

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



ditulis oleh

Nama : Setyo Adi Wibowo
Nomor mahasiswa : 02311454
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2006**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

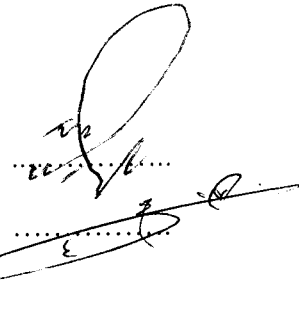
**Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Produk Distribution
Store (Distro) Blackers Di Yogyakarta**

Disusun Oleh: SETYO ADI WIBOWO
Nomor mahasiswa: 02311454

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 15 Juni 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Murwanto Sigit, MBA

Penguji : Drs. Albari, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

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

**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Setyo Adi Wibowo
Nomor mahasiswa : 02311454
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

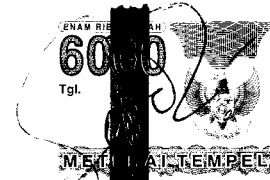
2006

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 orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 20 Mei 2006

Penulis,



Setyo Adi Wibowo

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Nama : Setyo Adi Wibowo

Nomor mahasiswa : 02311454

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Mei 2006

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Murwanto Sigit, MBA

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen merupakan hal yang kompleks dan diperlukan suatu cara yang tepat untuk menanganinya. Konsumen adalah asset bagi perusahaan dan memberikan kepuasan kepada mereka menjadi suatu keharusan yang tidak bias ditawar lagi. Informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi sangat berarti bagi perusahaan.

Penelitian dengan judul “ Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Distribution Store (Distro) Slackers di Yogyakarta” bertujuan untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *Distribution Store* (distro) SLACKERS di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap atribut produk (*distribution store*) distro SLACKERS di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen

Obyek yang diteliti adalah sebagian konsumen yang menggunakan t-shirt distro. Sedangkan atribut yang diteliti adalah harga, kualitas, model atau desain dan warna. Data yang dipergunakan data primer melalui kuesioner atau angket yang disebarkan langsung kepada konsumen yang menggunakan yang menggunakan t-shirt distro Slackers dan data sekunder melalui buku – buku referensi, literatur – literatur maupun artikel yang erat hubungannya dengan penelitian ini. Pengujian statistik dengan Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya gender, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dengan nilai kepuasan konsumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis diketahui bahwa target pasar sasaran pada Distro Slackers telah mengena yaitu kalangan mahasiswa dengan uang saku yang cukup besar, terbukti dengan profil konsumen yang masih berusia muda, berpendidikan tinggi dan berpendapatan menengah keatas.*distribution store* (distro) Slackers di Yogyakarta.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr wb

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul :
"ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA".

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna maperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyusun skripsi ini penulis telah mendapatkan petunjuk dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan hati yang tulus dan penghargaan setinggi tingginya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak. M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Murwanto Sigit MBA, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahannya dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra. Nur Fauziah, MM selaku dosen pembimbing akademik.
4. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak dan ibuku atas doa yang selalu mengiringiku dengan penuh kesabaran dan kasih sayangnya. Dan telah memberikan dorongan baik moril maupun materiil.
6. Mbak Ida, Mbak Yanti dan Mas Eko ku yang selalu memberi dorongan untuk cepat lulus dan tidak ketinggalan kiriman tiap bulannya.
7. Ivana Puspa Dewi (My Heart) yang banyak memotifasiku dalam hidup, menasehatiku dalam berbagai hal, thanks your support in my life. Hanya engkau bidadari hidupku.
8. Papa dan mamanya Ivana makasih buku Al-waqiah yang selalu tak baca malam hari. Kak Vina, Anvi yang selalu centil tiap hari, jangan ngalem sama mama terus.
9. Staf dan karyawan distro Slackers “ keep fight for your design“ yang membantu dalam pencarian dataku. Mas Wahyu distro Mobbish dan Staf Parfume Aromatique, yang dulu membuatku tampil berani dan kenal banyak orang.
10. Anak – anak Pikanet yang memberi kerjaan terus tiap hari, Mbak Wuri dan mas Made yang selalu memberi senyum setiap jaga warnet.
11. Buat anak Kos Pak Natsir : Lutfi Celeng dan Hendra Genggek (keep rockin), Eno Bagong, Putut (Koe ojo pelit2), Angga Bali, Didik Putih, Nedri (makasih komputernya untuk ngetik dan anu2), Uun, Eri, Iqbal (Makasih susu segarnya), dan semua yang kos.

12. Buat sahabat – sahabatku: Probo (suwun utangane!), Frantu Ngep, Eko, Joko Tuak, Bayu Paus, Tomi, Kasino, Japarak, Hiraq, Tatang, Eri, Gloyor, Riski, Cahyo, Angga, Panjul, Yusron dan semua anak MC 2002-2003 juga anak angkatan 2003 yang sering ngobrol bareng.
13. Teman – temanku LPM EKONOMIKA yang gak bisa di sebutkan satu per satu: Encik, Empok, Intan, Jo, Aziz Woo, Junaidi (pak kepala), Imam, didit, Rio. Sori aku sering telat *deadline* berita.
14. Motor Honda Grandku yang kini entah kemana, Mega pro S 3189 BM yang menemaniku dalam touring kemanapun. Game Kurusetra yang membuat aku gila game tiap jam.
15. Mas Ayi (makasih Vocher Kurunya), Mas Kiyat (Suwun ngajari buat WEB), Mas Yuan, Mas Shovi, Mas Didik (thanks ngajarin valas), dan semua yang mendukungku untuk terus maju.
16. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu disini mohon maaf dan makasih banyak atas dukungannya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat dan tambahan ilmu bagi segenap pembaca. Semoga Allah SWT meridloi kita semua, Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 20 Mei 2006
Penulis

Setyo Adi Wibowo

Motto

*Sesungguhnya shalatku, ibadahku, hidupku, dan matiku
hanya untuk Allah Rabbiul Alamin
(Q.S Al-An'am 162)*

*Seorang Hamba memiliki suatu derajat di surga
Ketika dia tidak dapat mencapainya dengan
Awal – awal kebajikannya, maka Allah menguji dan mencobanya
Agar ia mencapai derajat itu
(HR, Athabrani)*

*Ketika ibumu melahirkan, engkau menangis sedangkan
Orang disekelilingmu tertawa gembira
maka berusaha untuk dirimu sendiri
Hingga saat ajal telah sampai
Sesaat orang disekelilingmu menagis tersedu,
Maka mayatmu tersenyum simpul
(Mutiara Hadist)*

*Keindahan adalah sesuatu yang menarik jiwamu
Keindahan adalah cinta yang tidak memberi namun menerima
Ketika engkau menemukan keindahan di dalam relung hatimu
Itulah keagungan yang merupakan perpaduan penderitaan dan kebahagiaan
(Kahlil Gibran)*

*Jangan liat masa lampau dengan penyesalan
Jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan
Tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran
(James Thurber)*

*Hidup sekali hiduplah yang berarti
(Motto Hidup)*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan

Kepada :

- ☒ Allah SWT semoga ini menjadi amal ibadahku*
- ☒ Rosullulah Muhammad SAW sebagai qudwah hasanahku*
- ☒ Bapak dan ibuku yang telah mengantarkan masa depanku*
- ☒ Kedua kakakku dalam suka dan duka dalam kehidupan*
- ☒ Sayangku Ivana Puspa Dewi yang memotivasi dan berjuang dalam kehidupanku*
- ☒ Dan semua teman baikku*

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Sripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Motto	xi
Halaman Persembahan	xii
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvii
Daftar Gambar	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8

1.5 Manfaat Penelitian	8
------------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 Konsep Pemasaran	15
2.3 Perilaku Konsumen	17
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen	17
2.3.2 Poin – poin perilaku konsumen	18
2.3.3 Model – model perilaku konsumen	19
2.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	23
2.3.4.1 Faktor Kekuatan Internal	26
2.3.4.2 Faktor Kekuatan Eksternal	27
2.3.4.3 Faktor Marketing Mix	28
2.4 Produk	38
2.5 Hipotesis Penelitian	41
2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian	41

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan	42
3.1.1 Sejarah dan Latar Belakang	42
3.1.2 Visi dan Misi	43
3.1.3 Jaringan dan Kerjasama	43
3.1.4 Sistem Pemasaran	45
3.1.5 Promosi Distro Slackers	46
3.1.6 Rencana ke Depan	47
3.2 Definisi Operasional Variabel	48
3.3 Data dan Teknik Pengumpulan data	49
3.4 Populasi dan Sampling	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel	51
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	51
3.4.4 Penentuan Jumlah Sampel	52
3.4.5 Teknik Pustaka	53

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.2 Analisis Deskriptif	57
4.2.1 Karakteristik Konsumen	58

4.2.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Produk distro Slackers di kota Yogyakarta	62
4.3 Analisis Kuantitatif	66
4.4 Pembahasan dan Implikasi	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	81

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas	56
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.3 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	58
4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	59
4.5 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Responden	60
4.6 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	61
4.7 Penilaian Variabel Harga	63
4.8 Penilaian Variabel Kualitas	64
4.9 Penilaian Variabel Model / Desain	65
4.10 Penilaian Variabel Warna	66
4.11 Hasil Uji Kruskall Wallis Pada Persepsi konsumen Slackers Distro di Yogyakarta Berdasarkan Karakteristik Responden	68

DAFTAR GAMBAR

2.1 Model Perilaku Menurut Kotler	20
2.2 Model Perilaku Menurut Assael	22
2.3 Model Faktor Perilaku Menurut Kotler	24
2.4 Model Faktor Perilaku Amirullah	25
2.5 Kerangka Pemikiran Penelitian	41

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, negara kita sedang dalam proses perbaikan di berbagai bidang setelah akses dari runtuhnya sendi – sendi perekonomian negara kita di penghujung tahun 90-an menyebabkan rusaknya struktur dan sistem di hampir semua bidang kehidupan kenegaraan. Di bidang ekonomi, gairah untuk berinvestasi dan konsumsi mulai menunjukkan angka positif. Dari persentase tingkat pertumbuhan ekonomi di tahun 2004 menurut berbagai sumber analisis, sektor konsumsi masih menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi negara kita. Maka terdapat asumsi kuat dapat bahwa di berbagai lapisan dan elemen masyarakat di negara kita, citra budaya konsumtif sangatlah melekat.

Kaum muda dapat dikategorikan sebagai salah satu elemen masyarakat yang mempunyai respon konsumsi yang cukup tinggi. Ditinjau dari perspektif pemasaran, kaum muda merupakan segmen konsumen yang mempunyai kecenderungan lebih dalam perilaku pembelian untuk produk – produk yang di kategorikan sebagai *shopping goods* dalam pengklasifikasian produk menurut kebiasaan berbelanja konsumen. Menurut literatur pemasaran, *shopping goods* terdefiniskan sebagai barang – barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian (Kotler, 2000). Contoh *shopping goods* yang berkaitan

berkaitan dengan perilaku konsumsi kaum muda adalah produk *fashion, accessories*, dsb. Kecenderungan lebih untuk produk – produk shopping ini dapat dikarenakan secara psikologis usia muda masih rentan terhadap pengaruh – pengaruh eksternal sehingga trend, kelompok, keluarga, gaya, figur idola sering menjadi referensi kuat dalam proses pembelian suatu produk. Maka dari itu tak jarang kita temukan iklan suatu produk dengan target pasar segmen konsumen muda usia lebih mengedepankan referensi/icon selebritis, kelompok musik, atlet, dsb.

Dengan respon konsumsi yang relatif tinggi, pasar untuk kaum muda di negara kita merupakan pasar yang prospektif. Seiring dengan membaiknya perekonomian negara, maka investasi – investasi pun mulai meningkat dengan beragam segmen konsumen yang dibidik. Produk yang dikategorikan *shopping goods* kembali mendapat tempat di kawula muda. Jumlah *factory outlet* (FO), butik, dan *departement store* meningkat cepat. Hal ini mengindikasikan semakin tingginya tingkat konsumsi kaum muda di negara kita.

Namun kini keberadaan *factory outlet* (FO), butik, dan *departement store* mulai terancam dengan munculnya outlet – outlet dengan sajian baru yang dikenal sebagai *Distribution Store* atau DISTRO. Respon yang antusias dari kawula muda menyebabkan tingkat pertumbuhan DISTRO di kota – kota besar menunjukkan kisaran angka yang cukup tinggi. Perkembangan usaha yang dimotori komunitas indie ini telah menjadi suatu fenomena tersendiri dalam usaha yang bergerak di pangsa pasar kawula muda.

Sejarah berdirinya distro menurut Teguh Ardianto dalam artikelnya “Indie : Antitrend Yang Jadi Trendsetter” Kompas, 9 Januari 2004, tak lepas dari aktivitas berbagai komunitas kaum muda yang menamakan dirinya komunitas – komunitas *independent* (indie). Musik bisa dibilang menjadi ujung tombak berkembangnya komunitas indie. Sudah lama kita mendengar tentang kelompok – kelompok musik yang bergerak secara *independent* dalam sistem produksi dan distribusi album mereka dengan tidak bergantung kepada label rekaman resmi (major label), yang dalam istilah kaum muda pergerakan ini disebut dengan underground. Seiring dengan berjalannya waktu, dukungan terhadap musik indie semakin meningkat. Terbukti dengan masuknya sebuah kelompok musik asal Bandung, dalam sederetan grup yang mendapatkan penghargaan dari MTV. Stasiun TV asing yang memfokuskan kepada program musik itu pun memberikan porsi yang cukup besar bagi musik yang bergerak dengan semangat indie. Tak ketinggalan, sejumlah radio di tanah air ikut menyediakan segmen khusus bagi musisi – musisi lokal ini.

Perkembangan hebat ini kemudian diikuti oleh elemen lain yang sangat menunjang. Salah satunya adalah media cetak. Untuk menunjang promosi, sebuah kelompok musisi biasanya membuat *newsletter* untuk memberitakan perkembangan kelompoknya. Berawal dari selebar kertas fotokopian, lalu mulai dicetak tipis, dan akhirnya bermunculanlah majalah – majalah yang dikemas dengan dengan media cetak. Awalnya media cetak tersebut adalah ajang kreasi dan untuk propaganda. Tetapi, sekarang sudah berubah jadi bacaan yang bisa kita nikmati dan menambah wawasan kita.

