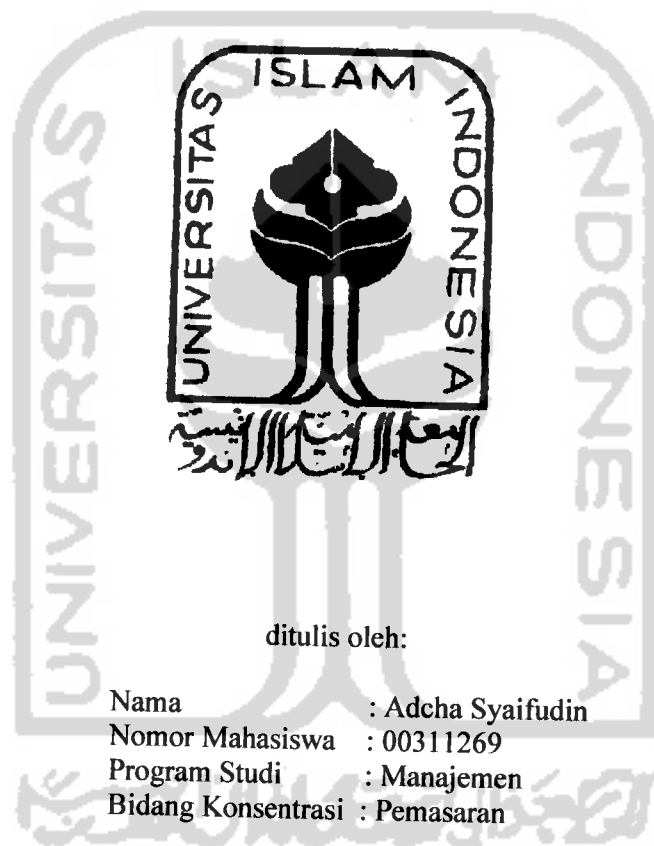


ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI

CELANA JEANS LEA

SKRIPSI



ditulis oleh:

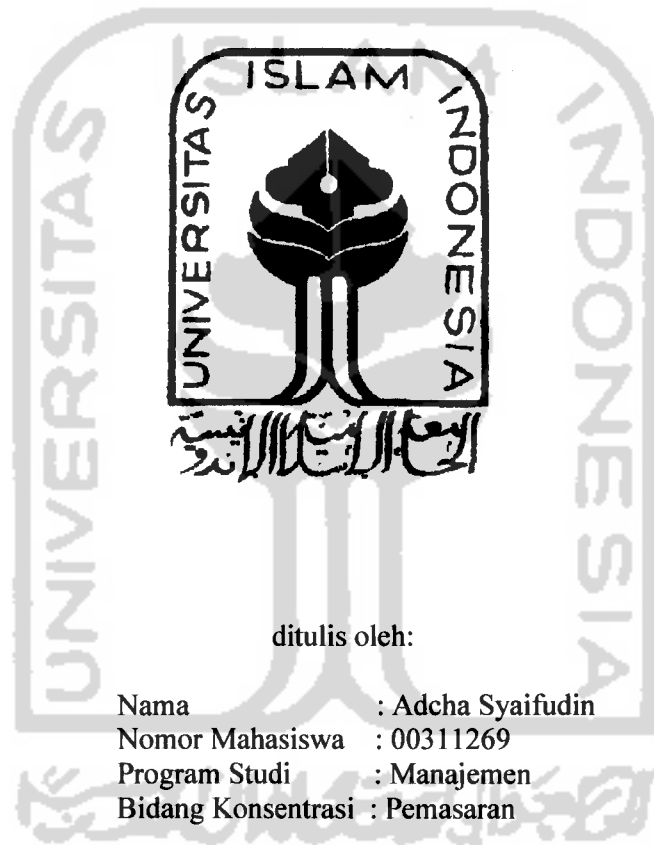
Nama : Adcha Syaifudin
Nomor Mahasiswa : 00311269
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI

CELANA JEANS LEA

SKRIPSI



ditulis oleh:

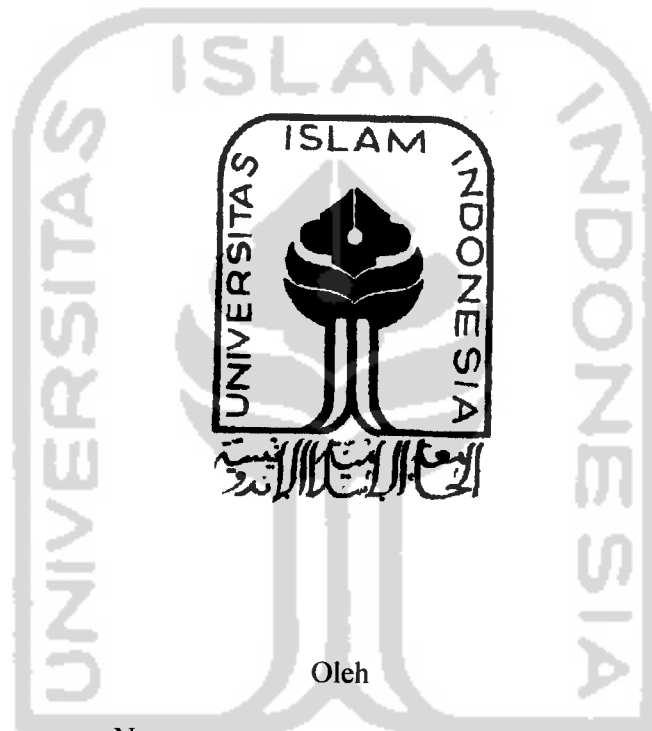
Nama : Adcha Syaifudin
Nomor Mahasiswa : 00311269
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI
CELANA JEANS LEA**

SKRIPSI

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



Oleh

Nama : Adcha Syaifudin
Nomor Mahasiswa : 00311269
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

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, 3 September 2004

Penulis,



Adcha Syaifudin

Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Celana Jeans Lea

Nama : Adcha Syaifudin

Nomor Mahasiswa : 00311269

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 01 Oktober 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Amich daji

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Albari', written over a horizontal line.

