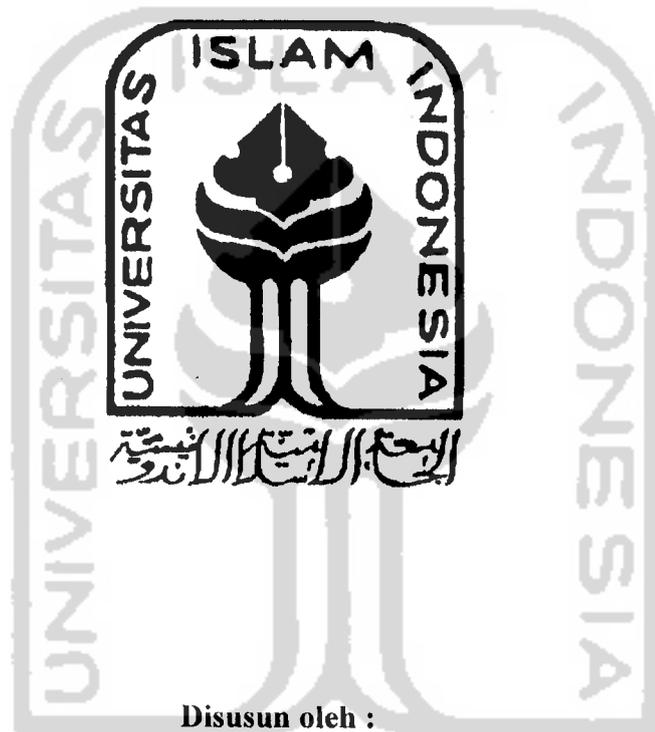


**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DI TOKO MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

LUHUR MUSTIKA ADICANDRA

94 211 121

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DI TOKO MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Ekonomi Manajemen
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta



Disusun oleh :

LUHUR MUSTIKA ADICANDRA

94 211 121

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

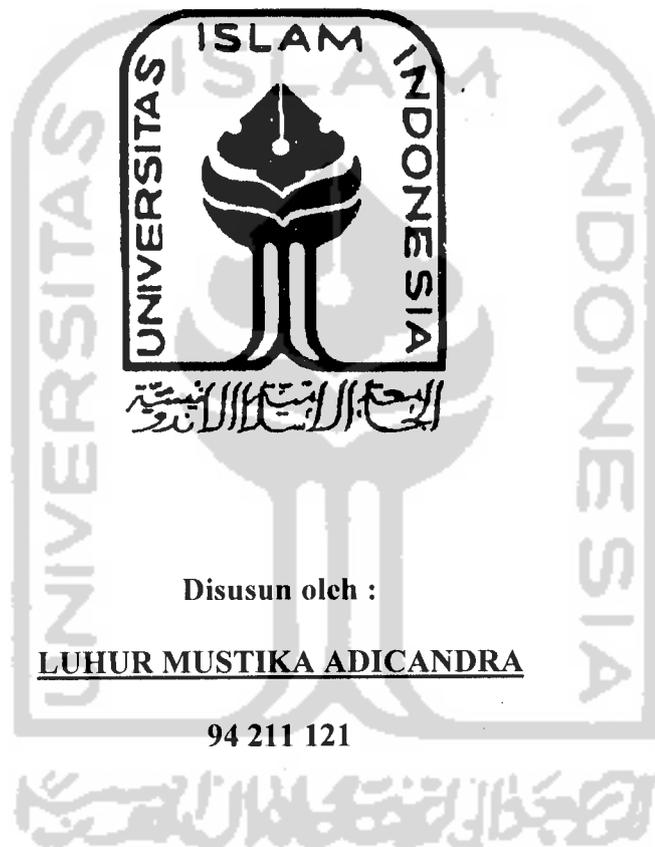
FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN
TERHADAP ATRIBUT PRODUK
DI TOKO MIROTA BATIK YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun oleh :

LUHUR MUSTIKA ADICANDRA

94 211 121

Yogyakarta, Februari 2006

Isi telah disetujui oleh,

Dosen Pembimbing

Drs. H. Sunardji Daromi, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

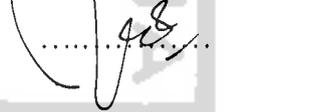
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DI TOKO MIROTA
BATIK YOGYAKARTA**

Disusun Oleh: **LUHUR MUSTIKA**
Nomor mahasiswa: 94211121

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Maret 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Sunardji Darami, MM

Penguji : Drs. Yazid, MM


.....

.....



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia


Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya maka akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pemasaran pada fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

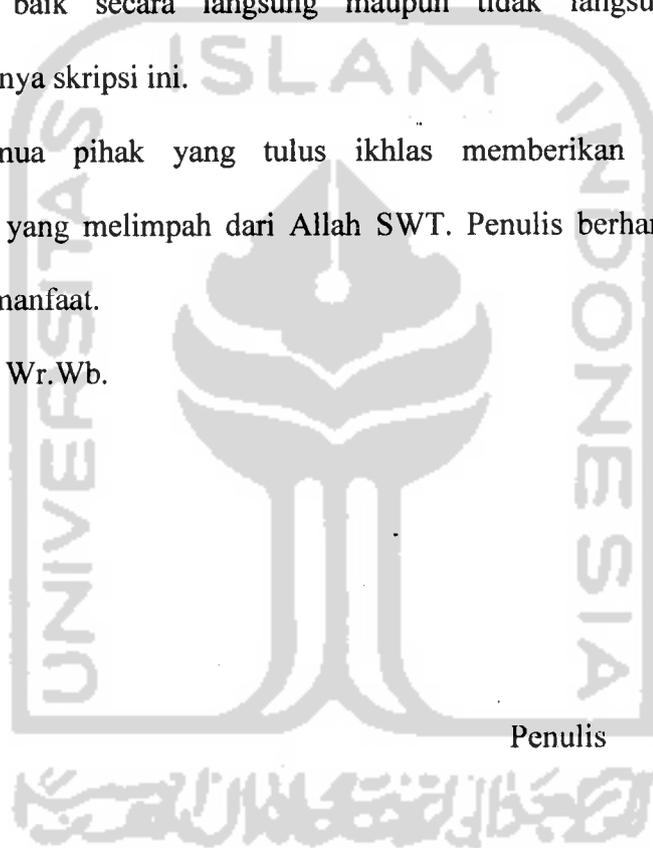
Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, serta petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Luthfi Hasan, MS sebagai rektor Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs. H. Suwarsono, MA sebagai dekan fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Drs. H. Sunardji Daromi, MM sebagai dosen pembimbing yang telah memberi bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini
4. Bapak Hamzah Hendro Sutikno sebagai pemilik toko Mirota Batik Yogyakarta beserta segenap karyawan
5. Yang tercinta Bapak, Ibu, dan kakak-kakak penulis : Anti, Dini, Fitri, Dian yang dengan penuh kasih sayang telah memberi semangat dan dorongan hingga terselesainya skripsi ini

6. Eyang Purboyo, Om Umar, Tante Ide, Tante Bambang dan semua saudara yang telah memberikan bantuan dan dorongan moral, materiil, dan spiritual
7. Vitria Elis Chelsianingrum yang selalu ada dalam suka dan duka
8. Seluruh teman-teman serta semua pihak yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung hingga terwujudnya skripsi ini.

Semoga semua pihak yang tulus ikhlas memberikan bantuannya mendapatkan rejeki yang melimpah dari Allah SWT. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Penulis

Luhur Mustika Adicandra

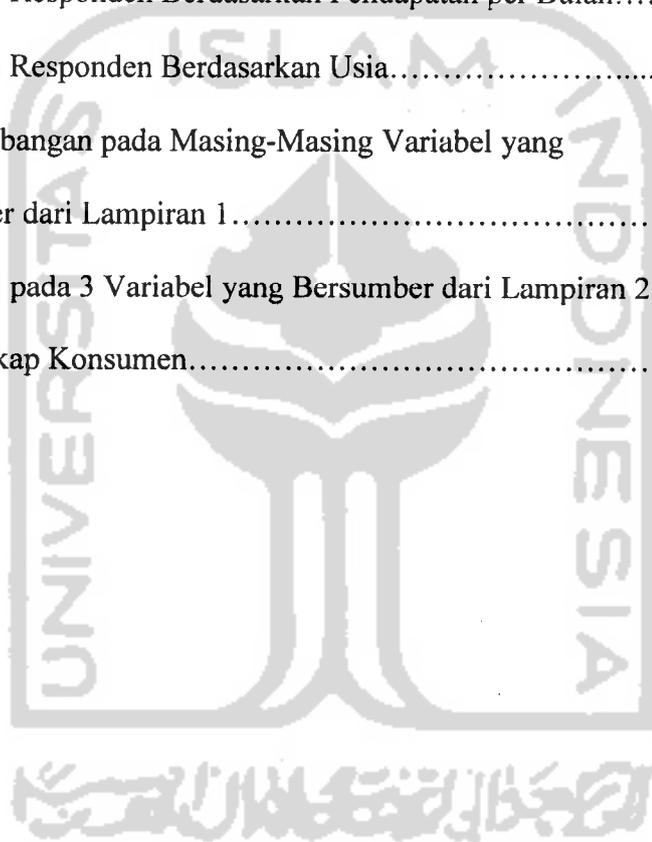
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN DAFTAR ISI	iv
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Batasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Hipotesa	6
1.7. Metode Penelitian	6
1.8. Metode Analisis	7
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran.....	10
2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.3. Pengertian Perilaku Konsumen	16
2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen	16
2.4 Pengertian Retail.....	28

2.4.1	Kaitan Retail dengan Sikap.....	28
2.4.2	Cara Membentuk Sikap Melalui Usaha Retail..	28
BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	30
3.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	30
3.2.	Struktur Organisasi Perusahaan	31
3.3.	Personalia Perusahaan	37
3.4.	Bauran Pemasaran	39
BAB IV	ANALISA DATA.....	46
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	48
4.2.	Analisa Data Ordinal	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1.	Kesimpulan.....	54
5.2.	Saran	55
DAFTAR	PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN	59
Lampiran 1	60
Lampiran 2	67
Lampiran 3	72
Lampiran 4	77
Lampiran 5	83

DAFTAR TABEL

TABEL		Halaman
I.	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin.....	48
II.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	49
III.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	50
IV.	Nilai Timbangan pada Masing-Masing Variabel yang Bersumber dari Lampiran 1.....	51
V.	Nilai X kj pada 3 Variabel yang Bersumber dari Lampiran 2.....	52
VI.	Indeks Sikap Konsumen.....	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran / penjualan produk tersebut.

Definisi paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran adalah sebagai berikut: *Pemasaran adalah suatu system 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 (William J. Stanton, 1978:5).*

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus menerus berkembang dan mengalami perubahan. Bagi pemasar, perubahan itu dapat merupakan tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan penyelesaian baru yang dapat menjadi peluang baru untuk mengembangkan usahanya. Dari semua kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, tujuan akhirnya adalah demi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan konsumen dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Perusahaan yang menginginkan kesuksesan menyadari betapa pentingnya konsumen dan memiliki pendekatan serta data rinci tentang jenis dan karakteristik konsumen yang digunakan untuk mengembangkan strategi organisasi dan pemasaran. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi yang tepat agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Semua itu berpengaruh pada pola perilaku yang dimiliki oleh masyarakat, dalam hal ini adalah perilaku konsumen.

Pengertian perilaku konsumen selengkapnya dapat dilihat sebagai berikut: *Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (James F Engel, 1994:3).*

Perilaku konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dipengaruhi oleh faktor ekstern dan intern. Faktor ekstern meliputi kebudayaan (budaya, sub budaya), sosial (kelompok referensi), pribadi (usia, pekerjaan). Intern meliputi psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap) . Semua ini dapat dilihat sebagai suatu kebutuhan manusia.

Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hierarki dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak (Philip Kotler, 1995:217). Sesuai dengan urutan pentingnya kebutuhan tersebut

adalah fisiologis,keamanan,social,penghargaan,dan aktualisasi diri. Seseorang akan memenuhi lebih dulu kebutuhan yang dianggap penting.Bila seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting maka kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator,dan orang itu akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih rendah tingkat kepentingannya.

Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan took barang kerajinan adalah harga, produk, dan service. Motif-motif lain yang mempengaruhi adalah motif emosional yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu.

Dengan memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan juga keadaan pasar yang ada maka perusahaan perlu mengadakan penelitian secara periodic. Hal ini akan dilakukan untuk mengetahui tentang harapan konsumen dan keadaan pasar. Kemudian dari informasi tersebut perusahaan dapat mengatur suatu strategi pemasaran yang tepat dalam menempatkan posisi perusahaan pada keadaan yang menguntungkan.

Pada akhirnya pemenuhan kepuasan konsumen merupakan tujuan akhir dari perusahaan khususnya bagi toko Mirota Batik Yogyakarta sebagai salah satu toko barang kerajinan yang masih mampu mempertahankan penjualan walau dalam kondisi perekonomian sekarang ini.

Kaitannya dengan kondisi yang terjadi di toko Mirota Batik Yogyakarta adalah perilaku konsumen sangat penting untuk dicermati dalam hubungannya dengan berbagai atribut produk seperti harga,produk,dan service

bagi kinerja perusahaan dalam usaha pemasaran kebutuhan konsumen untuk menghasilkan laba yang maksimal.

Dalam melihat hal-hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang: “ **ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK DI TOKO MIROTA BATIK YOGYAKARTA** “.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka Peneliti tertarik untuk meneliti tentang variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh seorang konsumen di Mirota Batik Yogyakarta. Variabel-variabel yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam hal pengaruhnya terhadap pembelian barang. Tiga variable yang dimaksud adalah harga, produk, dan servis. Oleh karena itu permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap harga, produk, dan servis di Mirota Batik Yogyakarta?
2. Dari ketiga variable tersebut, variable manakah yang memberi kontribusi paling besar pada pembentukan sikap- konsumen di Mirota Batik Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian di toko Mirota Batik Yogyakarta dibatasi pada permasalahan :

1. Penelitian dilakukan di toko Mirota Batik Yogyakarta, jalan Ahmad Yani Yogyakarta.
2. Atribut produk yang berpengaruh adalah harga, produk, dan service.
3. Variabel yang diteliti :
 - harga
 - produk
 - service

1.4. Tujuan Penelitian

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap harga, produk, dan servis di toko Mirota Batik Yogyakarta.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis variable mana diantara harga, produk, dan servis yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap pembentukan sikap konsumen di Mirota Batik Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti dengan membandingkan teori-teori yang diperoleh dengan penerapannya secara langsung dalam pemecahan masalah perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan perusahaan terutama untuk mengetahui variable-variabel yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengambil langkah perbaikan dan

penyempurnaan usaha sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.6.Hipotesa

1. Variabel harga, produk, dan service memberi kontribusi secara berarti terhadap pembentukan sikap konsumen di toko Mirota Batik Yogyakarta.
2. Variabel service mempunyai kontribusi paling besar terhadap pembentukan sikap konsumen dibandingkan dengan variabel harga dan produk.

1.7.Metode Penelitian

1. Metode penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survei

2. Tempat penelitian

Tempat penelitian dilakukan di toko Mirota Batik Yogyakarta

3. Jenis dan cara memperoleh data

- a. Jenis data

- 1) Data primer, berupa data yang diperoleh secara langsung dari hasil tanggapan responden atas kuesioner yang diberikan.

- 2) Data sekunder, berupa informasi lain yang diperoleh dari luar perusahaan seperti dari literature-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

- b. Cara memperoleh data

- 1) Wawancara, yaitu tanya jawab langsung dengan pihak yang berkepentingan di perusahaan.

- 2) Kuesioner, yaitu pengumpulan data melalui beberapa pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk angket.

4. Data yang diperlukan

- a. Sejarah perkembangan perusahaan dan struktur organisasi
- b. Tanggapan konsumen terhadap harga, produk, dan servis di toko Mirota Batik Yogyakarta.

5. Cara pengambilan sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode Purposive Random Sampling, yaitu dipilih responden dengan ciri-ciri tertentu yang dipandang mampu mewakili populasi.

1.8. Metode Analisis

1. Metode pengambilan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang sedang berbelanja di toko Mirota Batik Yogyakarta yang berjumlah kurang lebih 8.000 orang tiap bulannya. Selanjutnya diolah dengan rumus sebagai berikut (Nawawi, 1995):

$$n \geq p.q \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{b} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

p = Proporsi populasi presentase jumlah konsumen yang berbelanja Di Mirota Batik Yogyakarta dengan

tingkat keyakinan 95%

q = Proporsi sisa dalam populasi ($1,00 - p$)

$Z_{1/2\alpha}$ = Derajat koefisien koefisien pada 95%

b = Presentase kekeliruan sebesar 5 %

2. Mengukur sikap konsumen

Untuk mengukur sikap konsumen digunakan system skor skala 5 (skala ordinal) yang berarti bahwa nilai 5 lebih baik daripada 4,3,2,dan 1. Tetapi nilai 5 bukan merupakan penjumlahan dari 4 dan 1 atau 3 dan 2. Selanjutnya setiap jawaban diberi nilai dengan ketentuan sebagai berikut :

PERTANYAAN	NILAI	KETERANGAN
Jawaban A	5	Sangat bagus/sangat murah/ Sangat suka/sangat lengkap
Jawaban B	4	Bagus/murah/suka/lengkap
Jawaban C	3	Sedang/cukup
Jawaban D	2	Kurang bagus/kurang suka/ Kurang lengkap/mahal
Jawaban E	1	Sangat tidak bagus/sangat tidak suka

3. Menghitung indeks sikap responden

Untuk menghitung indeks sikap responden digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_j = \sum_{k=1}^n t_k X_{kj}$$

Dimana :

S_j = Indeks sikap untuk variable j

t_k = Timbangan pada k dan $\sum_{k=1}^n t_k X_{kj}$

X_{kj} = Nilai atribut k untuk variable j

n = Jumlah atribut



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pemasaran berarti kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pemasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Di samping itu tujuan daripada pemasaran adalah untuk melangsungkan kehidupan perusahaan, memperoleh laba, dan supaya perusahaan terus dapat berkembang.

Sedangkan definisi pemasaran itu sendiri yaitu sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses social yang mana para individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1986, hal 5).

Seseorang suatu saat akan merasa dalam keadaan kehilangan atau kekurangan beberapa kebutuhan dasar. Keadaan ini disebut dengan permintaan akan kebutuhan. Kebutuhan dapat berupa keperluan akan makan, minum, pakaian, keselamatan, hiburan, dan lain sebagainya. Adanya keadaan yang demikian mendorong seseorang untuk berusaha memuaskan rasa kekurangan terhadap kebutuhan dasar tersebut.

Kebutuhan dan keinginan dipuaskan dengan produk. Dalam arti luas pengertian produk adalah untuk menunjukkan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dihadapkan pada berbagai ragam produk. Sebaliknya seseorang dalam mendapatkan produk juga harus mempunyai kemampuan membeli yang pada umumnya berupa uang. Kemampuan dan kemauan atau hasrat untuk membeli suatu produk disebut dengan permintaan.

Untuk setiap produk mempunyai kapasitas yang berbeda-beda antara yang satu dengan yang lainnya dalam memuaskan kebutuhan seseorang. Dalam memuaskan kebutuhan, manusia harus memilih serangkaian produk yang diinginkannya. Perkiraan seseorang terhadap kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan disebut nilai.

Ada empat macam cara bagi seseorang untuk memperoleh suatu produk, yaitu : dengan memproduksi sendiri, melalui paksaan atau dengan merampas milik orang lain, meminta pada orang lain, dan melalui pertukaran. Pertukaran adalah cara seseorang dalam memperoleh suatu produk yang diikuti oleh adanya imbalan sesuatu sebagai ganti dari produk atau sesuatu yang telah diperoleh tersebut. Dalam hal ini pertukaran diartikan sebagai suatu kejadian. Sedangkan transaksi adalah kejadian terjadinya kesepakatan untuk mengadakan pertukaran.

Dari definisi tersebut diatas maka dapat dirangkum pengertian mengenai pemasaran. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam

dunia bisnis, sementara para ahli yang lain mengartikan secara lebih luas yaitu meliputi aktivitas non bisnis. Aktivitas pemasaran dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya tersebut dilakukan dengan mengaktualkan pertukaran yang potensial. Dalam hal ini aktivitas pertukaran meliputi sejak barang dan jasa belum diproduksi.

Pengertian pemasaran secara mikro adalah kegiatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada konsumen dan kegiatan ini menyangkut pencapaian tujuan produsen. Sedangkan pengertian pemasaran secara makro adalah proses social yang mengarahkan arus barang dan jasa pada suatu perekonomian dari produsen kepada konsumen dengan cara yang seefektif mungkin menyesuaikan permintaan dan penawaran untuk mencapai tujuan masyarakat.

2.2. Konsep Pemasaran

Pandangan tentang apa yang terdapat dalam pemasaran dan dimana kedudukan pemasaran dalam perusahaan telah mengalami perubahan. Pada mulanya pemasaran tidak jauh berbeda dengan penjualan. Banyak perusahaan yang percaya bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup maka hampir setiap produk dapat dijual lewat penjualan dan iklan yang agresif. Dalam perkembangannya akhirnya disadari akan perlunya usaha untuk meningkatkan efisiensi pemasaran agar sesuai dengan kemampuan produksinya.

Teknik-teknik penjualan yang baik tidak dapat lagi mengimbangi kekeliruan yang diakibatkan oleh memproduksi suatu produk yang salah.

Pemuasan terhadap kebutuhan pelanggan adalah hal yang penting dalam meraih sukses.

Pergeseran pragmatis dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen ini merupakan pokok dalam apa yang sekarang disebut sebagai konsep pemasaran.

Konsep pemasaran menurut Kotler sebagai berikut : *Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara efektif dan lebih efisien dibandingkan dengan para pesaingnya (Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Kelima, Jilid 1, Penerbit Erlangga, 1990, hal 30).*

Konsep pemasaran dinyatakan dalam beberapa ungkapan seperti berikut ini :

1. Temukan keinginan dan penuhi.
2. Buat apa yang anda dapat jual ketimbang mencoba menjual apa yang anda dapat buat.
3. Kami harus berhenti memasarkan produk-produk yang sanggup kami buat dan belajar membuat produk-produk yang dapat kami jual.
4. Cintailah pelanggan dan bukan produk.
5. Nikmatilah menurut cara anda.
6. Adalah yang menentukan.
7. Melakukan segala sesuatu dalam kemampuan kita untuk mengembalikan uang pembeli yang penuh dengan nilai, kualitas, dan kepuasan.

Kalau kita perhatikan ternyata konsep penjualan dengan konsep pemasaran terdapat perbedaan. Konsep penjualan memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedangkan konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pembeli atau konsumen. Konsep penjualan dipenuhi dengan masalah-masalah kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai sedangkan konsep pemasaran dengan memanfaatkan produk dan seluruh gugus produk yang berkaitan dengan penciptaan, penyerahan, dan akhirnya pemakai produk tersebut.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah suatu paham yang beranggapan bahwa tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan melalui kepuasan yang diraih oleh pelanggan.

