

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI  
PRODUK T-SHIRT DI DISTRIBUTOR STORE PIPET**

**SKRIPSI**



ditulis oleh:

Nama : Indra Purnawirawan  
Nomor Mahasiswa : 99311303  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA  
2006**

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI**

**PRODUK T-SHIRT DI DISTRIBUTOR STORE PIPET**

**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 : Indra Purnawirawan  
Nomor Mahasiswa : 99311303  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2006**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

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

Yogyakarta, 26 Januari 2006

Penulis,

**Indra Purnawirawan**

**HAL**

T  
un  
Sarjana S

P

## ABSTRAKSI

Dewasa ini berbagai macam dan jenis pakaian banyak ditawarkan dipasaran banyak produsen berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, sehingga muncul berbagai macam produk dengan berbagai macam atribut dan inovasi produk dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dibutuhkan suatu pengamatan tentang konsumen. Penelitian ini secara khusus menganalisis hubungan preferensi konsumen dalam membeli produk t-shirt di distributor store Pipet. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli t-shirt pada atribut produk dengan karakteristik konsumen di distributor store pipet. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode uji validitas, uji reliabilitas, analisis Chi-Square, dan analisis koefisien kontingensi. Dengan beberapa metode analisis tersebut dapat diketahui hubungan dan keeratan preferensi konsumen dalam membeli t-shirt pada atribut produk dengan karakteristik konsumen di distributor store pipet.

## **HALAMAN MOTTO**

**“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai ( dari suatu urusan ) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh ( urusan ) yang lain, dan hanya kepada ALLAHlah hendaknya kamu berharap.”**

**( Q.S Alam Nasyrh 6-8 )**

**“Mulai dari hal kecil**

**Mulai dari diri sendiri**

**Mulai saat ini.”**

**( Aa Gym )**

**“Orang sukses adalah orang yang mengetahui haqikat serta tujuan hidupnya yang hakiki dan mengimplementasikannya dalam kehidupannya sehari-hari.”**

**( Djawa )**

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada  
Bapak dan ibuku atas cinta tanpa syarat  
Serta do'a dan pengorbanan yang sangat tulus dan ikhlas**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan kasih dan sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk T-shirt Di Distributor Store Pipet ” tanpa halangan yang berarti, Alhamdulillah.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya do'a, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Drs. Bachruddin, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberi dorongan, sehingga terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu yang telah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, dengan tulus dan ikhlas tanpa syarat.
4. Saudara-saudaraku (Yayu Sri, Aa Dede dan keluarga).
5. Hermawan Kertajaya as *my big teacher*
6. *My lovely* manis Yeti Rahmawati atas doa, *support*, kasih sayang dan kesabarannya. *You are my everything*.
7. Segenap karyawan dan manajemen Pipet Company.
8. Teman-teman kerja (Opik, Ali, Oky, Ade, Agung) “kita yakin suatu saat kita menjadi *entrepreneur* yang tangguh” .



9. Temen-temen SUCK (Scooter UII Club Kampus) *specialy my brotherhood*  
Aca. "*Nobody Can Stop Us to Around the World*".
10. Keluarga besar *Morison Motel*, temen-temen Mnj 1999, dan teman-teman  
serta saudara yang tidak penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi  
perkembangan ilmu pengetahuan dan kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta      Februari 2006

Penulis

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Ujian.....	iv
Abstraksi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu.....	6
-------------------------------	---

2.1.1	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis.....	6
2.1.2	Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian penulis.....	6
2.1.3	Hasil penelitian terdahulu.....	7
2.2	Landasan teori.....	7
2.2.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.2.2	Konsep pemasaran.....	9
2.2.3	Prilaku konsumen.....	10
2.2.3.1	Proses keputusan beli konsumen.....	12
2.2.3.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli konsumen.....	14
2.2.4	Produk.....	17
2.2.4.1	Klasifikasi produk.....	18
2.2.4.2	Pertimbangan pemasaran untuk produk konsumen .....	19
2.2.5	Preferensi.....	19
2.2.6	Hipotesa penelitian .....	22

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Lokasi Penelitian.....	23
3.2	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.2.1	Sumber Data.....	23
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.2.2.1	Tahap Penentuan Indikator.....	24
3.2.2.2	Tahap Data Analisis.....	24

3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi Penelitian.....	26
3.3.2	Teknik dan Jumlah Sampel.....	26
3.4	Metode Analisis.....	26
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	26
3.4.2	Uji Validitas.....	26
3.4.3	Uji Reliabilitas.....	27
3.4.4	Analisis Chi-Square.....	28
3.4.5	Koefisien Kontingensi.....	29

#### **BAB IV ANALISIS DATA**

4.1	Uji Validitas dan reliabilitas.....	35
4.2	Analisis kuantitatif.....	34
4.2.1	Karakteristik konsumen .....	34
4.2.2	Penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki produk T-shirt di distributor store pipet.....	38
4.3	Analisis kuantitatif.....	44

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan.....	59
5.2	Saran.....	60

Daftar Pustaka

Lampiran

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1	Kelompok Responden Menurut Angkatan Masuk Kuliah.....36
4.2	Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin.....36
4.3	Kelompok Responden Menurut Tingkat Pengeluaran Per bulan.....37
4.4	Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk dengan Karakteristiknya Menurut Angkatan Masuk Kuliah.....41
4.5	Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk dengan Karakteristiknya Menurut Jenis Kelamin.....44
4.6	Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk dengan Karakteristiknya Menurut Pengeluaran Per bulan.....49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Daftar Pertanyaan .....	63
Data Induk .....	65
Uji Validitas dan Reliabilitas .....	68
Perhitungan Chi-Square .....	69

## HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

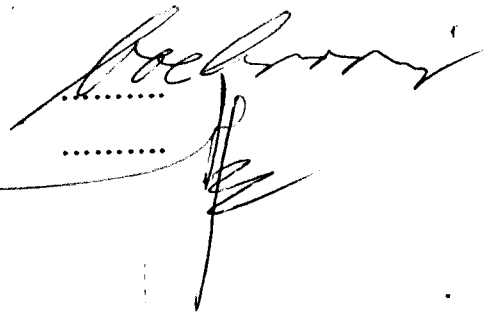
Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Indra Purnawirawan  
Nomor Mahasiswa : 99311303  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 15 Februari 2006

Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Bachruddin, M.Si  
Penguji : Dra. Nurfauziah, MM



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono Muhammad, MA

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Pembangunan di Indonesia begitu pesat, perkembangan teknologipun demikian, berubah dari waktu ke waktu. Hal ini mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategi-strategi bisnis dalam hal produksi dan pemasarannya. Perusahaan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produk yang dimilikinya dengan tujuan kepuasan konsumen akan tercapai.

Dengan adanya teknologi informasi yang begitu pesat pula mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi. Hal ini juga mendorong persaingan yang semakin ketat antara perusahaan satu dengan yang lain. Perusahaan menawarkan produknya tidak hanya sekedar berorientasi kepada produk akan tetapi juga berorientasi kepada kepuasan konsumen, dimana konsumen sangat berperan didalam kemajuan dan eksistensi perusahaan, perusahaan yang memegang konsep pemasaran akan cenderung mendapat simpati dari konsumen potensial dan loyalitas dari konsumen riilnya.

Sikap dan penilaian konsumen terhadap suatu produk mempunyai sifat yang dinamis dalam arti dapat berubah sesuai dengan waktu. Itulah manfaat dari pemahaman sikap konsumen sepanjang waktu sebagai salah satu cara untuk mengantisipasi perubahan potensial didalam permintaan produsen dan perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut. Atribut yang melekat pada suatu



produk memiliki peran penting dalam program pemasaran karena atribut-atribut produk dapat menentukan mengapa seseorang memilih produk tertentu.

“Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya” (Kotler dan Susanto, 2000: 26).

Salah satu proses keputusan yang mendahului tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa adalah preferensi.

Preferensi adalah evaluasi keputusan mengenai dua atau lebih obyek untuk menentukan satu obyek yang dianggap lebih bagus. (Kardes, 1999: 105)

Preferensi juga dapat diartikan sebagai pendapat atau pilihan seseorang akan suatu pilihan-pilihan, dimana preferensi tiap-tiap individu mengenai suatu obyek dapat berbeda-beda hal ini dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan masing-masing individu.

Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk yang ditawarkan tidak terlepas dari atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan, atribut produk tersebut antara lain adalah Harga, Warna, Model/desain, Bahan, Ukuran, Merk, dan hal-hal lain yang melekat pada suatu produk.

Salah satu kebutuhan konsumen yaitu sandang yang merupakan salah satu kebutuhan pokok begitu banyak produk dengan berbagai merk dan kualitas yang berbeda dengan model dan desain yang bermacam-macam. T-shirt salah satunya

jenis pakaian ini sangat di gemari oleh kalangan muda dengan adanya hal tersebut menimbulkan berdirinya *distributor store* yang menawarkan masyarakat akan kebutuhan sandang/pakaian. Banyak jenis, model, dan warna yang ditawarkan, dari harga yang relatif cukup murah sampai harga yang cukup mahal, hal ini tentunya ditujukan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan semua kalangan masyarakat. Distro adalah tempat untuk pendistribusian produk local clothing ini dimana mereka lebih memilih distro daripada toko dikarenakan keterbatasan dana yang membuat mereka sulit untuk masuk ke toko. Sistem distribusi pada distro ini memanfaatkan jaringan pertemanan. Diperkirakan dalam beberapa tahun mendatang produk local clothing ini semakin mengancam produk clothing bermerek.