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

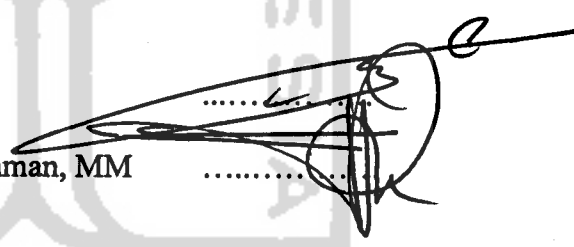
ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA JEANS LEA

Disusun Oleh: **ADCHA SYAIFUDIN**
Nomor mahasiswa: 00311269

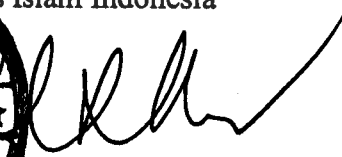
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 12 Oktober 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Albari, M.Si

Penguji : Drs. Agus Abdurrahman, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



.....warsono, MA

Motto

Do'a tanpa usaha adalah bohong, usaha tanpa do'a adalah sombong

Tidak ada keberhasilan tanpa do'a dan usaha kecuali keberuntungan



Persembahan



Kupersembahkan skripsi ini untuk:

Semua yang telah mau memberikan do'a, dan dukungan kepadaku

Semua yang menyayangi, mencintai diriku secara tulus dan apa adanya

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 preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea. Permasalahan yang diteliti adalah bagaimana hubungan dan keeratan hubungan preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut produk dengan karakteristik konsumen. 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 celana jeans Lea pada atribut produk dengan karakteristik konsumennya.

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 Celana Jeans Lea” 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. Albari, M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberi dorongan, sehingga terwujudnya skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu yang telah dengan ikhlas memberikan do'a, kasih sayang, dan petuah-petuah bijaknya.
4. Saudara-saudaraku (Mbak Anik, Bang Teuku, Firda, Nita n' Farrel) yang baik hati, pengertian, lucu, dan tidak sombong.
5. Mawar “Rosa” Merahku yang masih mau setia, menunggu, merindukan, dan mencintai secara tulus dan apa adanya.
6. Keluarga Pringtali yang telah memberikan kepercayaan dan kasih sayangnya.

7. Temen-temenku (Agus Semut, Agus Simbah, Yoan) atas kebersamaan dan dukungannya kepada akademia dari Borobudur.
8. Temen padepokan Mina Roma (Aji, Aip, Aan, Aang, Joko, Iwan, Uung, Isa)
9. Temen-temen SUCK (Scooter UII Club Kampus) “*Nobody Can Stop Us to Around the World*”.
10. Mas Mun, Mbak Dessy, Mas Rahman, Heri, Indro, Wahyu, Kocak, Dery, Ariex, Silvia, Mbak Yen, Mbak Etti, Mbak Shinta, Karji, Bilva, Turkamun, temen-temen KKN BT-91, temen-temen Mnj 2000, 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, September 2004

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Motto.....	vi
Halaman Persembahan.....	vii
Abstraksi.....	viii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.2	Pengertian Manajemen Pemasaran.....	8
2.3	Konsep Pemasaran.....	9
2.4	Perilaku Konsumen.....	10
2.4.1	Proses Keputusan Beli Konsumen.....	11
2.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen.....	12
2.5	Preferensi.....	18
2.6	Hipotesis Penelitian.....	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi Penelitian.....	25
3.2	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.2.1	Sumber Data.....	25
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.2.2.1	Tahap Pencarian Indikator.....	26
3.2.2.2	Tahap Data Analisis.....	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1	Populasi Penelitian.....	30
3.3.2	Teknik dan Jumlah Sampel.....	30
3.4	Teknik Analisis.....	30
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	30

3.4.2	Uji Validitas.....	31
3.4.3	Uji Realibilitas.....	32
3.4.4	Analisis Chi-Square.....	32
3.4.5	Koefisien Kontingensi.....	33

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Karakteristik Konsumen.....	35
4.1.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Angkatan Masuk Kuliah.....	35
4.1.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan.....	37
4.2	Hubungan Preferensi Konsumen dalam Membeli Celana Jeans Lea Pada Atribut Produk Menurut Karakteristik Konsumen.....	38
4.2.1	Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk Dengan Karakteristiknya Berdasarkan Kelompok Angkatan Masuk Kuliah.....	40
4.2.2	Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk Dengan Karakteristiknya Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44

4.2.3 Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk Dengan Karakteristiknya Berdasarkan Kelompok Pengeluaran Per bulan.....	48
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	54

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	55
Data Induk	57
Uji Validitas dan Reliabilitas	61
Perhitungan Chi-Square	63



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, perkembangan teknologi ini juga mengakibatkan perkembangan di bidang kehidupan yang lain, perkembangan di dunia ekonomi juga tidak lepas dari perkembangan dunia teknologi yang semakin lama semakin canggih. Perkembangan ekonomi dewasa ini juga memungkinkan produsen untuk memproduksi, menginformasikan, memasarkan, mendistribusikan produknya dengan kuantitas dan kualitas yang semakin baik secara global.

Meningkatnya taraf hidup dan pengetahuan masyarakat menyebabkan masyarakat semakin kritis dalam memilih produk-produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam mendapatkan simpati dari kepuasan yang didapat oleh konsumen. 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, dimana kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk terus mengalami perubahan dari waktu ke waktu.

Perusahaan dalam 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.

“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)

Untuk mendukung konsep pemasaran, perusahaan harus dapat semaksimal mungkin mengetahui perilaku konsumennya karena konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya.

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

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsumen yang merasa kebutuhan dan keinginannya terpuaskan akan cenderung mengkonsumsi produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut, sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas atau kecewa konsumen tersebut tidak akan mengkonsumsi produk tersebut dan mungkin konsumen tersebut mungkin akan menyebarkan ketidak puasaannya kepada orang lain, dan hal ini akan memberikan citra buruk bagi perusahaan dan dapat mengganggu tujuan perusahaan

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 kualitas, model/desain, garansi, harga, dan hal-hal lain yang melekat pada suatu produk.

Preferensi konsumen juga dapat berubah, hal ini dikarenakan oleh kemudahan akses terhadap informasi terus berkembang, baik melalui media cetak maupun media elektronik, sehingga pilihan konsumen cenderung terus meningkat.