Konsep pemasaran mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap konsumen dalam teori ekonomi yang dikenal sebagai kedaulatan konsumen. Penentuan apa yang akan diproduksi bukan terletak pada perusahaan atau pemerintah, tetapi pada konsumen. Perusahaan memproduksi apa yang diinginkan oleh para konsumen, dan melalui jalan tersebut perusahaan meningkatkan kesejahteraan konsumen yang setinggi-tingginya. Dan dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba yang diharapkannya.

Kebanyakan perusahaan tidaklah benar-benar memahami dan mempraktekkan konsep pemasaran sampai mereka terdesak oleh berbagai keadaan untuk segera mempraktekkan konsep tersebut. Beberapa pertimbangan kondisi seperti berikut ini mungkin akan memacu para produsen untuk menganut dan mempraktekkan konsep pemasaran, misalnya :

a. Penurunan penjualan

Bila perusahaan mengalami penurunan volume penjualan, merek putus asa dan mulai mencari jawabannya. Sebagai contoh : Perusahaan surat kabar menunjukkan penurunan sirkulasi ketika makin banyak orang beralih ke berita-berita televisi. Sebagai penerbit mereka menyadari bahwa mereka hanya mengetahui sedikit tentang sebab-sebab mengapa orang membaca surat kabar dan apa yang sebenarnya mereka inginkan dari surat kabar. Penerbit tersebut lalu membentuk komisi penelitian konsumen dan berdasarkan penemuan di lapangan maka dicoba untuk merancang kembali surat kabarnya sehingga menjadi lebih sesuai dengan perkembangan zaman, memenuhi kebutuhan, dan menarik bagi pembacanya.

b. Pertumbuhan yang lamban

Laju pertumbuhan penjualan yang lamban memberikan suatu dorongan pada perusahaan untuk mencari pasar-pasar baru. Mereka menyadari bahwa perusahaan membutuhkan keahlian pemasaran jika ingin berhasil dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih peluang-peluang baru.

c. Pola beli yang berubah-ubah

Banyak perusahaan yang hidup dalam situasi pasar yang tidak menentu yang ditandai dengan keinginan pelanggan yang terus berubah. Perusahaan ini sangat membutuhkan keahlian pemasaran

yang lebih tinggi lagi jika mereka ingin meneruskan produksinya yang dapat memuaskan konsumen.

2.3. Pengertian Perilaku Konsumen

Studi perilaku konsumen adalah usaha untuk memahami dan meramalkan tindakan manusia dalam melakukan pembelian. Maka dalam hubungannya dengan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen, perusahaan perlu memahami dan mempelajari masalah perilaku pembelian konsumen misalnya mengapa konsumen membeli produknya dan bukannya produk yang lain, dan apa yang mendorong konsumennya tertarik untuk membelinya, dan lain-lain.

2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar melainkan mereka juga dipengaruhi dari berbagai rangsangan atau dorongan dan pengaruh dari seputar lingkungan kehidupan.

Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh factor-faktor kebudayaan, social, pribadi, dan psikologis. Di bawah ini akan diuraikan secara singkat mengenai factor-faktor tersebut :

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang terdiri dari :

- a. Kebudayaan, yaitu factor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Seseorang dalam proses pertumbuhannya

dipengaruhi oleh kebudayaan dan kebiasaan masyarakat setempat. Jadi kalau seseorang hidup di lingkungan yang masih primitif maka dia tidak membutuhkan teknologi canggih seperti misalnya masyarakat primitif tidak membutuhkan teknologi komputer, roket, atau pesawat terbang.

b. Sub budaya. Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub budaya, yaitu:

- Kelompok kebangsaan

Seperti halnya Indonesia, Singapura, Polandia, dan lain-lain yang dijumpai di dalam kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.

- Kelompok keagamaan

Seperti Islam, Kristen, Hindu, dan lain-lainnya menampilkan sub budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.

- Kelompok ras

Seperti orang Negro dan Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.

- Wilayah geografis

Seperti California, Jakarta, Yogyakarta, dan lain-lainnya merupakan sub budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

- c. Kelas social, sebenarnya semua masyarakat manusia menampilkan lapisan social. Lapisan social ini kadang-kadang sebuah system kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memukul.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh factor-faktor social seperti kelompok referensi, status, dan peranan social.

- a. Kelompok referensi. Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Peranan dan status. Sepanjang kehidupannya seseorang terlibat dalam beberapa kelompok yaitu keluarga, klub, dan organisasi. Kedudukan setiap orang dalam kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang diperkirakan dilakukan seseorang yang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku membelinya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat. Para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk

menjadi simbol status. Namun, simbol status berlainan bagi kelas social yang berbeda dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang untuk membeli juga dipengaruhi oleh cirri-ciri kepribadiannya termasuk usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pribadi.

- a. Usia dan tahap daur hidup. Orang membeli suatu barang dan jasa berubah-ubah selama hidupnya. Mereka akan menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perkembangan yang ada pada dirinya. Jika sewaktu masih bayi cukup dengan minum susu maka ketika sudah dewasa, hal yang demikian itu tidak dilakukan. Demikian juga dalam pakaian, hiburan, dan selera juga berubah sesuai dengan perkembangan usia dan tahap siklus kehidupannya.
- b. Pekerjaan. Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.
- c. Keadaan ekonomi. Di sini keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kestabilan dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk

prosentase yang sudah diuangkan),kemampuan meminjam,dan sikapnya pengeluaran lawan menabung. Para pemasar barang-barang yang banyak tergantung pada pendapatan perlu memperhatikan secara terus menerus kecenderungan dalam pendapatan pribadi,tabungang,dan suku bunga piutang.

- d. Gaya hidup. Jika seseorang yang dari sub budaya kelas social bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan,minat,dan pendapatan (opini) yang bersangkutan.
- e. Kepribadian dan konsep pribadi. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah cirri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Banyak pemasar yang menggunakan konsep mengenai kepribadian,yaitu konsep diri. Konsep diri seseorang berbeda dengan konsep diri orang lain.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama,yaitu motivasi , persepsi , kepribadian dan konsep diri , kepercayaan dan sikap.

a. Motivasi

Suatu kebutuhan menjadi dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang supaya mencapai pemuasan terhadap kebutuhan tersebut. Pemuasan kebutuhan akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang merasa termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana orang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah yang dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Persepsi bukan hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisis tetapi juga hubungan rangsangan dengan medan sekelilingnya dan kondisi dalam diri individu.

c. Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor – faktor biologis , psikologis , dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Usaha – usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembeli konsumen umumnya tidak berhasil. Konsep diri menurut Theodore M New Combe adalah sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam

rangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian karena dapat mempengaruhi perilaku mereka.

d. Kepercayaan dan Sikap

Melalui perbuatan dan belajar maka orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya akan mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu hal. Salah satu elemen yang menonjol dalam kepercayaan adalah perasaan emosional dan kecenderungan baik yang positif maupun negatif terhadap suatu produk, gagasan (barang/jasa atau merek) tertentu. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan – perasaan emosional dan kecenderungan berbuat selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan. Orang mempunyai sikap terhadap hampir segala sesuatu seperti : agama, politik, pemakai, musik, dan lain-lain. Sikap ini menempatkan mereka ke dalam suatu kerangka berpikir, menyukai atau tidak menyukai suatu objek, menghargai / menjauhinya (Philip Kotler, 1950; 55 – 59). Di sini sikap merupakan factor penentu perilaku karena sikap berhubungan dengan persepsi, kepribadian, dan motivasi.

1. Pengertian Sikap

Dalam uraian berikut yaitu khusus untuk sikap akan diulas secara lebih mendalam. Hal ini berkaitan dengan judul skripsi yang saya susun. Pengertian mengenai sikap itu sendiri adalah kesiap-siagaan mental yang dipelajari dan diorganisasi melalui pengalaman, dan mempunyai pengaruh tertentu atas cara tanggapan seseorang terhadap orang lain, obyek, dan situasi yang berhubungan dengannya. Semua manusia mempunyai sikap terhadap agama, politik, pakaian, musik, makanan, dan hampir setiap hal lainnya. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan. Sikap menempatkan seseorang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai suka atau tidak sukanya akan sesuatu, mendekati atau menjauhi sesuatu. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan sikap sebagai berikut :

“ Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.” (Philip Kotler dan Gary Armstrong ; 2001 ; 218)

2. Komponen – Komponen Sikap

Sikap merupakan bagian yang paling hakiki dari kepribadian seseorang. Orang mempunyai sikap yang berstruktur yang terdiri dari berbagai komponen afektif dan kognitif. Perubahan pada satu komponen menggerakkan perubahan pada komponen yang lain.

Jika perubahan itu tidak sesuai atau melebihi tingkat toleransi maka akan timbul ketidakstabilan. Sedangkan komponen sikap itu sendiri terdiri dari tiga komponen, yaitu afektif, kognitif, dan perilaku.

a. Komponen afektif

Yaitu sikap komponen emosional atau perasaan dari sikap yang dipelajari dari orang tua, guru, dan teman dalam kelompok. Komponen afektif mengacu kepada preferensi dan kesenangan responden terhadap objek atau fenomena. Komponen ini kadang – kadang disebut komponen perasaan (feeling component). Misalnya penetapan preferensi dan perasaan negatif serta positif dari pembeli yang menyangkut program pemasaran perusahaan serta program pemasaran para pesaing.

b. Komponen kognitif

Terdiri dari persepsi, pendapat, dan keyakinan seseorang. Merupakan proses berpikir dengan penekanan khusus pada rasionalitas dan logika. Keyakinan evaluatif merupakan elemen kognitif yang penting, yang diwujudkan dalam bentuk kesan yang baik atau tidak baik yang dimiliki seseorang terhadap orang atau obyek. Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek

atau fenomena. Komponen ini kadang – kadang disebut komponen keyakinan (belief component). Situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran atau pengetahuan pasar tentang ciri – ciri produk , kampanye periklanan , penetapan harga , ketersediaan produk , dan lain sebagainya.

c. Komponen perilaku

Komponen perilaku mengacu kepada perilaku yang berupa “ Niat membeli “ dan “ Membeli “. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Para pemasar tertarik pada niat membeli responden dan mendayagunakan sebagai indikator dari perilaku masa depan pembeli (Thomas C. Kinneer , James R. Taylor , 1992 ; 305 – 306). Komponen ini berhubungan dengan kecenderungan seseorang untuk bertindak terhadap seseorang atau sesuatu obyek dengan cara yang ramah, hangat, agresif, bermusuhan, apatis, atau dengan cara yang lain.

3. Ciri – Ciri Sikap

Sikap mempunyai beberapa ciri , yaitu :

- a. Sikap bukan dibawa manusia sejak dia dilahirkan melainkan dibentuk atau dipelajarinya sepanjang

perkembangan manusia itu di dalam hubungan dengan objeknya.

b. Sikap dapat berubah – ubah , karena itu sikap dapat dipelajari oleh manusia.

c. Sikap tidak berdiri sendiri tetapi senantiasa mengandung hubungan tertentu terhadap suatu objek.

d. Objek sikap itu dapat merupakan satu hal tertentu tetapi dapat juga merupakan kumpulan dari hal – hal tersebut. Jadi sikap tidak hanya berkenaan dengan satu objek saja tetapi juga berkenaan dengan sederetan objek – objek yang serupa.

e. Sikap mempunyai segi – segi motivasi dan perasaan. Sifat inilah yang membeda – bedakan sikap dari kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki seseorang.