Warta Minggu 20 April 2003 dalam artikel “Kuatnya Jati Diri” mengemukakan bahwa gaya berpenampilan konitas indie sanagt menonjol pengidentifikasian diri sehingga terlihat berbeda dan unik. Tingkat pengaktualisasian identitas diri yang sangat tinggi tersebut membuat mereka menciptakan aturan tak tertulis yang seakan mewajibkan mereka untuk selalu tampil berbeda. Syarat tersebut membuat mereka mendesain pakaian sendiri, biasanya berupa *t-shirt*, yang berbeda dengan rancangan desain orang lain. Tiap – tiap desain diproduksi dalam skala kecil dengan jumlah maksimal mencapai 12 potong ataupun 1 lusin. Walau terkesan sederhana dengan hanya mengandalkan kekuatan kata dan gambar atau desain pada *t-shirt*, desain mereka mampu menarik minat para pencinta fashion. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, perkembangan usaha yang disebut *clothing* ini semakin menjamur. Puluhan merek bermunculan. Selain *t-shirt*, berbagai produk aksesoris seperti ikat pinggang, *handband*, sepatu, sampai *boxerpants* ikut diproduksi.

Ironisnya ketika semakin banyaknya produk semangat indie yang dihasilkan hanya sedikit tempat yang bisa menjualnya. Karena keterbatasan dana, mereka kesulitan untuk mendapatkan akses ke jaringan – jaringan toko besar. Akhirnya, dibangunlah suatu sistem distribusi yang memanfaatkan jaringan pertemanan. Sampai pada akhirnya muncul sebuah solusi untuk hal ini yaitu pembentukan Distribution Store yang lebih dikenal dengan sebutan DISTRO. Selain untuk kepentingan pendistribusian produk – produk komunitas musik indie, jaringan distribusi andalan kaum indie label ini juga mendistribusikan produk – produk seperti kaset atau produk *clothing*. DISTRO juga menjual majalah, komik, atau novel indie. Di kota – kota atau komunitas – komunitas

indie yang mempunyai basis solid, jumlah DISTRO menunjukkan angka pertumbuhan yang signifikan. Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang, Medan dan Yogyakarta adalah kota – kota dengan jumlah DISTRO yang terus mengalami peningkatan. Dengan menjamurnya jumlah DISTRO di kota – kota tersebut maka tingkat persaingan antar DISTRO menjadi semakin ketat dengan saling adu keunikan dan kreativitas desain.

Produk – produk dengan semangat indie label yang mengedepankan DISTRO sebagai jaringan distribusi penjualan telah menjelma menjadi sebuah industri yang sedang naik daun. Dalam sebuah industri dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi diperlukan suatu program pemasaran yang memadai. DISTRO – DISTRO harus mempunyai perumusan program pemasaran yang optimal. Analisis pasar dan perilaku konsumen adalah bagian dari program pemasaran yang dapat dijadikan referensi dasar perumusan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu DISTRO harus mampu melakukan pengantisipasi terhadap kejenuhan pasar dengan usia daur hidup produksi yang sangat cepat sehingga respon konsumen yang tinggi terhadap produk – produk indie label tidak terkesan hanya sebagai sebuah momentum pasar yang cepat hilang.

Dalam penyusunan suatu program pemasaran, tingkat pemahaman pemasar atas perilaku konsumen adalah elemen kunci dalam merumuskan suatu strategi pemasaran yang efektif. Semua elemen pemasaran harus mempunyai tingkat adaptasi yang tinggi terhadap pola pikir konsumen. Alat – alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, (saluran distribusi), dan promosi harus berdasarakan tingkat ekspektasi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang. Alat – alat pemasaran di atas yang secara teori dikenal sebagai konsep bauran pemasaran, merupakan pertimbangan inti dalam

penyusunan suatu perencanaan strategis untuk mencapai tujuan perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam merancang elemen – elemen bauran pemasaran akan memberikan pengaruh – pengaruh terhadap konsumen dalam proses pembelian suatu barang.

Selain melakukan analisis terhadap persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran perusahaan, para pemasar juga harus memperhitungkan faktor – faktor individual di konsumen itu sendiri. Faktor – faktor budaya, psikologis, sosial, keluarga, dan rangsangan pasar lainnya turut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sehingga kemampuan perusahaan dalam pengidentifikasian faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen sangat diperlukan dalam meningkatkan efektifitas penjualan produk – produk perusahaan.

Dalam industri dengan tingkat persaingan yang relatif tinggi, analisis dan identifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi motif – motif dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen sangatlah penting. Pasar produk indie dengan DISTRO sebagai pemain pasar, kini telah dikriteriakan sebagai industri dengan tingkat pertumbuhan yang relatif cepat sehingga menciptakan iklim persaingan yang meningkat. Kota Yogyakarta yang dikategorikan sebagai salah satu basis komunitas musik indie, dengan sendirinya ikut menumbuhkan industri indie ini. Dengan jumlah DISTRO yang diramalkan akan terus meningkat, kemampuan menganalisis konsumen sangat diperlukan DISTRO – DISTRO di kota Yogyakarta untuk terus berkembang dan bertahan.

Pemahaman atas perilaku konsumen untuk produk musik indie yang mempunyai pangsa pasar kaum muda dengan kisaran usia sekolah menengah hingga mahasiswa ini sangatlah krusial. Dibandingkan dengan siswa setingkat SMP atau SMU, pola pikir yang lebih kompleks menyebabkan konsumen mahasiswa merupakan segmen yang lebih menuntut kemampuan analitis pemasar. Yogyakarta sebagai kota pelajar dengan jumlah perguruan tinggi yang cukup banyak menjadikan pangsa mahasiswa merupakan pasar yang sangatlah prospektif bagi keberadaan DISTRO.

Berdasarkan uraian di atas, dengan mengambil obyek penelitian yang dianggap representatif yaitu DISTRO SLACKERS. Penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang ditujukan sebagai penyusunan tugas akhir perkuliahan dengan judul :

“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA”

1.2 Perumusan masalah

Pemahaman perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar atau perusahaan, sebab pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan mendasari pemasar dalam strategi menerapkan strategi pemasaran.

Dengan mengkaji hal tersebut, peneliti berkeinginan mengangkat dua permasalahan yang dianggap mendasar, yaitu :

1. Apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap atribut produk (*distribution store*) distro SLACKERS di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Dalam usaha untuk menghindari penyimpangan penafsiran pada perumusan masalah di atas, penulis memfokuskan pada objek yang dipilih, maka perlu dibuat batasan masalah yaitu atribut apa saja yang merupakan suatu langkah yang menggambarkan pendekatan keseluruhan *Ditribution Store* untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berujung pada tingkat kemampuan *Distribution Store* yang membedakan dengan pesaingnya.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *Distribution Store* (DISTRO) SLACKERS di kota Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti memperoleh pengetahuan akademis dan pengalaman praktis dan berusaha mencari penyelesaian masalah yang dihadapi industri DISTRO di kota Yogyakarta.

2. Bagi Pemasar

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu gambaran bahwa terdapat beberapa atribut produk yang mempengaruhi dalam pembelian produk – produk (*distribution store*) DISTRO SLACKERS. Lebih lanjut penelitian ini dapat

digunakan sebagai bahan pertimbangan tindakan operasional dalam mencapai target penjualan perusahaan.

3. Bagi Perusahaan (DISTRO)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi DISTRO SLACKERS dalam mencermati kondisi riil konsumen di pasar khususnya pada segmen mahasiswa sehingga dapat menjadi suatu bahan rujukan yang representatif dalam menyusun program – program untuk kelangsungan hidup perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dari kajian ini ditemukan kelemahan/ kebaikan penelitian terdahulu, kajian pustaka penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan dengan yang sudah ada serta sekaligus dapat menghindari duplikasi yang akan dilakukan tersebut. Di antaranya yaitu :

1. Sri Wahyuningsih (2002) dalam penelitiannya dalam judul yaitu “ Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda China di Yogyakarta“ menetapkan variabel penelitian sebagai berikut :
 - a. Variabel independen : produk, harga, distribusi, promosi, citra perusahaan
 - b. Variabel dependen : keputusan konsumen atau pelanggan untuk memilih atau membeli produk yang diinginkan.

Dengan hasil penelitiannya yaitu :

- a. Dari uji statistik diperoleh hasil : pengaruh produk, harga, tempat, promosi, distribusi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen diketahui bahwa Koefisien Korelasi Berganda (R) sebesar 0,745 dan Koefisien Determinasi Ganda (R^2) sebesar 0,556 nilai menunjukkan kedua variabel bebas mempunyai hubungan sebesar 55,6% terhadap keputusan konsumen dan sisanya 44,4% dipengaruhi variabel di luar variabel yang

dianalisis. Hal ini menunjukkan hubungan antara faktor produk, harga, tempat, distribusi, promosi dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen signifikan.

- b. Produk berlaku sebagai faktor paling penting dalam mempengaruhi pertimbangan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor China, kemudian di ikuti oleh faktor harga, tempat, promosi, dan citra perusahaan.

2. Agus Antoko (2001) dengan judul penelitian “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci”. Penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan studi kasus di kalangan ibu – ibu rumah tangga di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- a. Variabel atribut produk yaitu : harga, kualitas, kemasan, merek.
- b. Variabel keputusan konsumen berdasarkan pendapatan pendidikan, jumlah anggota keluarga dan usia.

Berdasarkan hasil analisa statistik dengan melakukan uji Chi Square dan Koefisien Kontingensi tentang analisa faktor pribadi konsumen terhadap atribut produk sabun cuci yang dilakukan pada konsumen di desa Condong Catur, Sleman, Yogyakarta diperoleh kesimpulan :

1. Berdasarkan perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat dan Koefisien Kontingensi terhadap hasil yang berpengaruh secara signifikan :

- a. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi pendapatan tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas dan merek.
 - b. Terdapat pengaruh yang kuat antara faktor pribadi tingkat usia dengan tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan kualitas.
2. Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan Microstat terhadap hasil yang tidak berpengaruh secara signifikan diperoleh hasil :
- a. Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi tingkat pendidikan terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas dan merek.
 - b. Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi jumlah keluarga terhadap tanggapan konsumen atas atribut pembelian sabun cuci berdasarkan harga, kemasan, kualitas dan merek.
 - c. Tidak terdapat pengaruh faktor pribadi tingkat usia dengan tanggapan konsumen atas atribut pembelian produk sabun cuci berdasarkan harga, konsumen dan merek.
3. Aris Mustofa (2002) melakukan penelitian mengenai “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR Seloasri Magetan”. Dalam penelitian ini digunakan variabel penelitian :

- a. Variabel produk yaitu : kualitas bahan, model/desain. Kekuatan dan harga.
- b. Variabel karakteristik konsumen menurut : jenis kelamin dan pendapatan.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa :

1. Sebagian besar dari responden (56%) adalah berjenis kelamin laki – laki.
2. Besarnya pendapatan sebagian besar adalah Rp. 1.000.000,00 sampai Rp.2.000.000,00 sebanyak (58%).
3. Tegel yang paling banyak digunakan oleh responden adalah tegel keramik 25%.
4. Cara yang paling banyak digunakan untuk mengenal produk tegel keramik adalah melalui tetangga atau teman.
5. Dari perhitungan Chi Square dan koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan jenis kelamin adalah atribut kualitas bahan, model atau desain, kekuatan, dan harga yang semuanya mempunyai hubungan cukup erat.
6. Dari hasil perhitungan Chi Square dan Koefisien Kontingensi yang mempunyai hubungan dengan besarnya pendapatan adalah atribut model, kekuatan dan harga dimana untuk model atau desain, mempunyai hubungan cukup erat. Sedangkan kekuatan dan harga mempunyai hubungan yang cukup erat.
7. Dari perhitungan indeks cukup diperoleh hasil bahwa faktor yang paling dominant dalam membeli tegel keramik adalah kualitas bahan dengan nilai

indeks sikap sebesar 1229,02. Kemudian adalah model atau desain dengan nilai indeks sikap sebesar 1175,85, kekuatan sebesar 991,8, harga sebesar 917,28 dan yang terakhir adalah kenyamanan 795.

2.2 PEMASARAN

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Manusia adalah makhluk dengan kebutuhan dan keinginan yang hampir tidak terbatas, mulai dari tingkatan dasar kebutuhan yaitu fisiologis hingga kepada tingkatan tertinggi yaitu kebutuhan untuk aktualisasi diri. Di setiap tingkatan dari kebutuhan memerlukan adanya barang, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud (jasa). Dalam pemenuhan kebutuhan manusia tidak terlepas dari menciptakan, menukar, dan menawar terhadap barang atau produk. Di dalam pasar akan muncul mekanisme dan proses yang memunculkan istilah pemasaran.

Philip Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu – individu dan kelompok – kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk – produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan Basu Swasta DH (1997:5) penertian pemasaran adalah *“sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan,*

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi”.

2.2.2 Manajemen Pemasaran

dengan meningkatnya kompleksitas permintaan dan persaingan dalam mekanisme pasar maka yang terlibat dalam proses pemasaran akan terus berusaha mempelajari sistem pemasaran secara lebih efisien dan efektif. Berbagai teori, analisis, dan strategi terus muncul dalam kaitannya untuk meningkatkan efektifitas sistem pemasaran. Semua konsep efektifitas tersebut terangkum dalam apa yang disebut manajemen pemasaran.