Studi mengenai preferensi konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran, hal ini dikarenakan ada banyak hal yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli suatu, baik internal maupun eksternal konsumen, baik internal maupun eksternal perusahaan, dimana hal ini dapat berubah sewaktu-waktu.

Salah satu kebutuhan masyarakat adalah kebutuhan akan sandang/pakaian, dimana pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok dari manusia. 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. Salah satu jenis pakaian yang cukup diminati adalah celana jeans, Berbagai merk, jenis dan tipe celana jeans yang ditawarkan memiliki keunggulan serta kekurangan yang melekat pada masing-masing produk. Sebagai contoh celana jeans dengan merk Lea.

Celana jeans merk Lea ini cukup terkenal di dunia, di Indonesia merk ini juga sudah cukup terkenal, hal ini dibuktikan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakannya, kalangan mahasiswa pun banyak ditemui menggunakan celana jeans Lea, baik untuk kegiatan didalam kampus maupun untuk kegiatan diluar kampus. Atribut produk yang ditawarkan pada celana jeans Lea ini antara lain adalah: harga yang relatif terjangkau, kenyamanan dalam pemakaian, warna yang tidak mudah pudar, awet, model, dan prestise yang ditimbulkan oleh merk

Atas dasar pemikiran tersebut, maka dalam penelitian ini peneliti akan mengambil judul,
“ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMBELI CELANA JEANS LEA”

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut produk dengan karakteristik konsumen.
2. Bagaimana keceratan hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut produk dengan karakteristik konsumen.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan hubungan preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut produk dengan karakteristik konsumen yang menjadi dasar keputusan dalam pembelian celana jeans Lea.
2. Untuk mengetahui keceratan hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut dengan karakteristiknya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman baru serta mempraktikan pengarahannya teoritis dalam bidang pemasaran, khususnya tentang perilaku konsumen dalam membeli suatu produk..

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan membeli celana jeans.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, mengembangkan diri, dan untuk memperoleh laba. Kegiatan pemasaran mempunyai arti penting karena keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung berhasil tidaknya manajer pemasaran memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, ilmu ekonomi juga semakin berkembang mengikuti perkembangan ekonomi yang semakin modern, pengertian pemasaran telah mengalami banyak perubahan, terdapat bermacam-macam pendapat tentang definisi berkaitan dengan pengertian pemasaran tersebut. Perbedaan pendapat ini terjadi karena masing-masing pakar meninjau sudut pandang yang berbeda.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.”

(Kotler, 1997 :13)

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)

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. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah:

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. (Kotler, 1995: 16)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa proses manajemen pemasaran bukan merupakan proses memasarkan suatu barang atau jasa, akan tetapi proses manajemen pemasaran dimulai semenjak perencanaan akan suatu produk. Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk memenuhi tujuan pelanggan berupa kepuasan dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

yang mana nantinya diharapkan kelangsungan hidup dan tujuan perusahaan berupa laba dapat tercapai.

2.3. Konsep Pemasaran

Falsafah 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. (Basu Swastha, 1990: 10)

Konsep berwewasaan 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)

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Dalam pemasaran, sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan pelanggan. Jadi, harga harus sesuai dengan kualitas produk; saluran distribusi harus sesuai dengan harga dan kualitas produk; dan promosi harus sesuai dengan saluran, harga, dan kualitas produk. Usaha-usaha tersebut perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

Seiring dengan perkembangan masyarakat dan teknologi, konsep pemasaran juga ikut berkembang, dimana perusahaan yang ingin berhasil harus dapat menanggapi kebiasaan-kebiasaan dan perubahan yang ada di masyarakat. Jadi perusahaan tidak lagi berorientasi pada pembeli saja, tetapi perusahaan harus berorientasi kepada masyarakat atau manusia. Karena perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, konsep ini disebut konsep pemasaran masyarakat (*societal marketing concept*) atau disebut konsep pemasaran baru.

2.4. Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini tentunya sangat rumit dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang cukup banyak dan bervariasi, dan kepuasan konsumen.

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)

Para pemasar menganalisis perilaku pembelian konsumen karena beberapa alasan, yaitu:

1. Reaksi pembeli terhadap strategi pemasaran perusahaan.

2. Untuk menemukan apa yang memuaskan konsumen dengan meneliti pengaruh utama tentang apa, di mana, kapan, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian
3. Dapat memprediksi tanggapan konsumen atas strategi pemasaran.

2.4.1 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:

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.

2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Perusahaan yang ingin berhasil harus mempunyai informasi tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen

dalam pembelian, faktor-faktor tersebut berbeda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya yang berbeda. Terdapat tiga kategori pengaruh utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial.

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang unik untuk orang tertentu. Faktor ini dibagi menjadi tiga faktor: faktor demografi, faktor situasional, dan tingkat keterlibatan.

1) Faktor demografi

Faktor demografi adalah ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus hidup keluarga, dan pendapatan.

2) Faktor situasional

Situasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, hal ini berkaitan erat dengan ketersediaan waktu dalam pengambilan keputusan. Jika hanya tersedia sedikit waktu untuk memilih dan membeli produk, seseorang akan menentukan pilihan produk secara cepat dengan merek yang tersedia.

3) Tingkat keterlibatan

Keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dapat berbeda antara orang satu dengan orang lainnya. Hal

ini dipengaruhi oleh harga produk, risiko, situasi, dan kelompok.

2. Faktor psikologis

Pengaruh faktor psikologis yang utama terhadap perilaku konsumen adalah: persepsi, motif, kemampuan dan pengetahuan, sikap, kepribadian.

1) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna. (Ferrel, 1995: 195)

Masukan informasi dapat diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan. Perusahaan dapat menanamkan persepsi atau mengubah persepsi seseorang terhadap perusahaan atau produk dengan memberikan informasi yang menarik dan mudah untuk diterima.

2) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran. (Ferrel, 1995: 197)

Motivasi adalah sekelompok mekanisme untuk pengendalian gerakan ke arah sasaran tersebut. Tindakan seseorang pada setiap saat dipengaruhi oleh sekelompok motif. Pemasar harus mencoba menetapkan mengapa konsumen tertentu menjadi

pelanggan sebuah toko dan kemudian menekankan ciri-ciri ini dalam bauran pemasaran.

