan variabel sosial ekonomi utama yang digunakan sebagai barometer tingkat kematangan seseorang dalam berfikir atau bertindak.

3) Pekerjaan

Jenis pekerjaan seseorang sangat berpengaruh pada kepribadian, misal dalam hal cara berpakaian seseorang dipengaruhi oleh jenis pekerjaan mereka.

4) Penghasilan /uang saku

Penghasilan /uang saku seseorang yang diperoleh setiap bulannya karena variabel ini akan mempengaruhi tingkat daya beli orang tersebut.

b. Variabel Atribut

1) Sikap

Sikap adalah reaksi konsumen terhadap bauran pemasaran yang ditawarkan oleh batik Tribuana yang meliputi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi teruyama dalam tanggapan dan pernyataan baik atau kurang baik terhadap atribut secara konsekuen.

2) Produk

Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

3) Harga

Yaitu sejumlah pengorbanan berupa uang untuk mendapatkan produk batik Tribuana.

4) Distribusi penjualan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jumlah outlet distributor dan pengecer yang ada di Jogjakarta sebagai alat ukur yang dipakai.

5) Promosi

Yaitu kualitas promosi satu arah untuk mengarah pada suatu tindakan pertukaran dalam pemasaran dengan memberikan informasi yang dibutuhkan, berupa iklan pada koran, televisi, radio dan lainnya.

3.4. Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara:

a. Data Primer

Adalah data yang secara langsung diperoleh dari subyek penelitian. Sedangkan cara/metode yang digunakan dalam memperoleh data tersebut adalah:

- Questioner: dengan mengajukan pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk daftar pertanyaan kepada responden.
- Interview: dengan cara berkomunikasi langsung melalui tanya jawab dengan pihak-pihak yang berkompeten dengan produk ini.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh selain subjek penelitian yaitu antara lain adalah telaah dokumen yang merupakan pengumpulan data untuk memperoleh data teoritis yang digunakan untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung analisis yang digunakan.

3.5. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan/Teknik Sampling.

a. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti apakah ada hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan beli konsumen dalam membeli produk batik Tribuana. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna produk batik Tribuana di Jogjakarta.

b. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari populasi yang membeli dan menggunakan produk batik Tribuana. Adapun pengambilan pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling² dimana pemilihan anggota sample dengan sesuka hati; sangat subjektif atau juga sering disebut juga dengan Opportunity Sampling atau "sample asal nemu" adalah teknik sampling dengan mendasarkan diri secara kebetulan saja atau asal nemu saja yang memenuhi syarat, yaitu orang yang membeli dan memakai batik Tribuana.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sample sebanyak 100 responden, adapun rumus untuk menentukan sampel adalah (Lind dan Mason, 1996; 356)

$$n = \left(\frac{z \cdot s}{E} \right)^2$$

Dimana

n = Sampel

z = Nilai tingkat keyakinan

S – Standar deviasi

E = Kesalahan yang diperbolehkan

Nilai tingkat keyakinan adalah 95% sehingga nilai tabel z adalah 1,96.

Standar deviasi merupakan variasi dari nilai karakteristik yang diselidiki sebesar 0,25. Nilai tersebut hasil dari pendugaan sedangkan kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian sebesar 5% atau 0,05.

Perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 96 responden, oleh karena itu untuk menghindari kesalahan atau kecacatan kuesioner maka sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive convenience* sampling. Purposive sampling adalah sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi. (Marzuki, 1986; 51). Sedangkan pengertian *convenience* sampling adalah unit sampling adalah unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukurnya, dan bersifat kooperatif (Muhammad Teguh, 2001; 158).

3.6. Validitas dan Reliabilitas.

Validitas merupakan alat yang digunakan untuk menunjukkan sampai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang sesungguhnya ingin diukur, atau apakah metode pengumpulan data yang dipergunakan untuk mengukur tersebut dapat mencerminkan sebenarnya terjadi (Masri Singarimbun dan Sofian Efendi, 1989: 137).

Dengan menggunakan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

x = Skor total pernyataan no 1

y = Skor total

xy = Skor pernyataan 1 x skor pernyataan 2

n = Total responden

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan.

Dalam pengujian reliabilitas ini koefisien reliabilitas haruslah diusahakan setinggi mungkin barulah dianggap memuaskan.

Rumus yang digunakan adalah :

$$r_{\text{tot}} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Keterangan :

r.tot = Angka reliabilitas keseluruhan item

r.tt = Angka korelasi belahan pertama dan belahan kedua

3.7. Metode Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisa ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, jika berupa karakteristik konsumen ataupun sikap dan penilaian konsumen. Adapun metode analisis yang digunakan adalah:

Analisis Fishbein

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dimana:

A_o = Total penilaian seseorang terhadap suatu objek.

B_i = Kekuatan percayanya bahwa objek itu bertalian dengan atribur.

e_i = Penilaiannya atau intensitas perasaannya terhadap atribut i.

n = Banyaknya atribut yang dipercaya dan dinilai.

Langkah-langkah analisis Fishbien:

1) Menentukan skor evaluasi untuk setiap atribut yang (e_i) dengan cara mencari skor masing-masing atribut:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Ragu-ragu = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

- 2) Memasukkan dua hasil kuisisioner untuk atribut kepercayaan (b_i) dengan skor +2 sampai -2

Karena banyaknya data hasil kuisisioner maka dicari nilai standar rata-rata

$$b_i = \frac{2p + 1q + 0r + (-1)s + (-2)t}{p + q + r + s + t}$$

Dimana:

b_i = Nilai standar rata-rata

p = Jumlah responden yang memilih sangat setuju

q = Jumlah responden yang memilih setuju

r = Jumlah responden yang memilih ragu-ragu

s = Jumlah responden yang memilih tidak setuju

t = Jumlah responden yang memilih sangat tidak setuju

- 3) Menghitung jumlah skor dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i.e_i$$

Dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau sifat atribut produk digunakan alat pengukur skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Responden dalam perhitungan bobot untuk setiap ciri atau atribut produk digunakan alat pengukur skala Likert yaitu skala yang digunakan

untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek responden harus menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap suatu objek.