Philip Kotler (2002:9) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk memnciptakn pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Manajemen pemasaran berusaha mempengaruhi tingkat, pemilihan waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga organisasi mencapai tujuannya.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Dalam usaha dan kegiatan pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran terdapat evolusi konsep yang dianut perusahaan. Konsep pertama adalah konsep produksi yang berasumsi bahwa produk yang tersedia dan sesuai dan

kemampuan akan menjaring konsumen sehingga perusahaan menekankan pada efisien produksi dan efisiensi distribusi. Konsep kedua adalah konsep yang menekankan pada perbaikan produk karena konsep ini berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang istimewa dan menonjol. Konsep berikutnya adalah konsep penjualan yang menekankan pada usaha promosi yang maksimal. Sedangkan konsep yang paling banyak dianut perusahaan pada saat ini adalah konsep pemasaran. Konsep ini menekankan kepada pemenuhan keputusan pelanggan.

Dalam konsep pemasaran, pelanggan atau konsumen ibarat nyawa bagi perusahaan. Pemenuhan kepuasan pelanggan adalah hal mutlak yang harus dilaksanakan secara maksimal.

Basu Swastha DH (1997:11) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Sofyan Assauri (1992:76) mendefinisikan sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai keberhasilan organisasi dalam usahanya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Philip Kotler (2002:22) mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut :

Kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Philip Kotler mengembangkan lagi konsep ini menjadi apa yang disebut dengan konsep pemasaran kemasyarakatan, konsep yang sangat menekankan integritas dan citra perusahaan di mata konsumen. Pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2.3 PERILAKU KONSUMEN

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Dengan semakin tingginya persaingan dalam berbagai industri, maka konsep pemasaran kemasyarakatan semakin banyak dianut berbagai perusahaan sebagai falsafah atau pedoman dalam manajemen pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan menjadi orientasi utama dalam system manajemen pemasaran. Konsep *mass production* yang tidak memperhatikan diferensiasi keinginan individu pelanggan semakin ditinggalkan.

Customer oriented telah menjadi telaah atau analisis yang diprioritaskan dalam merancang berbagai konsep strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan dalam suatu industri. Hal yang menyebabkan bermunculannya teori – teori yang terus mengeksplorasi keinginan konsumen. Dalam studi ilmiah dari ilmu manajemen pemasaran sendiri telah memunculkan salah satu cabang ilmu pemasaran yang disebut perilaku konsumen.

“Perilaku Konsumen merupakan kegiatan – kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang – barang serta jasa – jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan”. Basu Swastha dan Hani Handoko (1996:35).

James F. Angel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard et al (1994:3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.3.2 Poin – Poin Perilaku Konsumen

dari pendefinisian perilaku konsumen yang telah dikemukakan di atas dapat diambil poin – poin dalam penggambaran akan perilaku konsumen, yaitu :

1. Proses pengambilan keputusan

Merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen dengan dimulainya tahap pengenalan terhadap suatu kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku konsumen pasca pembelian

2. Kegiatan psikis dan fisik

Merupakan kegiatan individu dalam menilai dan menggunakan barang dan jasa.

2.3.3 Model – model Perilaku Konsumen

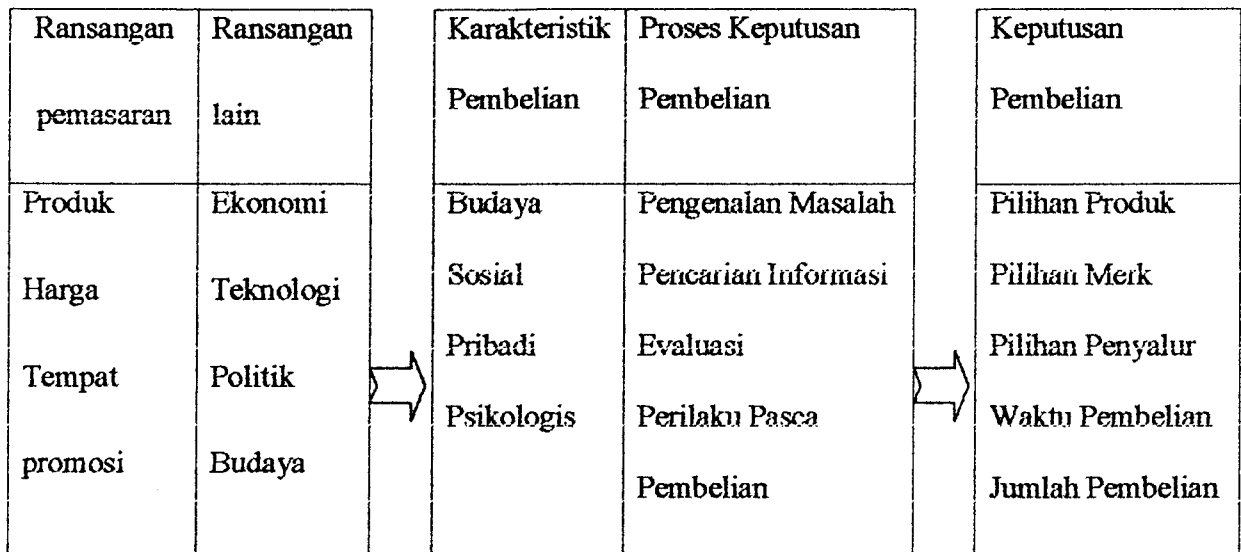
berbagai penjelasan secara definitif di atas merupakan fundamen dari berbagai konsep teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen. Berbagai teori dan pendekatan tentang perilaku konsumen akan berbagai variable dan faktor yang membentuk pola – pola di dalam perilaku konsumen tersebut.

Literatur – literatur pemasaran umumnya memberikan suatu formulasi atau perumusan yang merangkum tentang berbagai variable yang melandasi gambaran akan konsep dan pendekatan perilaku konsumen. Formulasi ditujukan untuk mempermudah pengertian akan gambaran umum perilaku konsumen. Berbagai formulasi itu di aplikasikan dalam bentuk model – model.

Philip Kotler dalam literatur pemasarannya memberikan model yang merangkum konsep dan pendekatan perilaku konsumen.

GAMBAR 2.1

Model Perilaku Menurut Kotler



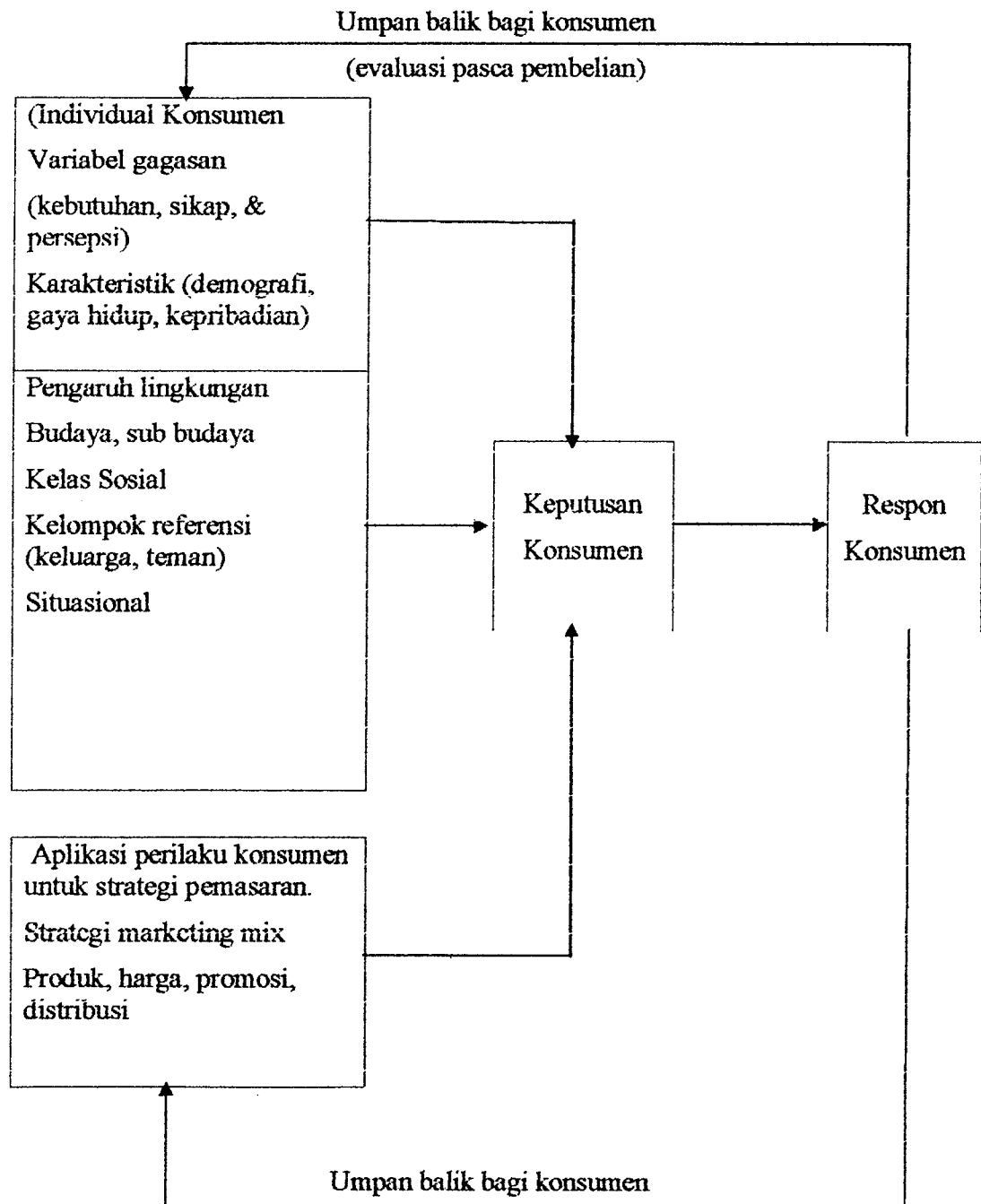
Sumber : Philip Kotler “Manajemen Pemasaran” (2002:183)

Berdasarkan model di atas, Kotler merumuskan bahwa berbagai rangsangan atau stimulasi pemasaran akan mempengaruhi karakteristik individu dan persepsi konsumen di setiap tahapan pada proses pembelian yang akan menciptakan referensi – referensi atau pertimbangan – pertimbangan tertentu pada setiap keputusan pembelian. Keputusan seorang atas merek, kategori produk, tempat untuk didatangi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian merupakan hasil rangsangan yang berasal dari luar dirinya melalui tahapan pengolahan dalam diri konsumen. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi tiap – tiap individu tidak lepas dari faktor

kemampuan pemasar dalam menganalisis konsumen serta faktor – faktor lingkungan eksternal dari konsumen.

Berbeda dengan Philip Kotler, konsep teori Henry Assael yang terdapat dalam buku Amirullah (2000:28) mengedepankan korelasi antar stimulus dengan respon dari konsumen. Dalam artian bahwa respon konsumen akan mempunyai keterkaitan yang stimulan terhadap rangsangan internal dan eksternal individu. Dengan kata lain respon konsumen akan menjadi suatu pengetahuan dan pengalaman yang akan menjadi faktor yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian selanjutnya.

GAMBAR 2.2
Model Perilaku Menurut Assael



Sumber : amirullah "Perilaku Konsumen" (2000:28)

4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam sebuah proses yang menciptakan pola perilaku dari konsumen, banyak hal – hal yang pasti akan memberikan pengaruh baik secara signifikan maupun tidak. Setiap individu dalam melakukan proses pembelian akan dipengaruhi oleh referensi internal dan eksternal sehingga membentuk pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pengaruh tersebut akan membentuk pola – pola perilaku konsumsi individu. Dengan kata lain bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor – faktor

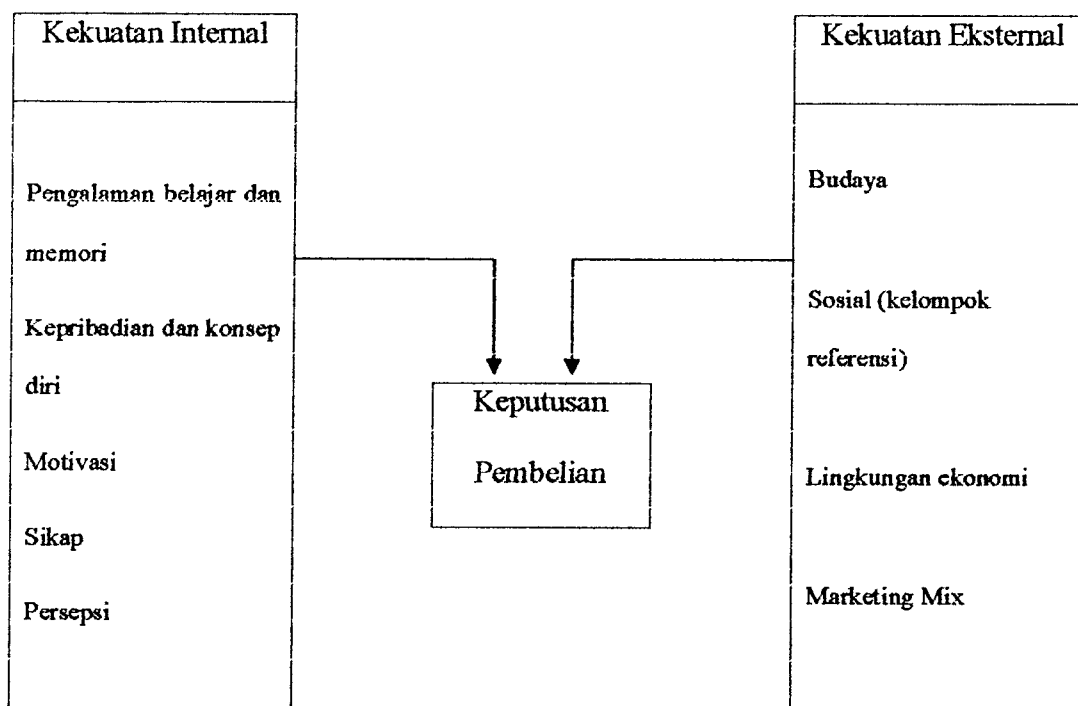
Menurut Philip Kotler terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

AAN
1 dan

a model –
g perilaku
ilaku dan

GAMBAR 2.4

Model Faktor Perilaku Amirullah



Sumber : Amirullah "Perilaku Konsumen" (2000:35)

Pengelompokan antara faktor intra personal variabel (internal) dan faktor inter personal variabel (eksternal) adalah untuk lebih memahami faktor – faktor dominan pertimbangan konsumen untuk keputusan pembelian.