3) Kemampuan dan pengetahuan

Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam memahami setiap informasi yang disampaikan oleh perusahaan, hal ini juga sangat terkait dengan pengetahuan konsumen. Pengetahuan konsumen akan suatu produk dan mengoptimalkan suatu produk berbeda-beda, perusahaan harus dapat memberikan pengajaran untuk hal-hal tersebut agar konsumen dapat memanfaatkan produk secara optimal.

4) Sikap

Menurut William G. Neck, sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten. (Basu Swasta dan Irawan, 1990: 114)

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya, karena sikap itu dilakukan berdasarkan suatu pandangan konsumen terhadap suatu produk.

5) Kepribadian

Kepribadian merujuk pada semua ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. (Ferrel, 1995: 204)

Kepribadian mendasari perilaku tiap-tiap individu, dimana kepribadian dipengaruhi oleh faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis.

3. Faktor sosial

Keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh orang lain. Faktor ini dapat dibedakan kedalam empat kelompok utama, yaitu: peran dan pengaruh keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

1) Peran dan pengaruh keluarga

Peran dan pengaruh keluarga mempunyai peranan besar dalam membentuk sikap dan perilaku, oleh karena itu perusahaan perlu mempelajari perilaku anggota keluarga dalam memenuhi kebutuhannya.

2) Kelompok referensi

Sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut sehingga ia mengambil banyak nilai, sikap, atau perilaku kelompoknya. Sebuah kelompok referensi dapat berfungsi sebagai sumber informasi dan sebagai titik perbandingan oleh konsumen dalam bertindak laku.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan memiliki anggota dengan nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. (Kotler, 1995: 207)

Kriteria untuk pengelompokan berbeda dari satu masyarakat ke masyarakat yang lain. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek dalam bidang-bidang tertentu.

4) Budaya dan sub budaya

Budaya adalah segala sesuatu di sekitar kita yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari benda berwujud serta konsep-konsep yang tidak berwujud. (Ferreel, 1995: 210)

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. (Kotler, 1995: 204)

Budaya menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran karena budaya merupakan pedoman masyarakat dalam bertindak dan sampai tingkat tertentu budaya menentukan bagaimana produk dibeli dan dipergunakan dimana budaya tersebut juga mempengaruhi pengembangan, promosi, distribusi, dan penetapan harga produk.

2.5. Preferensi

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

Preferensi berdasarkan pada 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 merk yang ditawarkan, konsumen dapat dengan sederhana membandingkan merek-merek itu dalam satu atau beberapa dimensi. Contoh: jika konsumen lebih mementingkan kualitas dibandingkan dengan harga, mereka akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih bagus dari beberapa merk yang ditawarkan, meskipun produk yang berkualitas tersebut mempunyai harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk dari merek-merek lain yang dianggapnya kurang berkualitas.

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

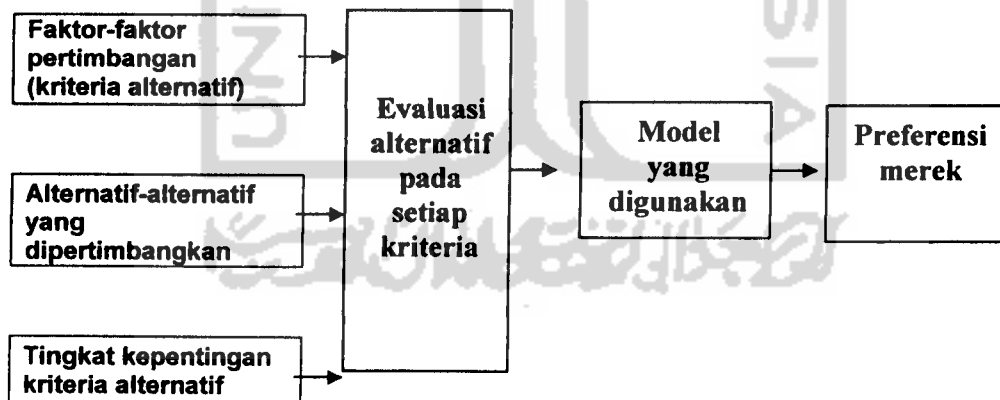
membangun uraian produk dengan membandingkan atribut khusus dengan atribut umum, dimana kedua atribut selalu mempunyai kebalikan implikasi evaluatif. Sebagai contoh, jika atribut yang khusus disukai, maka atribut umum kurang diminati, sebaliknya jika atribut khusus kurang diminati maka atribut umum akan lebih disukai.

Hasil 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

Bagaimana proses evaluasi yang terjadi dalam diri konsumen sehingga sampai pada proses keputusan, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu:

- Pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Sebagai contoh, celana jeans merupakan sekumpulan atribut yang terdiri dari harga, kenyamanan, keawetan warna, keawetan bahan, variasi warna, variasi ukuran, desain. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
- Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki peneklanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas, kemungkinan besar akan memperhitungkan harga sebagai yang utama.
- Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai

merek tertentu sebagai contoh, celana jeans Lea yang antara lain: harga terjangkau, nyaman dikenakan, bahan dan warna awet, ukuran yang variatif, desain yang menarik.

- Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Misalnya: seseorang menginginkan awetnya bahan dari celana jeans. Maka kepuasan tertinggi akan diperoleh dari celana jeans yang bahannya paling awet dan kepuasan terendah ada pada celana jeans yang bahannya paling tidak awet. Dengan kata lain, semakin awet celana jeans, maka semakin besar kepuasannya.
- Kelima, konsumen akan sampai pada pengambilan keputusan melalui prosedur evaluatif. Pengambilan keputusan berdasarkan atribut produk memerlukan pengetahuan tentang apa saja atribut dan kualitas suatu produk. Asumsinya, keputusan diambil secara rasional dengan mengevaluasi atribut-atribut yang dipertimbangkan.