Menurut Fishbien skala penilaian dari konsumen terhadap masing-masing atribut bauran pemasaran produk tersebut, baik atau buruk, tidak mengukur apakah konsumen senang atau tidak terhadap atribut-atribut tersebut. Jadi penilaian terlepas dari rasa senang/suka atau tidak senang/tidak suka.

b. Analisis Verikatif

Adapun dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis ada atau tidak perbedaan sikap konsumen terhadap bauran pemasaran pada produk batik Tribuana.

Secara garis besar pengujian hipotesa yang mempunyai beberapa rumus dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu korelasional (hubungan) dan hipotesa komparatif (perbandingan). Jadi dengan alasan penggunaan analisa dengan menggunakan Chi-square cukup efektif mengingat pada hipotesa yang disusun bertujuan untuk menguji keempat variabel marketing mix, sebagai faktor yang dianggap memiliki hubungan terhadap penilaian konsumen pada produk batik Tribuana. Uji Chi-square juga merupakan uji proporsi yang variabilitas datanya harus bersifat diskrit.

Adapun langkah-langkah pengujian *chi-square* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif.

$$H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = P_4 = P_5$$

$$H_a : P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq P_4 \neq P_5$$

Dimana :

P_1 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Sangat Tidak Setuju

P_2 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Tidak Setuju

P_3 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Netral

P_4 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Setuju

P_5 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Sangat Setuju

2. Menentukan *level of significance* dalam hal ini digunakan *level of significance* 5% atau 0,05.

3. Kriteria pengujian

χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel [0,05 (r-1) (c-1)] maka H_0 diterima.

χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel [0,05 (r-1) (c-1)] maka H_0 ditolak.

4. Menghitung nilai χ^2 dari jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Jadi rumus yang digunakan adalah :

$$\chi^2 = \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana:

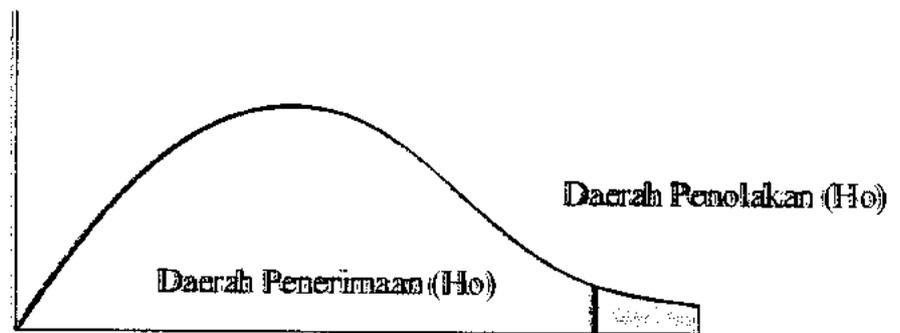
χ^2 = Chi – square

F_o = frekuensi yang diobservasi.

F_h = frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari $F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{Total kolom}}{N}$

Grafik Chi Square



BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuisioner yang dibagikan dalam penelitian ini diuji validitas (kesahihan) dan reliabilitasnya (keandalan) dengan menggunakan *statistical software* SPSS Release 11.5 dengan tingkat signifikansi 0,05. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden sebanyak 30 responden (tahap pra survei).

Jumlah butir kuisioner adalah 18 yang merupakan pengembangan dari 4 konstruk atau atribut pada dua komponen pengukuran sikap (*belief* dan *evaluation*). Suatu butir pernyataan akan dikatakan *valid* apabila skor korelasinya positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Dari tabel r (lihat lampiran) untuk derajat bebas 28 (jumlah sampel - 2) dan tingkat signifikansi 5% diperoleh angka 0,2408 (lihat lampiran). Hasil pengujian validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.1 dan 4.2 berikut ini:

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Belief

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Produk		
Butir_1	0,7573	Sahih
Butir_2	0,7472	Sahih
Butir_3	0,7564	Sahih
Variabel Harga		
Butir_1	0,4564	Sahih
Butir_2	0,4564	Sahih
Variabel Tempat		
Butir_1	0,6508	Sahih
Butir_2	0,6508	Sahih
Variabel Promosi		
Butir_1	0,7975	Sahih
Butir_2	0,7975	Sahih

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Pada
Konstruk Komponen Pengukuran Evaluation

Variabel dan Butir Pertanyaan	Skor Korelasi	Keterangan
Variabel Produk		
Butir_1	0,6315	Sahih
Butir_2	0,7287	Sahih
Butir_3	0,7183	Sahih
Variabel Harga		
Butir_1	0,4908	Sahih
Butir_2	0,4908	Sahih
Variabel Tempat		
Butir_1	0,6820	Sahih
Butir_2	0,6820	Sahih

Lanjutan Tabel 4.2

Variabel Promosi		
Butir_1	0,7030	Sahih
Butir_2	0,7030	Sahih

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Hasil uji validitas pada Tabel 4.1 dan Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada empat variabel atau konstruk pada masing-masing komponen pengukuran (*belief* dan *evaluation*) yang ada dalam penelitian mempunyai skor korelasi positif dan lebih besar dari nilai r tabel (0,2408), sehingga keseluruhan butir pernyataan tersebut *valid* atau *sahih*.

Uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan dari kuisisioner digunakan untuk mengukur kehandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu angket dikatakan reliabel (andal) jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini diukur melalui koefisien *alpha* (*Cronbach alpha*). Suatu variabel akan dikatakan reliabel apabila nilai koefisien *alpha cronbach*-nya positif dan lebih besar dari 0,6 (Rangkuti, 2002:77).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing konstruk atau variabel pada masing-masing komponen pengukuran sikap (*belief* dan *evaluation*) secara singkat dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.3
 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian
 Pada Komponen Pengukuran Belief

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Produk	0,8640	Reliabel
Harga	0,6226	Reliabel
Tempat	0,7881	Reliabel
Promosi	0,8690	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2004)

Tabel 4.4
 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian
 Pada Komponen Pengukuran Evaluation

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Produk	0,8280	Reliabel
Harga	0,6575	Reliabel
Tempat	0,8094	Reliabel
Promosi	0,7907	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2004)

Hasil uji reliabilitas dalam Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi pada dua komponen pengukuran sikap (*belief* dan *evaluation*) adalah reliabel.