4. Fungsi Sikap

Ada empat fungsi sikap yaitu :

a. Fungsi Penyesuaian (Adjustment Function)

Fungsi ini mengarahkan seseorang pada objek yang dapat menyenangkan dan menjauhi objek yang tidak menyenangkan. Sikap konsumen tergantung pada persepsi apakah objek tertentu sebagai pemuas kebutuhan atau tidak.

b. Fungsi Pertahanan Diri (Ego Deensive Function)

Sikap ini dapat melindungi ego dan citra diri dari hal – hal yang mengancam.

c. Fungsi Ekspresi Nilai (Value Expensive Function)

Nilai – nilai yang dipegang seseorang dapat diekspresikan seseorang melalui sikap , misalnya seseorang akan mengambil sikap negatif terhadap cara berbicara yang tidak sopan.

d. Fungsi Pengetahuan (Knowledge Function)

Kebutuhan akan sesuatu hal akan mendatangkan sikap tentang apa yang perlu atau tidak perlu dipahami.

Banyak sumber pembentukan sikap. Sikap dibentuk dalam keluarga, kelompok sebaya, masyarakat, dan pengalaman pekerjaan sebelumnya. Pengalaman keluarga sewaktu kecil membantu membentuk sikap individu. Sikap anak-anak biasanya sesuai dengan sikap orangtua mereka. Apabila anak-anak mencapai umur belasan tahun maka mereka mulai lebih kuat dipengaruhi oleh teman sebayanya karena mereka ingin diterima oleh orang lain. Demikian pula dalam hal kebudayaan, adat istiadat, dan bahasa mempengaruhi sikap. Orang mempelajari sikap pengalaman kerja. Mengembangkan sikap atau factor-faktor tertentu seperti upah, evaluasi prestasi, kemampuan, desain pekerjaan, dan keanggotaan dalam kelompok. Pengalaman masa lalu dapat menyebabkan perbedaan sikap terhadap prestasi, kesetiaan, dan keterikatan.

2.4. Pengertian Retail

Retail mencakup semua transaksi dimana pembeli bermaksud menggunakan produk tersebut untuk keperluan pribadi , keluarga , atau rumah tangga. Para pembeli dalam transaksi retail adalah para konsumen akhir. Dengan demikian retailer adalah sebuah organisasi yang membeli produk dengan maksud menjual produk itu kembali kepada para konsumen akhir.

2.4.1. Kaitan Retail dengan Sikap

Sikap konsumen terhadap produk dan toko yang menjualnya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan atau kegagalan strategi penjualan toko tersebut. Ketika konsumen memiliki sikap yang sangat negative terhadap satu aspek atau lebih dalam praktek penjualan toko tersebut , mereka memungkinkan tidak hanya berhenti belanja pada toko tersebut , tetapi juga mengajak kerabat dan teman – teman mereka untuk melakukan hal yang sama. Begitu juga sebaliknya bila ia mempunyai sikap yang positif maka ia akan mengajak teman dan kerabatnya untuk belanja di toko tersebut.

Karena sikap dapat memainkan peranan yang menentukan , maka retailer harus mengukur sikap konsumen terhadap harga , pelayanan , dan service yang diberikan retailer.

2.4.2. Cara Membentuk Sikap Melalui Usaha Retail

Dengan menyediakan pemilihan produk yang sesuai dengan keinginan para pelanggan , retailer menciptakan utilitas tempat , waktu , dan kepemilikan.

Utilitas tempat adalah pemindahan produk dari para grosir atau produsen ke lokasi dimana para pelanggan mau membeli produk – produk tersebut.

Utilitas waktu melibatkan penetapan jam kerja tertentu , sehingga produk – produk tersedia bagi para pelanggan ketika mereka menginginkan produk – produk tersebut.

Utilitas kepemilikan berarti mempermudah peralihan kepemilikan atau penggunaan produk kepada para pelanggan.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Toko Mirota Batik Yogyakarta didirikan oleh Bapak Hamzah Hendro Sutikno pada bulan Juni tahun 1980-an. Seiring perkembangan jaman, berkat keuletan pemilik toko dan prospek pasar yang cerah maka Bapak Hamzah Hendro Sutikno dapat menetapkan konsep pasar modern pada tokonya menjadi Mirota Batik yang terkenal hingga saat ini. Pada saat ini Bapak Hamzah Hendro Sutikno menjabat sebagai direktur utama sekaligus sebagai pemilik toko.

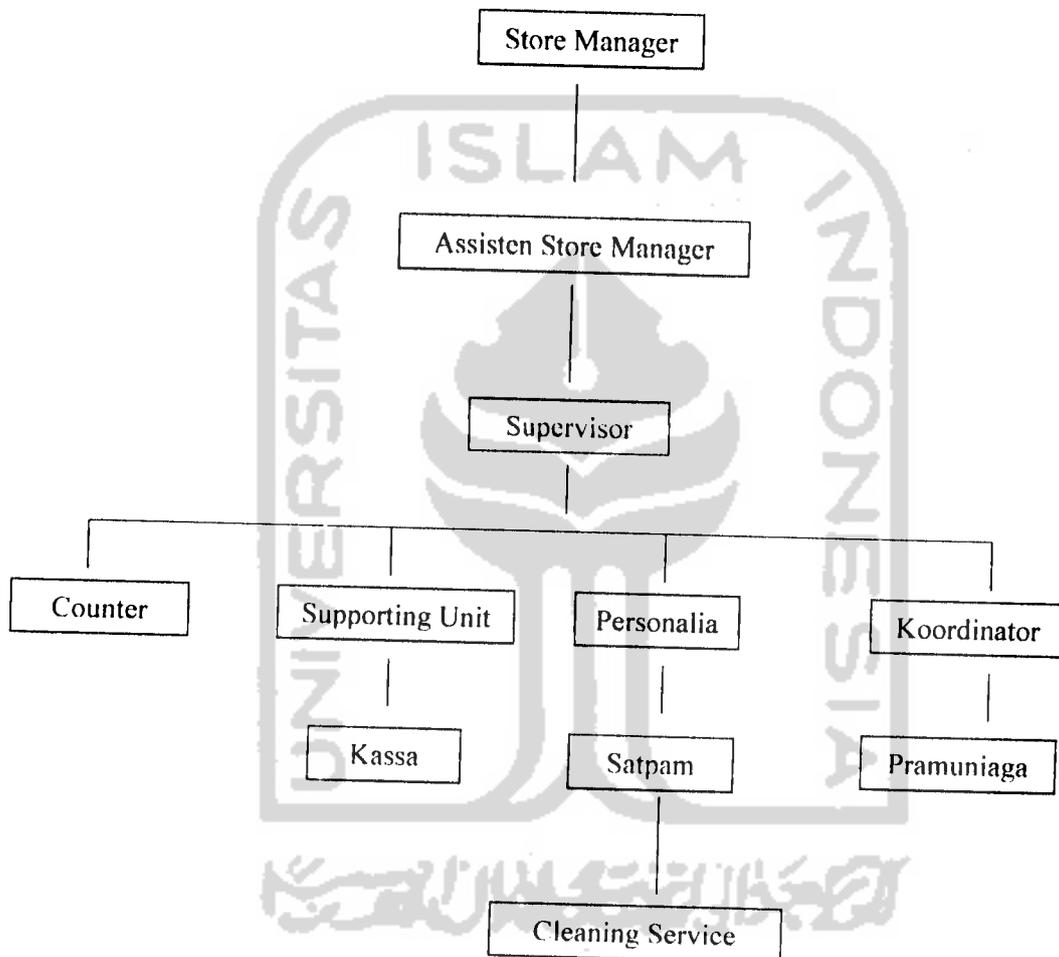
Toko Mirota Batik Yogyakarta terletak di jalan Ahmad Yani no:9 Yogyakarta, yaitu di jalan pusat keramaian kota tepatnya berada di sebelah utara alun-alun utara Yogyakarta. Toko Mirota Batik Yogyakarta didirikan atas usul masyarakat banyak dan pejabat terkait di wilayah kotamadya Yogyakarta. Pada awalnya beberapa pihak mempermasalahkan keberadaan toko Mirota Batik Yogyakarta tentang statusnya di wilayah kodya Yogyakarta tetapi setelah beberapa saat berjalan tidak menjadikan masalah yang berarti, bahkan keberadaan toko Mirota Batik Yogyakarta mampu mengangkat perkembangan ekonomi serta potensi daerah Yogyakarta dan sekitarnya. Ternyata keberadaan toko Mirota Batik Yogyakarta saat ini dapat memberikan masukan bagi daerah baik menciptakan lapangan kerja bagi penduduk sekitar

kota Yogyakarta dan dapat meningkatkan pendapatan pemerintah daerah Yogyakarta melalui pembayaran pajaknya.

3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan sebuah bentuk kerja sama antar manusia yang digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu. Sebuah perusahaan dapat diartikan sebagai organisasi yang didasarkan pada tingkat kontinuitas tertentu sebagai kombinasi sistematis dari factor-faktor produksi dan asosiasi orang-orang yang mencakup aneka macam fungsi yang terkoordinasi. Oleh karena itu keberadaan struktur organisasi sangat penting dalam perusahaan karena struktur organisasi merupakan kelengkapan utama dari organisasi apabila organisasi tersebut menginginkan adanya efisiensi dalam operasional, biaya, wewenang, tugas, dan tanggungjawab dari semua orang yang terlibat dalam pelaksanaan organisasi.

Secara skematis struktur organisasi toko Mirota Batik Yogyakarta dapat digambarkan sebagai berikut:



Struktur Organisasi Toko Mirota Batik Yogyakarta

(Sumber : Data Primer Perusahaan)

Adapun job description dari masing-masing tingkatan dan bagian adalah sebagai berikut :

a. Store Manager

Store manager bertanggungjawab kepada direktur, sedangkan tugas dari store manager antara lain:

- 1) Menjalankan atau mengelola toko sesuai dengan kebijaksanaan yang telah digariskan oleh direktur.
- 2) Mengusahakan berbagai cara agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai.
- 3) Menciptakan suasana kerja yang harmonis dan komunikasi antar bagian maupun antar individu menjadi lancar.
- 4) Bersama dengan staff berusaha menciptakan ide-ide yang kreatif untuk meningkatkan mutu pelayanan.
- 5) Menyelesaikan keluhan konsumen dengan sebaik mungkin.

b. Assisten Store Manager

Dalam kegiatannya, asisten store manager bertanggungjawab kepada store manager dan mempunyai tugas sebagai berikut:

- 1) Mengusahakan tersedianya peralatan untuk kepentingan operasional perusahaan serta mengawasi penggunaannya.
- 2) Sesering mungkin berada di sekitar selling space counter-nya untuk mengawasi pelayanan pramuniaga kepada konsumen.
- 3) Mengajukan usul peningkatan mutu pelayanan dan peningkatan ketrampilan karyawan.