Salah satu *distributor store* (distro) yang ada di kota Yogyakarta adalah Pipet yang memiliki kekurangan dan keunggulan yang melekat pada atribut produk yang dimilikinya. Distributor store Pipet berdiri pada pertengahan tahun 2004 yang bertujuan untuk menyalurkan produk sendiri dengan *brand* Pipet dan produk-produk lokal clothing yang sangat sulit menembus toko dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki. Pipet sebagai *brand* mempunyai beberapa produk antara lain : T-shirt, jaket, sandal, gelang, ikat pinggang dan tas. pemasaran distro Pipet menggunakan system konsinyasi yaitu sistem titip jual pada distro-distro lain yang ada di jogja. Promosi dilakukan dengan memasang iklan di katalog, pembuatan flayer, liflet, dan setiker.

Saluran distribusi Pipet, selain pada distro-distro local yang ada di dalam kota. Pipet juga mempunyai saluran distribusi di kota-kota lain seperti Pekanbaru,

Pontianak, Kupang, Makasar, Semarang, dan kota-kota lainnya. Sistem penjualan untuk kota-kota lain menggunakan sistem *cash&carry* yaitu : sistem penjualan putus dengan cara *cash* atas jumlah nominal barang tersebut. Segmen dari distro sendiri yaitu kalangan anak-anak muda, ini dikarenakan anak muda lebih peka terhadap mode, perubahan dan gaya hidup. Selain dengan konsep *indie*, distro menyuguhkan style yang mengadopsi dari musik, *extreme sport* dan konsep lainnya yang memang dekat dengan anak muda. Harga yang ditawarkan pada distro dapat lebih mahal dari toko-toko pakaian lainnya karena mereka tidak semata menjual produk, tetapi mereka juga menjual seni dan kreatifitas

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengambil judul,

“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK T-SHIRT DI DISTRIBUTOR STORE PIPET”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pokok masalahnya yaitu:

Bagaimana hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli t-shirt pada atribut produk dengan karakteristik konsumen di *distributor store* Pipet.

## **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya ditujukan pada konsumen yang melakukan pembelian produk t-shirt dan pernah mengunjungi *distributor store* Pipet.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui hubungan preferensi konsumen dalam membeli t-shirt pada atribut produk dengan karakteristik konsumen yang menjadi dasar keputusan dalam pembelian t-shirt.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, merupakan penerapan teori dan tambahan pengetahuan dalam penerapan ilmu-ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah maupun di lapangan.
2. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengolahan keputusan pemasaran .
3. Bagi Pihak Lain  
Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli t-shirt.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Judul yang sedang diteliti peneliti yaitu Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk T-shirt Di Distributor Store Pipet, sebelumnya sudah ada penelitian yang terkait atau memiliki persamaan dengan judul diatas. Penelitian sebelumnya adalah "Analisis Preferensi konsumen Dalam Membeli Celan Jeans Lea". Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Adcha Syaifudin sarjana ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta tahun 2004.

##### **2.1.1 Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Penulis**

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang /saat ini diteliti oleh peneliti memiliki beberapa kesamaan , yaitu:

1. uji yang digunakan untuk menguji setiap item/pertanyaan koestioner sama-sama menggunakan uji validitas dan reliabelitas.
2. sample yang digunakan peneliti sebelumnya dengan penelitian peneliti sama-sama sebanyak 100 responden.
3. alat analisisnya sama-sama menggunakan Chi-Square
4. penelitian yang dilakukan sama-sama menganalisis preferensi konsumen dalam membeli produk.

##### **2.1.2 Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Penulis**

Penelitian sebelumnya dengan penelitian yang sedang /saat ini diteliti oleh peneliti memiliki beberapa perbedaan , yaitu:

1. Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Sedangkan penelitian saat ini dilakukan peneliti di distributor store Pipet.
2. Peneliti terdahulu mengambil objek jelana lea, sedangkan penelitian saat ini mengambil T-shirt sebagai objeknya.

### **2.1.3 Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut harga dan kenyamanan menurut karakteristik angkatan masuk kuliah, dengan keeratan hubungan yang cukup erat.
2. Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut keawetan warna, model/desain, dan variasi ukuran menurut karakteristik jenis kelamin, dengan keeratan hubungan yang cukup erat.
3. Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut keawetan bahan menurut karakteristik pengeluaran per bulan, dengan keeratan hubungan yang cukup erat.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku manusia, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Ada beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi. Definisi tersebut nampaknya berbeda, tetapi sebenarnya mempunyai inti yang sama. Menurut Philip

Kotler : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan dan menawarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler dan Amstrong, 1997 : 3).

Pengertian pemasaran menurut American Marketing Association (AMA):

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.” (Ferrell, 1995 :4)

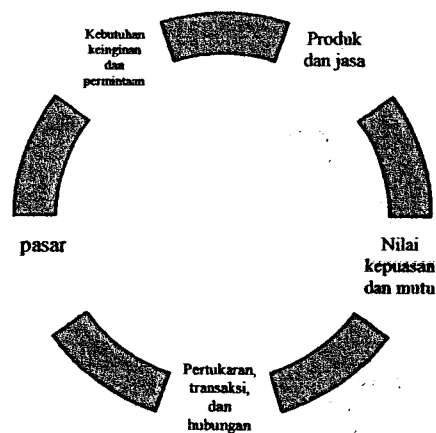
Adapun menurut William J. Stanton, “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”(Basu Swasta DH, dan Irawan, 1990 : 5)

Dari pengertian-pengertian tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan interaksi dari berbagai kegiatan usaha, seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Pemasaran adalah hal yang amat mendasar, sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri, pemasaran adalah cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari pandangan kepuasan pelanggannya, keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan dari produsennya melainkan dari konsumen dan pelanggannya.

## 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Skema konsep inti pemasaran (Philip Kotler, 2001:1)



Hal yang mendasar dalam konsep pemasaran adalah adanya kebutuhan manusia, kebutuhan manusia yaitu pernyataan dari rasa kekurangan yang akhirnya dari rasa kekurangan tersebut timbul rasa untuk memenuhinya. Kebutuhan akan kebutuhan fisik yaitu : kebutuhan akan makanan, pakaian untuk melindungi tubuh, kehangatan, kasih sayang, serta kebutuhan individu akan pengetahuan dan ekspresi diri. Manusia memenuhi kebutuhannya dan keinginan mereka dengan dua macam hal yaitu dengan produk dan jasa. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat



ditawarkan, dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kepuasan dan keinginan. Sedangkan; jasa segala aktifitas atau manfaat yang diterima dari suatu kelompok tertentu yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada pemilikinya. Pemasaran terjadi karena adanya keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang terwujud dalam transaksi, transaksi merupakan suatu tindakan untuk memperoleh sesuatu dari orang lain dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya. Pertukaran tersebut akhirnya memunculkan konsep pasar yaitu seperangkat aktual yang dan potensial dari suatu produk atau jasa.

Menurut Basu Swasta DH dan T, Hani Handoko konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swasta DH dan T, Hani Handoko, 1990 : 5).

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya. (Kotler dan Susanto, 2000: 26)

### **2.2.3 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas pembeli, mantan pembeli dan pembeli potensial, dari pra-beli sampai pasca beli, dari memulai mengkonsumsi sampai berhenti mengkonsumsi. Hal ini mengalami perkembangan yang melebar dari kesadaran akan suatu keinginan, yaitu melalui pencarian dan evaluasi alat pemuas kebutuhan yang paling mungkin serta tindakan pembelian itu sendiri, sampai evaluasi penggunaan produk yang dibeli, yang secara langsung berdampak pada

kemungkinan dilakukannya pembelian ulang. Perilaku konsumen dapat diprediksi dari sikap dan norma subyektifnya melalui niat beli seperti yang diharapkan.

Konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhannya. Antara kebutuhan dan keinginan terdapat suatu perbedaan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga, tempat kerja, kelompok sosial, tetangga dan lain sebagainya.

Menurut Paul W. Miniard perilaku konsumen adalah:

“ Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.” (Engel, Blackwell dan Paul, 1994: 3)

Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok yaitu :

### 1. Orientasi Konsumen

Pada prinsipnya perusahaan dapat menempuh beberapa cara penerapan orientasi konsumen yaitu :

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan serta tingkah laku mereka.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

### 2. Kepuasan Konsumen

Untuk pencapaian laba jangka panjang ini dapat melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Laba itu sendiri menjadi insentif bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan. Bahkan dapat dikatakan bahwa untuk terus hidup, perusahaan dapat mencari laba. Selain itu, dengan laba ini perusahaan dapat berkembang dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumennya.

### 3. Pemasaran Secara Integral

Pengertian kegiatan pemasaran berarti :

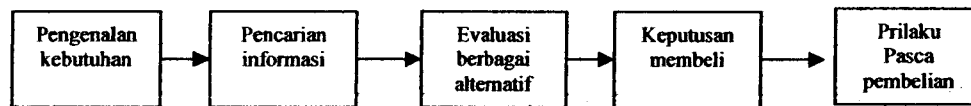
- a) Tindakan yang diambil oleh bagian-bagian yang ada didalam perusahaan harus dikoordinir dan diadakan kerja sama yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, yaitu memperoleh laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.
- b) Penyesuaian antara produk, harus terdapat didalam kegiatan pemasaran. Hal ini dimaksudkan untuk membangun hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya, harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk. Usaha-usaha ini perlu juga dikoordinir dengan waktu dan tempat.

Jadi konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi konsumen atau pasar.