2.3.4.1 Faktor Kekuatan Internal

Dari berbagai penggambaran konsep – konsep teori dan pendekatan di atas, secara umum dapat dideskripsikan dan pendefinisian dari masing – masing variabel.

Faktor internal individu ialah faktor yang lebih menyentuh karakteristik personal :

1. Motivasi

Perilaku yang termotivasi diprakarsai oleh pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan atau motif di aktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkan.

2. Persepsi

Berdasarkan pengertian luas, persepsi adalah sudut pandang. Sedangkan secara teoritis Bilson Simamora (2002:102) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai suatu proses di mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh.

3. Sikap

Ekspresi perasaan yang mencerminkan apakah seorang senang/tidak senang, suka atau tidak suka & setuju/tidak setuju terhadap obyek.

4. Pembelajaran dan memori

Perubahan – perubahan perilaku sebagai akibat dari perubahan dan pengalaman sebelumnya menjadi suatu bentuk pembelajaran bagi konsumen, sedangkan memori lebih kepada kemampuan seorang dalam mengingat atau memahami

perubahan – perubahan yang terjadi berdasarkan pengetahuan & kepercayaan yang tersimpan dalam ingatan.

5. Kepribadian dan konsep diri

Karakteristik psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya disebut kepribadian. Kaitan – kaitan kepribadian akan berhubungan dengan konsep diri individu yang terefleksi dari gaya hidup individu tersebut.

2.3.4.2. Faktor Kekuatan Eksternal

1. Budaya

Mengacu kepada seperangkat nilai, gagasan, artefak, & simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, & melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Kelas Sosial

Pembagian masyarakat yang relatif homogen serta permanen yang tersusun secara hirarkis, anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku serupa. Kelas sosial biasanya berdasarkan pembagian berdasarkan tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, dan tempat tinggal.

3. Kelompok Acuan

Semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok pengaruh biasanya berasal dari keluarga dan teman.

2.3.4.3 Faktor Marketing Mix

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2004:18), marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma (1998: 158) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Bauran merupakan bentuk rangsangan perusahaan terhadap perilaku pembelian dari konsumen. Elemen-elemen dan bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dicontrol perusahaan sebagai sarana pengkomunikasian dalam memahami dan memuaskan konsumen. Ramuan-ramuan pemasaran sebagai sebuah konsep strategi berlandaskan dari elemen-elemen bauran pemasaran.

Bauran pemasaran dalam berbagai literatur pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, promosi, dan tempat.

1. Produk

Menurut Tjiptono (2002:95), produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan yang bersangkutan Kotler (2002:448) mendefinisikan ke bentuk yang lebih sederhana yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Dan pendefinisian di atas dapat diambil suatu kesimpulan awal bahwa produk yang dapat berupa barang atau jasa merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Secara sederhana dapat diambil gambaran kasar bahwa jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada pula apa yang disebut *marketing*. Selain itu produk merupakan kunci utama dalam konsep strategi dalam pemasaran karena meskipun dengan ramuan elemen-elemen bauran pemasaran lainnya yaitu promosi, distribusi, dan harga yang bagus namun jika tidak diikuti dengan produk yang mampu memuaskan konsumen, maka hasil yang diharapkan sulit mencapai tingkat yang optimal. Maka diperlukan suatu analisis yang maksimal terhadap produk yang ditawarkan; karena tingkat pengaruh dari produk yang signifikan terhadap keberhasilan dan strategi terhadap pasar.

Produk apa yang akan ditawarkan harus mempunyai korelasi terhadap selera konsumen dengan memperhatikan bentuk kebutuhan dan keinginan

mereka. konsumen tidak hanya membeli produk, memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Pengklasifikasian produk juga dilakukan melalui berbagai sudut pandang berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dua kelompok utama:

a. Barang

Barang merupakan produk berwujud fisik, sehingga bisa diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan barang terbagi:

- Barang tidak tahan lama: barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu/beberapa kali pemakaian.
- Barang tahan lama: barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomis untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan produk menurut perspektif konsumen, terbagi menjadi beberapa kelompok:

- *Convenience Goods*: barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

- *Shopping Goods*: barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria pembandingnya meliputi harga, kualitas dan model.
- *Specially Goods*: barang yang memiliki karakteristik dan/atau memiliki identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- *Unsought Goods*: barang-barang yang tidak diketahui konsumen ataupun jika sudah diketahui, konsumen belum memprioritaskan dalam pola pembeliannya.

Sedangkan atribut yang merupakan unsur-unsur penting, terbagi menjadi:

- a. *Merk* yang menurut Tjiptono (2002: 104) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi.
- b. *Kemasan* adalah suatu bungkus, wadah, alat atau cara bagi produsen untuk menyajikan produk yang dihasilkan kepada pembeli potensial. Sedangkan menurut H. Djaslim Saladin, SE (1996: 29), kemasan/packaging adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk.
- c. *Kualitas* produk adalah tanggapan atau penilaian terhadap manfaat dan kegunaan produk.

d. *Label* adalah tempelan produk atau gambar yang dirancang dengan baik yang merupakan kesatuan dengan kemasan.

2. Price (harga)

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling luwes, harga dapat diubah dengan cepat, tetapi harga juga merupakan masalah penting yang dihadapi banyak perusahaan karena berpengaruh terhadap penerimaan penjualan, tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan alat yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan penilaian terhadap suatu produk. Peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*), peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen.

Menurut Kotler (1997: 339) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Sebelum menetapkan dasar untuk sebuah produk manajer harus mengidentifikasi basis tujuan dan penetapan harga. Basis atau dasar dari penetapan harga menjadi dasar pemikiran (*strategic thinking formula*) dari strategi harga. Menurut Fandy Tjiptono (2002: 157) terdiri dari:

a. Penetapan harga berbasis permintaan

Menekankan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b. Penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produk dan pemasaran yang ditambah jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, overhead dan laba.

c. Penetapan harga berbasis biaya.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

d. Penetapan harga berbasis persaingan.

Basis penetapan harga ini berdasarkan terhadap apa yang dilakukan pesaing.

3. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. H. Djaslim Saladin (1996:68) mendefinisikan promosi sebagai suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Betapapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan konsumen, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak, dalam hal ini membeli.

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, keduanya merupakan satu kesatuan dalam mensukseskan pemasaran suatu perusahaan. Harus ada keseimbangan antara promosi dan produk. Apabila produk yang ditawarkan itu baik, sesuai dengan selera konsumen, diikuti dengan teknik promosi yang tepat, maka hal ini akan dapat membantu suksesnya pemasaran.

Philip Kotler dalam Manajemen Pemasaran jilid II (2002:643), mengemukakan bahwa alat-alat promosi terdiri dari:

- a. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera.
- b. Periklanan adalah bentuk promosi dengan menggunakan media-media visual maupun cetak.
- c. Personal selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga kemudian mereka mencoba dan membelinya.

4. Place (tempat)

Tempat berkenaan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar sasaran. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan.

Tempat menurut H. Djaslim Saladin (1996:51) berfungsi sebagai saluran pemasaran atau saluran penyaluran yang terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan fungsi penyaluran produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen.

Philip Kotler (2002:561) mengemukakan bahwa dalam saluran pemasaran barang konsumen terdapat jenjang:

- a. Saluran level nol/ *direct channel of distribution* terdiri dari produsen langsung kepada pelanggan akhir.
- b. Saluran level satu berisi satu perantara yaitu pengecer.
- c. Saluran dua level berisi dua perantara yang terdiri dari pedagang besar dan pengecer.
- d. Saluran tiga level dengan tahapan dari produsen, pedagang besar, pemborong, pengecer, dan akhirnya ke konsumen.

Penentuan lokasi dalam berbagai bentuk aturan pemasaran menjadi sangat krusial sehingga strategis tidaknya tempat/layout bertemunya barang produsen dengan konsumen akan menjadi faktor pertimbangan tersendiri bagi konsumen.

H. Djaslim Saladin (1996:55) mengemukakan bahwa tempat/layout harus memperhitungkan unsur-unsur di bawah ini:

- Lokasi adalah posisi dan letak outlet sebagai salah satu stimulan terhadap konsumen.
- Jarak adalah lokasi outlet dengan tempat tinggal individu dengan memperhitungkan efisiensi dan efektivitas waktu.
- Sarana transportasi adalah kemudahan akses transportasi konsumen dengan lokasi outlet.
- Kenyamanan adalah suasana di dalam outlet ketika konsumen berbelanja.

2.4 Produk

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang, jasa dan gagasan. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tidak hanya sekedar melihat atribut fisik saja, tetapi mereka juga melihat sesuatu yang dapat memuaskan keinginan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus dapat menentukan strategi produk yang tepat.

Produk pakaian sangat berkaitan dengan style dan fashion. Style adalah suatu bentuk gaya atau mode tersendiri sebagai suatu bentuk ekspresi, presentasi atau konsepsi di bidang seni. Sedangkan fashion adalah gaya atau style yang sedang populer dan diterima oleh banyak orang pada suatu bidang tertentu.

Ada beberapa hal yang perlu di perhatikan dalam hal fashion yaitu :

- a. Fashion tidak dapat dipaksakan oleh produsen atau penjual. Yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah membuat berbagai alternative style dan membiarkan konsumen memilih.
- b. Kepekaan terhadap fashion berbeda antara satu kelompok masyarakat dengan kelompok lainnya. Ini tergantung pada beberapa hal misalnya standar kehidupan (tingkat perndapatan, pendidikan, dan sebagainya)

- c. Yang lazim kelompok umur yang masih muda cenderung untuk lebih mudah mengikuti fashion, sedangkan mereka yang termasuk kelompok umur yang relatif tua lebih sukar mengikuti fashion.

Atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan tersebut sangat penting artinya karena berguna untuk menarik minat dan selera, disamping itu perlu dilakukan beberapa inovasi – inovasi terhadap atribut produk yang dihasilkan seperti : peningkatan kualitas suatu produk. Hal ini penting dilakukan untuk memperluas pangsa pasar dan agar perusahaan bias tetap mempertahankan konsumennya.

Atribut – atribut yang melekat pada sebuah produk yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian antara lain:

1. Merk (*brand*) adalah nama istilah symbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi. Unsur – unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merk ini membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk pesaingnya.
2. Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan yaitu untuk memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan untuk melaksanakan program pemasaran dan untuk meningkatkan perolehan laba.

3. Label adalah sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan atribut lepas yang ditempelkan pada produk.
4. Desain atau model adalah merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Sebuah desain yang unik lain dari yang lain bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Peranan desain dalam pemasaran bisa ditambah dengan desain penampilan produk (*appearance product*), suatau tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal – hal misalnya dapat mempermudah operasi pemasran produk, meningkatkan kualitas dan kenyamanan produk dan menambah daya nilai penampilan produk.
5. Warna merupakan faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hamper semua pabrik pasti menawarkan warna sebagai citra produk. Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketepatan manajemen dalam memilih warna apa saja yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Jika pabrik pakaian jadi salah dalam membuat perkiraan warna mode busana yang akan digemari konsumen, bisnis mereka akan menanggung resiko fatal.
6. Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Perhatian pada kualitas produk semakin

meningkata karena keluhan konsumen makin lam makin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk, baik bahannya maupun pekerjaannya. Ini berarti peningkatan kualitas merupaka keharusan dalam dunia bisnis. Meskipun kualitas produk mutlak harus ada, dalam pelaksanaannya, faktor ini merupakan ciri pembentuk citra yang paling sulit dijabarkan. Dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperanan. Eksekutif harus mampu membuat keputusan tentang kualitas produknya yaitu produk harus mampu mencapa tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya dan tidak perlu melebihi.

7. Pelayanan produk. Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen karena produk sendiri makin lama makin canggih dan rumit, ketidakpuasan konsumen makin meningkat dan lantang. Dan semuanya sukar ditanggulangi oleh pelayan produk itu sendiri.
8. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau dapat diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen dinyatakan dalam satuan Rupiah. Konsumen sangat tergantung pada harga sebagai indicator kualitas sebuah produk terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan pembelian sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap. Biasanya persepsi konsumen terhadap kualitas produk berubah – ubah, semakin tinggi

harga suatu produk semakin tinggi pula kualitas produk yang dipersepsi konsumen. Konsumen mempunyai persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas prosuk selain harga.

2.5 Hipotesis Penelitian

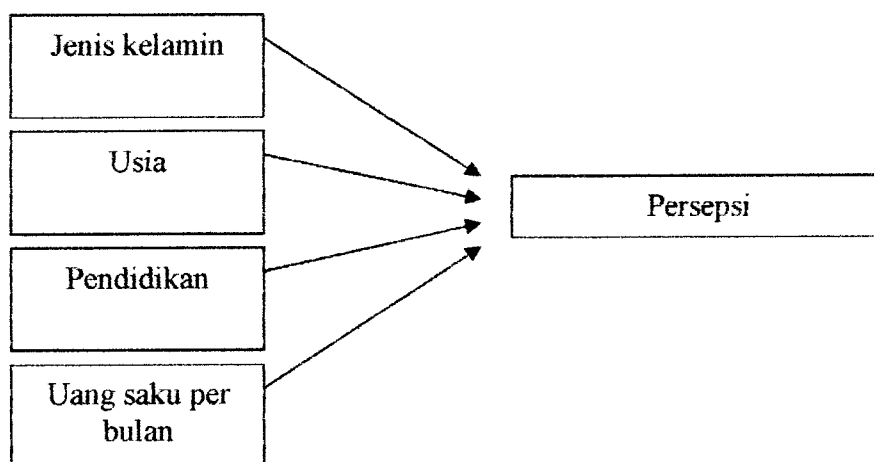
Dalam sebuah penelitian ilmiah diperlukannya sebuah jawaban sementara atas perumusan masalah yang disebut dengan hipotesis.