- 4) Mengawasi pelaksanaan pemasaran barang, penerimaan, penyimpanan, dan penjualan oleh semua unit kerja.

c. Supervisor

Dalam menjalankan tugasnya supervisor bertanggungjawab kepada asisten store manager, adapun tugasnya sebagai berikut:

- 1) Mengadakan pengawasan akan mutu barang dan penampilan produk.
- 2) Sesering mungkin berada di sekitar selling space counter-nya untuk mengawasi pelayanan pramuniaga kepada para konsumen.
- 3) Mengadakan briefing secara rutin dengan bawahan untuk menjelaskan mengenai masalah yang dihadapi, peraturan-peraturan baru serta perintah dari atasan.

d. Counter Space

Counter space bertanggungjawab kepada supervisor dan tugasnya antara lain:

- 1) Mengawasi jalannya kegiatan operasional counter yang diawasinya.
- 2) Membuat laporan berkala mengenai kegiatan/aktivitas counter yang diawasinya.

e. Supporting Unit

Supporting unit bertanggungjawab kepada supervisor dan tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengatur keluar masuknya barang-barang dari supplier kepada toko Mirota Batik Yogyakarta.
- 2) Menyalurkan barang-barang kepada unit-unit kerja sesuai permintaan.
- 3) Membuat laporan tentang keadaan persediaan barang di gudang.

f. Kassa

Kassa bertanggungjawab kepada supporting unit dan tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Menerima pembayaran dari konsumen dengan perkalian dari jumlah barang yang dibeli dengan harga.
- 2) Menyerahkan dan mempertanggungjawabkan hasil penjualan sesudah jam kerja kepada supporting unit.
- 3) Mengawasi jalannya transaksi penjualan.

g. Personalia

Tugasnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mengurus dan mengatur masalah personalia.
- 2) Memberikan test bagi karyawan baru yang akan bekerja.

h. Satpam

Mempunyai tugas dan tanggungjawab sebagai berikut:

- 1) Menciptakan suasana tertib, aman, dan tentram baik bagi pengunjung maupun karyawan yang bekerja.
- 2) Menjaga keamanan gedung dan fasilitas-fasilitas lainnya.

i. Cleaning Service

Bertugas sebagai berikut:

- 1) Membersihkan ruangan sesuai dengan counter yang menjadi tanggungjawabnya tanpa mengganggu konsumen dalam berbelanja.
- 2) Memelihara peralatan yang digunakan serta melapor perlunya penambahan atau penggantian peralatan yang digunakan.

j. Koordinator

Koordinator dalam menjalankan tugasnya bertanggungjawab kepada supervisor dan tugasnya antara lain:

- 1) Membantu supervisor dalam menyusun target penjualan counternya dan rencana produksi.
- 2) Mengkoordinir jalannya operasional masing-masing counternya.
- 3) Mengawasi kerja pramuniaga serta melaporkan pengaduan dari konsumen.

k. Pramuniaga

Pramuniaga dalam menjalankan tugasnya bertanggungjawab kepada koordinator sedangkan tugasnya antara lain:

- 1) Melayani pembeli dengan sopan dan ramah
- 2) Menjaga agar barang dagangan dalam counternya tidak hilang / rusak, dan tetap bersih serta menarik.

3.3. Personalia Perusahaan

Toko Mirota Batik Yogyakarta pada saat ini memiliki sekitar 200 orang karyawan yang bekerja pada bagian-bagian sesuai dengan structural organisasi perusahaan.

Peraturan karyawan yang berlaku di toko Mirota Batik Yogyakarta adalah peraturan perusahaan yang berdasarkan pada peraturan pemerintah tentang ketenagakerjaan yang terbaru dan setiap karyawan diwajibkan mematuhi peraturan tersebut. Jam kerja yang berlaku bagi karyawan di toko Mirota Batik Yogyakarta dibagi menjadi dua shift, yaitu:

a. Shift I : Masuk pukul 08.00 – 16.00

Istirahat pukul 12.00 – 13.00

b. Shift II : Masuk pukul 13.00 – 21.00

Istirahat pukul 16.00 – 17.00

Training

Dalam menjalankan tugasnya pelayanan konsumen merupakan hal utama bagi toko Mirota Batik Yogyakarta. Setiap karyawan yang diterima terutama bagi pramuniaga dan kasir yang secara langsung berhubungan dengan konsumen perlu mengikuti training selama 3 bulan. Sedangkan bagi supervisor perlu mengikuti training selama 6 bulan.

Jabatan koordinator biasanya diambil dari dalam. Mereka yang semula adalah pramuniaga yang diseleksi dan dipilih, kemudian diberi pendidikan/ training. Bagi yang lulus ujian akhir, pangkatnya dinaikkan menjadi

koordinator counter. Sementara yang tidak lulus kembali menjadi pramuniaga. Sedangkan untuk jabatan supervisor diisi oleh orang dalam maupun orang luar.

Jaminan Sosial

Bentuk jaminan social ditujukan sebagai program perlingungan dasar yang bersifat wajib dan diatur dengan undang-undang. Hal ini lebih memberikan kepastian perlindungan terhadap resiko yang menyebabkan terganggunya atau terhentinya penghasilan pekerja. Atau mungkin terhadap keselamatan serta kesehatan pekerja atau keluarganya dengan pemberian pengobatan atau bentuk lainnya. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No.33 tahun 1977 perusahaan diwajibkan mengikuti program ASTEK.

Motivasi Karyawan

Perusahaan dalam menjalankan aktivitas perlu memperhatikan kondisi pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan. Motivasi adalah salah satu tugas dari manajemen agar bawahan dapat menyelesaikan tugas sesuai rencana perusahaan. Memberikan pelayanan adalah tugas pokok dari karyawan toko Mirota Batik Yogyakarta dalam menjalankan pekerjaannya. Oleh karena itu setiap periode tertentu selalu diadakan briefing serta pengarahan untuk pelaksanaan tugasnya.

Dalam kegiatannya perusahaan mempunyai rencana yang sifatnya jangka panjang maupun jangka pendek. Rencana kegiatan perusahaan sangat perlu diketahui oleh setiap karyawan. Dalam hal ini dalam memberikan motivasi adalah tugas dari supervisor dan koordinator sehingga kegiatan yang

direncanakan dapat dikerjakan secara terkoordinir. Adapun salah satu kegiatan motivasi yang diberikan kepada karyawan adalah briefing atau pengarahan pada hari-hari tertentu.

Penghasilan Karyawan

Untuk dapat menarik orang supaya masuk bekerja pada perusahaan atau memotivasi mereka supaya bekerja lebih giat maka perusahaan perlu memberikan imbalan kepada karyawan yang telah mengorbankan waktu, kemampuan, serta ketrampilan sehingga mereka merasa puas karena dihargai. Harapan karyawan dapat berupa kompensasi balas jasa yang adil dan layak sesuai dengan pekerjaan karyawan. Dan juga menyangkut masalah hak-hak yang lain seperti menerima gaji tepat pada waktunya, kenaikan gaji secara berkala, dan lain-lain.

Kompensasi karyawan yang diberikan oleh perusahaan berupa pembayaran uang secara langsung dalam bentuk gaji, insentif, komisi, dan bonus.

3.4. Bauran Pemasaran

a. Produk

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau digunakan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam mengembangkan suatu produk harus berfikir bahwa produk yang akan dihasilkan benar-benar bermanfaat yang dibeli oleh konsumen. Wujud produk adalah ciri, mutu, merek, dan kemasan

yang berbentuk produk. Kemudian produk diganti dengan berbagai jasa pelayanan yang menyertai.

Suatu perusahaan harus mencari cara-cara yang berarti untuk menyempurnakan produk yang ditawarkan. Karena persaingan baru berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan di pabrik melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada produk tersebut seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, jasa pengantaran, pergudangan, dan apa saja yang dihargai oleh konsumen.

Dalam kegiatan operasional, perusahaan tidak sepenuhnya dilakukan sendiri tetapi ada beberapa mitra bisnis yang bekerja sama. Toko Mirota Batik Yogyakarta hingga saat ini mengandalkan pada penjualan produk fashion, menawarkan berbagai kerja sama dengan pihak ekstern berupa:

- Konsinyasi

Bentuk kerja sama ini adalah berupa dibukanya counter produk tertentu di teritorial toko Mirota Batik

Yogyakarta. Adapun perusahaan mendapatkan beberapa persen dari penjualan berdasarkan pada perjanjian yang telah disetujui bersama.

- Teenant

Pada intinya dalam kerjasama ini toko Mirota Batik Yogyakarta hanyalah menyewakan tempat tertentu di wilayah teritorialnya. Bentuk kerjasama ini lebih bersifat independen karena toko Mirota Batik Yogyakarta hanya

mendapatkan penghasilan sewa tempat saja. Jadi, berapapun penjualan yang terjadi tidak mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Di samping berupa barang dagangan yang sudah disuplai, toko Mirota Batik Yogyakarta juga menggali dan mengembangkan produk local.

b. Harga

Dalam strategi penentuan harga, manajer harus menentukan dahulu tujuan penetapannya. Tujuan tersebut dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menempatkan harga dan jasa setepat mungkin.

Penetapan harga biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji apakah pasarnya menerima atau menolak. Jika menerima penawaran tersebut berarti harganya sudah sesuai, jika ditolak maka berarti harga tersebut perlu diubah secepatnya.

c. Service

Pelayanan juga merupakan factor yang cukup penting dalam hal keputusan pembelian oleh konsumen terhadap toko Mirota Batik Yogyakarta. Apabila pelayanan kurang baik maka konsumen tidak akan tertarik untuk berbelanja. Dalam hal melayani sangat diperlukan keahlian khusus. Karena itu di dalam toko Mirota Batik Yogyakarta selalu diadakan briefing untuk memotivasi karyawan dalam kegiatannya melayani pembeli.

d. Promosi

Strategi pemasaran utama dari toko Mirota Batik Yogyakarta pada konsumen adalah " Konsumen sebagai raja " merupakan motto mereka. Jadi

semua usaha pemasaran diarahkan pada pelayanan konsumen agar dapat memuaskan konsumen. Langkah-langkah yang dijalankan dalam usaha menetapkan suatu kegiatan promosi adalah:

- 1) Dalam usaha memenuhi segala permintaan konsumen perlu diketahui apa dan bagaimana sebenarnya keinginan konsumen sehingga dapat dijadikan pedoman dalam kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen membeli di toko Mirota Batik Yogyakarta.
- 2) Setelah diadakan survey ke pesaing mengenai keadaan mutu dan harga produk, fasilitas, pelayanan, kegiatan yang dilakukan, dan sebagainya.
- 3) Langkah selanjutnya adalah merencanakan suatu program promosi yang didasarkan atas hasil analisa dari langkah-langkah di atas. Kemudian rancangan program promosi tersebut dilaporkan untuk memperoleh ijin pelaksanaan.

Kegiatan promosi yang dilaksanakan berdasarkan langkah-langkah tersebut di atas biasanya disebut in store program yang merupakan ide unit kerja tertentu di toko Mirota Batik Yogyakarta.

e. Lingkungan Fisik Toko

Keadaan fisik toko sangatlah memperoleh minat dan kenyamanan seorang konsumen untuk berbelanja. Keadaan toko yang bersih, segar, dan indah haruslah diperhatikan oleh toko terutama Mirota Batik Yogyakarta yang telah mempunyai merek toko yang cukup terkenal di Yogyakarta bagi kalangan konsumen. Kepedulian toko Mirota Batik Yogyakarta dalam hal ini terbukti dengan adanya divisi yang membidangnya yaitu divisi dekorasi.

Divisi ini diharapkan mampu menata lingkungan fisik toko sedemikian rupa sehingga program perusahaan dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kegiatan divisi ini yang bisa dilakukan adalah misalnya dengan menampilkan pesan kepada konsumen tentang program perusahaan seperti: diskon, hadiah-hadiah, ucapan selamat, dan lain-lain.

1. Lingkungan fisik intern

- Keadaan ruangan

Toko Mirota Batik Yogyakarta memiliki ruangan yang cukup luas. Setiap ruangan dilengkapi dengan AC dan penerangan yang cukup. Keadaan ruangan juga bersih dengan dinding dan lantai yang nyaman untuk berbelanja.

- Tata letak dan petugas keamanan

Tata letak barang di toko Mirota Batik Yogyakarta cukup rapi, strategis, dan mudah dicari sehingga konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Lay out / penempatan barang yang tepat akan meningkatkan minat belanja segala macam oleh konsumen yang berbelanja dan juga dilengkapi dengan system pengamanan yang familiar oleh petugas keamanan sehingga konsumen merasa aman dan tenang dalam kegiatannya berbelanja.