#### 2.2.3.1 Proses Keputusan Beli Konsumen

Dalam suatu pembelian, secara sadar ataupun tak sadar konsumen mengalami proses-proses tertentu baik sebelum pembelian sampai setelah pembelian, meskipun semua proses keputusan tidak selalu berakhir dengan dilakukannya pembelian, dan semua keputusan konsumen tidak selalu mencakup kelima tahap berikut, yaitu:

Skema proses keputusan pembelian ( kothler dan amstrong,2001:1)



1. Pengenalan masalah, terjadi ketika seseorang menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan harapan yang diinginkannya.
2. Pencarian informasi, setelah mengenali masalah atau kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi tentang produk yang dapat memecahkan masalah atau kebutuhannya tersebut. Sumber informasi konsumen dikelompokkan menjadi 4 kelompok, yaitu:
  - 1) Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
  - 2) Sumber komersial: Iklan, tenaga penjual, pedagang perantara
  - 3) Sumber umum: Media massa, organisasi *rating* konsumen
  - 4) Sumber pengalaman: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk
3. Evaluasi alternatif, konsumen dapat membandingkan, menilai beberapa alternatif produk yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen memandang produk sebagai serangkaian atribut yang memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhannya, produk dengan manfaat yang paling banyak dan yang paling dapat memuaskan kebutuhan yang akan dicari konsumen.

4. Keputusan pembelian, konsumen membeli suatu produk untuk memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan tersebut meliputi:

- 1) Keputusan tentang merek
- 2) Keputusan membeli dari siapa
- 3) Keputusan tentang jumlah
- 4) Keputusan tentang waktu membeli

5. Evaluasi pasca pembelian, evaluasi kepuasan konsumen tentang produk yang telah dibeli. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang merasa kecewa tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan beralih untuk mengonsumsi produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

#### 2.2.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolir dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis.

##### 1. Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar muncul dari pembelajaran .

- Subbudaya, setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu :

- Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.
- Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh
- Peran dan status, peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran memiliki status

## 3. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi :

- Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

- Pekerjaan. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.
- Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelinya.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

- Motivasi, merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Seseorang termotivasi siap untuk bertindak. sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan yang bersangkutan.

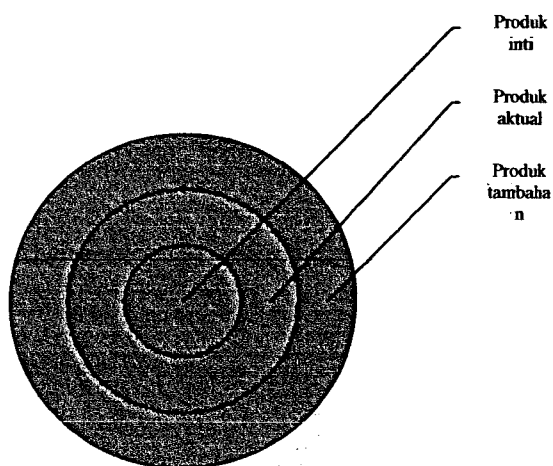
- **Pengetahuan.** Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang, yang bersumber dari pengalaman
- **Keyakinan dan sikap.** Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.

#### 2.2.4 Produk

Penawaran berbagai macam barang begitu banyak dipasar, dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk diartikan sebagai barang dan jasa yang dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.(Philip kotler:2001:346)

##### 2.2.4.1 Tingkatan Produk





Produk dibagi tiga tingkatan yaitu

1. produk inti : produk inti terdiri terdiri dari manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
2. produk aktual : produk aktual mempunyai lima karakteristik, yaitu: tingkat kualitas, fitur rancangan, nama merk dan kemasan.
3. produk tambahan : produk yang melekan pada produk inti sebagai pendukung dari produk inti tersebut.

#### 2.2.4.2 Klasisifikasi Produk

Produk menurut jenis konsumen yang menggunakannya dibagi menjadi dua klasifikasi besar yaitu produk konsumen dan produk industri. produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi produk konsumen meliputi, produk sehari-hari yaitu : produk yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Misalnya sabun, permen, koran. Produk shopping yaitu : produk konsumen diman dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen membandingkan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga dan gaya. produk special yaitu : produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. dan yang terakhir dan yang terakhir produk yang tidak dicari yaitu : produk konsumen dimana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui konsumen sekalipun tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

Produk industri yaitu : produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis seperti bahan baku kulit untuk pembuatan sepatu.

#### 2.2.4.2 Pertimbangan Pemasaran untuk Produk Konsumen

T-shirt termasuk dalam klasifikasi produk shopping dengan pertimbangan pemasaran sebagai berikut : perilaku pembelian konsumen pada produk tersebut yaitu : produk shopping jarang dibeli dan memerlukan usaha yang lebih banyak dalam perencanaan dan berbelanja serta perbandingan atas merk, mutu, seta gaya.dari segi harga produk tersebut tergolong lebih mahal dibandingkan produk sehari-hari.distribusinya terbatas pada took-toko tertentu atau toko cabang.

#### 2.2.5 Preferensi

Preferensi diartikan sebagai pendapat atau pilihan seseorang akan suatu pilihan-pilihan, dimana preferensi tiap-tiap individu mengenai suatu obyek dapat berbeda-beda hal ini dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan masing-masing individu. Preferensi adalah evaluasi keputusan mengenai dua atau lebih obyek untuk menentukan satu obyek yang dianggap lebih baik. (Kardes, 1999: 105).

Konsumen akan melakukan perbandingan atribut-atribut atau bentuk-bentuk dari dua atau lebih produk (*attribute based preference*) dapat diperoleh melalui perbandingan hubungan-hubungan spesifik atau keistimewaan-keistimewaan dari dua atau lebih produk, jadi dalam menghadapi beberapa produk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan sederhana membandingkan merek-merek itu dalam satu atau beberapa dimensi.

Faktor penentu penting yang lain diusulkan oleh riset yang diselenggarakan oleh Sanbonmatsu, Kardes, dan Gibson (1991). Di dalam studi ini, peneliti menggerakkan tujuan pengolahan informasi dan implikasi yang evaluatif atribut yang khusus dari dua produk. Dimana atribut khusus yang dimaksud atribut yang adalah tercakup di uraian satu produk, tetapi menghilangkan uraian produk lainnya. Kedua produk juga mempunyai beberapa atribut umum, atau menunjukan itu adalah serupa untuk kedua produk. Untuk mempermudah dalam menjelaskan hal apakah atribut khusus atau atribut umum yang mempunyai suatu dampak lebih kuat pada suatu preferensi, peneliti membangun uraian produk dengan membandingkan atribut khusus dengan atribut umum, dimana kedua atribut selalu mempunyai kebalikan implikasi evaluatif.

Dari proses tersebut menunjukkan bahwa atribut yang umum mempunyai pengaruh yang lebih kecil dalam suatu pertimbangan pilihan. Lebih dari itu, hasil menunjukkan bahwa atribut khusus dari suatu produk mempunyai suatu dampak lebih besar pada preferensi, Asymmetry ini dikenal sebagai efek perbandingan arah (*direction of comparison effect*), dimana dua produk dipertimbangkan dalam suatu pertimbangan pilihan karena sifat-sifat pembanding tersebut tidak dapat ditunjukkan. Jika sifat-sifat penggambaran suatu produk tersebut tidak bertemu dikarenakan pertemuan sifat-sifat tersebut lebih dapat ditemukan dalam ingatan daripada sifat sebelumnya (meskipun hanya beberapa menit lebih awal) maka sifat-sifat dari produk yang memiliki sifat khusus akan lebih menonjol dan lebih berpengaruh. Sifat-sifat produk yang menonjol juga menyediakan catatan proses perbandingan. Perbandingan ini menyatakan bahwa atribut umum tidak informatif karena tidak satupun alternatif yang membuat keuntungan-keuntungan yang berbeda pada sifat

dibandingkan dengan atribut khusus. Bagaimanapun juga, sifat khusus dari merek dengan atribut khusus lebih penting karena sifat-sifat itu hilang pada merek dengan atribut umum dan akibatnya sifat khusus mempunyai dampak yang lebih kuat pada keputusan preferensi. Temuan penting yang lain dari studi ini adalah bahwa efek perbandingan arah diamati hanya ketika konsumen melaksanakan perbandingan atribut produk. Konsumen yang telah diberitahu sebelumnya diharapkan dapat menginformasikan keseluruhan kesan dari masing-masing alternatif, dan mereka dibiarkan untuk fokus dan menunjukkan pilihan keputusan berdasarkan perbandingan. Hasilnya menunjukkan bahwa efek-efek perbandingan arah tersingkirkan ketika konsumen memilih sifat berdasarkan preferensi. (Kardes. 1999: 108)

Preferensi merupakan suatu keputusan sebelum pembelian (pre-purchase decision) yang merupakan proses dari evaluasi, keputusan tersebut belum tentu dilakukan, hal ini dikarenakan masih ada faktor situasi dan pengaruh orang lain yang memungkinkan keputusan pembelian yang sebenarnya berbeda dari keputusan sebelumnya, rangkaian kejadiannya disajikan dalam gambar berikut ini.

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, kita melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen akan mencari manfaat tertentu dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Kemudian konsumen mungkin akan mengembangkan kepercayaan merek. Konsumen juga dianggap mempunyai fungsi utilitas, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan produk bervariasi menurut tingkat alternatif tiap-tiap ciri. Dan akhirnya konsumen membentuk sikap terhadap

alternatif-alternatif merek yang tersedia melalui prosedur tertentu, berupa sikap atau perilaku saat mengkonsumsi, memelihara, membuang/mengganti produk yang dibelinya.