Pada perumusan masalah serta kajian dari berbagai teori terdapat variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk-produk distro SLACKERS. Maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap atribut produk pada distro SLACKERS di kota Yogyakarta.

GAMBAR 2.5

Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah dan Latar Belakang

Berdiri sejak tahun 2001, tepatnya tanggal 25 Agustus 2001. Didirikan oleh sekelompok anak muda Yogyakarta yang tertarik dan telah lama terjun dan berlatar belakang di lingkungan musik dan *local clothing* (distro). Semula bergerak dalam bidang merchandise (seperti pembuatan tas, gantungan kunci, dompet dan lain sebagainya). Sampai akhirnya masuk dalam pembuatan clothing. Mengingat animo dan support anak muda di Yogyakarta sangat antusias terhadap ide dan kreasi dari [slackers] maka yang semula hanya dipasarkan di sekitar lingkungan teman dan masyarakat Yogyakarta, akhirnya mencoba untuk menembus pasaran di kota Bandung dan daerah lainnya.

Landasan pendirian [slackers] sendiri diwujudkan dalam dasar kebersamaan, dasar kebebasan dalam ide dan kreasi dan dasar kekeluargaan. Adapun perwujudannya adalah sebagai wadah untuk menampung bakat dan minat secara optimal serta memberikan pengertian dan rasa kebersamaan di kalangan anak muda Yogya pada umumnya dan lingkungan dan musik pada khususnya.

Sampai sejauh ini [slackers] sendiri secara rutin mensponsori berbagai even – even lokal di Yogyakarta yang berhubungan dengan musik dan baik secara individual ataupun gabungan.

Merasa belum menemukan kepuasan dan masih membutuhkan informasi dan dukungan dari pihak lain maka timbulah ide untuk mempunyai distro untuk dapat mengembangkan ide dan tujuan yang belum tercapai dan sebagai wadah berkumpulnya segala informasi sekaligus tempat berbelanja bagi anak muda

3.1.2 Visi dan Misi

Visi utamanya yaitu sebagai aspirasi untuk mewujudkan ide dan kreatifitas dikalangan anak muda pada umumnya dan masyarakat Yogya pada khususnya sehingga dapat menyediakan wadah dan kreatifitas yang disesuaikan dengan keinginan anak muda terutama yang berhubungan dengan label lokal.

Misi dari pendirian [slackers] distro sendiri adalah:

1. Menyediakan fasilitas untuk menampung segala bentuk ide dan kreatifitas anak muda yang berhubungan dengan life style, musik dan fashion.
2. Memberikan kemudahan untuk mendapatkan segala informasi dan kenyamanan berbelanja dengan suasana kekeluargaan.
3. Menjalinkan kerjasama dengan berbagai pihak sehingga tercapai tujuan yang saling diinginkan.
4. Dasar dari perwujudan kebersamaan dan saling menghargai satu sama lainnya demi perkembangan kemajuan kreatifitas lokal.

3.1.3 Jaringan dan Kerjasama

Sejauh ini telah melakukan kerjasama dengan pihak – pihak lain baik berupa *clothing, records*, dan merchandise menggunakan system konsinyasi berupa

sharing pendapatan yaitu supplier 80 % sedangkan distro 20%. Adapun pihak – pihak yang telah dan masih menjadi supplier kami antara lain :

- 347 (bandung)
- Temple (bandung)
- Badger (bandung)
- Barbell (bandung)
- Oink (bandung)
- Hipbone (bandung)
- Inspired (malang)
- THOR (bali)
- Screamous (bandung)
- Flames (bandung)
- D'roof recons (semarang)
- NL'S (bandung)
- Rockmen (bandung)
- Morisland (yogya)
- Almost human (yogya)
- Direction (yogya)
- Eclipse (yogya)
- Himover (yogya)
- Rubber (yogya)
- dan lain sebagainya,

- dan tidak menutup kemungkinan diadakannya kerjasama lain dengan berbagai pihak di masa mendatang.

3.1.4 Sistem Pemasaran

Dalam memasarkan barangnya SLACKERS mempunyai cara yaitu:

- Untuk produk SLACKERS sendiri, memilih untuk memasarkan produknya di wilayah Yogyakarta hanya di [slackers] *shophouse* jadi hanya ada satu tempat di kota Yogyakarta hal ini dimaksudkan untuk menjaga ke-ekklusiv-an dari produknya tersebut dan juga agar produknya membuat orang penasaran dan tertarik untuk membelinya.
- Disamping di pasarkan di Yogyakarta, slackers memilih beberapa tempat di kota – kota besar di Indonesia untuk menjadi distributornya, diantaranya di kota Bandung, Jakarta, Semarang, Malang, Surabaya dan tidak menutup kemungkinan menambah jaringan distribusinya di kota-kota lainnya.
- Pada dasarnya pola pemasaran yang membedakan antara distro dengan toko lainnya adalah :
- Para produsen tidak merasa takut produknya bakal disukai atau tidak oleh konsumen hal ini disebabkan pola pemasaran yang dilakukan para produsen adalah konsumen mengikuti apa yang sedang dikeluarkan oleh produsen bukan sebaliknya yaitu produsen mengikuti apa yang sedang digemari oleh konsumen,
- Ketika pada kenyataannya suatu produk itu disukai oleh konsumen dan kemudian permintaan terhadap produk tersebut meningkat biasanya para

produsen akan melakukan pengulangan desain produk tersebut sampai berkali – kali lipatnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar – besarnya namun pada kenyataannya para produsen distro tidak akan melakukan hal yang sama tapi sebaliknya meskipun produk itu laku di pasaran para produsen tidak akan mengulangi desain produk itu lagi meskipun permintaan sangat banyak.

3.1.5 Promosi Distro Slackers

Promosi Melalui Periklanan dengan Media Cetak

- Dalam mempromosikan distronya, slackers memerlukan media cetak untuk dapat mengkomunikasikan produk – produknya kepada masyarakat agar lebih dikenal masyarakat. Jenis – jenis media cetak terdiri atas :
 - Surat kabar
 - Majalah
 - Tabloid, brosur
 - Selebaran, dan lain – lain
- Promosi melalui periklanan dengan media elektronik
- Selain kegiatan periklanan melalui media cetak, slackers distro juga mempromosikan usahanya melalui media elektronik baik berupa stasiun radio atau pun televisi. Biasanya sistem periklanan adalah dengan sistem barter yaitu slackers diiklankan oleh media tersebut dengan memberikan sejumlah produknya yang akan dipakai oleh pembawa acaranya ataupun digunakan sebagai doorprize kepada para pendengar atau penontonnya,
- Promosi melalui event – event khusus.

- Distro, musik dan fashion adalah tiga hal utama yang saling mengikat dan melengkapi. Kuatnya hubungan tersebut yang menyebabkan eksistensinya dunia ini. Salah satu cara untuk mendukung satu sama lain yaitu dengan ikut serta dalam hal pensponsoran. Sponsor dilakukan apabila ada kegiatan yang diselenggarakan berhubungan dengan ketiga hal tersebut.
- Discount khusus
- Slackers memberikan discount secara otomatis untuk konsumen yang melakukan pembelian minimal lima ratus ribu rupiah, dan juga discount khusus kepada para pembeli putus yang akan menjual kembali produknya di kota lain. Selain itu untuk konsumen yang hanya melakukan pembelian di bawah standart discount, tetap diberikan bonus berupa stiker, *post card*, ataupun merchandise kepada mereka. Hal tersebut ternyata dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada slackers.

3.1.6 Rencana ke Depan

Dari tahun ke tahun perkembangan slackers ini semakin pesat. Setelah membuat distro yang didirikan tahun 2002. Slackers telah memiliki luas jaringan terbesar di yogyakarta.

- Untuk lebih mengembangkan dan memperluas target pemasarannya, Slackers Distro menjalin kerjasama dengan berbagai pihak diantaranya, majalah-majalah Independent, radio swasta, sponsor acara musik, ataupun kerjasama dengan pihak MTV. Hal itu dirasakan penting manfaatnya untuk tetap mempertahankan eksistensi Slackers di mata masyarakat dan juga sebagai upaya meningkatkan jumlah konsumen.

- Menjadi pelopor distro di kota Yogyakarta adalah salah satu point plus perusahaan yang akan terus dipertahankan keberadaannya. Menghasilkan kualitas terbaik adalah tujuan utama bagi setiap perusahaan yang ingin berkembang. Mampu mencapai tujuan adalah yang diharapkan setiap orang. Seiring dengan makin maraknya pertumbuhan Distro dan *Clothing Company*, Slackers Distro yang mempunyai orientasi ke depan mempunyai rencana untuk meraih kesuksesan dan tidak menutup kemungkinan untuk menjadi salah satu tujuan utama anak – anak muda maupun keluarga datang ke Yogyakarta. Selain penambahan sarana dan prasarana, peningkatan kualitas sumber daya manusianya terus selalu diupayakan. Cita – cita untuk menjadi yang terbaik di tengah para pesaing terus memacu Slackers Distro untuk meningkatkan kualitas.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel untuk menyatakan pengertian tentang variabel yang diukur. Maka dalam penelitian ini adalah menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk distro “Slacker” yaitu :

1. Harga adalah sejumlah pengorbanan (berupa uang) atau diartikan sebagai harga beli yang berlaku bagi konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah.
2. Kualitas adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas dalam

penelitian ini adalah bahan t-shirt berhubungan dengan ketebalan, tekstur bahan, jenis bahan yang digunakan.

3. Desain atau model adalah bentuk berbagai gambar yang menarik dan bermacam-macam yang dicetak pada permukaan t-shirt.
4. Warna adalah pemilihan warna yang bervariasi yang menjadi ciri khas dari produk t-shirt. Warna ini menjadi penentu dalam hal diterima atau tidaknya produk oleh konsumen.

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan data

Sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu :

1. Data Intern yakni data yang relevan yang biasa digunakan dan dikumpulkan pihak sendiri untuk menjawab penelitian tertentu.
2. Data Ekstern terdiri atas :
 - a. Data Primer yakni informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan dan dipublikasikan khusus oleh sumber asli dan digunakan untuk menjawab pertanyaan tertentu.
 - b. Data sekunder yakni informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri tetapi dapat digunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

Sedangkan teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui

1. Kuesioner dengan skala likert

Dengan membuat suatu daftar pernyataan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Dalam kuesioner ini terdapat 2 bagian :

- Bagian I mengenai data responden yaitu nama, jenis kelamin, umur, alamat, pekerjaan dan tingkat pendidikan
- Bagian II mengenai daftar pertanyaan yang akan diisi responden
Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir yang menggunakan produk atau jasa. Dalam kuesioner ini digunakan 4 tingkat likert yang terdiri dari :
 - a. Jawaban Sangat Setuju, diberi bobot = 4
 - b. Jawaban Setuju, diberi bobot = 3
 - c. Jawaban Tidak Setuju, diberi bobot = 2
 - d. Jawaban Sangat Tidak Setuju, diberi bobot = 1

2. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang perlu dan paling penting dalam menunjang kelancaran penelitian.

3. Pengamatan

Peninjauan langsung ke lapangan / subjek / objek penelitian dan melakukan pencatatan data penting yang diperoleh dari mendengar maupun melihat.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan oleh Sugiyono (2000:57) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sedangkan populasi menurut Singarimbun (1995:152) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri – cirinya akan diduga.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk – produk distro Slackers di kota Yogyakarta

3.4.2 Sampel

Sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survey sample/sampling adalah suatu prosedur dalam mana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat dan serta ciri yang dikehendaki dari populasi Nasir, (1999:325).

Pengambilan jumlah sample dalam metode analisis factor berdasarkan literatur Maholtra (1996:105) adalah: “Jika analisis data yang digunakan adalah analisis faktor, maka jumlah sample (responden) paling sedikit empat atau lima kali jumlah variable yang digunakan dalam penelitian”.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penbelitian ini menggunakan *Convinience Goods* yaitu barang yang pada umumnya memiliki frekuensi

pembelian tinggi, dibutuhkan segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam perbandingan dan pembeliannya.

3.4.4 Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampelnya sebagaimana digunakan rumus :

$$E = Z \frac{1}{2} \alpha \frac{S}{\sqrt{n}}$$

dimana:

S = Standar Deviasi

n = banyaknya sampel yang diduga

$Z \frac{1}{2} \alpha$ = batas internal keyakinan

E = besar deviasi / error atau tingkat kesalahan estimasi

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% $Z \frac{1}{2} \alpha = 1,96$ standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04; \text{ pembulatan menjadi } 100$$

maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel adalah 100 responden dan hal ini dianggap sudah cukup untuk mewakili populasi yang akan diteliti.

3.4.5 Teknik Pustaka

1. Analisis Deskriptif

Data diukur secara tidak langsung berupa kata – kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian atau kuesioner yang telah diberikan kepada responden berupa uraian – uraian.

2. Analisis Statistika

➤ Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis

Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis adalah salah satu perhitungan uji non parametrik yang digunakan untuk menentukan adanya perbedaan antara kelompok amatan, misalnya gender, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan dengan nilai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, analisis Kruskal-Wallis digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan karakteristi konsumen. Prosedur pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis operasional

H_0 = Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *distribution store* (distro) Slackers di Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.

H_a = Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap atribut produk *distribution store* (distro) Slackers di Yogyakarta berdasar karakteristik konsumen.

2. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis.

Dalam uji hipotesis penelitian ini ditentukan taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga criteria pengujiannya sebagai berikut:

H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $P \geq 0,05$

H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $P < 0,05$

3. Perhitungan

Tahap perhitungan ini dilakukan berdasar pada alat analisis yang digunakan, yaitu Uji Beda Jenjang dari Kruskal-Wallis Sedangkan untuk lebih mempermudah memperoleh hasil, maka kegiatan perhitungannya menggunakan fasilitas komputerisasi dengan program SPSS (Santoso, 2001)

4. Pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merujuk pada prosedur kedua dan ketiga.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian terhadap responden yaitu konsumen produk Slackers di Kota Yogyakarta sebanyak 100 responden, maka dapat dilakukan analisis data. Sebelum dilakukan analisis terhadap data penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar kesimpulan yang diperoleh tidak menimbulkan hasil yang bias.