2. Lingkungan fisik ekstern

- Lokasi toko

Lokasi toko Mirota Batik Yogyakarta berada di jalur utama kota Yogyakarta, tepatnya di sebelah utara alun-alun utara Yogyakarta. Jalur utama tersebut mudah dijangkau oleh siapa saja karena dilewati oleh berbagai angkutan kota yang dapat menghubungkan penumpang ke berbagai tempat. Kemudahan sarana angkutan yang ada tersebut akan memberikan kemudahan bagi konsumen siapa saja yang hendak berbelanja di toko Mirota Batik Yogyakarta.

- Gedung dan infrastruktur

Gedung toko Mirota Batik Yogyakarta telah dilengkapi dengan sarana infrastruktur yang lengkap seperti tangga darurat, hydrant, dan sarana pengamanan yang lainnya.

- Tempat parkir

Toko Mirota Batik Yogyakarta memiliki sarana tempat parkir yang aman, nyaman, dan luas bagi konsumen yang hendak berbelanja. Untuk kendaraan roda empat telah tersedia lahan parkir di depan toko Mirota Batik Yogyakarta sehingga konsumen tidak perlu berjalan jauh untuk kegiatannya berbelanja. Sementara untuk roda dua, toko Mirota Batik Yogyakarta telah menyediakan tempat

yang cukup luas di halaman samping toko dengan system pengamanan yang baik,aman,dan strategis.



BAB IV

ANALISA DATA

Dalam bab ini akan dibahas mengenai masalah analisa data yang merupakan hasil penelitian dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel harga, produk, dan servis yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap sikap konsumen pada toko Mirota Batik Yogyakarta. Adapun jumlah sampel penelitian dihitung dengan menggunakan rumus :

$$n \geq p \cdot q \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{b} \right)^2$$

Keterangan :

n = jumlah sample minimum

p = Proporsi populasi jumlah konsumen yang berbelanja di toko Mirota Batik Yogyakarta dengan tingkat keyakinan sebesar 95 %.

q = Proporsi sisa dalam populasi (1,00 – P)

$Z_{1/2\alpha}$ = Derajat koefisien koefisien pada 95 %

B = Presentase kekeliruan sebesar 5 %

Data yang diketahui jumlah total populasi = 8000

Perhitungan:

Diketahui :

$$P = 8000$$

$$\alpha = 5 \% (0,05)$$

Ditanya : Jumlah sample minimum?

Dijawab :

$$p = \frac{(\alpha)p}{p} \times 100 \%$$

$$p = \frac{(0,05)8000}{8000} \times 100 \% = 0,05$$

$$q = 1 - 0,05$$

$$b = 5 \%$$

$$Z_{1/2\alpha} = 1,96 (95\%)$$

$$n \geq p \cdot q \left(\frac{Z_{1/2\alpha}}{b} \right)^2$$

$$n \geq (0,05)(0,95) \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2$$

$$n \geq (0,0475)(1536,64)$$

$$n \geq 73$$

Kesimpulan :

Jumlah sample yang harus digunakan harus lebih besar atau sama dengan 73 responden yaitu 100.

4.1. Gambaran Umum Responden

Dari hasil kuesioner yang telah peneliti bagikan kepada responden maka didapat gambaran menyangkut diri responden sebagai konsumen yang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Sesuai dengan pembatasan masalah dalam penelitian ini maka responden dapat didistribusikan menurut beberapa kelompok. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan dan Jenis Kelamin

Pekerjaan	Jenis Kelamin				Jumlah Total
	Laki - laki		Perempuan		
	Jumlah	Persen	Jumlah	Persen	
Pegawai Negeri	6	6	15	15	21
TNI / POLRI	-	-	-	-	-
Wiraswasta	10	10	2	2	12
Karyawan swasta	16	16	26	26	42
Mahasiswa / pelajar	6	6	13	13	19
Buruh / tani	2	2	-	-	2
Lain - lain	3	3	1	1	4
Jumlah	43	43	57	57	100

Dari tabel tersebut terlihat bahwa dari 100 responden terdapat 43 orang (43%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 57 orang (57%) berjenis kelamin perempuan. Dilihat dari jenis pekerjaan, responden digolongkan menjadi pegawai negeri sebanyak 21 orang (21%), wiraswasta

sebanyak 12 orang (12%), karyawan swasta sebanyak 42 orang (42%), mahasiswa / pelajar sebanyak 19 orang (19%), buruh / tani sebanyak 2 orang (2%), dan lain-lain sebanyak 4 orang (4%).

Ditinjau dari pendapatan per bulan, responden dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan / uang saku per bulan	Jumlah	
	Jumlah	Persen
Kurang dari 200.000	9	9
200.001- 350.000	13	13
350.001- 500.000	32	32
Lebih dari 500.000	46	46
Jumlah total	100	100

Dari tabel di atas memperlihatkan bahwa pendapatan responden yang lebih dari Rp 500.000,00 merupakan jumlah yang terbanyak yaitu 46% dan yang memperoleh pendapatan antara Rp 350.001,00 – Rp 500.000,00 sebesar 32%. Sementara untuk responden yang berpendapatan antara Rp 200.001,00 – Rp 350.000,00 sebesar 13% dan yang paling sedikit untuk responden yang berpendapatan kurang dari Rp 200.000,00 yaitu hanya 9%.

Sedangkan berdasarkan kelompok umur, responden dapat dikelompokkan menjadi 4 golongan sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Umur (tahun)	Jumlah	
	Absolut	Persen
17 – 28 tahun	29	29
29 – 39 tahun	57	57
40 – 49 tahun	10	10
Lebih dari 50 tahun	4	4
Jumlah	100	100

Dari table menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar berada pada kelompok umur 29 – 39 tahun, yaitu sebanyak 57 orang (57%), kelompok usia 17 – 28 tahun sebanyak 29 orang (29%). Kemudian kelompok umur 40-49 tahun sebanyak 10 orang (10%) dan kelompok umur lebih dari 50 tahun sebanyak 4 orang (4%).

4.2. Analisa Data Ordinal

Supaya bisa mengetahui sikap dari jawaban para responden, penulis menggunakan alat analisa statistik sebagai alat Bantu dalam penghitungannya.

Sedangkan penggunaan dari alat analisa tersebut yaitu terlebih dahulu untuk masing-masing jawaban dari responden diberikan nilai skor supaya bisa mengetahui bobot dari variable yang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden kami berikan nilai skornya sebagai berikut :

Pertanyaan	Nilai	Keterangan
Jawaban A	5	Sangat bagus / sangat murah / sangat suka / sangat lengkap
Jawaban B	4	Bagus / murah / suka / lengkap
Jawaban C	3	Sedang / cukup
Jawaban D	2	Kurang bagus / kurang suka / kurang lengkap
Jawaban E	1	Sangat tidak bagus / sangat tidak suka / sangat tidak lengkap

Kemudian jawaban – jawaban yang merupakan pendapat dari para responden kita hitung dengan memasukkan nilai skornya yang telah kita tentukan sebelumnya. Penilaian tersebut diklasifikasikan berdasarkan variabel yang akan kita hitung nilainya.

Jika penilaian terhadap variabel sudah diberikan nilai skornya maka selanjutnya menentukan nilai timbangan dari masing – masing variabel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Timbangan pada Masing – Masing Variabel yang bersumber dari lampiran 2

No	Variabel	Total Nilai t_k	Timbangan
1	Harga	328	$\frac{328}{1014} = 0,323$
2	Produk	337	$\frac{337}{1014} = 0,332$
3	Service	349	$\frac{349}{1014} = 0,345$
Σ	Total	1014	1,000

Variabel yang dominan pada pembentukan sikap konsumen pada table di bawah ini:

Tabel 5. Nilai X_{kj} pada 3 variabel yang bersumber dari lampiran 3

No	Variabel	Nilai X_{kj} yang bersumber pada total X_{kj}
1	Harga	$\frac{978}{300} = 3,26$
2	Produk	$\frac{1026}{300} = 3,42$
3	Service	$\frac{1031}{300} = 3,43$

$$X_{kj} = \frac{\text{Total skor penilaian}}{\sum \text{ butir} \times \sum \text{ responden}}$$

Dari hasil penilaian diatas maka kita dapat menghitung besarnya indeks sikap masing – masing variable, yaitu bisa dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Indeks Sikap Konsumen

No	Variabel	X_{kj}	tk	Sj
1	Harga	3,26	0,323	1,052
2	Produk	3,42	0,332	1,135
3	Service	3,43	0,345	1,183
		Σ	1,000	3,37

Menurut hasil perhitungan indeks sikap tersebut maka total indeks sikap konsumen pada toko Mirota Batik Yogyakarta sebesar 3,37. Sedangkan indeks sikap masing – masing variable yang mendapatkan nilai paling besar berarti merupakan variable yang mendapat kontribusi paling besar dari responden. Dari variable tersebut dapat dilihat indeks sikap variable service mendapatkan nilai tertinggi sebesar 1,183. Sementara variable produk mendapatkan nilai sebesar 1,135 dan yang mendapatkan nilai paling rendah adalah variable harga sebesar 1,052.

IMPLIKASI TEMUAN

Dari hasil perhitungan dan interpretasi penilaian sikap di atas , dapat dilihat bahwa skor sikap atau keyakinan konsumen di semua butir pertanyaan pada tiga atribut adalah positif atau baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua atribut dianggap baik oleh konsumen. Hasil analisis tersebut juga menunjukkan bahwa diantara ketiga atribut tersebut , atribut service-lah yang merupakan atribut yang paling dominan dan mempunyai nilai indeks variabel tertinggi jika dibandingkan dengan nilai indeks variabel atribut lainnya dengan nilai indeks variabel tertinggi sebesar 1,183 oleh atribut service dan diikuti atribut produk dengan nilai indeks variabel 1,135. Dan nilai indeks variabel terendah sebesar 1,052 oleh atribut harga.

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa atribut service merupakan atribut yang paling dominan dan mempunyai nilai indeks variabel tertinggi jika dibandingkan atribut lainnya yaitu atribut produk dan harga.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, perhitungan, serta analisis data yang dihasilkan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Indeks sikap konsumen pada toko Mirota Batik Yogyakarta sebesar 3,37.
2. Variabel service mempunyai kontribusi paling besar pada pembentukan sikap konsumen di toko Mirota Batik Yogyakarta dengan mendapat nilai indeks sikap tertinggi sebesar 1,183 sementara untuk variable produk mendapat nilai indeks sikap sebesar 1,135 dan variable harga mendapat nilai indeks sikap terendah sebesar 1,052.
3. Variabel service merupakan variable yang paling penting untuk pertimbangan konsumen dalam berbelanja di toko Mirota Batik Yogyakarta. Ini dapat dilihat dari hasil perhitungan nilai timbangan (tk) sebagian besar responden memberikan penilaian tertinggi pada variable service dengan nilai 0,345 sementara variable produk menempati urutan kedua dengan nilai 0,322 dan variable harga menempati urutan terakhir dengan nilai 0,232.
4. Dilihat dari nilai rata – rata \bar{X}_{kj} maka ketiga variable tersebut belum mampu memberikan nilai jawaban yang positif pada toko Mirota Batik Yogyakarta. Ini dapat dilihat dari hasil nilai rata – rata \bar{X}_{kj} masing – masing variable yaitu : variable harga mendapat nilai 3,26 ; variable

produk mendapat nilai 3,42, an ;variable service mendapat nilai 3,43. Sedangkan untuk mendapat nilai jawaban yang positif dibutuhkan nilai rata – rata X kj minimal 4 untuk masing – masing variable.