#### **2.2.6 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini akan diajukan hipotesis berupa anggapan sementara yang berfungsi sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian yakni adanya hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli t-shirt di pipet distributor outlet pada atribut produk dengan karakteristik konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi penelitiannya di *distributor store* Pipet yang terletak di Jl. Pawirokuat, Condong Catur, Yogyakarta. *Distributor store* Pipet merupakan salah satu *distributor store* yang di Yogyakarta yang berdiri sejak pertengahan tahun 2004 dan terletak ditempat yang strategis, karena mudah dijangkau dan terletak diantara beberapa kampus, hal itu menguntungkan pihak *distributor store* Pipet untuk berkembang kearah yang lebih baik.

#### **3.2. Data dan Teknik Pengumpulan Data**

##### **3.2.1 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan metode kuesioner, yaitu mengumpulkan dan menyajikan daftar pertanyaan secara tertulis dalam bentuk angket yang dibagikan kepada responden.

##### **2. Data Sekunder**

Merupakan data yang diambil dari buku , *literature* atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti peneliti.

##### **3.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun pencarian data dilakukan dengan dua tahap yaitu:

## 1. Tahap penentuan indikator

## 2. Tahap data analisis

### 3.2.2.1 Tahap Penentuan Indikator

Tahap ini dilakukan guna mengetahui atribut-atribut produk yang mempengaruhi preferensi konsumen. Peneliti menentukan indikator sebagai berikut yaitu:

- Harga
- Jenis bahan
- Warna
- Disain
- Ukuran

### 3.2.2.2 Tahap Data Analisis

Dilakukan guna mendapatkan data mengenai preferensi konsumen dalam membeli t-shirt. Pengumpulan data diperoleh dengan teknik sebagai berikut:

- 1) Peneliti menyediakan kuesoner kepada responden yang pernah membeli tshirt di distro pipet dan yang ditemui di distro pipet .
- 2) Responden diminta untuk mengisi angket yang telah disediakan oleh peneliti.
- 3) Responden menyerahkan kembali angket yang telah diisi kepada peneliti.

Adapun bentuk dari angket data analisis adalah sebagai berikut:

- **Bagian I: Daftar pertanyaan mengenai karakteristik responden.**

**Karakteristik konsumen dibedakan menjadi:**

**1) Status**

Terdiri dari konsumen pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

**2) Jenis kelamin**

Terdiri dari Pria dan Wanita

**3) Tingkat pengeluaran per bulan dibedakan menjadi:**

(1) Pendapatan yang kurang dari Rp.500.000,00

(2) Pendapatan Rp.500.000,00 sampai dengan  
Rp.1.000.000,00

(3) Pendapatan diatas Rp.1.000.000,00

- **Bagian II: Daftar pertanyaan tentang pendapat responden mengenai atribut produk yang diperoleh dari observasi tahap I atau angket pencarian indikator yang menunjukkan kecenderungan positif, yaitu:**

- Harga
- Jenis bahan
- Warna
- Disain
- Ukuran



### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang distro pipet dan yang pernah membeli t-shirt pada distro pipet.

#### **3.3.2. Teknik dan Jumlah Sampel**

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convinnence sampling*, dimana sampel diambil dari konsumen yang berada di distro pipet. Dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah sampel ini dapat menyediakan data-data yang cukup untuk penelitian ini.

### **3.4. Metode Analisis**

Alat analisis yang akan dipakai dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

#### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif yaitu analisis data kuesioner yang berupa uraian dan disajikan dalam bentuk tabel dan prosentase.

#### **3.4.2 Uji Validitas**

Validitas alat ukur berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil

ukur yang akurat dan tepat sesuai dengan yang dimaksud alat tersebut. Disamping itu alat ukur tersebut harus memiliki kecermatan yang tinggi. Digunakan teknik korelasi produk moment untuk mengetahui validitas masing-masing item.

Taraf nyata yang digunakan adalah 5 % dengan  $n = 100$  bila nilai  $r$  yang diperoleh lebih besar dari  $r$  tabel maka terdapat korelasi, artinya alat ukur tersebut valid. Akan tetapi apabila nilai  $r$  yang diperoleh dari hasil perhitungan lebih kecil dari nilai tabel maka alat pengukur yang digunakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas terdapat di dalam lampiran dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Untuk variabel harga merupakan butir yang sah.
2. Untuk variabel kenyamanan merupakan butir yang sah.
3. Untuk variabel keawetan bahan merupakan butir yang sah.
4. Untuk variabel keawetan warna merupakan butir yang sah.
5. Untuk variabel variasi warna merupakan butir yang sah.
6. Untuk variabel desain merupakan butir yang sah
7. Untuk variabel variasi ukuran merupakan butir yang sah

Untuk lebih jelasnya lihat lampiran

### 3.4.3 Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat menunjukkan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengulangan pengukuran

terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid saja. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji uji reliabilitas internal, yaitu analisis data dari satu kali pengtesan. Dalam penelitian ini reliabilitas dicari dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach. Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian dengan melihat koefisien alpha dan peluang ralat alpha.

Apabila nilai alpha lebih besar dari r tabel, maka syarat reliabilitas sudah tercapai, sehingga kuesioner sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian ini. (untuk lebih jelasnya lihat lampiran)

#### 3.4.4 Analisis Chi-Square

Analisis ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas, yaitu variabel karakteristik konsumen dengan variabel atribut produk. Prosedur pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rumusan hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada Atribut produk dengan karakteristik konsumen.

Hi : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut produk dengan karakteristik konsumen.

2. Menentukan nilai kritis/ taraf signifikan

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi

$(\alpha) = 5\%$ .

### 3. Menentukan kriteria pengujian

Jika  $P > \alpha$ , maka :  $H_0$  diterima

Jika  $P < \alpha$ , maka :  $H_0$  ditolak

### 4. Menghitung probabilitas $X^2$

Pada langkah ini dilakukan pencarian probabilitas dengan menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS

### 5. Kesimpulan

Kesimpulan dibuat dengan cara membandingkan hasil perhitungan pada langkah no. 3 dan no. 4, untuk kemudian diambil kesimpulan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

#### 3.4.5 Koefisien Kontingensi

Perhitungan koefisien kontingensi ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel-variabel hasil perhitungan dari analisis chi square ( $X^2$ ) apabila hasil dari analisis tersebut menyatakan adanya suatu hubungan, dan apabila hasil dari analisis chi square tidak menyatakan adanya suatu hubungan, maka uji koefisien kontingensi tidak perlu dilakukan.

Untuk menghitung besarnya koefisien kontingensi (KK) dan untuk menilai kuat tidaknya hubungan antara variabel-variabel itu, maka harga koefisien kontingensinya perlu dibandingkan dengan kontingensi maksimum (KKmaks).

KKmaks dapat diperoleh dengan menggunakan rumus:

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

Dimana:

$m$  = Harga minimum antara jumlah baris dan jumlah kolom

Semakin erat harga KK dengan KK maksimum, maka semakin erat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Untuk mengetahui keeratan hubungan dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{KK}{KK_{maks}}$$

Parameter yang digunakan dalam menentukan keeratan hubungan antara variabel ditetapkan sebagai berikut:

1. Sangat erat apabila nilai KK 0,76 – 1,00
2. Erat apabila nilai KK 0,51 – 0,75
3. Cukup erat apabila nilai KK 0,26 – 0,50
4. Kurang erat apabila nilai KK 0,00 – 0,25

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Untuk dapat menjawab permasalahan dan menguji kebenaran hipotesis, pada bagian ini akan dikemukakan hasil analisis data terhadap variabel-variabel penelitian. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Karakteristik Konsumen (variabel independen ) meliputi : jenis kelamin, status dan pengeluaran per bulan responden.
2. Atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet (variabel dependen) meliputi : harga, jenis bahan, warna, desain dan gambar serta ukuran

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terbagi menjadi 2 bagian analisis yaitu:

#### 1. Analisis Deskriptif

Tujuan digunakannya analisis tersebut untuk mengukur menganalisis secara deskriptive tentang profil konsumen yang membeli Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet, serta penilaian konsumen terhadap atribut produk tersebut.

#### 2. Analisis Chi Square

Tujuan digunakan analisis di atas untuk menguji hipotesis, yaitu menguji ada tidaknya hubungan preferensi konsumen dalam membeli Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet pada atribut produk dengan karakteristik konsumen yang menjadi dasar keputusan konsumen dalam pembelian t-shirt tersebut.

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

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Uji Korelasi Product Moment. Pengujian validitas dengan responden sebanyak 100 responden sesuai dengan jumlah sampel dalam penelitian ini. Syarat minimal butir dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 (Saefudin Anwar, 1992 : 158)

Setelah melalui proses pengolahan data dengan program SPSS 11.0, maka hasil uji validitas terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.1. Adapun perhitungan selengkapnya tentang pengujian validitas ini dapat dilihat dalam lampiran.

Tabel 4.1

##### Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Atribut	Koef. Korelasi (r-xy)	Nilai kritis	Keterangan
Harga	0.3879	0.3	Valid
Jenis Bahan	0.4698	0.3	Valid
Warna	0.5850	0.3	Valid
Desain dan gambar	0.6010	0.3	Valid
Ukuran	0.5100	0.3	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2005

Seperti telah dikemukakan di atas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir dengan

skor total di atas 0,3, sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan atribut harga, jenis bahan, warna, desain dan gambar serta ukuran dapat dinyatakan valid dan pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

#### b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $\geq 0,6$  (Umar, 2002 : 207 - 208)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2  
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
5 Atribut yang dipertimbangkan	0,7363	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2005

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada seluruh atribut nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Umar (2002: 207-208) semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir



pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **4.2. Analisis Kualitatif**

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, status dan pengeluaran per bulan) serta hasil penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet (harga, jenis bahan, warna, desain dan gambar serta ukuran).