(Simamora. 2003: 87-89)

Pengambilan keputusan diperluas dengan merek yang ada di benak konsumen, hal ini memerlukan suatu strategi pilihan (*preference strategy*). Karena pengambilan keputusan tersebut biasanya melibatkan beberapa merek, banyak atribut, dan sejumlah sumber informasi, suatu sederhana menangkap strategi tidak mungkin cukup. sebagai gantinya, perusahaan harus mengembangkan penyebaran informasi tentang produknya agar merek dari produknya dapat lebih disukai oleh konsumen, informasi tersebut harus disajikan di semua sumber yang sesuai, agar

konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tersebut sebagai bahan acuan dalam memilih suatu produk, sehingga pada akhirnya konsumen akan memilih produk yang ditawarkan tersebut. (Hawkins, Roger, Coney. 1986: 592)

Seorang konsumen akan mempunyai perilaku konsumsi berbeda atau pilihan dari yang lain. Ia boleh membelanjakan uang untuk membeli komputer, dan orang lain boleh juga membelanjakan uangnya untuk membeli pakaian atau perhiasan.

Ketersediaan informasi pada preferensi konsumen akan menjadi bernilai tinggi untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, suatu perusahaan yang dapat menggunakan informasi ke target yang berbeda kelompok konsumen untuk meningkatkan respon konsumen sehingga diharapkan akan banyak konsumen yang mengonsumsi produk yang ditawarkan yang pada akhirnya laba yang diharapkan dapat tercapai. Selain itu, informasi tentang preferensi konsumsi penduduk di suatu daerah secara spesifik dapat membantu bisnis di dalam perencanaan operasi mereka di dalam daerah ini untuk meningkatkan laba.

Oleh karena itu, adalah sangat penting untuk mempunyai suatu alat yang dapat membantu meneliti perilaku konsumen dan preferensinya untuk meramalkan perubahan pola dan kecenderungan pembelian.

Preferensi konsumen juga dapat berubah, hal ini dikarenakan oleh kemudahan akses terhadap informasi terus berkembang, baik melalui media cetak maupun media elektronik, sehingga pilihan konsumen cenderung terus meningkat. Konsumen terus berubah dalam hal rasa, kebiasaan, keinginan, kebutuhan dan

tingkah laku. Apa yang dianggap istimewa minggu lalu mungkin untuk saat ini sudah dianggap basi atau kuno. Dunia bisnis tidak lagi bisa menduga-duga kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebaliknya, mereka mesti mengajak konsumen dalam dialog/komunikasi yang terus-menerus untuk mendapatkan pandangan yang lebih baik dalam preferensi mereka, yang selanjutnya diterjemahkan menjadi produk/jasa. (Regic Mc Kenna. 2002)

Studi mengenai preferensi konsumen memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran, hal ini dikarenakan ada banyak hal yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli suatu, baik internal maupun eksternal konsumen, baik internal maupun eksternal perusahaan, dan model-model evaluasi merek yang digunakan oleh konsumen, dimana hal ini dapat berubah sewaktu-waktu.

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 celana jeans Lea pada atribut produk dengan karakteristik konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan oleh berbagai pertimbangan, Salah satu alasannya adalah untuk mengetahui preferensi mahasiswa fakultas ekonomi dalam membeli celana jeans Lea, dimana mahasiswa fakultas ekonomi yang terdiri dari berbagai etnis dan strata ekonomi menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian. Disamping itu pertimbangan lain dalam memilih Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk memudahkan pelaksanaan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki peneliti.

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.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Adapun pencarian data dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1. Tahap pencarian indikator
2. Tahap data analisis

3.2.2.1 Tahap Pencarian Indikator

Tahap ini dilakukan guna mengetahui atribut-atribut produk yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pencarian indikator penelitian menggunakan angket setengah terbuka, yang diperoleh melalui cara sebagai berikut:

- 1) Peneliti menentukan beberapa indikator tentang atribut produk dalam bentuk angket
- 2) Peneliti mencari beberapa responden untuk mengisi angket, apabila ada atribut produk yang belum disebutkan oleh peneliti, responden dapat menambahkannya.
- 3) Peneliti memasukkan tambahan atribut yang dianggap penting atau mengurangi atribut yang kurang penting oleh konsumen kedalam angket kedua.

Adapun atribut penting yang dimintakan pertimbangannya kepada responden, adalah:

- 1) Harga
- 2) Kenyamanan
- 3) Keawetan bahan
- 4) Keawetan warna
- 5) Variasi warna
- 6) Model/desain
- 7) Ukuran
- 8) Merek

9) Prestise/gengsi

Jawaban dari pertanyaan tersebut diukur dengan menggunakan skala interval, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

- 1) Jawaban sangat setuju diberi bobot 2
- 2) Jawaban setuju diberi bobot 1
- 3) Jawaban tidak setuju diberi bobot -1
- 4) Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot -2

Hasil dari observasi pencarian indikator ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Atribut harga, kenyamanan, keawetan bahan, keawetan warna, variasi warna, model, dan ukuran menunjukkan hasil yang positif.
- 2) Atribut merek dan prestise menunjukkan kecenderungan yang negatif.
- 3) Atribut produk dengan kecenderungan positif dapat terus digunakan untuk pencarian data selanjutnya, sedangkan atribut yang mempunyai kecenderungan negatif dapat dihilangkan.

Adapun rekapitulasi datanya adalah sebagai berikut:

No	Atribut Produk	SS	S	TS	STS
1	Harga yang murah	9	1	0	0
2	Kenyamannya	8	2	0	0
3	Keawetan bahannya	7	1	2	0
4	Keawetan warnanya/tidak mudah pudar	7	3	0	0
5	Variasi warnanya	6	4	0	0
6	Model/desainnya	5	5	0	0
7	Ukurannya	2	7	1	0
8	Mereknya	1	3	5	1
9	Prestise/gengsinya	1	1	4	4

3.2.2.2 Tahap Data Analisis

Dilakukan guna mendapatkan data mengenai preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea. Pengumpulan data diperoleh dengan teknik sebagai berikut:

- 1) Peneliti mencari responden yang menggunakan dan yang pernah membeli celana jeans Lea yang ditemui di wilayah kampus Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- 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) Angkatan masuk kuliah

Terdiri dari konsumen dari mahasiswa angkatan masuk kuliah 2001, 2002, dan 2003

- 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:**

- 1) Harga
- 2) Kenyamanan
- 3) Keawetan bahan
- 4) Keawetan warna
- 5) Variasi warna