4.2. Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini akan disusun berdasarkan hasil jawaban dari pertanyaan umum dari kuesioner yang telah diisi oleh responden yang terdiri dari: jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan responden. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden. Dari

kuesioner tersebut akan diketahui data karakteristik responden yang dapat dilihat dalam Tabel 4.5 sampai dengan Tabel 4.8. Lebih lengkapnya akan dibahas dibawah ini satu-persatu.

4.2.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
Jenis Kelamin			
1	Pria	57	57
2	Wanita	43	43
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari data Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa prosentase responden berdasarkan jenis kelamin untuk pria berjumlah 57 orang atau sebanyak 57% adalah sedikit lebih besar jika dibandingkan dengan responden wanita yang berjumlah 43 orang atau sebanyak 43%. Hal tersebut dimungkinkan karena responden yang ada sebagian besar orang Jawa yang tentunya menyukai kebudayaannya antara lain batik, dan juga dikarenakan sangat terbatasnya pakaian resmi yang bisa digunakan oleh pria sehingga banyak yang memilih batik. Sedangkan untuk responden wanita bisa lebih sedikit, ini dimungkinkan karena walaupun kebanyakan responden juga orang Jawa tetapi wanita lebih mempunyai pilihan dalam berpakaian karena dipasar tersedia bermacam-macam model pakaian sebagai penunjang aktivitas resmi untuk wanita misalnya kebaya ataupun yang lain.

4.2.2. Usia

Tabel 4.6
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
Usia			
1.	10-20 Tahun	15	15
2.	21-30 Tahun	21	21
3.	31-40 Tahun	28	28
4.	41 Tahun Lebih	36	36
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui sebagian besar responden adalah berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, diikuti responden dengan interval usia 31-40 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 28%, kemudian diikuti responden dengan interval usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, dan paling sedikit adalah responden dengan interval usia 10-20 tahun yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. Untuk usia lebih dari 40 tahun merupakan responden terbanyak yang memakai batik, ini dimungkinkan karena pada usia tersebut manusia telah mencapai (*major age*) kedewasaan yang lebih ketimbang usia lain sehingga lebih membutuhkan pakaian resmi yang fleksibel dan tidak merepotkan untuk digunakan pada acara-acara yang dianggap resmi. Sedangkan untuk usia 10-20 tahun paling sedikit jumlahnya ini sangat dimungkinkan pada usia tersebut masih tergolong usia remaja sehingga jarang yang memakai batik bisa dikarenakan malu karena dianggap kurang

sesuai dengan karakter remaja, dan juga dimungkinkan pada usia tersebut belum banyak yang membutuhkan pakaian yang tergolong resmi untuk aktivitasnya walaupun ada masih banyak pilihan yang bisa menggantikan batik sebagai pilihannya.

4.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.7
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
Pekerjaan			
1.	Pegawai Negeri Sipil	32	32
2.	Pegawai Swasta	22	22
3.	Wiraswasta	24	24
4.	Profesional	6	6
5.	Ibu Rumah Tangga	8	8
6.	Lain-lain	8	8
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat diketahui sebagian responden adalah memiliki pekerjaan sebagai Pegawai Negeri yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, diikuti responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta sebanyak 24 orang atau 24%, Pegawai Swasta yaitu sebanyak 22 orang atau sebesar 22%, Ibu Rumah Tangga dan Lain-lain masing-masing 8 orang atau 8% dan paling sedikit adalah responden dengan pekerjaan Profesional yaitu sebanyak 6 orang atau sebesar 6%. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri lebih banyak ketimbang yang lain ini dimungkinkan karena faktor kebutuhan. Bisa diketahui bahwa pegawai negeri lebih banyak

frekwensinya untuk melakukan kegiatan yang bersifat resmi misalnya rapat ataupun undangan yang lain yang mengharuskan mereka untuk berpakaian yang sifatnya resmi sehingga banyak dari mereka yang memilih batik sebagai pilihannya karena dirasa cocok, dan harganya yang terjangkau oleh penghasilan mereka sebagai pegawai negeri. Sedangkan untuk para profesional mempunyai lebih banyak pilihan untuk memperlihatkan status mereka sehingga banyak yang memilih pakaian selain batik untuk menunjang aktifitas resmi mereka diantaranya setelan jas karena dirasa lebih sesuai dengan profesionalitas mereka.

4.2.4. Penghasilan

Tabel 4.8
Profil Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Profil Responden	Jumlah	
		Responden	Prosentase
Penghasilan			
1.	Kurang dari Rp.500.000	12	12
2.	Rp.500.000-Rp.1.000.000	41	41
3.	Rp.1.000.000-Rp.2.000.000	33	33
4.	Lebih dari Rp.2.000.000	14	14
Jumlah		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden adalah berpenghasilan antara Rp.500.000-Rp.1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, diikuti responden dengan penghasilan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 per bulan yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 33%, kemudian responden dengan pendapatan lebih dari Rp.2.000.0000 sebesar 14 orang atau 14% dan paling sedikit adalah

responden dengan penghasilan kurang dari Rp.500.000 per bulan yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Responden yang berpenghasilan diantara Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 lebih banyak yang memilih batik Tribuana. Ini dimungkinkan karena batik Tribuana termasuk salah satu produk batik yang harganya sesuai untuk konsumen kelas menengah. Sedangkan untuk responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 500.000 yang paling sedikit memilih batik Tribuana sebagai pilihannya dimungkinkan karena mereka lebih memilih untuk membeli kebutuhan yang lebih penting ketimbang untuk membeli pakaian.