### **4.2.1. Karakteristik Konsumen**

Dalam penelitian tentang penilaian konsumen terhadap atribut yang mendasari dalam pembelian produk T-Shirt di Distributor Store Pipet , 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**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, jenis kelamin wanita menunjukkan proporsi terbanyak yaitu 65 responden (65%) sedangkan pria sebanyak 35 responden (35%). Ini berarti keputusan pembelian produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dapat dipengaruhi oleh jenis kelamin konsumen. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pertimbangan antara konsumen pria dan wanita terhadap atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet tidak sama, sehingga keputusan yang akan diambil juga akan berbeda. Konsumen wanita cenderung lebih kritis dan rasional dalam memilih suatu produk pakaian termasuk penilaiannya terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet.

**b. Status**

Status merupakan variabel yang menjadi simbol status sosial seseorang di masyarakat. Status akan mempengaruhi seseorang dalam menilai suatu produk. Penilaian suatu produk bagi seorang pegawai mungkin akan berbeda dengan penilaian seorang pelajar / mahasiswa. Dalam hal ini konsumen yang membeli produk T-Shirt di Distributor Store

Pipet memiliki kelompok status yang berbeda sehingga dalam menilai dan menanggapi atribut yang ada pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet juga akan berbeda.

Karakteristik menurut kelompok pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Menurut Kelompok Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar	20	20%
Mahasiswa	44	44%
Pekerja	36	36%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden, yang membeli Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet sebagian besar adalah responden yang memiliki pekerjaan mahasiswa yaitu sebanyak 44 responden (44%). Sedangkan 36 responden (36%) adalah pekerja, dan terakhir 20 responden atau 20% adalah pelajar.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet adalah mahasiswa. Hal ini disebabkan karena responden tersebut memiliki mobilitas yang tinggi dan kelompok responden tersebut lebih mengetahui serta selalu mengikuti perkembangan mode terbaru, sehingga responden kelompok ini lebih kritis dalam menilai atribut yang dimiliki oleh Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Selain itu lokasi Store Pipet Distro berada di lokasi yang strategis dekat dengan beberapa kampus, sehingga jumlah konsumen terbesar adalah mahasiswa.

### c. Pengeluaran / Bulan

Pengeluaran 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 T-Shirt di Distributor Store Pipet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden prosentase terbesar adalah konsumen yang memiliki pengeluaran per bulan kurang dari Rp. 500.000 yaitu 60 responden (60%), sedangkan yang memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.500.000 – Rp.1.000.000 sebanyak 22 responden (22%), dan sisanya 18 responden (18%) memiliki pengeluaran lebih dari Rp.1.000.000.

Deskripsi mengenai pengeluaran per bulan responden disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Menurut Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
< Rp. 500.000	60	60%
Rp. 500.000 – Rp.1000.000	22	22%
>Rp.1.500.000	18	18%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Pengeluaran konsumen per bulan dapat menunjukkan status sosial ekonominya. Sehingga dalam hal ini keputusan melakukan pembelian produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dapat dipengaruhi oleh tingkat

pengeluaran per bulan masing-masing konsumen. Seseorang yang mempunyai pengeluaran per bulan besar akan cenderung lebih mementingkan kualitas produk, sedangkan responden yang mempunyai tingkat pengeluaran rendah akan cenderung memilih harga yang terjangkau.

#### **4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut-Atribut yang dimiliki Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet**

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dapat diketahui penilaian responden terhadap atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet yang meliputi harga, jenis bahan, warna, desain dan gambar serta ukuran. Hasil penilaian responden terhadap kelima atribut di atas diasumsikan dapat mempengaruhi penilaian konsumen dalam menilai atribut-atribut yang ada pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet.

Untuk mengukur penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang dimiliki Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet disusun item pernyataan sejumlah 5 butir pertanyaan. Dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan selanjutnya dinilai sesuai dengan skor masing-masing atribut yang telah ditetapkan.

Deskripsi mengenai penilaian konsumen terhadap atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet adalah sebagai berikut:

a. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Harga

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut harga disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6**

**Penilaian Responden Mengenai Atribut Harga**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	14	14%
Tidak	12	12%
Setuju	26	26%
Sangat setuju	48	48%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Pada tabel 4.6 di atas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 48 responden (48%) memberikan penilaian sangat setuju terhadap harga yang ditawarkan pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet, sedangkan yang menilai setuju sebanyak 26 responden (26%) , 12 responden atau 12% menilai tidak setuju dan sebanyak 14 responden (14%) memberikan penilaian yang tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas harga yang ditetapkan oleh perusahaan Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dinyatakan sesuai dengan kualitas produk oleh konsumen, sehingga keberadaan produk ini telah dapat diterima oleh masyarakat di Yogyakarta.

c. **Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Warna**

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut warna Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Responden Mengenai Atribut Warna**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	8	8%
Tidak setuju	21	21%
Setuju	46	46%
Sangat setuju	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Pada tabel 4.8 di atas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 46 responden (46%) memberikan penilaian setuju terhadap warna yang terdapat pada T-Shirt Pipet Distro karena warna beraneka macam dan bervariasi, sedangkan yang menilai sangat setuju sebanyak 25 responden (25%) , 21 responden (21%) menilai tidak setuju dan 8 responden atau (8%) yang memberikan penilaian sangat tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa atribut warna pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet sangat disukai oleh sebagian besar konsumennya karena warnanya sangat bervariasi sehingga mampu memberikan pilihan bagi konsumennya sesuai dengan warna yang diminati atau warna yang sedang trend.

d. **Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Desain dan Gambar**

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut desain dan gambar pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.9**  
**Penilaian Responden Mengenai Atribut Desain dan Gambar**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	20	20%
Setuju	54	54%
Sangat setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Pada tabel 4.9 di atas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 54 responden (54%) memberikan penilaian setuju bahwa desain dan gambar yang ada di Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet adalah bervariasi, sedangkan yang menilai sangat setuju sebanyak 24 responden (24%) , 20 responden (20%) menilai tidak setuju dan 2 responden atau (2%) yang memberikan sangat tidak setuju.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa atribut desain dan gambar pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet sangat disukai oleh sebagian besar konsumennya karena desain dan gambar-gambarnya menarik. Hal ini disebabkan karena produk T-shirt ini telah menyesuaikan trend yang sedang berkembang di kalangan anak muda, sehingga desain-desainnya sangat menarik.



e. Penilaian Konsumen Mengenai Atribut Ukuran

Skor hasil penilaian konsumen mengenai atribut ukuran pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet disajikan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Responden Mengenai Atribut Ukuran**

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	18	18%
Tidak setuju	20	20%
Setuju	50	50%
Sangat setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2005

Pada tabel 4.10 di atas terlihat bahwa dari keseluruhan responden sebagian besar yaitu 50 responden (50%) memberikan penilaian setuju bahwa ukuran yang ada pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet adalah lengkap, sedangkan yang menilai sangat setuju sebanyak 12 responden (12%) , 20 responden (20%) menilai tidak setuju dan 18 responden atau (18%) yang memberikan sangat tidak setuju.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa atribut ukuran pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet sangat disukai oleh sebagian besar konsumennya karena ukuran yang disediakan lengkap. Ukuran-ukuran ini telah lengkap mulai dari ukuran paling kecil (S) hingga ukuran paling besar (LL).

### 4.3. Analisis kuantitatif

Hipotesis menyatakan “Ada hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli t-shirt di Pipet distributor outlet pada atribut produk dengan karakteristik konsumen.

Untuk menguji kebenaran hipotesis di atas, digunakan uji statistik Chi Square. Tujuan digunakan analisis tersebut untuk mengetahui hubungan antara preferensi konsumen terhadap atribut produk dengan karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, status dan pengeluaran per bulan.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : P_1 = P_2 = \dots = P_k$  (semua proporsi adalah sama)

$H_1 : P_1 \neq P_2 \neq \dots \neq P_k$  (semua proporsi adalah tidak sama)

Keterangan :

$H_0$  : tidak ada hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut produk t-shirt di distributor store pipet dengan karakteristik konsumen.

$H_a$  : Ada hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut produk t-shirt di distributor store pipet dengan karakteristik konsumen

2. Dipilih level of signifikan yaitu 5%

3. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima bila : probabilitas  $(P) > 0,05$

$H_0$  ditolak bila : probabilitas  $(P) \leq 0,05$

#### 4. Menghitung nilai $X^2$

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dimana :

$X^2$  = Harga Chi Square ( $X^2$  hitung)

$O_i$  = Nilai pengamatan yang diperoleh pada kategori ke -  $i$

$E$  = Nilai Harapan pada kategori ke -  $i$

$K$  = Jumlah kategori yang diamati

5. Apabila diketahui adanya suatu hubungan yang signifikan maka langkah selanjutnya adalah menghitung koefisien kontingensi yang bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel-variabel dari hasil analisis Chi Square.

Berdasarkan langkah-langkah perhitungan di atas, berikut ini disajikan hasil analisis Chi Square antara variabel karakteristik konsumen dengan atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Adapun dari hasil perhitungan komputer dapat disusun tabel silang yang menerangkan hubungan preferensi konsumen terhadap atribut-atribut Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet yang terdiri harga, jenis bahan, warna, desain dan gambar serta ukuran dengan karakteristik konsumen.