5. Dilihat dari nilai total X kj masing – masing pertanyaan yang dijawab responden pada ketiga variable maka dapat disimpulkan :

a. Variabel harga

Kebijakan potongan harga di toko Mirota Batik Yogyakarta mendapatkan penilaian tertinggi dari responden dengan mendapat nilai sebesar 332.

b. Variabel produk

Kualitas produk dan penempatan produk di toko Mirota Batik Yogyakarta mendapatkan penilaian tertinggi yang sama dari responden dengan nilai 345.

c. Variabel service

Fasilitas pelayanan berupa penitipan barang di toko Mirota Batik Yogyakarta mendapatkan penilaian tertinggi dari responden dengan nilai 352.

5.2. Saran

1. Variabel service dan variable produk perlu mendapatkan prioritas dalam setiap pertimbangan pengambilan kebijakan di bidang strategi pemasaran karena masing – masing variable tersebut mendapat nilai indeks sikap yang tinggi namun kurang bijaksana apabila variable harga diabaikan begitu saja.

2. Selanjutnya untuk kebijakan pemasaran yang dilakukan oleh toko Mirota Batik Yogyakarta terutama yang menyangkut pada ketiga variable tersebut maka alangkah baiknya ditinjau kembali. Untuk jelasnya maka penulis menyarankan sebagai berikut :

a. Variabel harga

Kebijakan potongan harga di toko Mirota Batik Yogyakarta perlu dipertahankan. Sedangkan untuk harga jual produk perlu disesuaikan dengan ekonomi masyarakat Yogyakarta khususnya dan masyarakat di luar Yogyakarta pada umumnya karena jika harga jual terlampau mahal bila dibandingkan dengan para pesaingnya maka dikhawatirkan konsumen akan lari ke toko lain.

b. Variabel produk

Kualitas produk dan penempatan (penataan) produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Sehingga dengan kualitas produk dan penempatan produk yang baik maka diharapkan toko Mirota Batik Yogyakarta dapat menarik konsumen secara maksimal.

c. Variabel service

Fasilitas pelayanan berupa penitipan barang di toko Mirota Batik Yogyakarta perlu dipertahankan dan ditingkatkan terutama keramahan pelayanan baik itu pelayanan dari pramuniaga, pelayanan kasir, dan pelayanan yang lain. Untuk itu perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen akan kelengkapan

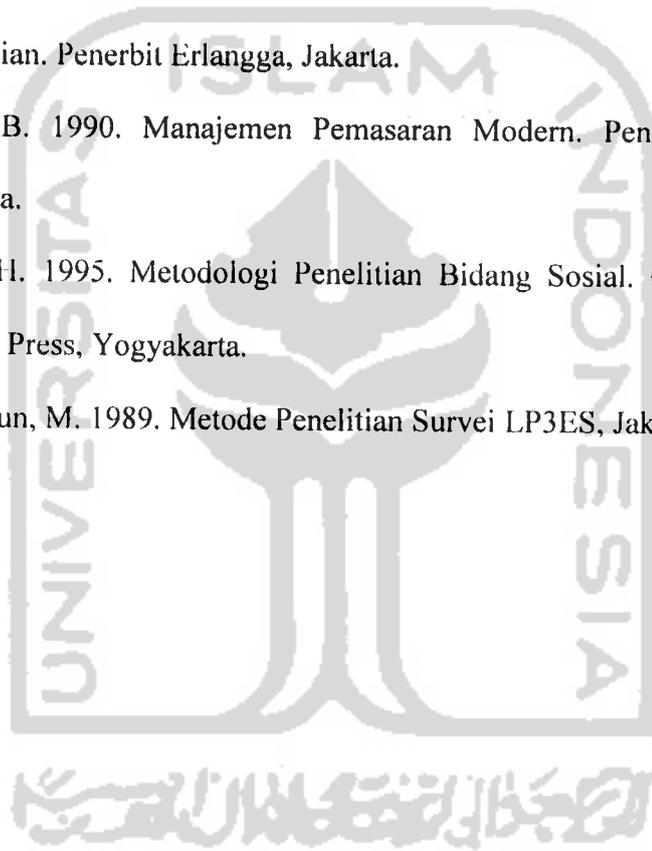
infrastruktur serta fasilitas pelayanan bagi kenyamanan konsumen berbelanja.

3. Dengan kata lain dapat disarankan bahwa pemasar harus jeli terhadap perilaku, sikap, dan gaya hidup konsumen dalam hubungannya dengan konsumen berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

1. Kotler, P. 1991. Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian. Penerbit Erlangga, Jakarta.
2. Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian. Penerbit Erlangga, Jakarta.
3. Swastha, B. 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
4. Nawawi, H. 1995. Metodologi Penelitian Bidang Sosial. Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
5. Singarimbun, M. 1989. Metode Penelitian Survei LP3ES, Jakarta.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



LAMPIRAN 1:

**ANGKET PERILAKU KONSUMEN
DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN BERBELANJA
DI TOKO MIROTA BATIK
YOGYAKARTA**

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan studi akhir peneliti di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh atribut produk terhadap pembelian barang di toko Mirota Batik Yogyakarta.

Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka peneliti mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pendapat anda. Jawaban yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti sekali bagi peneliti.

Hormat saya,

Luhur Mustika Adicandra

Mohon isilah identitas anda di bawah ini :

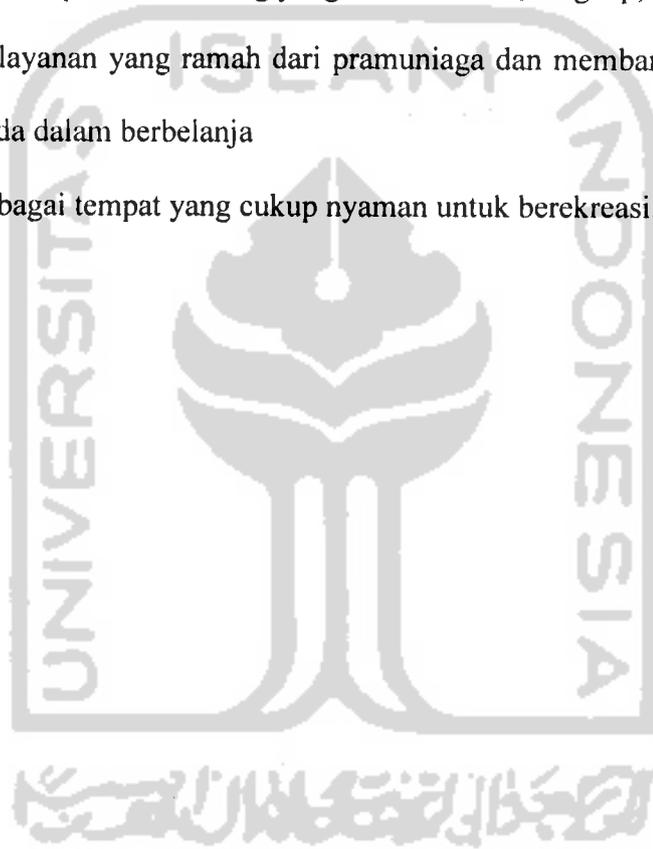
1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis kelamin :
4. Usia :

Lingkarilah salah satu jawaban yang anda pilih:

1. Apakah pekerjaan anda sekarang?
 - a. Pegawai Negeri
 - b. TNI / POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Karyawan swasta
 - e. Mahasiswa / pelajar
 - f. Buruh / tani
 - g. (mohon diisi)
2. Berapa penghasilan / uang saku anda dalam sebulan?
 - a. < Rp 200.000,00
 - b. Rp 200.000,00 – Rp 350.000,00
 - c. Rp 351.000,00 – Rp 500.000,00
 - d. > Rp 500.000,00
3. Berapa kali anda berbelanja di toko Mirota Batik Yogyakarta dalam sebulan?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. > 4 kali

4. Faktor apa yang paling mempengaruhi anda untuk berbelanja di toko Mirota Batik Yogyakarta?

- a. Harga barang yang dijual relatif cukup terjangkau
- b. Kualitas barang yang dijual cukup bagus dan awet
- c. Sistem penataan barang yang mudah dicari, lengkap, dan bervariasi
- d. Pelayanan yang ramah dari pramuniaga dan membantu kebutuhan anda dalam berbelanja
- e. Sebagai tempat yang cukup nyaman untuk berekreasi.



HARGA

1. Apakah harga merupakan factor yang penting bagi anda dalam memilih tempat berbelanja?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Agak penting
 - d. Kurang penting
 - e. Tidak penting
2. Bagaimana penilaian anda tentang harga di toko Mirota Batik Yogyakarta?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Sedang
 - d. Agak mahal
 - e. Sangat mahal
3. Bagaimana penilaian anda tentang harga di toko Mirota Batik Yogyakarta dibandingkan dengan toko lain?
 - a. Sangat lebih murah
 - b. Lebih murah
 - c. Sama
 - d. Lebih mahal
 - e. Sangat lebih mahal

4. Bagaimana penilaian anda tentang kebijakan potongan harga yang dilakukan oleh toko Mirota Batik Yogyakarta selama ini?
- Sangat suka
 - Suka
 - Biasa saja
 - Kurang suka
 - Sangat tidak suka

PRODUK

1. Apakah kelengkapan barang merupakan factor penting bagi anda dalam memilih tempat berbelanja?
- Sangat penting
 - Penting
 - Agak penting
 - Kurang penting
 - Tidak penting
2. Bagaimana penilaian anda tentang produk di toko Mirota Batik Yogyakarta?
- Sangat jelek
 - Jelek
 - Cukup
 - Agak bagus
 - Sangat bagus

3. Bagaimana penilaian anda tentang produk di toko Mirota Batik Yogyakarta dibandingkan dengan toko lain?
- Sangat lebih bagus
 - Lebih bagus
 - Sama
 - Kurang bagus
 - Sangat kurang bagus
4. Bagaimana penilaian anda tentang penataan produk di toko Mirota Batik Yogyakarta?
- Sangat bagus
 - Bagus
 - Sedang
 - Kurang bagus
 - Tidak bagus

SERVICE

1. Apakah service merupakan factor penting bagi anda untuk memilih tempat berbelanja?
- Sangat penting
 - Cukup penting
 - Penting
 - Kurang penting
 - Tidak penting

2. Bagaimana keramahan pelayanan di toko Mirota Batik Yogyakarta?
 - a. Sangat ramah
 - b. Cukup ramah
 - c. Ramah
 - d. Tidak ramah
 - e. Sangat tidak ramah
3. Bagaimana penilaian anda tentang fasilitas pelayanan yang diberikan berupa penitipan barang di toko Mirota Batik Yogyakarta?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Sedang
 - d. Kurang bagus
 - e. Sangat tidak bagus
4. Bagaimana penilaian anda tentang fasilitas pelayanan yang diberikan berupa pembayaran melalui registered card (pembayaran dengan menggunakan kartu ATM) di toko Mirota Batik Yogyakarta?
 - a. Sangat suka
 - b. Suka
 - c. Sedang
 - d. Kurang suka
 - e. Sangat tidak suka

LAMPIRAN 2

RESP. NO	NILAI tk PADA VARIABEL		
	HARGA	PRODUK	SERVIS
1.	4	4	4
2.	4	4	4
3.	4	3	2
4.	3	3	4
5.	3	3	3
6.	3	4	3
7.	4	4	5
8.	1	2	4
9.	4	3	4
10.	3	1	2
11.	3	3	3
12.	4	3	2
13.	4	4	4
14.	3	3	3
15.	3	3	4
16.	3	4	4
17.	3	2	3
18.	4	5	4
19.	3	3	3
20.	4	5	4