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.50 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{Tabel} . Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden maka dapat ditentukan besarnya r_{Tabel} yaitu 0,1965. Dari hasil uji validitas diperoleh Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - xy	r - Tabel	Keterangan
Harga	X _{1,1}	0,810	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{1,2}	0,780	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{1,3}	0,835	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
Kualitas	X _{2,1}	0,713	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{2,2}	0,832	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{2,3}	0,826	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
Model / desain	X _{3,1}	0,852	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{3,2}	0,858	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{3,3}	0,915	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
Warna	X _{4,1}	0,830	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{4,2}	0,786	0,1965	r xy > r Tabel, Valid
	X _{4,3}	0,791	0,1965	r xy > r Tabel, Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 3 butir pertanyaan untuk variabel Harga, 3 butir pertanyaan untuk Kualitas, 3 butir pertanyaan untuk Model / desain, dan 3 butir pertanyaan untuk Warna. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{Tabel} ($r_{Tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha Cronbach	Nilai Kritis (r Tabel)	Keterangan
Harga	0,7289	0,1965	Reliabel
Kualitas	0,7013	0,1965	Reliabel
Model / desain	0,8394	0,1965	Reliabel
Warna	0,7221	0,1965	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari r Tabel yaitu 0,1965. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang tertuang dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan handal / reliabel. Artinya kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model / desain yang berbeda.

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari para responden dengan membuat daftar atau tabel deskriptif. Pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis deskripsi yang meliputi karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pendidikan dan uang saku per bulan) serta hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Produk Distro Slackers di Kota Yogyakarta (harga, kualitas, model / desain, warna dan keputusan pembelian konsumen).

4.2.1. Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian tentang penilaian konsumen terhadap atribut yang mendasari dalam pembelian produk Distro Slackers, akan dijelaskan lebih dahulu tentang gambaran karakteristik dari 100 responden (konsumen). Adapun karakteristik konsumen adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada keputusannya terhadap obyek, pengaruh yang ditimbulkan bisa berbeda karena pembawaan dari jenis kelamin tersebut baik dalam emosi, perasaan maupun rasional. Pria dan wanita cenderung berbeda dalam bersikap terhadap objek yang sama. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jenis kelamin wanita menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 52 responden (52%) sedangkan pria sebanyak 48 responden (48%). Ini berarti keputusan pembelian produk Distro Slackers di kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pertimbangan antara konsumen pria dan wanita terhadap atribut-atribut Produk Distro Slackers di kota Yogyakarta tidak sama, sehingga

keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Konsumen wanita cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk terutama produk-produk fashion, sementara laki-laki cenderung lebih kritis dalam memiliki produk-produk yang berkaitan dengan musik, life style dan lain sebagainya.

b) Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13 – 18 tahun	43	43%
19 - 24 tahun	57	57%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Distro Slackers Yogyakarta mayoritas berusia antara 19 - 24 tahun, yaitu sebesar 57% (57 orang). Sedangkan responden yang lain berusia antara 13 – 18 tahun yaitu sebesar 43% atau 43 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah masih berusia muda. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pengunjung Distro Slackers di kota Yogyakarta adalah kalangan pelajar dan mahasiswa yang usianya masih muda.

c. Pendidikan

Pendidikan merupakan variabel yang menjadi simbol status sosial seseorang di masyarakat. Pendidikan akan mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk. Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung memiliki kemampuan berpikir yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan rendah, sehingga akan mempengaruhi dalam keputusan pembeliannya.

Karakteristik menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	34	34%
Mahasiswa	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang membeli produk Distro Slackers di kota Yogyakarta sebagian besar adalah responden yang memiliki pendidikan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 66% dan sisanya sebagai pelajar yaitu sebesar 34%.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Produk Distro Slackers adalah mahasiswa, sehingga tingkat pendidikan mereka cenderung tinggi. Hasil ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki tingkat intelegensi yang tinggi, sehingga kemampuan berpikirnya akan

mempertimbangkan dalam memutuskan keputusan pembelian termasuk produk-produk Distro Slackers di kota Yogyakarta.

d. Uang Saku per Bulan

Uang saku per bulan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini pendapatan dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap atribut Produk Distro Slackers.

Deskripsi mengenai pengeluaran per bulan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 250.000	15	15%
Rp. 260.000 – Rp.500.000	28	28%
Rp. 510.000 – Rp.750.000	32	32%
>Rp.760.000	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki uang saku yang cukup tinggi yaitu antara Rp.510.000 – 750.000, yaitu sebesar 32%. Sedangkan responden yang lain memiliki uang saku antara Rp.260.000 – 500.000 yaitu sebesar 28%, uang saku lebih dari Rp.760.000 sebesar 25% dan kurang dari Rp.250.000 sebesar 15%.

Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memiliki uang saku yang cukup tinggi, sehingga dalam hal ini keputusan melakukan pembelian produk Distro Slackers di kota Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh uang saku per bulan masing-masing konsumen. Dengan uang saku yang cukup tinggi maka kemampuan responden tersebut untuk membeli sebuah produk juga lebih besar.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Produk Distro Slackers di kota Yogyakarta

Untuk menjelaskan hasil penilaian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata pada setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 4 dan skor penilaian terendah adalah 1 maka dapat ditentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga dapat ditentukan range jawaban sebagai berikut :

Skor rata-rata antara 1,00 – 1,75 : Sangat tidak setuju

Skor rata-rata antara 1,76 – 2,50 : Tidak setuju

Skor rata-rata antara 2,51 – 3,25 : Setuju

Skor rata-rata antara 3,26 – 4,00 : Sangat Setuju

Berdasarkan kriteria jawaban tersebut maka dapat dijelaskan deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian sebagai berikut :

a) Variabel Harga (X_1)

Penilaian terhadap variabel harga meliputi penilaian yang berhubungan harga yang murah, sesuai kualitas dan dapat terjangkau. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel harga.

Tabel 4.7
Penilaian Variabel Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	12	12%
Tidak setuju	18	18%
Setuju	37	37%
Sangat setuju	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.7 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 12 orang atau 12% yang menyatakan sangat tidak setuju dan 18 orang atau 18% yang menyatakan tidak setuju terhadap harga yang ditetapkan pada produk T-shirt di Distro Slackers Yogyakarta. Selanjutnya sebanyak 37 orang atau 37% menyatakan setuju, dan responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang atau 33%. Hal ini berarti Distro Slackers Yogyakarta dalam menawarkan produk-produknya kepada konsumen, harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan t-shirt lain, sesuai dengan kualitas produk dan harganya lebih terjangkau.

b) Variabel Kualitas (X_2)

Penilaian terhadap variabel kualitas yaitu penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan tentang kualitas bahan, kualitas ketebalan dan kenyamanan produk. Dari hasil jawaban responden yang telah dikumpulkan maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel kualitas produk.

Tabel 4.8

Penilaian Variabel Kualitas

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	10	10%
Tidak setuju	8	8%
Setuju	44	44%
Sangat setuju	38	38%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak setuju, dan 8 orang atau 8% menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang atau 44%, dan 38 orang atau 38% menyatakan sangat setuju terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Distro Slackers Yogyakarta. Hal ini berarti Distro Slackers Yogyakarta telah menawarkan produk-produk dengan kualitas yang baik, sehingga produk-produk tersebut nyaman ketika dipakai oleh konsumen.

c) Variabel Model / desain(X_3)

Penilaian terhadap variabel Model / desain yaitu penilaian tentang desain atau model pada t-shirt yang menarik dan mampu menambah kepercayaan diri. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Model / desain.

Tabel 4.9
Penilaian Variabel Model / desain

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	9	9%
Tidak setuju	18	18%
Setuju	28	28%
Sangat setuju	45	45%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.9 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% menyatakan sangat tidak setuju, dan 18 orang atau 18% menyatakan tidak setuju. Sedangkan 28 orang atau 28% menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan sangat setuju terhadap model / desain yang ada pada t-shirt Distro Slackers. Hal ini berarti Distro Slackers telah menawarkan produk-produk dengan desain yang menarik dan mampu memberikan kepercayaan diri bagi pemakainya.

d) Variabel Warna (X_4)

Penilaian terhadap variabel Warna yaitu penilaian terhadap variasi warna, kualitas warna yang tidak mudah pudar dan mengikuti

trend yang sedang berkembang. Dari hasil jawaban responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Warna.

Tabel 4.10
Penilaian Variabel Warna

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	20	20%
Setuju	29	29%
Sangat setuju	43	43%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006 (Lampiran 3)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 pelanggan sebagai responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat tidak setuju, dan sebanyak 20 orang atau 20% yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang lain memberikan penilaian setuju sebanyak 29 orang atau 29% dan sebanyak 43 orang atau 43% menyatakan sangat setuju terhadap warna produk yang ditawarkan oleh Distro Slackers di kota Yogyakarta, dimana warna-warna t-shirt tersebut sangat beraneka macam, dan memiliki kualitas yang bagus sehingga tidak mudah luntur serta mengikuti trend yang sedang berkembang.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yaitu cara menganalisis data dengan menggunakan statistik inferensial yang digunakan untuk membuktikan hipotesis. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kruskal Wallis.

Hipotesis penelitian menyatakan tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian pada produk-produk Slackers Distro di Yogyakarta berdasarkan karakteristik konsumen. Untuk menjawab hipotesis penelitian ini digunakan alat analisis yaitu uji *Kruskal Wallis Test*. Keputusan dalam menerima atau menolak H_0 dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan batas tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Jika probabilitas kesalahan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan persepsi konsumen berdasarkan karakteristik responden. Hasil analisis *Kruskal Wallis* dapat ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11

Hasil Uji Kruskal Wallis Pada Persepsi konsumen Slackers Distro di Yogyakarta Berdasarkan Karakteristik Responden

Atribut	Jenis Kelamin		Usia		Pendidikan			Penghasilan / Uang Saku					
	Pria	Wanita	13 - 18 th	19 - 24 th	Sig	Pelajar	Mhs	Sig	< Rp.250 rb	Rp.260 - 500 rb	Rp.510 - 750 rb	> Rp.760 rb	Sig
Harga murah	2.77	2.63	2.91	2.54	NS	2.88	2.61	NS	2.80	2.68	2.56	2.84	NS
Harga sesuai kualitas	2.75	2.67	2.91	2.56	Sig	2.71	2.71	NS	2.87	2.64	2.69	2.72	NS
Harga terjangkau	2.90	2.83	2.95	2.79	NS	2.91	2.83	NS	3.07	2.79	2.88	2.80	NS
Kualitas bahan membuat nyaman	2.96	2.98	3.19	2.81	Sig	3.15	2.88	NS	3.33	2.96	2.97	2.76	NS
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	3.04	3.06	3.37	2.81	Sig	3.41	2.86	Sig	3.47	3.43	2.78	2.72	Sig
Kualitas bahan tidak membuat panas	3.00	2.90	3.19	2.77	Sig	3.15	2.85	NS	3.33	3.07	2.81	2.76	Sig
Desain yang berbeda	2.79	2.87	2.95	2.74	NS	2.82	2.83	NS	2.87	2.96	2.78	2.72	NS
Desain yang menarik	2.90	2.96	3.12	2.79	NS	3.21	2.79	Sig	3.27	3.18	2.81	2.60	NS
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	3.04	2.85	2.93	2.95	NS	3.00	2.91	NS	3.00	2.96	2.97	2.84	NS
Warna bervariasi	2.96	2.92	3.02	2.88	NS	3.12	2.85	NS	3.20	3.04	2.78	2.88	NS
Warna tidak mudah luntur	2.83	2.77	2.95	2.68	NS	2.85	2.77	NS	3.13	2.96	2.53	2.76	NS
Warna mengikuti trend	3.00	2.81	3.02	2.81	NS	3.09	2.80	NS	3.27	2.86	2.66	3.04	NS

Sumber : Data primer diolah, 2006

a. Perbedaan Persepsi konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok konsumen Slackers Distro di Yogyakarta ; menunjukkan bahwa kelompok pria mempunyai persepsi yang paling baik pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan desain yang mampu menambah kepercayaan diri dengan rata-rata persepsi sebesar 3.04 dan persepsi terendah pada atribut harga sesuai kualitas dengan rata-rata persepsi sebesar 2,75. Sehingga kecenderungan pada pria lebih menitikberatkan pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan desain yang mampu menambah kepercayaan diri.

Begitu juga dengan responden wanita atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan merupakan atribut yang paling baik dinilai oleh responden ini. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada atribut harga yang murah dengan rata-rata persepsi sebesar 2,63. Dengan demikian kecenderungan wanita dalam memberikan persepsi terhadap produk-produk Slackers Distro terletak pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan.

Dari hasil Uji signifikansi menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan persepsi yang signifikan pada seluruh atribut, artinya antara pria dan wanita telah memiliki persepsi yang sama terhadap atribut-atribut pada produk Slackers Distro Yogyakarta.

b. Perbedaan Persepsi konsumen Berdasarkan Umur Responden

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kelompok responden yang berusia antara 13 – 18 tahun telah memberikan persepsi tertinggi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan (3,37) dan persepsi terendah terjadi pada atribut harga yang murah (2,91). Sehingga kecenderungan kelompok responden yang berusia antara 14 – 18 tahun menyikapi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan.