#### 1) Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Harga dengan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut harga berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11

## Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X <sup>2</sup> hitung	KK	Prob	Keterangan
Jenis Kelamin	3.650	0.188	0.302	Ho diterima
Status	25.839	0.453	0.000	Ho ditolak
Pengeluaran Per Bulan	13.710	0.347	0.033	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut Harga pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh nilai X<sup>2</sup> hitung sebesar 3,650 dan probabilitas sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut harga pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi preferensi konsumen pada atribut harga. Hal ini disebabkan harga yang ditawarkan pada produk-produk baik yang produk pakaian wanita maupun pria memiliki harga yang relatif sama.

Berdasarkan status responden, diperoleh hasil X<sup>2</sup> hitung sebesar 25,839 dan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut harga dengan status responden. Dengan demikian status responden mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut harga pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Hal ini disebabkan karena status yang berbeda, maka tingkat pendapatannya

akan berbeda pula sehingga mempengaruhi pada kemampuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut harga dengan status responden, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{25,839}{25,839 + 100}} = 0,453$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan  $m = 2$ .

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut harga dengan status konsumen pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,453$  dan  $KK \text{ maks} = 0,707$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut harga dengan status responden.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, diperoleh hasil  $X^2$  sebesar 13,710 dan probabilitas sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut harga dengan pengeluaran per bulan responden. Dengan demikian pengeluaran per bulan responden mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut harga pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Hal ini disebabkan karena orang yang memiliki pengeluaran per bulan rendah tentu akan memilih produk yang harganya relatif lebih murah, sedangkan konsumen yang memiliki

pendapatan tinggi cenderung mementingkan nilai kualitasnya, sedangkan harga sebagai pertimbangan kedua.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut harga dengan pengeluaran per bulan, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{13,710}{13,710 + 100}} = 0,347$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan  $m = 3$ .

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut harga dengan pengeluaran per bulan konsumen pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,347$  dan  $KK \text{ maks} = 0,816$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut harga dengan pengeluaran per bulan responden.

## **2) Hubungan Preferensi konsumen pada Atribut Jenis Bahan Dengan Karakteristik Responden.**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut jenis bahan dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.12

## Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Jenis Bahan

Karakteristik	X <sup>2</sup> hitung	KK	Prob	Keterangan
Jenis Kelamin	0.052	0.023	0.997	Ho diterima
Status	20.037	0.409	0.003	Ho ditolak
Pengeluaran per bulan	22.248	0.427	0.001	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin responden diperoleh nilai X<sup>2</sup> hitung sebesar 0,052 dan probabilitas sebesar 0,997 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat perbedaan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi preferensi konsumen pada atribut jenis bahan. Hal ini disebabkan jenis bahan yang ditawarkan pada produk-produk baik yang produk pakaian wanita maupun pria memiliki kualitas yang relatif sama.

Berdasarkan status responden, diperoleh hasil X<sup>2</sup> hitung 20,037 dan probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan dengan status responden. Dengan demikian status responden mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Hal ini

disebabkan karena status responden akan menentukan kemampuannya dalam membeli produk yang berkualitas atau tidak.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut jenis bahan status responden, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{20,037}{20,037 + 100}} = 0,409$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan  $m = 3$ .

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan dengan status responden pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,409$  dan  $KK \text{ maks} = 0,816$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan dengan status responden.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, diperoleh hasil  $X^2$  hitung sebesar 22,248 dan probabilitas sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan dengan pengeluaran per bulan responden. Dengan demikian pengeluaran per bulan responden mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Hal ini disebabkan karena responden yang memiliki pengeluaran per bulan lebih



besar maka dalam memilih produk tentu yang memiliki jenis bahan yang berkualitas dibandingkan dengan responden yang berpengeluaran rendah.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut jenis bahan dengan pengeluaran per bulan, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{22,248}{22,248 + 100}} = 0,427$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan  $m = 3$ .

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan dengan pengeluaran per bulan konsumen pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,427$  dan  $KK \text{ maks} = 0,816$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut jenis bahan dengan pengeluaran per bulan responden.

### **3) Hubungan Preferensi konsumen pada Atribut Warna Dengan Karakteristik Responden.**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut warna dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.13

## Hasil Uji Chi Square Pada Atribut warna

Karakteristik	X <sup>2</sup> hitung	KK	Prob	Keterangan
Jenis Kelamin	9.241	0.291	0.026	Ho ditolak
Status	20.633	0.414	0.002	Ho ditolak
Pengeluaran per bulan	7.713	0.268	0.260	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut warna pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin responden diperoleh nilai X<sup>2</sup> hitung sebesar 9,241 dan probabilitas sebesar 0,026 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut warna pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi preferensi konsumen pada atribut warna. Hal ini disebabkan karena wanita lebih mempertimbangkan warna dalam memilih t-shirt sedangkan pria kurang memperhatikan warna yang ada.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut warna dengan jenis kelamin, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{9,241}{9,241 + 100}} = 0,291$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan m = 2.

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,707$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut warna dengan jenis kelamin konsumen pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,291$  dan  $KK \text{ maks} = 0,707$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan signifikan antara prefensi konsumen terhadap atribut warna dengan pengeluaran per bulan responden.

Berdasarkan status responden, diperoleh hasil  $X^2$  hitung sebesar 20,633 dan probabilitas sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut warna dengan status responden. Dengan demikian status responden mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut warna pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut warna dengan status responden, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{20,633}{20,633 + 100}} = 0,414$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan  $m = 3$ .

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,816$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut warna dengan status konsumen pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,414$  dan  $KK \text{ maks} = 0,816$  dapat dikatakan bahwa terdapat

hubungan yang cukup erat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut warna dengan status responden.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, diperoleh hasil  $X^2$  hitung sebesar 7,713 dan probabilitas sebesar 0,260 lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut warna berdasarkan pengeluaran per bulan responden. Hal ini disebabkan karena warna yang ada pada t shirt tidak mempengaruhi besarnya harga, sehingga pengeluaran seseorang tidak berhubungan dengan atribut warna yang ada.

**4) Hubungan Preferensi konsumen pada Atribut desain dan gambar Berdasarkan Karakteristik Responden.**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut desain dan gambar dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut desain dan gambar

Karakteristik	$X^2$ hitung	KK	Prob	Keterangan
Jenis Kelamin	18.498	0.395	0.000	Ho ditolak
Status	4.351	0.204	0.629	Ho diterima
Pengeluaran per bulan	8.672	0.282	0.193	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar pada Produk T-Shirt di Distributor

Store Pipet berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh nilai  $X^2$  hitung sebesar 18,498 dan probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin mempengaruhi preferensi konsumen pada atribut desain dan gambar. Hal ini disebabkan karena T-shirt wanita biasanya lebih bervariasi dibandingkan t-shirt untuk laki-laki.

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan atribut desain dan gambar dengan jenis kelamin responden, maka dipakai rumus kontingensi :

$$KK = \sqrt{\frac{20,633}{20,633 + 100}} = 0,395$$

Sebagai perbandingan dihitung KK maks dengan  $m = 2$ .

$$KK \text{ maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}} = 0,707$$

Makin dekat koefisien kontingensi KK kepada KK maks, maka semakin kuat hubungan preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar dengan jenis kelamin konsumen pada produk t-shirt di Pipet Distro. Jadi karena nilai  $KK = 0,395$  dan  $KK \text{ maks} = 0,707$  dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup erat dan signifikan antara preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar dengan jenis kelamin responden.

Berdasarkan status responden, diperoleh hasil  $X^2$  hitung sebesar 4,351 dan probabilitas sebesar 0,204 lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar dengan status responden. Dengan demikian status responden tidak mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Hal ini berarti konsumen yang memiliki status berbeda dalam memberikan penilaian terhadap atribut desain dan gambar adalah sama.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, diperoleh hasil  $X^2$  hitung sebesar 8,672 dan probabilitas sebesar 0,193 lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut desain dan gambar berdasarkan pengeluaran per bulan responden. Hal ini berarti konsumen yang berpengeluaran per bulan tinggi maupun konsumen yang berpengeluaran per bulan rendah telah memberikan penilaian yang sama terhadap atribut desain dan gambar pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet.

#### **5) Hubungan Preferensi konsumen pada Atribut Ukuran Berdasarkan Karakteristik Responden.**

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut Ukuran dengan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15

## Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Ukuran

Karakteristik	X <sup>2</sup> hitung	KK	Prob	Keterangan
Jenis Kelamin	3.092	0.173	0.378	Ho diterima
Status	8.609	0.282	0.197	Ho diterima
Pengeluaran per bulan	6.482	0.247	0.371	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2005

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa preferensi konsumen terhadap atribut Ukuran pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet berdasarkan jenis kelamin responden diperoleh nilai X<sup>2</sup> hitung sebesar 3,092 dan probabilitas sebesar 0,378 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut Ukuran pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dengan jenis kelamin. Dengan demikian jenis kelamin tidak mempengaruhi preferensi konsumen pada atribut Ukuran. Hal ini disebabkan karena pihak Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet telah menyediakan ukuran yang beraneka macam baik untuk wanita maupun untuk pria.

Berdasarkan status responden, diperoleh hasil X<sup>2</sup> hitung sebesar 8,609 dan probabilitas sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut Ukuran dengan status responden. Dengan demikian status responden tidak mempengaruhi preferensi konsumen terhadap atribut Ukuran pada Produk T-Shirt di

Distributor Store Pipet. Hal ini berarti konsumen yang memiliki status berbeda dalam memberikan penilaian terhadap atribut Ukuran adalah sama.