4.3. Pengujian Analisis Fishbein

Pada rumusan masalah pertama yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan rumusan masalah bagaimana sikap konsumen terhadap produk Batik Tribuana. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa sikap konsumen terhadap Batik Tribuana adalah positif. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan analisis model sikap Fishbein. Model sikap Fishbein pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Attitude toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah (atau beberapa objek) yang dikenali lewat beberapa atribut yang melekat pada objek tersebut (Santoso, 2001, hal.148). Sikap konsumen terhadap produk Batik Tribuana dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalikan antara nilai dari pernyataan keyakinan (*belief*) dan pernyataan

evaluasi akibat (*evaluation*). Setelah itu, dicari jumlah skor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan ke dalam skala Likert.

Langkah-langkah dalam penentuan klasifikasi dari skor sikap konsumen tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga masing-masing butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

$$\text{Skor minimal} : (1 \times 1) \times 100 = 100$$

$$\text{Skor maksimum} : (5 \times 5) \times 100 = 2500$$

2. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{2500 - 100}{5} \\ &= 480 \end{aligned}$$

3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

100 – 579 : Sangat Negatif

580 – 1059 : Negatif

1060 – 1539 : Netral

1540 – 2019 : Positif

2020 – 2500 : Sangat Positif

Dari hasil penentuan skala, interval dan kriteria penilaian di atas, maka dapat ditentukan penilaian sikap pada masing-masing butir pertanyaan sebagai berikut (perhitungan lihat lampiran):

4.3.1. Atribut Produk

Tabel 4.9

Skor Sikap Masing-masing Butir Atribut Produk

Atribut Produk	Skor	Interpretasi
Kualitas baik	1678	Positif
Jenis produk lengkap	1640	Positif
Model sesuai selera	1670	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari table 4.9 diatas bisa dilihat bahwa ketiga butir pertanyaan pada atribut produk tersebut terdapat skor diantara 1540 – 2019, ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap atribut produk batik Tribuana adalah positif. Hal ini berarti bahwa produk batik Tribuana mempunyai penilaian yang baik di mata konsumen yang berarti juga produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau dengan kata lain produk batik Tribuana tergolong baik.

4.3.2. Atribut Harga

Tabel 4.10
Skor Sikap Masing-masing Butir Atribut Harga

Atribut Harga	Skor	Interpretasi
Harga terjangkau	1636	Positif
Harga sesuai kualitas	1760	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari tabel 4.10 diatas diketahui bahwa skor dari kedua pertanyaan berada diantara 1540 – 2019, ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap atribut harga adalah positif. Hal ini berarti harga yang ditetapkan pada produk batik Tribuana telah sesuai dengan kualitas dan harapan atau keinginan konsumen.

4.3.3. Atribut Tempat

Tabel 4.11
Skor Sikap Masing-masing Butir Atribut Tempat

Atribut Tempat	Skor	Interpretasi
Distribusi baik	1631	Positif
Distribusi luas	1604	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari tabel 4.11 diatas diketahui bahwa skor untuk kedua pertanyaan diatas berada diantara 1540 – 2019, ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap atribut tempat adalah positif. Hal ini berarti tempat yang digunakan oleh batik Tribuana sebagai saluran distribusinya

mencakup pasar yang luas sehingga konsumen tidak sulit untuk mencari produk batik Tribuana atau dengan kata lain saluran distribusinya tergolong baik.

4.3.4. Atribut Promosi

Tabel 4.12
Skor Sikap Masing-masing Butir Atribut Promosi

Atribut Pelayanan	Skor	Interpretasi
Promosi baik	1445	Netral
Pelayanan memuaskan	1434	Netral

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari tabel 4.12 diatas terlihat bahwa skor untuk kedua pertanyaan diatas berada diantara 1060 – 1539, ini mengindikasikan bahwa sikap konsumen terhadap atribut promosi adalah netral. Hal ini berarti promosi yang dilakukan oleh batik Tribuana kurang mendapat tanggapan dari konsumen atau dengan kata lain promosi yang dilakukan dirasakan kurang menarik perhatian konsumen, mungkin disebabkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh batik Tribuana sehingga konsumen tidak tahu dan bereaksi biasa saja.

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap di atas, dapat dilihat bahwa skor sikap konsumen pada masing-masing butir pertanyaan pada tiga bauran pemasaran adalah positif, sedangkan pada satu bauran pemasaran lainnya (promosi) sikap konsumen adalah netral. Skor penilaian

sikap di atas merupakan skor sikap pada masing-masing 9 butir pertanyaan pada empat bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi). Sedangkan untuk melihat penilaian skor total sikap konsumen dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penentuan Skala

Nilai skor (sesuai dengan skala Likert) adalah bernilai 1 sampai dengan 5 sehingga dari empat atribut dengan 9 butir pertanyaan dapat diperoleh penilaian minimal dan maksimal yang ideal dari sikap seperti di bawah ini:

$$\text{Skor minimal} : (1 \times 1) \times 9 \times 100 = 900$$

$$\text{Skor maksimum: } (5 \times 5) \times 9 \times 100 = 22500$$

2. Penentuan Interval

Karena ada 5 tingkatan skala, maka $n = 5$

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Skor maksimum} - \text{Skor minimal}}{n} \\ &= \frac{22500 - 900}{5} \\ &= 4320 \end{aligned}$$

3. Penentuan Kriteria

Dari hasil penentuan interval tersebut, maka dapat dibuat kriteria penilaian sikap sebagai berikut:

$$900 - 5219 : \text{Sangat Negatif}$$

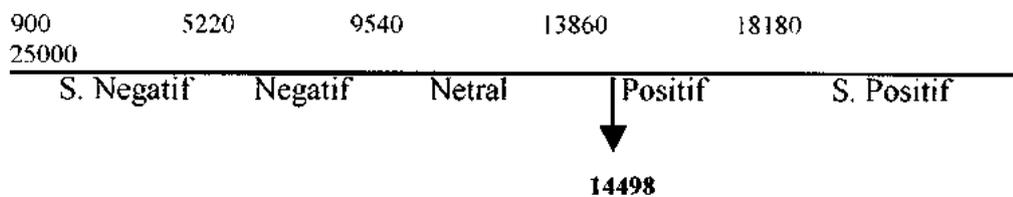
$$5220 - 9539 : \text{Negatif}$$

$$9540 - 13859 : \text{Netral}$$

13860 – 18179 : Positif

18180 – 22500 : Sangat Positif

Skor total sikap konsumen dapat dicari dengan menjumlahkan semua skor sikap konsumen pada masing-masing 12 butir pertanyaan. Sehingga skor total sikap konsumen adalah sebagai berikut: $1678 + 1640 + 1670 + 1636 + 1760 + 1631 + 1604 + 1445 + 1434 = 14498$. Untuk mengetahui interpretasi total sikap konsumen tersebut, maka dibuat skala penilaian sebagai berikut:



Dari perhitungan skor sikap (lihat lampiran) dapat diketahui bahwa sikap konsumen (14498) bernilai **positif** karena terletak di antara interval skor 13860 sampai dengan 18180, yang berarti juga bahwa **hipotesis pertama** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab yang menyatakan adanya sikap positif konsumen terhadap produk Batik Tribuana **terbukti**. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan produk Batik Tribuana berdasarkan empat bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi adalah positif. Hal ini berarti bahwa konsumen menerima empat bauran pemasaran yang telah ditawarkan oleh batik Tribuana dan menganggap empat bauran pemasaran yaitu

produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi telah sesuai dengan keinginan konsumen.

4.4 Pengujian Hipotesis Kedua

Pada rumusan masalah kedua, peneliti mengajukan rumusan masalah apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap batik Tribuana berdasarkan karakteristik responden yang meliputi: jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan terhadap atribut Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa ada perbedaan sikap konsumen terhadap batik Tribuana berdasarkan karakteristik responden.

Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka digunakan pengujian statistik *Chi-square distribution*. Dalam konteks penelitian ini, analisis tersebut digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik terhadap atribut-atribut batik Tribuana. Adapun langkah-langkah pengujian *chi-square* adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesa nihil dan hipotesa alternatif.

$$H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = P_4 = P_5$$

$$H_a : P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq P_4 \neq P_5$$

Dimana :

P_1 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Sangat Tidak Setuju

P_2 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Tidak Setuju

P_3 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Netral

P_4 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Setuju

P_5 : Proporsi sikap konsumen dalam memilih jawaban Sangat Setuju

2. Menentukan *level of significance* dalam hal ini digunakan *level of significance* 5% atau 0,05.

3 Kriteria pengujian

χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel [0,05 (r-1) (c-1)] maka H_0 diterima.

χ^2 hitung $> \chi^2$ tabel [0,05 (r-1) (c-1)] maka H_0 ditolak.

4 Menghitung nilai χ^2 dari jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Jadi rumus yang digunakan adalah :

$$\chi^2 = \frac{\sum (F_o - F_h)^2}{F_h}$$

Dimana:

χ^2 = Chi – square

F_o = frekuensi yang diobservasi.

F_h = frekuensi yang diharapkan

Untuk mencari $F_h = \frac{\text{Total baris} \times \text{Total kolom}}{N}$

Data yang diperoleh mengenai perbedaan sikap konsumen dalam penilaian terhadap batik Tribuana akan dihitung dengan menggunakan rumus *chi-square test* dengan menggunakan bantuan *statistical software* SPSS Release 11.5, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan χ^2 tabel.

Berikut ini akan diuraikan hasil analisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden.

Namun sebelum masuk pada pengujian chi square, data *mean* sikap konsumen pada komponen pengukuran *evaluation* yang akan dianalisis, terlebih dahulu akan dikonversi menjadi data ordinal. Hal ini dilakukan untuk memenuhi persyaratan dalam pengujian Chi square yang mensyaratkan bentuk data harus bersifat non metrik yang dalam hal ini adalah bentuk data ordinal. Prosedur konversi tersebut adalah sebagai berikut (hasil dari kriteria penilaian tersebut dapat dilihat pada Lampiran II):

i. Produk

1. Membuat interval dari nilai rata-rata pada setiap variabel dalam interval yang berjumlah lima, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{75 - 17}{5} \\ &= 11,6 \end{aligned}$$

2. Melakukan pengambilan keputusan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Nilai 17 - 28,5 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 28,6 - 40,1 : Tidak Setuju

Nilai 40,2 - 51,7 : Netral

Nilai 51,8 - 63,3 : Setuju

Nilai 63,4 – 75 : Sangat Setuju

2. Harga

1. Membuat interval dari nilai rata-rata pada setiap variabel dalam interval yang berjumlah lima, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{50 - 12}{5} \\ &= 7,6 \end{aligned}$$

2. Melakukan pengambilan keputusan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Nilai 12 – 19,5 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 19,6 – 27,1 : Tidak Setuju

Nilai 27,2 – 34,7 : Netral

Nilai 34,8 – 42,3 : Setuju

Nilai 42,4 – 50 : Sangat Setuju

3. Tempat/distribusi

1. Membuat interval dari nilai rata-rata pada setiap variabel dalam interval yang berjumlah lima, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{50 - 12}{5}$$

$$= 7,6$$

- 2 Melakukan pengambilan keputusan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Nilai 12 – 19,5 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 19,6 – 27,1 : Tidak Setuju

Nilai 27,2 – 34,7 : Netral

Nilai 34,8 – 42,3 : Setuju

Nilai 42,4 – 50 : Sangat Setuju

4. Promosi

1. Membuat interval dari nilai rata-rata pada setiap variabel dalam interval yang berjumlah lima, sehingga intervalnya dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{Nilai minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$= \frac{50 - 8}{5}$$

$$= 8,4$$

- 3 Melakukan pengambilan keputusan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

Nilai 8 – 16,3 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 16,4 – 24,7 : Tidak Setuju

Nilai 24,8 – 33,1 : Netral

Nilai 33,2 – 41,5 : Setuju

Nilai 41,6 – 50 : Sangat Setuju

4.4.1 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah pengujian perbedaan sikap konsumen terhadap empat atribut yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Produk

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut Produk berdasarkan jenis kelamin responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 6,697 dengan nilai signifikansi 0,153. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 4 dan taraf signifikansi 5% adalah 9,488) Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($6,697 < 9,488$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut produk.