Sedangkan responden yang berusia antara 19 – 24 tahun dengan persepsi tertinggi terjadi pada atribut desain yang mampu menambah kepercayaan diri (2,95) dan persepsi terendah terjadi pada atribut harga murah (2,54). Dengan demikian kelompok responden yang berusia antara 19 – 24 tahun memiliki kecenderungan dalam menyikapi produk Slackers Distro adalah atribut desain yang mampu menambah kepercayaan diri.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa atribut harga sesuai kualitas, kualitas bahan membuat nyaman dan kualitas ketebalan dan tekstur bahan adalah terjadi perbedaan yang signifikan, sedangkan atribut yang lain tidak signifikan. Hasil ini dapat dilihat dari probabilitas pada ketiga atribut tersebut nilainya dibawah 0,05. Artinya bahwa berdasarkan usia responden persepsi konsumen terhadap atribut harga sesuai kualitas, kualitas bahan membuat nyaman dan kualitas ketebalan dan tekstur bahan berbeda secara signifikan, sedangkan atribut yang lain mempunyai persepsi yang sama. Berdasarkan tabel juga menunjukkan bahwa semakin muda usia responden maka semakin tinggi persepsi konsumen terhadap ketiga atribut tersebut. Hal

ini menunjukkan bahwa harga sesuai kualitas, kualitas bahan membuat nyaman dan kualitas ketebalan dan tekstur bahan yang ada pada produk Slackers Distro sangat disukai oleh kalangan muda, karena selain memiliki harga yang sesuai kualitas, kualitas bahannya membuat nyaman dipakai karena bahan yang digunakan memiliki ketebalan dan tekstur bahan yang bagus.

c. Perbedaan Persepsi konsumen Berdasarkan tingkat pendidikan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa konsumen Slackers Distro berdasarkan tingkat pendidikan, yang terdiri dari pelajar dan mahasiswa. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pelajar memiliki persepsi yang paling tinggi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan sedangkan atribut yang dipersepsikan paling rendah oleh pelajar adalah atribut harga murah. Dengan demikian kecenderungan pelajar dalam mempersepsikan produk-produk Slackers Distro adalah atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan.

Sedangkan kelompok mahasiswa menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki persepsi tertinggi pada atribut desain yang menarik (2,91), sedangkan atribut yang dipersepsikan paling rendah adalah atribut harga yang murah. Dengan demikian kecenderungan mahasiswa dalam memberikan persepsi terhadap produk-produk Slackers Distro terjadi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan.

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap atribut Slackers Distro berdasarkan tingkat pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan desain yang menarik. Artinya antara kelompok pelajar dan mahasiswa telah memberikan persepsi yang berbeda pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan desain yang menarik, sedangkan untuk atribut yang lain tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan. Berdasarkan rata-rata persepsi menunjukkan bahwa pelajar memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan mahasiswa terhadap atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan desain yang menarik.

d. Perbedaan Persepsi konsumen Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari hasil perhitungan Kruskal Wallis Test pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sedang membeli di Slackers Distro Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa konsumen Slackers Distro yang berpendapatan kurang dari Rp.250.000 telah memberikan persepsi yang paling tinggi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan persepsi terendah terjadi pada atribut harga murah. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan kurang dari 250.000 rupiah adalah persepsi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.260.000 sampai dengan 500 ribu rupiah responden telah memberikan persepsi yang paling tinggi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan (3,43) dan

persepsi terendah pada atribut harga sesuai kualitas. Dengan demikian kecenderungan responden yang berpendapatan antara Rp.260.000 sampai 500 ribu rupiah adalah persepsi pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan.

Untuk kelompok responden yang berpendapatan antara Rp.510.000 – 750.000 telah memberikan persepsi paling tinggi pada atribut kualitas bahan membuat nyaman dan desain yang mampu menambah kepercayaan diri, sedangkan persepsi terendah terjadi pada atribut harga murah. Dengan demikian responden yang berpendapatan antara Rp.510.000 – 750.000 dalam mempresepsikan produk-produk Slackers Distro terjadi pada atribut kualitas bahan membuat nyaman dan desain yang mampu menambah kepercayaan diri.

Sedangkan kelompok responden yang berpendapatan lebih dari 760.000 telah memberikan persepsi paling tinggi pada atribut kualitas warna bervariasi (2,88), sedangkan persepsi terendah terjadi pada atribut desain yang menarik (2,60). Dengan demikian responden yang berpendapatan lebih dari Rp. 760.000 dalam mempresepsikan produk-produk Slackers Distro terjadi pada atribut warna yang bervariasi

Dari hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang sedang membeli di Slackers Distro Yogyakarta berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan kualitas bahan yang tidak membuat panas terdapat perbedaan yang signifikan sedangkan pada atribut yang lain tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena semakin besar tingkat pendapatan atau uang saku responden maka semakin besar kemampuan responden untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga

semakin besar dalam mempertimbangkan kualitas bahan yang ada, terbukti bahwa semakin besar pendapatan semakin rendah persepsi konsumen pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan dan kualitas bahan yang tidak membuat panas.

4.4. Implikasi dan Pembahasan

Hasil temuan penelitian ini mempunyai beberapa implikasi diantaranya :

- a. Dari hasil analisis Kruskal Wallis berdasarkan jenis kelamin , persepsi konsumen terhadap produk Slackers Distro menunjukkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada seluruh atribut. Hal ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita telah memberikan persepsi yang sama terhadap atribut-atribut pada Slackers Distro.

Langkah yang sebaiknya ditempuh oleh pihak manajemen Slackers Distro adalah mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang sama baik konsumen pria maupun wanita. Produk-produk yang ditawarkan hendaknya tetap mengacu pada kebutuhan pada kedua kelompok tersebut, sehingga tidak terkesan bahwa Distro ini cenderung lebih cocok untuk kaum wanita saja atau kaum pria saja. Pengembangan produk hendaknya disesuaikan dengan trend yang sedang berkembang baik untuk pria maupun wanita.

- b. Berdasarkan tingkatan usia menunjukkan terjadi perbedaan yang signifikan persepsi konsumen pada atribut harga sesuai kualitas, kualitas bahan membuat nyaman dan kualitas bahan tidak membuat panas. Bahkan hasil menunjukkan bahwa semakin muda usianya semakin tinggi persepsi konsumen. Untuk itu pihak manajemen harus meningkatkan pelayanan terutama untuk kebutuhan konsumen yang berusia antara 18 – 24 tahun yang mayoritas adalah mahasiswa.

Harga sesuai kualitas merupakan suatu atribut yang masih dipersepsikan rendah oleh kelompok usia antara 18 – 24 tahun. Hal ini tentu menjadikan bahan pertimbangan bagi manajemen untuk meningkatkan pelayanan tersebut. Dalam penetapan harga tidak hanya mengandalkan harga murah saja tetapi harus disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan. Harga yang rendah akan mempresepsikan sebagai produk yang tidak berkualitas, namun harga yang mahal tentu akan bertentangan dengan kemampuan beli konsumen. Untuk itu harus ada kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditetapkan.

Untuk menawarkan produk-produk bagi usia antara 18 – 24 tahun hendaknya menawarkan produk yang memiliki kualitas bahan dan tekstur bahan yang bagus, mengingat konsumen ini adalah mahasiswa yang telah memiliki pertimbangan yang lebih kompleks, sehingga produk-produk tersebut akan nyaman ketika digunakan. Sebaiknya pihak Distro harus mengembangkan produk tidak hanya dari produksi distro ini sendiri, tetapi harus mau bekerjasama dengan produsen-produsen lokal lainnya,

yang tidak diragukan lagi kualitasnya. Dengan memperbanyak pemasok diharapkan konsumen akan memiliki banyak variasi pilihan sesuai dengan produk yang diinginkan.

- c. Adanya perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan serta desain yang menarik berdasarkan tingkat pendidikan, maka pihak perusahaan harus meningkatkan pelayanan pada kedua atribut tersebut terutama untuk kalangan mahasiswa yang masih memiliki persepsi rendah. Untuk itu pengembangan desain produk harus ditingkatkan yang disesuaikan dengan trend pada kalangan mahasiswa. Langkah yang dilakukan dapat dilakukan dengan cara pengembangan sumber daya manusia, misalnya melakukan studi-studi tambahan pada tenaga kerja, sehingga diperoleh kualitas SDM yang mampu berimprovisasi dan memiliki kreatifitas yang tinggi.
- d. Berdasarkan tingkat penghasilan konsumen menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan persepsi konsumen terhadap atribut kualitas ketebalan dan tekstru bahan serta kualitas bahan yang tidak panas. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pendapatan konsumen semakin kecil persepsi terhadap kedua atribut tersebut. Untuk itu pihak Distro harus dapat memberikan pelayanan terutama pada konsumen yang berpendapatan diatas Rp.760.000 yang selama ini masih memiliki persepsi paling rendah. Hal ini wajar, karena tingkat pendapatan seseorang akan berpengaruh terhadap perilaku beli konsumen. Semakin besar tingkat pendapatan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk

mendapatkan produk yang berkualitas. Produk-produk Slackers Distro merupakan produk lokal, sehingga kualitas bahan yang digunakan mungkin belum sebanding dengan kualitas pada produk impor. Untuk itu harus dipertimbangkan lagi dengan menawarkan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih baik, sehingga tidak hanya konsumen yang berpendapatan rendah saja, tetapi juga diminati oleh konsumen yang berpendapatan tinggi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan karakteristik konsumen yang sedang membeli di Slackers Distro Yogyakarta sebagian besar konsumen adalah perempuan yaitu sebesar 52 persen, berusia antara 19 – 24 tahun sebesar 57%, berpendidikan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 66 persen, dengan tingkat pendapatan antara Rp.510.000 – 750.000 rupiah yaitu sebesar 32 persen. Hal ini berarti target pasar sasaran pada Distro Slackers telah mengena yaitu kalangan mahasiswa dengan uang saku yang cukup besar, terbukti dengan profil konsumen yang masih berusia muda, berpendidikan tinggi dan berpendapatan menengah keatas.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis disimpulkan bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang persepsi konsumen terhadap atribut pada Distro Slackers. Hal ini berarti baik persepsi wanita maupun pria adalah sama terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk Distro Slackers.
 - b. Berdasarkan usia pada atribut harga sesuai kualitas, kualitas bahan membuat nyaman dan kualitas ketebalan tekstur bahan terdapat perbedaan persepsi konsumen pada Slackers Distro di Yogyakarta .

Hal ini berarti konsumen yang berusia muda akan berbeda persepsinya pada harga sesuai kualitas, kualitas bahan membuat nyaman dan kualitas ketebalan tekstur bahan dibandingkan dengan responden yang berusia lebih tua.

- c. Berdasarkan tingkat pendidikan pada atribut kualitas ketebalan tekstur bahan dan desain yang menarik terdapat perbedaan persepsi konsumen pada Slackers Distro di Yogyakarta . Hal ini berarti antara tingkat pendidikan sebagai pelajar memiliki persepsi yang berbeda pada atribut kualitas ketebalan tekstur bahan dan desain yang menarik dibandingkan dengan konsumen yang berpendidikan sebagai mahasiswa.
- d. Berdasarkan tingkat pendapatan pada atribut kualitas ketebalan tekstur bahan dan kualitas bahan tidak membuat panas terdapat perbedaan yang signifikan pada Slackers Distro di Yogyakarta . Hal ini berarti responden yang berpendapatan berbeda akan memberikan persepsi yang berbeda pula terhadap atribut kualitas ketebalan tekstur bahan dan kualitas bahan tidak membuat panas.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan hasil penelitian sebagaimana telah dimuka, dapat disampaikan suatu pandangan terhadap segala upaya yang berkaitan dengan dimensi pelayanan yang selama ini dilakukan oleh pihak Slackers Distro di Yogyakarta , dengan tetap tidak mengecilkan arti upaya tersebut, pihak Distro dapat menerima kenyataan bahwa upaya tersebut masih terdapat beberapa atribut yang dinilai masih rendah oleh beberapa kelompok konsumen. Untuk itu dilakukan arah perbaikan sebagai berikut :

1. Peningkatan pada atribut kualitas ketebalan dan tekstur bahan. meningkat atribut ini merupakan atribut yang paling banyak memberikan perbedaan persepsi konsumen. Untuk menawarkan produk-produk bagi usia antara 18 – 24 tahun hendaknya menawarkan produk yang memiliki kualitas bahan dan tekstur bahan yang bagus, mengingat konsumen ini adalah mahasiswa yang telah memiliki pertimbangan yang lebih kompleks, sehingga produk-produk tersebut akan nyaman ketika digunakan, misalnya menggunakan bahan yang terbuat dari benang alami bukan dari bahan sintesis seperti komponen plastik, sehingga produk-produk tersebut akan nyaman ketika digunakan oleh konsumen terutama bagi konsumen yang lebih tua. Adanya pemilihan kualitas bahan ini tentu akan berpengaruh terhadap harga. Dalam penetapan harga tidak hanya mengandalkan harga murah saja tetapi harus disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan. Harga yang rendah akan mempresepsikan sebagai

Lampiran 1

Angket Penelitian

Kepada Yth :

Sdr/i :

Ditempat

Dengan hormat

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir program S-1 di Fakultas Ekonomi UII, saya bermaksud menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DISTRIBUTION STORE (DISTRO) SLACKERS DI YOGYAKARTA”**. Angket penelitian ini saya tujukkan untuk konsumen DISTRO SLACKERS di Yogyakarta. Dengan ini saya sangat mengharapkan bantuan saudara/I sudilah kiranya saudara/i mengisi daftar pertanyaan berikut.

Angket ini saya buat dengan maksud untuk mendapatkan data yang sebenarnya, jadi jawaban saudara/i sangatlah dibutuhkan semata – mata untuk tujuan ilmiah yang sedang diteliti dan tidak ada maksud lain. Oleh karena itu jawaban saudara/i sangat membantu, untuk hal tersebut maka identitas saudara/i saya jamin kerahasiannya. Atas segala bantuan saudara /i sebelum dan sesudahnya saya ucapkan banyak terima kasih.

Yogyakarta, ... Februari 2006

Hormat saya

Setyo Adi Wibowo

Daftar Pertanyaan

Nama :

Alamat :

Petunjuk pengisian :

Pilihlah salah satu pertanyaan yang sesuai dengan pendapat anda dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang tersedia

I. Identitas Responden

1. Apa jenis kelamin anda?
 - a. laki-laki
 - b. perempuan
2. Berapa usia anda sekarang?
 - a. 13 – 18 tahun
 - b. 19 – 24 tahun
3. Apa pendidikan anda sekarang?
 - a. pelajar
 - b. mahasiswa
4. Berapa uang saku anda setiap bulan?
 - a. kurang dari Rp500.000
 - b. Rp.260.000 – Rp500.000
 - c. Rp.510.000 – Rp750.000
 - d. Rlebih dari Rp760.000

II. Pertanyaan Atribut Produk

Petunjuk pengisian: mohon saudara/i menjawab pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada kolom yang tersedia.