Berdasarkan pengeluaran per bulan responden, diperoleh hasil  $\chi^2$  hitung sebesar 6,482 dan probabilitas sebesar 0,371 lebih besar dari 0,05, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen terhadap atribut Ukuran berdasarkan pengeluaran per bulan responden. Hal ini berarti konsumen yang berpengeluaran per bulan tinggi maupun konsumen yang berpengeluaran per bulan rendah telah memberikan penilaian yang sama terhadap atribut Ukuran pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. KESIMPULAN**

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Profil konsumen pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet mayoritas adalah perempuan yaitu sebesar 64%, memiliki tingkat pendidikan terakhir adalah SLTA yaitu sebesar 52%, dengan status sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 27% dan memiliki pengeluaran per bulan antara Rp.1.000.000 – Rp.1.500.000 yaitu sebesar 30%. Hal ini menunjukkan prospek Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet adalah baik karena produk-produk yang ditawarkan telah disukai oleh konsumen yang memiliki profil di atas, yaitu konsumen yang telah memiliki tingkat pendidikan menengah keatas, memiliki pekerjaan tetap dan berpengeluaran per bulan tinggi.
2. Preferensi konsumen terhadap atribut yang ditawarkan oleh Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet adalah positif. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Fishbein dengan indeks preferensi konsumen sebesar 59,43 yang berada pada interval 51,6 – 63,8. Sedangkan atribut yang paling dominan adalah atribut warna dengan indeks sikap sebesar 17,93. Selanjutnya diikuti oleh atribut harga dengan indeks sikap sebesar 14,67, atribut jenis bahan dengan indeks sikap sebesar 13,95 dan terakhir adalah atribut desain dan gambar dengan indeks sikap sebesar 12,88.
3. Berdasarkan analisis chi square terdapat perbedaan preferensi konsumen berdasarkan karakteristik responden yaitu :

- a. Preferensi konsumen pada atribut harga mempunyai hubungan yang signifikan dengan status dan pengeluaran per bulan, sedangkan dengan jenis kelamin tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.
- b. Preferensi konsumen pada atribut Jenis bahan mempunyai hubungan yang signifikan dengan status dan pengeluaran per bulan, sedangkan dengan jenis kelamin tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.
- c. Preferensi konsumen pada atribut warna mempunyai hubungan yang signifikan dengan jenis kelamin dan status, sedangkan dengan pengeluaran per bulan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.
- d. Preferensi konsumen pada atribut Desain dan gambar mempunyai hubungan yang signifikan dengan jenis kelamin, sedangkan dengan status dan pengeluaran per bulan tidak menunjukkan hubungan yang signifikan.
- e. Tidak terdapat hubungan yang signifikan preferensi konsumen pada atribut Ukuran dengan jenis kelamin, status dan pengeluaran per bulan. Ini dikarenakan adanya perubahan trend mode yang mengesampingkan nilai guna dari pakaian melainkan mengedepankan trend mode itu sendiri, sehingga preferensi konsumen tidak terpengaruh dengan ukuran.

## **5.2. Saran**

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen Pipet Distro sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Adanya preferensi konsumen yang positif terhadap atribut yang ditawarkan pada Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet, dengan demikian sebaiknya pihak manajemen lebih memperhatikan keempat

atribut tersebut. Langkah yang dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas terhadap seluruh atribut yang ada sehingga diharapkan konsumen akan memperoleh kepuasan yang optimal. Peningkatan terutama diprioritaskan pada atribut warna, karena atribut ini merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika berbelanja di Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet. Sebaiknya model yang ditawarkan selalu mengikuti trend yang sedang berkembang, baik untuk kalangan muda maupun tua.

2. Adanya perbedaan preferensi konsumen terhadap keempat atribut tersebut berdasarkan karakteristik konsumen menunjukkan bahwa belum sepenuhnya keempat atribut yang ditawarkan oleh Produk T-Shirt di Distributor Store Pipet dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat. Untuk itu pihak Distributor Store Pipet dalam meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya pada nilai atribut yang ada, tetapi harus memperhatikan perbedaan karakteristik konsumen yang datang ke Distributor Store Pipet tersebut. Pihak Distributor Store Pipet dalam menyediakan produk-produk yang ditawarkan tidak hanya khusus kalangan tertentu saja, tetapi harus dapat diterima oleh seluruh konsumen yang memiliki karakteristik berbeda. Misalnya menyediakan produk dengan model yang bervariasi baik untuk kalangan eksekutif maupun untuk kalangan biasa. Harga yang ditawarkan harus bervariasi disesuaikan dengan kualitas yang ada sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan kemampuan dan kepentingan masing-masing.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary (terj.) (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Prenhallindo.
- Leonard, L. Berry, Valarie Zeithaml, & Parasuraman. (1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (1996). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. 4 th. Boston: Irwin-McGraw-Hill.
- (Saefudin Anwar, 1992 : 158)
- Anwar, Saefudin. (1992). *Metode Penelitian Survei*. Edisi revisi, cetakan kesatu. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Sugiarto. Dkk. (2001). *Teknik Sampling*. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Susanti, Ani. (2005). *Alisis Hubungan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Celana Jeans Lea*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- William, J. Stanton. (terj.) (1996). *Prinsip Pemasaran*. Edisi VII, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Yamit, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia FE UII

# LAMPIRAN

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di fakultas ekonomi, maka kami mengadakan penelitian tentang preferensi konsumen dalam membeli produk t-shirt pada distributor store Pipet.

Berikut ini akan kami ajukan beberapa pertanyaan tentang atribut produk yang mendasari anda dalam t-shirt. Atas partisipasinya, kami ucapkan terima kasih.

Petunjuk:

- Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) yang sesuai dengan anda.
- Apabila ada atribut produk yang belum kami sebutkan, silakan mengisi di kolom yang kosong.

## **DAFTAR PERTANYAAN**

### **Bagian I. Karakteristik Responden**

Nama :

Alamat :

1. Status

(a).pelajar

(b).mahasiswa

(c). pekerja

2. Jenis Kelamin

(a). Pria

(b). Wanita

3. Pengeluaran anda per bulan

(a). < Rp.500.000,00

(b). Rp.500.000,00 – Rp.1.000.000,00

(c). > Rp.1.000.000,00

## Bagian II. Pendapat Responden

**Atribut apa saja yang mendasari anda dalam membeli T-shirt pada pipet distro?**

No.	Atribut Produk	SS	S	TS	STS
1.	Harga T-shirt relatif murah dan terjangkau				
2.	Jenis bahan T-shirt nyaman di kenakan.				
3.	Warna yang tersedia variatif.				
4.	Disain dan gambar menarik				
5.	Ukuran yang tersedia lengkap				

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

## REKAPITULASI DATA 100 KONSUMEN T-SHIRT DI DISTRIBUTOR STORE PIPET

No	Karakteristik Responden		PENILAIAN TERHADAP ATRIBUT					
	Jenis Kelamin	Status	Pengeluaran / bulan	Harga	Jenis Bahan	Warna	Desain	Ukuran
1	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	2	2	2
2	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	4	3	3
3	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	4	4	4	4
4	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	2	3	2
5	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	2	4	4	4
6	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	3	2	2	2	2
7	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	1	2	2	4
8	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	2	2	2	1
9	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	1	3	4	4	3
10	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	3	4	4	1
11	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	2	3	3	3
12	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	1	1	4	3
13	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	3	3	3	1
14	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	1	4	3	2
15	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	3	1	2	1
16	Laki-laki	Mahasiswa	Rp.500.000 - 1.000.000	2	2	3	3	2
17	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - 1.000.000	4	3	3	4	2
18	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	3	3	3	3
19	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	3	2	4	3
20	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	3	3	2	4	4
21	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	3	3	4	4	2
22	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	4	3	3
23	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	3	4	4	3
24	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	3	3	3	3
25	Laki-laki	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	4	4	1
26	Laki-laki	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	4	2	3
27	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	4	4	3
28	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	2	3	3	1
29	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	3	3	4	4	4
30	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	3	3	4
31	Perempuan	Mahasiswa	Rp.500.000 - 1.000.000	4	3	3	3	3
32	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	2	1	3	2
33	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	1	3	3	2
34	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	3	4	4	4
35	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	3	3	2



No	Karakteristik Responden		PENILAIAN TERHADAP ATRIBUT					
	Jenis Kelamin	Status	Pengeluaran / bulan	Harga	Jenis Bahan	Warna	Desain	Ukuran
36	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	1	1	1	1
37	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	2	2	1
38	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	3	3	3	3
39	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	3	3	3	3
40	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	4	4	2	3
41	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	4	4	2	1
42	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	2	3	3	3
43	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	4	3	3	3	3
44	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	2	3	3	3
45	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	3	1	3	4
46	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	3	1	4	1
47	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	3	1	2	4	3
48	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	2	3	3	3
49	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	3	4	3
50	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	2	2	3	3
51	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	2	2	3	3	3
52	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	3	3	3	3
53	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	3	3	3	3
54	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	3	4	4	3
55	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	1	2	2	3	3
56	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	3	3	3	2
57	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	2	3	3	3
58	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	1	3	3	3
59	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	4	4	3	4
60	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	4	3	3	3
61	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	1	2	2	3
62	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	1	2	3	3	3
63	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	2	3	3	2
64	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	2	2	3
65	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	2	3	2	3
66	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	1	3	3	3
67	Laki-laki	Pelajar	< Rp.500.000	3	3	1	3	3
68	Laki-laki	Pelajar	< Rp.500.000	3	2	3	1	1
69	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	4	2	3	3	3
70	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	1	3	3	2
71	Laki-laki	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	3	2	3	2	3
72	Laki-laki	Mahasiswa	>Rp.1.000.000	2	3	2	2	3