2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan

jenis kelamin responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 3,234 dengan nilai signifikansi 0,519. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 4 dan taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($3,234 < 9,488$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut harga.

3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan jenis kelamin responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 5,620 dengan nilai signifikansi 0,229. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 4 dan taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($5,620 < 9,488$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut distribusi.

4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut promosi berdasarkan jenis kelamin responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 1,931 dengan nilai signifikansi 0,748. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 4 dan taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($1,931 < 9,488$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan jenis kelamin terhadap atribut promosi.

Untuk lebih memudahkan proses interpretasi maka di bawah ini akan ditampilkan tabel hasil analisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan pada empat atribut.

Tabel 4.13
 Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Jenis Kelamin Serta
 Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Produk	3,688	9,488	0,153	Tidak Signifikan
2.	Harga	2,646	9,488	0,519	Tidak Signifikan
3.	Distribusi	4,287	9,488	0,229	Tidak Signifikan
4.	Promosi	3,609	9,488	0,748	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada satu atribut-pun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap keempat atribut tersebut dikarenakan proporsi jawaban pada masing-masing atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa baik responden laki-laki maupun perempuan mempunyai sikap yang relatif sama terhadap Produk, Harga, Distribusi dan Promosi batik Tribuana (interpretasi original lihat Lampiran).

4.4.2 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah pengujian perbedaan sikap konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap empat atribut yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan sikap Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Produk

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut kualitas

berdasarkan usia responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 24,592 dengan nilai signifikansi 0,017. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih besar dari chi square tabel ($24,592 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak atau diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap atribut produk.

2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan usia responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 8,231 dengan nilai signifikansi 0,767. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($8,231 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap atribut harga.

3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan usia responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 16,397 dengan nilai signifikansi 0,174. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($16,397 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap atribut distribusi.

4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut promosi berdasarkan usia responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 14,710 dengan nilai signifikansi 0,258. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($14,710 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga

didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan usia terhadap atribut promosi.

Untuk lebih memudahkan proses interpretasi maka di bawah ini akan ditampilkan tabel hasil analisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan usia secara keseluruhan pada empat atribut.

Tabel 4.14
Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Usia Serta
Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Produk	24,592	21,026	0,017	Signifikan
2.	Harga	8,231	21,026	0,767	Tidak Signifikan
3.	Distribusi	16,397	21,026	0,174	Tidak Signifikan
4.	Promosi	14,710	21,026	0,258	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa ada satu atribut yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik usia. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap satu atribut yaitu pada atribut produk ini dapat disebabkan karena pada profil usia, tingkat kematangan seseorang dapat mempengaruhi sikapnya terhadap pemilihan produk batik Tribuana, ini ditunjukkan oleh nilai Chi Square hitung yang lebih besar daripada Chi Square tabel yang berarti H_0 ditolak atau diterima.. Tetapi pada ketiga atribut lainnya tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan dikarenakan proporsi jawaban pada ketiga atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa

baik responden yang berusia 10-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun maupun 41 tahun keatas mempunyai sikap yang relatif sama terhadap Harga, Distribusi dan Promosi batik Tribuana (interpretasi original lihat Lampiran).

4.4.3 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.

Berikut ini adalah pengujian perbedaan sikap konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap empat atribut yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Produk.

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut produk berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 19,285 dengan nilai signifikansi 0,503. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 20 dan taraf signifikansi 5% adalah 31,410. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($19,285 < 31,410$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut produk.

2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 25,578 dengan nilai signifikansi 0,180. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 20 dan taraf signifikansi 5% adalah 31,410. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih besar dari chi square tabel ($25,578 > 31,410$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_a diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut produk.

3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 23,488 dengan nilai signifikansi 0,265. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 20 dan taraf signifikansi 5% adalah 31,410. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($11,199 < 16,919$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap

konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut Distribusi.

4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pekerjaan Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut promosi berdasarkan pekerjaan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 17,042 dengan nilai signifikansi 0,650. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 20 dan taraf signifikansi 5% adalah 31,410. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($17,042 < 31,410$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan penilaian konsumen yang signifikan berdasarkan pekerjaan terhadap atribut Promosi.

Berikut ini adalah pengujian perbedaan sikap konsumen berdasarkan pekerjaan terhadap empat atribut yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi.

Tabel 4.15
 Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Pekerjaan Serta
 Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Produk	19,285	31,410	0,503	Tidak Signifikan
2.	Harga	25,578	31,410	0,180	Tidak Signifikan
3.	Distribusi	23,488	31,410	0,265	Tidak Signifikan
4.	Promosi	17,042	31,410	0,650	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada satu atribut-pun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik Pekerjaan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap keempat atribut tersebut dikarenakan proporsi jawaban pada masing-masing atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa baik responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, karyawan swasta, wiraswasta, profesional, ibu rumah tangga ataupun yang lain mempunyai sikap yang relatif sama terhadap Produk, Harga, Distribusi dan Promosi batik Tribuana (interpretasi original lihat Lampiran).

4.4.4 Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini adalah pengujian perbedaan sikap konsumen terhadap empat atribut yang terdiri dari: produk, harga, distribusi dan promosi.

1. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Produk

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut Produk berdasarkan penghasilan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 11,910 dengan nilai signifikansi 0,453. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($11,910 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan penghasilan terhadap atribut produk.

2. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Harga

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut harga berdasarkan penghasilan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 18,087 dengan nilai signifikansi 0,113. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($18,087 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan penghasilan terhadap atribut harga.

sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan penghasilan terhadap atribut promosi.

Untuk lebih memudahkan proses interpretasi maka di bawah ini akan ditampilkan tabel hasil analisis perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin secara keseluruhan pada empat atribut.