6) Model/desain

7) Ukuran

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan dan yang pernah membeli celana jeans merek Lea dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

3.3.2 Teknik dan Jumlah Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *convinence sampling*, dimana sampel diambil dari konsumen yang berada di kampus FE UII. Dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, jumlah sampel ini dapat menyediakan data-data yang cukup melimpah dan karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga sehingga jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi

3.4. Teknik 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 pengetesan. 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 (α) = 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:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

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 keamatan hubungan dapat digunakan formula sebagai berikut:

$$\text{Keamatan hubungan} = \frac{KK}{KKmaks}$$

Parameter yang digunakan dalam menentukan keamatan 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

Pada bab ini akan dilaksanakan pembahasan terhadap data yang telah diperoleh dalam penelitian ini. Pembahasan yang dimaksud berupa analisis diskriptif dan analisis statistik. Analisis diskriptif didasarkan dari angka tabel tabulasi silang, sedangkan analisis statistik diperoleh dengan menggunakan metode chi-square dan uji kontingensi.

4.1. Karakteristik Konsumen

Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis diskriptif yang dimaksudkan untuk memperoleh gambaran hasil pengumpulan data atas jawaban dari pertanyaan yang diajukan kepada responden yaitu para pengguna celana jeans Lea di lingkungan kampus fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia, dari pembahasan ini akan diketahui proporsi jawaban preferensi responden dalam membeli celana jeans Lea yang didasarkan pada hubungan antara atribut produk dengan karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan angkatan masuk kuliah, jenis kelamin, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik konsumen berdasarkan angkatan masuk kuliah

Pada bagian ini akan dibahas tentang hubungan preferensi konsumen dengan atribut produk berdasarkan angkatan masuk kuliah responden yang terbagi menjadi angkatan 2001, angkatan 2002, angkatan 2003.

Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Kelompok responden menurut angkatan masuk kuliah

Angkatan Masuk kuliah	Frekuensi	%
2001	49	49.0
2002	28	28.0
2003	23	23.0
Jumlah	100	100

Tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden dengan angkatan masuk kuliah 2001 menjadi responden terbanyak dengan hasil survey sebanyak 49 (49%), kemudian responden angkatan masuk kuliah 2002 sebanyak 28 (28%), responden angkatan masuk kuliah 2003 sebanyak 23 (23%)

4.1.2 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Dalam penelitian ini responden juga akan dibedakan menurut jenis kelaminnya yaitu laki-laki dan perempuan. Jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel 4.2

Tabel 4.2
Kelompok responden menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	70	70.0
Perempuan	30	30.0
Jumlah	100	100

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dibandingkan responden perempuan yaitu sebesar 70 (70%), sedangkan responden perempuan sebanyak 30 (30%)

4.1.3 Karakteristik konsumen menurut tingkat pengeluaran per bulan

Bagian ini akan membahas preferensi konsumen terhadap atribut produk berdasarkan tingkat pengeluaran per bulannya, dimana tingkat pengeluaran dibedakan menjadi tiga bagian, yaitu: pengeluaran kurang dari Rp. 500.000,00 per bulan, pengeluaran antara Rp. 500.000,00 sampai Rp. 1.000.000,00, dan pengeluaran diatas Rp. 1.000.000,00. jawaban dari responden dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Kelompok responden menurut tingkat pengeluaran per bulan

Pengeluaran per bulan	Frekuensi	%
Kurang dari Rp.500.000,00	36	36.0
Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00	58	58.0
Lebih dari Rp.1.000.000,00	6	6.0
Jumlah	100	100

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran Rp.500.000,00-Rp.1.000.000,00 menduduki peringkat pertama dalam pengambilan sampel yaitu sebanyak 58 responden (58%), responden dengan tingkat pengeluaran per bulan Kurang dari Rp.500.000,00 berjumlah 36 responden (36%), dan yang terakhir adalah responden dengan tingkat pengeluaran per bulan Lebih dari Rp.1.000.000,00 yaitu sebanyak 6 responden (6%).

4.2 Hubungan preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut produk menurut karakteristik konsumen

Adapun pembahasannya berupa analisis statistik dimaksudkan untuk memperoleh jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang sekaligus sebagai pembuktian secara statistik dari hasil yang diperoleh pada analisis diskriptif. Penyajian analisis akan berupa pengujian hipotesis atas adanya hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada atribut produk yang menurut karakteristik konsumen dan derajat keeratan hubungannya. Melalui analisis ini sekaligus dapat dilakukan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab 2 (sub-bab 6).

Adapun pengujian tersebut melalui prosedur sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis formal

Tahap ini telah dilakukan seperti yang telah dirumuskan pada bab 2 (sub bab 6)

2. Merumuskan hipotesis statistik

Dari hipotesis formal dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara preferensi konsumen pada Atribut produk dengan karakteristik konsumen.

H_1 : Ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut produk dengan karakteristik konsumen.

3. Menentukan nilai kritis/ taraf signifikan

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi (α) = 5%.

4. Menentukan kriteria pengujian

Jika $P > 0.05$, maka : H_0 diterima

Jika $P < 0.05$, maka : H_0 ditolak

5. Menghitung probabilitas X^2

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

6. Penarikan 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

7. 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

4.2.1 Hubungan preferensi konsumen pada atribut produk dengan karakteristiknya berdasarkan kelompok angkatan masuk kuliah.

Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, bagian ini membahas analisis diskriptif yang didasarkan pada hasil crosstabs antara karakteristik angkatan masuk kuliah dengan preferensinya pada atribut produk.