Jawaban

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak setuju

STS : Sangat tidak setuju

A. Harga

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Harga t-shirt di distro Slackers lebih murah dibandingkan t-shirt yang lain				
2	Harga t-shirt yang ditawarkan oleh distro Slackers sudah sesuai dengan kualitas tshirt				
3	Harga yang ditawarkan oleh distro Slackers terjangkau oleh pelajar dan mahasiswa				

B. Kualitas

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Kualitas bahan t-shirt yang digunakan oleh distro Slackers membuat anda nyaman				
2	Kualitas ketebalan dan tekstur bahan yang digunakan oleh Slackers sudah sesuai untuk t-shirt				
3	Kualitas jenis bahan yang digunakan oleh distro Slackers tidak membuat panas bila digunakan				

C. Model atau Desain

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Desain atau model yang ada pada t-shirt di distro Slackers berbeda dengan t-shirt lain				
2	Desain atau model yang ada di distro Slackers menarik				

LAMPIRAN 2.
REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN DISTRO SLACKERS YOGYAKARTA

NO	Harga			Kualitas			Model / Desain			Warna		
	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃	X ₄₁	X ₄₂	X ₄₃
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2
2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2
4	1	1	2	4	1	2	4	2	3	3	2	3
5	1	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4
6	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
8	1	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
9	4	3	4	1	2	1	1	1	3	3	1	2
10	4	2	2	3	3	3	2	4	2	2	1	1
11	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4
12	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3
13	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2
14	3	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	3
15	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3
16	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3
17	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	2	2
18	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
19	1	1	1	2	1	2	3	2	4	3	3	4
20	2	2	3	1	3	1	3	3	2	1	2	1
21	3	2	4	3	4	4	3	1	3	3	3	3
22	1	1	1	2	2	2	1	1	1	3	2	3
23	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4	2	3
24	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
25	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2
26	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2
27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
28	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
29	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
30	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2
31	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	3	3
32	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4
33	2	3	2	2	4	3	4	2	2	2	3	3
34	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
35	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3
36	3	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3
37	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
38	2	2	3	4	4	4	2	3	2	3	3	4

LAMPIRAN 3. Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13 - 18 tahun	43	43.0	43.0	43.0
	19 - 24 tahun	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	34	34.0	34.0	34.0
	Mahasiswa	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.250.000	15	15.0	15.0	15.0
	Rp.260 - 500.000	28	28.0	28.0	43.0
	Rp.510.000 - 750.000	32	32.0	32.0	75.0
	> Rp.760.000	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	30.0
	Setuju	37	37.0	37.0	67.0
	Sangat setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak setuju	18	18.0	18.0	27.0
	Setuju	28	28.0	28.0	55.0
	Sangat setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Model / desain (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Tidak setuju	8	8.0	8.0	18.0
	Setuju	44	44.0	44.0	62.0
	Sangat setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Warna (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak setuju	20	20.0	20.0	28.0
	Setuju	29	29.0	29.0	57.0
	Sangat setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	10	10.0	10.0	14.0
	Setuju	35	35.0	35.0	49.0
	Sangat setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
A. Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.392**	.497**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.392**	1	.560**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.497**	.560**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X1	Pearson Correlation	.810**	.780**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Variabel Harga (X1)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7289

B. Uji Validitas Variabel Kualitas (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.352**	.369**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.352**	1	.591**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.369**	.591**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.713**	.832**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Variabel Kualitas (X2)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7013

C. Uji Validitas Variabel Model / Desain (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.522**	.738**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.522**	1	.687**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.738**	.687**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.852**	.858**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Variabel Model / Desain (X3)

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .8394

D. Uji Validitas Variabel Warna (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	TOT_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.461**	.532**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.461**	1	.405**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.532**	.405**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.830**	.786**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Variabel Warna (X4)

***** 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 = 100.0

N of Items = 3

Alpha = .7221

LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

Atribut	Jenis Kelamin	N	Mean
Harga murah	Laki-laki	48	2.77
	Perempuan	52	2.63
	Total	100	2.70
Harga sesuai kualitas	Laki-laki	48	2.75
	Perempuan	52	2.67
	Total	100	2.71
Harga terjangkau	Laki-laki	48	2.90
	Perempuan	52	2.83
	Total	100	2.86
Kualitas bahan membuat nyaman	Laki-laki	48	2.96
	Perempuan	52	2.98
	Total	100	2.97
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	Laki-laki	48	3.04
	Perempuan	52	3.06
	Total	100	3.05
Kualitas bahan tidak membuat panas	Laki-laki	48	3.00
	Perempuan	52	2.90
	Total	100	2.95
Desain yang berbeda	Laki-laki	48	2.79
	Perempuan	52	2.87
	Total	100	2.83
Desain yang menarik	Laki-laki	48	2.90
	Perempuan	52	2.96
	Total	100	2.93
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	Laki-laki	48	3.04
	Perempuan	52	2.85
	Total	100	2.94
Warna bervariasi	Laki-laki	48	2.96
	Perempuan	52	2.92
	Total	100	2.94
Warna tidak mudah luntur	Laki-laki	48	2.83
	Perempuan	52	2.77
	Total	100	2.80
Warna mengikuti trend	Laki-laki	48	3.00
	Perempuan	52	2.81
	Total	100	2.90

Atribut	Usia	N	Mean
Harga murah	13 - 18 tahun	43	2.91
	19 - 24 tahun	57	2.54
	Total	100	2.70
Harga sesuai kualitas	13 - 18 tahun	43	2.91
	19 - 24 tahun	57	2.56
	Total	100	2.71
Harga terjangkau	13 - 18 tahun	43	2.95
	19 - 24 tahun	57	2.79
	Total	100	2.86
Kualitas bahan membuat nyaman	13 - 18 tahun	43	3.19
	19 - 24 tahun	57	2.81
	Total	100	2.97
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	13 - 18 tahun	43	3.37
	19 - 24 tahun	57	2.81
	Total	100	3.05
Kualitas bahan tidak membuat panas	13 - 18 tahun	43	3.19
	19 - 24 tahun	57	2.77
	Total	100	2.95
Desain yang berbeda	13 - 18 tahun	43	2.95
	19 - 24 tahun	57	2.74
	Total	100	2.83
Desain yang menarik	13 - 18 tahun	43	3.12
	19 - 24 tahun	57	2.79
	Total	100	2.93
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	13 - 18 tahun	43	2.93
	19 - 24 tahun	57	2.95
	Total	100	2.94
Warna bervariasi	13 - 18 tahun	43	3.02
	19 - 24 tahun	57	2.88
	Total	100	2.94
Warna tidak mudah luntur	13 - 18 tahun	43	2.95
	19 - 24 tahun	57	2.68
	Total	100	2.80
Warna mengikuti trend	13 - 18 tahun	43	3.02
	19 - 24 tahun	57	2.81
	Total	100	2.90

Atribut	Pendidikan	N	Mean
Harga murah	Pelajar	34	2.88
	Mahasiswa	66	2.61
	Total	100	2.70
Harga sesuai kualitas	Pelajar	34	2.71
	Mahasiswa	66	2.71
	Total	100	2.71
Harga terjangkau	Pelajar	34	2.91
	Mahasiswa	66	2.83
	Total	100	2.86
Kualitas bahan membuat nyaman	Pelajar	34	3.15
	Mahasiswa	66	2.88
	Total	100	2.97
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	Pelajar	34	3.41
	Mahasiswa	66	2.86
	Total	100	3.05
Kualitas bahan tidak membuat panas	Pelajar	34	3.15
	Mahasiswa	66	2.85
	Total	100	2.95
Desain yang berbeda	Pelajar	34	2.82
	Mahasiswa	66	2.83
	Total	100	2.83
Desain yang menarik	Pelajar	34	3.21
	Mahasiswa	66	2.79
	Total	100	2.93
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	Pelajar	34	3.00
	Mahasiswa	66	2.91
	Total	100	2.94
Warna bervariasi	Pelajar	34	3.12
	Mahasiswa	66	2.85
	Total	100	2.94
Warna tidak mudah luntur	Pelajar	34	2.85
	Mahasiswa	66	2.77
	Total	100	2.80
Warna mengikuti trend	Pelajar	34	3.09
	Mahasiswa	66	2.80
	Total	100	2.90

Atribut	Penghasilan	N	Mean
Harga murah	< Rp.250.000	15	2.80
	Rp.260 - 500.000	28	2.68
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.56
	> Rp.760.000	25	2.84
	Total	100	2.70
Harga sesuai kualitas	< Rp.250.000	15	2.87
	Rp.260 - 500.000	28	2.64
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.69
	> Rp.760.000	25	2.72
	Total	100	2.71
Harga terjangkau	< Rp.250.000	15	3.07
	Rp.260 - 500.000	28	2.79
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.88
	> Rp.760.000	25	2.80
	Total	100	2.86
Kualitas bahan membuat nyaman	< Rp.250.000	15	3.33
	Rp.260 - 500.000	28	2.96
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.97
	> Rp.760.000	25	2.76
	Total	100	2.97
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	< Rp.250.000	15	3.47
	Rp.260 - 500.000	28	3.43
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.78
	> Rp.760.000	25	2.72
	Total	100	3.05
Kualitas bahan tidak membuat panas	< Rp.250.000	15	3.33
	Rp.260 - 500.000	28	3.07
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.81
	> Rp.760.000	25	2.76
	Total	100	2.95
Desain yang berbeda	< Rp.250.000	15	2.87
	Rp.260 - 500.000	28	2.96
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.78
	> Rp.760.000	25	2.72
	Total	100	2.83
Desain yang menarik	< Rp.250.000	15	3.27
	Rp.260 - 500.000	28	3.18
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.81
	> Rp.760.000	25	2.60
	Total	100	2.93
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	< Rp.250.000	15	3.00
	Rp.260 - 500.000	28	2.96
	Rp.510.000 - 750.000	32	2.97
	> Rp.760.000	25	2.84
	Total	100	2.94

NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga murah	1.371	1	.242
Harga sesuai kualitas	.017	1	.897
Harga terjangkau	.270	1	.603
Kualitas bahan membuat nyaman	2.453	1	.117
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	7.610	1	.006
Kualitas bahan tidak membuat panas	3.031	1	.082
Desain yang berbeda	.029	1	.864
Desain yang menarik	4.103	1	.043
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	.181	1	.671
Warna bervariasi	2.147	1	.143
Warna tidak mudah luntur	.187	1	.666
Warna mengikuti trend	2.551	1	.110

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Pendidikan

NPar Tests

Test Statistics^{a,b}

	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Harga murah	.921	3	.820
Harga sesuai kualitas	.802	3	.849
Harga terjangkau	1.308	3	.727
Kualitas bahan membuat nyaman	5.435	3	.143
Kualitas ketebalan dan tekstur bahan	14.147	3	.003
Kualitas bahan tidak membuat panas	8.117	3	.044
Desain yang berbeda	1.097	3	.778
Desain yang menarik	6.454	3	.091
Desain yang mampu menambah kepercayaan diri	.394	3	.941
Warna bervariasi	3.120	3	.374
Warna tidak mudah luntur	6.046	3	.109
Warna mengikuti trend	6.404	3	.094

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Penghasilan

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1998, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta Bandung.
- Amirullah, SE., MM, 2000, *Perilaku Konsumen*, Graha Ilmu, Jakarta
- Anonymous, 2003, *Kuatnya Jati Diri*, Warta Minggu, 20 April 2003
- Basu Swastha DH, 1997, *Azas-azas Marketing*, liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH., dan Handoko, 1996, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, BPFE IKIP, Yogyakarta.
- Budi Purwadi, 2000, *Riset Pemasaran*, PT.Grasindo, Jakarta.
- Dermawan Wibisono, 2003, *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi dan Akademisi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ebel, Robert C., and David A. Frisbie, 1991, *Essential of Educational Measurement*, Prentice Hall, Inc., New York.
- Engel, J.F. et al., 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Alih bahasa Agus Maulana. Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2002, *Strategi Pemasaran*, ANDI Yogyakarta.
- H. Djaslim Saladin, 1996, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Mandar Maju, Bandung.
- Husein Umar, 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kim, J, and C. Mueller, 1995, *Factor Analysis: Statistical Methods and Practical Issue*, Sage Pub, Newbury Park, New York.
- Kotler, Philip dan Gary A 2004, *Dasar-dasar Marketing*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, terjemahan Imam Nurawan, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong, 2004, *Marketing an Introduction. 7th edition International Edition*, Prentice Hall International, Inc, New York.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium terjemahan Hendra Teguh dan Rony A. Resty, PT Prehallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Edisi Milenium terjemahan Hendra Teguh dan Rony A. Resty, PT Prehallindo, Jakarta
- Maholtra, Naresh, K., 1996, *Marketing Resaarch an Applied Orientation .Second Edition*. Prentice Hall International, Inc. New York.
- Mohammad Nazir, 1999, *Metodologi Penelitian*, Ghalia Indonesia, Bandung
- Riduwan, 2003. **Dasar-dasar Statistika**, Al fabeta, Bandung.
- Sharma, Shubash, 1996. *Applied Multivariate Technique*. First Fdition. John Wiley and Sons, Inc..Toronto.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Utama, Jakarta.
- Singgih Santoso, 2004. *Statistika. Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 992. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Dasar, Konsep, dan Strategi*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Sugiyono, 2000, *Statistika untuk Peneliltan*, Affabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta. Jakarta.
- Teguh Andrianto, 2004, *Indie: Antitren yang Jadi Trensetter*, Kompas. 09 Januari 2004.
- Wahyuningsih, S. (2002). *Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Antoko, Agus (2001). *Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sabun Cuci*. Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Mustofa, Aris (2002). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam membeli Tegel Keramik di Kawasan Perumahan KPR. Selosari Magetan*. Skripsi sarjana (Tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.