No	Karakteristik Responden		PENILAIAN TERHADAP ATRIBUT						
	Jenis Kelamin	Status	Pengeluaran / bulan	Harga	Jenis Bahan	Warna	Desain	Ukuran	
73	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	2	2	3	3	3	
74	Perempuan	Pelajar	< Rp.500.000	1	3	4	4	3	
75	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	2	3	3	3	
76	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	2	2	4	2	
77	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	2	3	2	
78	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	1	2	3	2	
79	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	3	3	3	
80	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	4	3	3	3	1	
81	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	2	2	3	
82	Laki-laki	Pekerja	< Rp.500.000	1	4	1	3	2	
83	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	3	3	3	3	
84	Perempuan	Mahasiswa	< Rp.500.000	2	3	3	3	1	
85	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	3	3	3	3	
86	Perempuan	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	1	3	3	3	
87	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	4	3	3	4	
88	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	3	3	3	3	2	
89	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	3	3	4	2	3	
90	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	4	2	4	2	3	
91	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	3	1	4	2	1	
92	Laki-laki	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	3	3	2	
93	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	1	2	2	2	1	
94	Laki-laki	Pekerja	Rp.500.000 - 1.000.000	3	1	2	2	4	
95	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	1	4	4	4	3	
96	Laki-laki	Mahasiswa	< Rp.500.000	1	3	3	3	1	
97	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	4	4	1	
98	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	3	3	4	
99	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	1	2	4	1	
100	Perempuan	Pekerja	>Rp.1.000.000	4	2	4	4	2	

## UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

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

### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA	3.0800	1.0795	100.0
2.	J_BAHAN	2.4600	.8459	100.0
3.	WARNA	2.8800	.8794	100.0
4.	DISAIN	3.0000	.7247	100.0
5.	UKURAN	2.5600	.9246	100.0

#### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA	10.9000	6.5152	.3879	.7462
J_BAHAN	11.5200	6.9996	.4698	.7011
WARNA	11.1000	6.4343	.5850	.6576
DISAIN	10.9800	6.9895	.6010	.6639
UKURAN	11.4200	6.5491	.5100	.6860

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .7363

## Frequency Table

### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	20	20.0	20.0	20.0
	Mahasiswa	44	44.0	44.0	64.0
	Pekerja	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.500.000	60	60.0	60.0	60.0
	Rp.500.000 - 1.000.000	22	22.0	22.0	82.0
	>Rp.1.000.000	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	14.0	14.0	14.0
	TS	12	12.0	12.0	26.0
	S	26	26.0	26.0	52.0
	SS	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### Jenis Bahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	15.0	15.0	15.0
	TS	32	32.0	32.0	47.0
	S	45	45.0	45.0	92.0
	SS	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Warna**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	21	21.0	21.0	29.0
	S	46	46.0	46.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Desain dan Gambar**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	20	20.0	20.0	22.0
	S	54	54.0	54.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Ukuran**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	18.0	18.0	18.0
	TS	20	20.0	20.0	38.0
	S	50	50.0	50.0	88.0
	SS	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Crosstabs

### Jenis Kelamin \* Harga

Crosstab

Count		Harga				Total
		STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	4	3	13	15	35
	Perempuan	10	9	13	33	65
Total		14	12	26	48	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.650 <sup>a</sup>	3	.302
Likelihood Ratio	3.574	3	.311
Linear-by-Linear Association	.054	1	.816
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.188	.302
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Jenis Kelamin \* Jenis Bahan

### Crosstab

Count		Jenis Bahan				Total
		STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	5	11	16	3	35
	Perempuan	10	21	29	5	65
Total		15	32	45	8	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.052 <sup>a</sup>	3	.997
Likelihood Ratio	.052	3	.997
Linear-by-Linear Association	.050	1	.823
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.80.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.023	.997
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Jenis Kelamin \* Warna

### Crosstab

Count		Warna				Total
		STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	6	10	12	7	35
	Perempuan	2	11	34	18	65
Total		8	21	46	25	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.241 <sup>a</sup>	3	.026
Likelihood Ratio	8.975	3	.030
Linear-by-Linear Association	6.630	1	.010
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.80.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.291	.026
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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



## Jenis Kelamin \* Desain dan Gambar

### Crosstab

Count		Desain dan Gambar				Total
		STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	1	15	12	7	35
	Perempuan	1	5	42	17	65
Total		2	20	54	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18.498 <sup>a</sup>	3	.000
Likelihood Ratio	18.040	3	.000
Linear-by-Linear Association	8.369	1	.004
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .70.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.395	.000
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Jenis Kelamin \* Ukuran

### Crosstab

Count		Ukuran				Total
		STS	TS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	9	5	16	5	35
	Perempuan	9	15	34	7	65
Total		18	20	50	12	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.092 <sup>a</sup>	3	.378
Likelihood Ratio	3.055	3	.383
Linear-by-Linear Association	.348	1	.555
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.173	.378
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

**Status \* Harga****Crosstab**

Count

		Harga				Total
		STS	TS	S	SS	
Status	Pelajar	7	1	4	8	20
	Mahasiswa	4	10	16	14	44
	Pekerja	3	1	6	26	36
Total		14	12	26	48	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.839 <sup>a</sup>	6	.000
Likelihood Ratio	24.471	6	.000
Linear-by-Linear Association	9.813	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.453	.000
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Status \* Jenis Bahan

### Crosstab

Count		Jenis Bahan				Total
		STS	TS	S	SS	
Status	Pelajar	0	4	14	2	20
	Mahasiswa	4	13	22	5	44
	Pekerja	11	15	9	1	36
Total		15	32	45	8	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.037 <sup>a</sup>	6	.003
Likelihood Ratio	22.444	6	.001
Linear-by-Linear Association	16.819	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.409	.003
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

**Status \* Warna****Crosstab**

Count

		Warna				Total
		STS	TS	S	SS	
Status	Pelajar	1	0	8	11	20
	Mahasiswa	4	9	26	5	44
	Pekerja	3	12	12	9	36
Total		8	21	46	25	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.633 <sup>a</sup>	6	.002
Likelihood Ratio	23.461	6	.001
Linear-by-Linear Association	6.257	1	.012
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.60.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.414	.002
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Status \* Desain dan Gambar

### Crosstab

Count

		Desain dan Gambar				Total
		STS	TS	S	SS	
Status	Pelajar	1	3	10	6	20
	Mahasiswa	1	8	27	8	44
	Pekerja	0	9	17	10	36
Total		2	20	54	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.351 <sup>a</sup>	6	.629
Likelihood Ratio	4.817	6	.568
Linear-by-Linear Association	.000	1	1.000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.204	.629
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

**Status \* Ukuran****Crosstab**

Count

		Ukuran				Total
		STS	TS	S	SS	
Status	Pelajar	4	1	13	2	20
	Mahasiswa	8	9	24	3	44
	Pekerja	6	10	13	7	36
Total		18	20	50	12	100

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.609 <sup>a</sup>	6	.197
Likelihood Ratio	9.455	6	.150
Linear-by-Linear Association	.020	1	.887
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.40.

**Symmetric Measures**

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.282	.197
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Pengeluaran \* Harga

### Crosstab

Count		Harga				Total
		STS	TS	S	SS	
Pengeluaran	< Rp.500.000	12	9	19	20	60
	Rp.500.000 - 1.000.000	1	2	4	15	22
	>Rp.1.000.000	1	1	3	13	18
Total		14	12	26	48	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.710 <sup>a</sup>	6	.033
Likelihood Ratio	14.356	6	.026
Linear-by-Linear Association	9.879	1	.002
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.16.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.347	.033
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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



## Pengeluaran \* Jenis Bahan

### Crosstab

Count		Jenis Bahan				Total
		STS	TS	S	SS	
Pengeluaran	< Rp.500.000	4	15	33	8	60
	Rp.500.000 - 1.000.000	8	7	7	0	22
	>Rp.1.000.000	3	10	5	0	18
Total		15	32	45	8	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.248 <sup>a</sup>	6	.001
Likelihood Ratio	23.601	6	.001
Linear-by-Linear Association	12.983	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.427	.001
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Pengeluaran \* Warna

### Crosstab

Count		Warna				Total
		STS	TS	S	SS	
Pengeluaran < Rp.500.000		6	8	30	16	60
Rp.500.000 - 1.000.000		1	6	11	4	22
>Rp.1.000.000		1	7	5	5	18
Total		8	21	46	25	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.713 <sup>a</sup>	6	.260
Likelihood Ratio	7.677	6	.263
Linear-by-Linear Association	.544	1	.461
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.44.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.268	.260
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Pengeluaran \* Desain dan Gambar

### Crosstab

Count		Desain dan Gambar				Total
		STS	TS	S	SS	
Pengeluaran	< Rp.500.000	2	9	36	13	60
	Rp.500.000 - 1.000.000	0	5	13	4	22
	>Rp.1.000.000	0	6	5	7	18
Total		2	20	54	24	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.672 <sup>a</sup>	6	.193
Likelihood Ratio	9.431	6	.151
Linear-by-Linear Association	.032	1	.859
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.282	.193
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

## Pengeluaran \* Ukuran

### Crosstab

Count		Ukuran				Total
		STS	TS	S	SS	
Pengeluaran < Rp.500.000		12	9	34	5	60
Rp.500.000 - 1.000.000		2	6	10	4	22
>Rp.1.000.000		4	5	6	3	18
Total		18	20	50	12	100

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.482 <sup>a</sup>	6	.371
Likelihood Ratio	6.699	6	.350
Linear-by-Linear Association	.004	1	.947
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.16.

### Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.247	.371
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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