Tabel 4.16
Nilai Chi Square Hitung Dan Tabel Profil Jenis Kelamin Serta
Keterangan Signifikansi Masing-masing Atribut

No	Atribut	Chi Square		Signifikansi	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Produk	11,910	21,026	0,453	Tidak Signifikan
2.	Harga	18,087	21,026	0,113	Tidak Signifikan
3.	Distribusi	10,256	21,026	0,593	Tidak Signifikan
4.	Promosi	13,212	21,026	0,354	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa tidak ada satu atribut-pun yang dianggap berbeda oleh responden berdasarkan karakteristik penghasilan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden tidak mempunyai sikap yang berbeda secara signifikan terhadap keempat atribut tersebut dikarenakan proporsi jawaban pada masing-masing atribut adalah relatif sama yang berarti bahwa baik responden yang mempunyai penghasilan kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000-Rp 1.000.000, Rp 1.000.000-Rp 2.000.000, maupun Rp 2.000.000 keatas mempunyai sikap

3. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Distribusi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut distribusi berdasarkan penghasilan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 10,256 dengan nilai signifikansi 0,593. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($10,256 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima sehingga didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan penghasilan terhadap atribut distribusi.

4. Analisis Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Penghasilan Terhadap Atribut Promosi

Setelah melakukan tabulasi data (*data processing*) dari 100 responden terhadap sikap responden terhadap atribut promosi berdasarkan penghasilan responden (lihat Lampiran), maka didapatkan nilai Chi Square hitungnya 13,212 dengan nilai signifikansi 0,354. Sedangkan nilai chi square tabel dengan *degree of freedom* 12 dan taraf signifikansi 5% adalah 21,026. Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui bahwa nilai chi square hitung lebih kecil dari chi square tabel ($13,212 < 21,026$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima

yang relatif sama terhadap Produk, Harga, Distribusi dan Promosi batik Tribuana (interpretasi original lihat Lampiran).

Pada hasil analisis yang kedua (*chi-square test*) dapat kita lihat bahwa tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan pada sikap konsumen terhadap batik Tribuana pada semua atribut berdasarkan karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan kecuali sikap konsumen pada atribut **produk** pada profil **usia** yang menunjukkan perbedaan sikap konsumen yang signifikan. Untuk lebih memudahkan proses interpretasi, di bawah ini akan ditampilkan tabel ringkasan hasil uji perbedaan sikap konsumen yang telah diuraikan di atas.

Tabel 4.17
Ringkasan Hasil Analisis Uji Perbedaan Sikap
Konsumen Berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut yang Dianggap Berbeda
Jenis Kelamin	Tidak ada atribut yang dianggap berbeda
Usia	Produk
Pekerjaan	Tidak ada atribut yang dianggap berbeda
Penghasilan	Tidak ada atribut yang dianggap berbeda

Sumber: Data Primer Diolah (2004)

Dari Tabel 4.17 di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden atau konsumen tidak mempunyai penilaian yang tidak berbeda secara signifikan terhadap semua atribut yang ada pada batik Tribuana. Artinya, rata-rata responden memberikan penilaian yang relatif sama pada empat atribut tersebut, kecuali atribut produk pada karakteristik usia. Penilaian yang sama tersebut dikarenakan produk batik Tibuana sudah

hampir menjadi produk yang benar-benar dikonsumsi oleh semua orang pada hampir semua kelas sosial yang ada, atau dengan kata lain, produk batik Tribuana sudah mendekati menjadi produk yang diproduksi dan dikonsumsi oleh semua orang (*mass production*). Berbeda dengan atribut Produk yang dipersepsi mempunyai perbedaan yang signifikan. Hal tersebut merupakan fenomena yang biasa terjadi karena tingkat usia/kematangan dan juga asas manfaat dari seseorang tersebut akan mempengaruhi sikapnya terhadap batik Tribuana. Tingkat usia dari anak-anak, remaja, dan dewasa tentunya akan sangat mempengaruhi penilaian mereka terhadap produk yang akan dikonsumsi. Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua** yang diajukan oleh peneliti pada awal bab sebagian terbukti yang ditunjukkan oleh adanya perbedaan sikap konsumen terhadap Produk pada profil usia, sedangkan untuk atribut yang lain yaitu: Harga, Distribusi dan Promosi, hipotesis tidak terbukti, atau dengan kata lain hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen batik tribuana berdasarkan atribut-atribut Produk, Harga, Distribusi dan Promosi hanya **terbukti sebagian** atau **hanya mendukung sebagian** (*partial supported*).

4.5 Strategi Pemasaran

Dari hasil pengujian atau analisis perhitungan terhadap empat atribut atau kombinasi bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang ada pada Batik Tribuana dapat diketahui bahwa sikap konsumen adalah positif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa secara umum, konsumen mempunyai penilaian yang positif terhadap Batik Tribuana. Hal ini sesuai dengan dugaan atau hipotesis awal yang diajukan oleh peneliti bahwa keyakinan dan sikap konsumen terhadap Batik Tribuana adalah positif atau baik.

4.5.1 Produk

Dari data-data diatas menunjukkan bahwa produk batik Tribuana mempunyai tingkat penilaian yang baik di mata konsumen. Hal ini berarti bahwa produk batik Tribuana telah sanggup memenuhi kriteria yang ditentukan oleh konsumen, diantaranya produk tersebut berkualitas mempunyai kegunaan dan keandalan, mempunyai jenis produk yang bermacam-macam sehingga memberikan banyak pilihan bagi konsumen.

Dengan keadaan yang seperti ini perusahaan diharuskan untuk mempertahankan produk yang sudah ada dan terus melakukan inovasi dan terus berusaha memperbaiki diri menjadi lebih baik untuk meningkatkan tingkat persaingan yang dirasakan semakin ketat.

4.5.2 Harga

Dari segi harga, batik Tribuana menempatkan diri pada posisi ditengah-tengah para pesaing, sehingga mampu memberikan tekanan keatas

ataupun kebawah, artinya dengan harga yang relatif lebih murah tetapi dengan kualitas yang tidak jauh beda memberikan tingkat persaingan terhadap batik lain di kelas atasnya ataupun sebaliknya dengan harga lebih mahal sedikit tetapi dengan kualitas yang lebih baik memberikan tingkat persaingan di kelas lebih bawahnya, sehingga memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih yang tepat untuk dirinya.