Berdasarkan hasil jawaban yang diberikan oleh responden mengenai preferensi mereka terhadap atribut harga, kenyamanan, keawetan bahan, keawetan warna, variasi warna, desain, dan ukuran. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.4
Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk dengan Karakteristiknya Menurut Angkatan Masuk Kuliah

Atribut Produk	Keterangan	
	Probabilitas	S/TS
HARGA	0.047	S
KENYAMANAN	0.034	S
BAHAN AWET	0.709	TS
WARNA AWET	0.632	TS
WARNA VARIATIF	0.522	TS
MODEL/DESAIN	0.432	TS
UKURAN	0.826	TS

Dari data 4.4 dapat dijelaskan bahwa hubungan antara preferensi konsumen pada atribut produk menurut karakteristik angkatan masuk kuliah adalah tidak signifikan kecuali untuk atribut harga dan kenyamanan dengan nilai probabilitas X^2 sebesar (0.047) dan (0.034) nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan (0.05), sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut harga dan kenyamanan dengan karakteristiknya berdasarkan angkatan masuk kuliah.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut harga menurut kelompok angkatan masuk kuliah, maka dapat dilihat nilai dari hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimum (KKmaks).

Hasil perhitungan KK pada preferensi konsumen pada atribut harga dengan karakteristik angkatan masuk kuliah sebesar 0,336 (lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0,336}{0,71} = 0,473$$

Dari hasil perhitungan harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,473 dan parameter yang digunakan, maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan preferensi konsumen pada atribut harga dengan karakteristiknya menurut angkatan masuk kuliah adalah cukup erat, karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,26 – 0,50.

Kecenderungan sangat setuju ditunjukkan oleh konsumen dari angkatan 2003 yakni sebanyak 3 responden (13,0%) dari total responden yang berasal dari angkatan tersebut sebanyak 23 responden, kecenderungan untuk setuju terhadap harga juga ditunjukkan angkatan 2003 yaitu sebanyak 14 responden (60,9%), kecenderungan tidak setuju terhadap harga ditunjukkan oleh konsumen dengan angkatan masuk kuliah 2002 yakni sebanyak 13 responden (46,4%) dari total

responden yang berasal dari angkatan masuk kuliah 2002 sebanyak 28 responden, kecenderungan sangat tidak setuju terhadap harga ditunjukkan oleh mahasiswa angkatan 2001 yaitu sebanyak 3 responden (6,1%) dari total responden sebanyak 49 responden. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

Hasil perhitungan KK pada preferensi konsumen pada atribut kenyamanan dengan karakteristik angkatan masuk kuliah sebesar 0,346 (lampiran).

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0.346}{0.71} = 0,487$$

Dari hasil perhitungan harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,487 dan parameter yang digunakan, maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan preferensi konsumen pada atribut kenyamanan dengan karakteristiknya menurut angkatan masuk kuliah adalah cukup erat, karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,26 – 0,50.

Kecenderungan sangat setuju ditunjukkan oleh konsumen dari angkatan 2002 yakni sebanyak 8 responden (28,6%) dari total responden yang berasal dari angkatan tersebut sebanyak 28 responden, kecenderungan untuk setuju terhadap kenyamanan dalam memakai celana jeans Lea ditunjukkan angkatan 2001 yaitu sebanyak 40 responden (81,6%) dari total responden sebanyak 49 responden, kecenderungan tidak setuju terhadap kenyamanan ditunjukkan oleh konsumen dengan angkatan masuk kuliah 2002 yakni sebanyak 7 responden (25,0%) dari total responden yang berasal dari angkatan masuk kuliah 2002 sebanyak 28

responden, kecenderungan sangat tidak setuju terhadap kenyamanan ditunjukkan oleh mahasiswa angkatan 2002 yaitu sebanyak 1 responden (3,60%) dari total responden sebanyak 49 responden. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

4.2.2 Hubungan preferensi konsumen pada atribut produk dengan karakteristiknya berdasarkan jenis kelamin.

Bagian ini membahas analisis diskriptif yang didasarkan pada hasil crosstabs antara karakteristik jenis kelamin dengan preferensinya pada atribut produk. kelompok jenis kelamin dibedakan menjadi dua yaitu responden dengan jenis kelamin pria dan responden dengan jenis kelamin wanita.

Hasil jawaban responden mengenai preferensinya pada atribut produk menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5

Tabel 4.5
Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk dengan Karakteristiknya Menurut Jenis Kelamin

Atribut Produk	Keterangan	
	Probabilitas	S/TS
HARGA	0.622	TS
KENYAMANAN	0.139	TS
BAHAN AWET	0.759	TS
WARNA AWET	0.009	S
WARNA VARIATIF	0.261	TS
MODEL/DESAIN	0.038	S
UKURAN	0.011	S

Dari data 4.5 dapat dijelaskan bahwa hubungan antara preferensi konsumen pada atribut produk menurut karakteristik jenis kelamin adalah tidak signifikan, kecuali untuk atribut keawetan warna, desain dan variasi ukuran dengan nilai probabilitas X^2 sebesar (0.009), (0.038), dan (0.034) nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan (0.05), sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut keawetan warna, desain dan variasi ukuran dengan karakteristiknya berdasarkan kelompok jenis kelamin

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut keawetan warna menurut kelompok jenis kelamin, maka dapat dilihat nilai dari hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimum (KKmaks).

Hasil perhitungan KK pada preferensi konsumen pada keawetan warna dengan karakteristik berdasar jenis kelamin sebesar 0,294 (lampiran). Sedangkan untuk mengetahui nilai Kkmaks dilakukan perhitungan:

$$KK_{maks} = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan Kkmaks dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0.294}{0.71} = 0,414$$

Dari hasil perhitungan harga keeratan hubungan antara KK dengan Kkmaks sebesar 0,414 dan parameter yang digunakan, maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan preferensi konsumen pada atribut keawetan warna dengan

karakteristiknya menurut jenis kelamin adalah cukup erat, karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,26 – 0,50.

Kecenderungan sangat setuju ditunjukkan oleh konsumen pria yakni sebanyak 9 responden (12,9%) dari total responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 70 responden, kecenderungan untuk setuju terhadap keawetan warna ditunjukkan oleh responden wanita yaitu sebanyak 29 responden (96,7%) dari total responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 30 responden, kecenderungan tidak setuju terhadap keawetan warna ditunjukkan oleh konsumen pria yakni sebanyak 13 responden (18,6%). Kecenderungan sangat tidak setuju terhadap keawetan warna tidak ditunjukkan oleh semua responden. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

Hasil perhitungan KK pada preferensi konsumen pada atribut desain dengan karakteristik jenis kelamin sebesar 0,279 (lampiran).