21.	4	4	3
22.	2	3	4
23.	3	2	2
24.	4	4	4
25.	3	4	4
26.	3	2	4
27.	2	3	3
28.	4	5	3
29.	3	3	3
30.	3	3	4
31.	3	4	4
32.	4	4	3
33.	4	2	3
34.	4	3	3
35.	4	2	3
36.	4	4	4
37.	4	3	4
38.	2	4	3
39.	4	5	5
40.	4	2	3
41.	4	4	4
42.	4	4	4

43.	3	3	2
44.	2	4	4
45.	3	4	4
46.	4	4	5
47.	3	3	3
48.	3	3	4
49.	3	5	5
50.	3	5	3
51.	4	3	4
52.	4	4	5
53.	4	5	4
54.	3	5	4
55.	4	3	3
56.	4	4	4
57.	2	2	3
58.	3	3	4
59.	1	4	4
60.	5	5	5
61.	4	2	3
62.	3	3	3
63.	3	4	3
64.	3	2	3

65.	1	2	3
66.	4	4	3
67.	4	4	4
68.	3	3	4
69.	4	2	4
70.	4	3	3
71.	3	3	5
72.	3	4	3
73.	3	3	4
74.	4	4	4
75.	3	4	4
76.	3	2	3
77.	3	3	4
78.	4	1	1
79.	2	5	3
80.	2	4	3
81.	4	3	2
82.	4	4	2
83.	3	3	4
84.	2	2	2
85.	3	3	3
86.	4	3	4

87.	3	3	3
88.	3	3	4
89.	3	4	3
90.	4	4	3
91.	3	2	3
92.	3	2	3
93.	3	3	3
94.	3	4	4
95.	4	4	5
96.	3	3	2
97.	2	3	4
98.	3	5	4
99.	3	5	5
100.	4	3	4
TOTAL	328	337	349

LAMPIRAN 3

RESP. NO	NILAI X kj PADA VARIABEL HARGA			TOTAL
1.	4	3	3	10
2.	3	4	3	10
3.	3	3	4	10
4.	3	4	3	10
5.	3	4	4	11
6.	4	3	3	10
7.	3	3	4	10
8.	3	2	3	8
9.	3	3	4	10
10.	3	2	3	8
11.	3	4	3	10
12.	1	3	3	7
13.	3	1	3	7
14.	3	3	4	10
15.	3	3	2	8
16.	4	4	4	12
17.	3	3	2	8
18.	4	2	4	10
19.	3	3	3	9
20.	4	5	4	13

21.	3	3	3	9
22.	4	4	4	12
23.	3	2	4	9
24.	2	4	4	10
25.	3	2	4	9
26.	4	3	3	10
27.	3	3	3	9
28.	4	4	4	12
29.	3	4	3	10
30.	3	4	3	10
31.	3	4	3	10
32.	3	2	3	8
33.	3	3	2	8
34.	4	3	3	10
35.	3	4	3	10
36.	4	2	4	10
37.	4	3	4	11
38.	4	4	4	12
39.	4	4	4	12
40.	1	3	3	7
41.	3	4	3	10
42.	3	4	3	10

43.	3	4	3	10
44.	5	3	4	12
45.	3	3	4	10
46.	3	4	3	10
47.	3	3	4	10
48.	3	1	5	9
49.	3	4	3	10
50.	4	3	3	10
51.	4	2	4	10
52.	4	3	4	11
53.	4	4	4	12
54.	3	3	3	9
55.	3	4	3	10
56.	3	4	3	10
57.	3	3	4	10
58.	4	3	3	10
59.	3	3	4	10
60.	4	3	4	12
61.	3	3	3	9
62.	4	4	3	11
63.	3	2	4	9
64.	3	4	2	9

65.	2	3	3	8
66.	4	3	3	10
67.	3	4	3	10
68.	4	3	4	11
69.	3	4	3	10
70.	4	3	3	10
71.	3	3	4	10
72.	3	3	3	9
73.	3	4	3	10
74.	4	3	4	11
75.	3	3	4	10
76.	3	3	3	9
77.	3	3	4	10
78.	3	3	3	9
79.	4	3	3	10
80.	4	3	3	10
81.	3	4	3	10
82.	4	2	4	10
83.	3	5	2	10
84.	3	2	3	8
85.	3	3	4	10
86.	3	4	3	10

87.	3	3	4	10
88.	3	3	4	10
89.	3	3	4	10
90.	3	4	3	10
91.	2	2	4	8
92.	3	3	1	7
93.	3	3	2	8
94.	3	3	3	9
95.	5	2	4	11
96.	3	4	2	9
97.	3	3	3	9
98.	4	3	3	10
99.	3	3	2	8
100.	3	4	3	10
TOTAL	327	319	332	978

Dari table di atas dapat dilihat total nilai dari masing-masing pertanyaan variable harga yaitu:

- 1) Pertanyaan tentang harga di Mirota Batik Yogyakarta dengan total nilai 327.
- 2) Pertanyaan tentang harga di Mirota Batik Yogyakarta dibandingkan toko lain dengan total nilai 319.
- 3) Pertanyaan tentang kebijakan potongan harga di Mirota Batik Yogyakarta dengan total nilai 332.

LAMPIRAN 4

RESP. NO	NILAI X _{kj} PADA VARIABEL PRODUK			TOTAL
1.	4	3	4	11
2.	3	4	4	11
3.	4	3	3	10
4.	4	4	4	12
5.	4	4	3	11
6.	3	4	3	10
7.	4	4	3	11
8.	5	3	2	10
9.	3	3	3	9
10.	2	2	3	7
11.	3	5	3	11
12.	3	3	4	10
13.	5	4	3	12
14.	4	4	3	11
15.	4	4	3	11
16.	4	5	5	14
17.	3	4	3	10
18.	4	2	4	10
19.	2	4	3	9
20.	5	4	4	13

21.	4	3	3	10
22.	4	4	5	13
23.	1	4	4	9
24.	2	4	4	10
25.	3	4	3	10
26.	3	5	4	12
27.	2	3	3	8
28.	4	4	3	11
29.	4	3	3	10
30.	3	5	3	11
31.	4	4	3	11
32.	2	3	3	8
33.	3	4	3	10
34.	5	4	3	12
35.	5	3	4	12
36.	3	3	3	9
37.	3	5	4	12
38.	5	2	1	8
39.	4	4	4	12
40.	3	3	3	9
41.	4	2	4	10
42.	3	4	4	11

43.	4	1	4	9
44.	5	3	3	11
45.	2	4	4	10
46.	4	4	3	11
47.	4	3	3	10
48.	3	3	3	9
49.	4	2	3	9
50.	1	2	5	8
51.	3	4	5	12
52.	4	4	4	12
53.	4	4	4	10
54.	4	4	4	12
55.	3	4	3	10
56.	4	4	3	11
57.	4	4	1	9
58.	4	4	3	11
59.	2	4	4	10
60.	5	4	4	13
61.	5	4	3	12
62.	3	3	3	9
63.	3	2	4	9
64.	4	5	3	12

65.	3	3	3	9
66.	2	4	4	10
67.	3	4	4	11
68.	3	3	5	11
69.	1	5	5	11
70.	3	3	2	8
71.	3	3	4	10
72.	4	2	3	9
73.	3	3	5	11
74.	4	4	3	11
75.	3	4	3	10
76.	3	3	4	10
77.	5	3	5	13
78.	2	4	4	10
79.	3	3	3	9
80.	4	3	3	10
81.	3	3	4	10
82.	3	3	3	9
83.	3	3	3	9
84.	3	1	3	7
85.	3	3	3	9
86.	4	3	3	10

87.	3	2	3	8
88.	3	3	5	11
89.	3	4	4	11
90.	4	3	3	10
91.	3	3	4	10
92.	1	4	4	9
93.	3	3	3	9
94.	2	4	4	10
95.	4	4	4	12
96.	3	4	3	10
97.	4	4	3	11
98.	2	4	3	9
99.	3	3	3	9
100.	4	3	3	10
TOTAL	336	345	345	1026

Dari table di atas dapat dilihat total nilai dari masing-masing pertanyaan variable produk yaitu:

- 1) Pertanyaan tentang pendapat responden pada produk yang dijual di Mirota Batik Yogyakarta nilai 336.
- 2) Pertanyaan tentang pendapat responden pada produk di Mirota Batik Yogyakarta dibandingkan toko lain dengan nilai 345.

- 3) Pertanyaan tentang pendapat responden pada penataan atau penempatan produk di Mirota Batik Yogyakarta dengan nilai 345.



LAMPIRAN 5

RESP. NO	NILAI X kj PADA VARIABEL. SERVIS			TOTAL
1.	4	4	4	12
2.	5	3	4	12
3.	4	4	3	11
4.	4	4	4	12
5.	3	4	3	10
6.	3	5	3	11
7.	3	3	3	9
8.	3	3	5	11
9.	3	3	3	9
10.	4	3	4	11
11.	3	4	3	10
12.	3	4	4	11
13.	4	4	5	13
14.	3	3	3	9
15.	4	2	3	9
16.	5	5	4	14
17.	2	5	3	10
18.	4	2	3	9
19.	2	2	3	7
20.	5	5	4	14

21.	4	3	3	10
22.	3	4	4	11
23.	4	3	3	9
24.	3	4	4	10
25.	3	5	3	10
26.	3	3	3	12
27.	5	3	3	8
28.	3	5	5	11
29.	3	3	3	10
30.	3	4	3	11
31.	4	2	3	11
32.	3	4	3	8
33.	4	3	3	10
34.	3	4	3	12
35.	4	3	5	12
36.	4	4	4	9
37.	4	4	4	12
38.	5	3	3	8
39.	4	3	4	12
40.	3	3	3	9
41.	3	3	3	10
42.	4	4	4	11

43.	4	2	4	10
44.	4	2	3	10
45.	3	4	3	10
46.	3	4	4	11
47.	5	3	3	11
48.	3	4	3	10
49.	3	3	3	9
50.	4	4	4	12
51.	4	4	4	12
52.	3	3	3	9
53.	5	5	4	14
54.	4	4	5	13
55.	3	4	3	10
56.	4	4	3	11
57.	3	3	4	10
58.	4	2	3	9
59.	3	4	3	10
60.	5	5	4	14
61.	3	5	1	9
62.	2	3	3	8
63.	3	2	3	8
64.	3	5	3	11

65.	2	2	3	7
66.	4	4	4	12
67.	3	5	2	10
68.	3	4	4	11
69.	4	4	3	11
70.	2	2	3	7
71.	3	4	3	10
72.	2	2	3	7
73.	3	3	2	8
74.	4	4	5	13
75.	4	2	4	10
76.	3	1	4	8
77.	3	4	3	10
78.	3	5	2	10
79.	3	4	3	10
80.	3	3	3	9
81.	4	4	4	12
82.	5	5	3	13
83.	3	2	5	10
84.	2	2	4	8
85.	3	4	3	10
86.	4	3	4	11

87.	3	4	3	10
88.	1	4	3	8
89.	3	5	5	13
90.	3	2	5	10
91.	3	3	2	8
92.	2	3	3	8
93.	3	4	3	10
94.	2	4	4	10
95.	5	3	4	12
96.	3	5	3	12
97.	3	4	3	10
98.	4	4	3	11
99.	3	2	3	8
100.	3	4	3	10
TOTAL	339	352	340	1031

Dari table di atas dapat dilihat total nilai dari masing-masing pertanyaan variable servis yaitu:

- 1) Pertanyaan tentang keramahan pelayanan di Mirota Batik Yogyakarta nilai 339.
- 2) Pertanyaan tentang fasilitas pelayanan berupa penitipan barang di Mirota Batik Yogyakarta dengan nilai 352.

- 3) Pertanyaan tentang fasilitas pelayanan berupa pembayaran melalui registered card di Mirota Batik Yogyakarta dengan nilai 340.