Sikap konsumen terhadap harga yang ditawarkan batik Tribuana sangat baik sehingga untuk sekarang ini patut dipertahankan, karena dari atribut harga tersebut batik Tribuana mempunyai senjata yang ampuh untuk meredam pesaing-pesaing lain untuk bisa menarik langganannya.

4.5.3. Tempat/distribusi

Dari data pembahasan diatas dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai penilaian yang baik terhadap tempat/distribusi batik Tribuana. Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi yang dipilih untuk pemasaran batik Tribuana sudah tepat, karena batik Tribuana berprinsip saluran distribusi yang seluas mungkin akan meningkatkan tingkat penjualan produknya.

Batik Tribuana memakai saluran distribusi dengan memasarkannya melalui agen yang terdapat disetiap pasar besar dan juga membuka kantor pemasaran disebelah pabrik guna melayani konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

Dengan keadaan yang ada, batik Tribuana akan bisa lebih mengembangkan/menigkatkan penjualannya bila dapat memperluas

jaringan distribusinya di kota-kota lain yang tentunya mempunyai prospek yang baik terhadap batik.

4.5.4. Promosi

Batik Tribuana kurang memberikan perhatiannya pada atribut promosi, ini bisa terlihat dari sikap konsumen terhadap atribut ini. Para konsumen kurang mengerti dan kebanyakan tidak tahu apakah batik Tribuana juga melakukan promosi. Hal ini sebenarnya kurang menguntungkan bagi pemasaran produk ini, dikarenakan banyak diantara para konsumen potensial yang belum tersentuh oleh produk ini.

Untuk dimasa yang akan datang harusnya batik Tribuana sudah harus memulai promosi dengan perhatian yang cukup sehingga berbagai keuntungan dari promosi dapat dimanfaatkan. Antara lain produk batik Tribuana lebih dikenal konsumen lain barakibat pada kenaikan jumlah konsumen itu sendiri, dengan promosi memberikan rasa keingintahuan pada konsumen lain sehingga mereka tertarik yang selanjutnya juga akan menguntungkan bagi perusahaan, dan yang terakhir dengan promosi yang lebih baik visi, misi, dan segmen dari produk batik Tribuana akan lebih jelas terlihat konsumen sehingga konsumen bisa dengan cepat memutuskan tepat atau tidak produk tersebut.

Dari hasil pengujian juga didapatkan hasil bahwa dari keempat atribut atau bauran pemasaran yang masuk dalam penelitian (produk, harga, tempat dan promosi), atribut harga-lah yang mempunyai pengaruh dominan dan memiliki nilai skor sikap tertinggi jika dibandingkan dengan ketiga

atribut atau bauran pemasaran lainnya. Hal ini berarti bahwa harga produk yang terpresentasikan dari harga yang ditetapkan untuk produk batik terjangkau dan harga yang ditetapkan juga sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan merupakan faktor utama yang menjadikan konsumen mempunyai penilaian positif terhadap Batik Tribuana. Sedangkan nilai skor sikap terendah adalah pada atribut promosi. Hal ini dapat dilihat pada kriteria penilaian pada atribut tersebut yang hanya berhasil masuk pada kategori penilaian netral, tidak positif seperti ketiga atribut atau bauran pemasaran lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya. Kesimpulan dalam bab ini merupakan jawaban atas semua pertanyaan atau permasalahan yang dikemukakan dalam Bab I. Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis sikap Fishbein terhadap terhadap produk Batik Tribuana dapat kita lihat bahwa rata-rata responden memberikan penilaian sikap yang positif. Hal tersebut dapat dilihat dari posisi nilai skor total sikap konsumen yang berada pada interval jawaban atau kategori penilaian positif. Dari keempat atribut (produk, harga, tempat dan promosi) nilai skor sikap tertinggi ada pada atribut harga dan nilai skor sikap terendah ada pada atribut promosi.
2. Berdasarkan analisis perbedaan sikap konsumen terhadap empat atribut dari batik Tribuana berdasarkan karakteristik responden dapat kita lihat bahwa:
 - a. Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada karakteristik demografi jenis kelamin pada empat atribut: produk, harga, distribusi dan promosi.

- b. Terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada karakteristik demografi usia pada atribut produk, sedangkan pada ketiga atribut lainnya (harga, distribusi dan promosi) tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan.
- c. Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada karakteristik demografi pekerjaan pada empat atribut: produk, harga, distribusi dan promosi.
- d. Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen yang signifikan pada karakteristik demografi penghasilan pada empat atribut: produk, harga, distribusi dan promosi

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada pihak manajemen baik distributor maupun produsen dari Batik Tribuana berkaitan dengan rencana strategi yang akan dibuatnya. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Karena telah terbukti bahwa keempat atribut (produk, harga, tempat dan promosi) dipersepsi positif oleh konsumen, maka pihak perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk bisa membuat konsumen mempunyai penilaian sikap yang lebih positif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kinerja dari keempat atribut tersebut. Misalnya, meningkatkan kualitas produk dengan melakukan riset dan pengembangan pada kualitas cetakan batik, melakukan inovasi pada corak yang ada

sehingga lebih menarik, melakukan promosi yang komunikatif, persuasif dan kreatif serta melakukan riset penetapan kebijakan harga (*pricing policy*) dengan mendasarkan pada biaya produksi, mutu atau kualitas produk, kemampuan daya beli pasar dan kebijakan harga pesaing..

2. Pelaksanaan program komunikasi untuk karakteristik responden yang dipersepsikan berbeda secara signifikan oleh responden yaitu usia, maka program komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang berbeda dengan cara melakukan penyesuaian-penyesuaian terhadap masing-masing kategori profil responden. Artinya segmen pasar yang lebih potensial dibidik oleh perusahaan karena memiliki penilaian sikap yang relatif lebih baik adalah usia 31-40 tahun dan lebih dari 40 tahun. Hasil temuan tersebut juga dapat digunakan sebagai pertimbangan bahwa segmen pasar berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan adalah sama-sama potensial. Hal tersebut dikarenakan tidak ada perbedaan sikap yang signifikan berdasarkan profil kategori pada ketiga variabel demografi tersebut.