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0.279}{0.71} = 0,393$$

Dari hasil perhitungan harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,393 dan parameter yang digunakan, maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan preferensi konsumen pada atribut desain yang menarik dengan karakteristiknya menurut jenis kelamin adalah cukup erat, karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,26 – 0,50.

Kecenderungan sangat setuju ditunjukkan oleh konsumen pria yakni sebanyak 10 responden (14,3%) dari total responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 70 responden, kecenderungan untuk setuju terhadap desain juga ditunjukkan oleh responden pria yaitu sebanyak 49 responden (70,0%), kecenderungan tidak setuju terhadap desain ditunjukkan oleh konsumen wanita yakni sebanyak 11 responden (36,7%) dari total responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 30 responden, kecenderungan sangat tidak setuju terhadap desain ditunjukkan oleh responden wanita yaitu sebanyak 1 responden (3,30%). Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

Hasil perhitungan KK pada preferensi konsumen pada atribut variasi dan kecocokan ukuran celana jeans Lea dengan karakteristik jenis kelamin sebesar 0,316 (lampiran).

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0.316}{0.71} = 0,445$$

Dari hasil perhitungan harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,445 dan parameter yang digunakan, maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan preferensi konsumen pada atribut variasi dan kecocokan ukuran dengan karakteristiknya menurut jenis kelamin adalah cukup erat, karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,26 – 0,50.

Kecenderungan sangat setuju ditunjukkan oleh konsumen pria yakni sebanyak 10 responden (14,3%) dari total responden yang berjenis kelamin pria

sebanyak 70 responden, kecenderungan untuk setuju terhadap variasi dan kecocokan ukuran celana jeans Lea juga ditunjukkan oleh responden pria yaitu sebanyak 50 responden (71,4%), kecenderungan tidak setuju terhadap variasi dan kecocokan ukuran celana jeans Lea ditunjukkan oleh konsumen wanita yakni sebanyak 12 responden (40,0%) dari total responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 30 responden, kecenderungan sangat tidak setuju terhadap desain ditunjukkan oleh responden wanita yaitu sebanyak 1 responden (3,30%). Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

4.2.3 Hubungan preferensi konsumen pada atribut produk dengan karakteristiknya berdasarkan kelompok pengeluaran per bulan.

Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, salah satunya adalah pengeluaran per bulannya. Bagian ini membahas analisis diskriptif yang didasarkan pada hasil crosstabs antara karakteristik pengeluaran per bulan dengan preferensinya pada atribut produk, dimana pengeluaran per bulan dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu: pengeluaran per bulan kurang dari Rp.500.000,00, pengeluaran per bulan antara Rp.500.000,00 sampai Rp.1.000.000,00, dan pengeluaran perbulan lebih dari Rp.1.000.000,00. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4.6
Hubungan Preferensi Konsumen pada Atribut Produk dengan Karakteristiknya
Menurut pengeluaran per bulan

Atribut Produk	Keterangan	
	Probabilitas	S/TS
HARGA	0.135	TS
KENYAMANAN	0.404	TS
BAHAN AWET	0.044	S
WARNA AWET	0.524	TS
WARNA VARIATIF	0.455	TS
MODEL/DESAIN	0.527	TS
UKURAN	0.271	TS

Dari data 4.6 dapat dijelaskan bahwa hubungan antara preferensi konsumen pada atribut produk menurut karakteristik pengeluaran per bulan adalah tidak signifikan kecuali untuk atribut keawetan bahan dengan nilai probabilitas X^2 sebesar (0.044) nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikan (0.05), sehingga dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara preferensi konsumen pada atribut keawetan bahan dengan karakteristiknya berdasarkan pengeluaran perbulan.

Untuk menilai kuat atau tidaknya hubungan antara preferensi konsumen pada atribut keawetan bahan menurut kelompok pengeluaran per bulan responden, maka dapat dilihat nilai dari hasil perhitungan koefisien kontingensi (KK) yang akan dibandingkan dengan nilai koefisien kontingensi maksimum (KKmaks).

Hasil perhitungan KK pada preferensi konsumen pada atribut keawetan bahan dengan karakteristik pengeluaran per bulan sebesar 0,338 (lampiran).

Sedangkan untuk mengetahui nilai KKmaks dilakukan perhitungan:

$$KKmaks = \sqrt{\frac{2-1}{2}} = 0,71$$

Sedangkan keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Keeratan hubungan} = \frac{0.338}{0.71} = 0,476$$

Dari hasil perhitungan harga keeratan hubungan antara KK dengan KKmaks sebesar 0,476 dan parameter yang digunakan, maka dapat dikatakan bahwa derajat keeratan preferensi konsumen pada atribut keawetan bahan celana jeans Lea dengan karakteristiknya menurut pengeluaran per bulan adalah cukup erat, karena nilai KK berada diantara nilai KK 0,26 – 0,50.

Kecenderungan sangat setuju ditunjukkan oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp.500.000,00 yakni sebanyak 12 responden (33,3%) dari total responden dengan pengeluaran tersebut sebanyak 36 responden dan pengeluaran per bulan lebih dari Rp.1.000.000,00 yakni sebanyak 2 responden (33,3%) dari total responden dengan pengeluaran per bulan lebih dari Rp.1.000.000,00 sebanyak 6 responden, kecenderungan untuk setuju terhadap keawetan bahan ditunjukkan oleh kelompok pengeluaran per bulan Rp.500.000,00 sampai dengan Rp.1.000.000,00 yaitu sebanyak 39 responden (67,2%) dari jumlah keseluruhan responden dengan pengeluaran antara Rp.500.000,00 sampai dengan Rp.1.000.000,00 sebanyak 58 responden, kecenderungan tidak setuju terhadap

keawetan bahan ditunjukkan oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan diatas Rp.1.000.000,00 yakni sebanyak 2 responden (33,3%), kecenderungan sangat tidak setuju terhadap keawetan bahan ditunjukkan oleh mahasiswa dengan pengeluaran per bulan kurang dari Rp.500.000,00 yaitu sebanyak 1 responden (2,8%). Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan Bab IV yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan sebagai berikut :

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.
4. Ada hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada semua atribut produk selain atribut variasi warna menurut karakteristik konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan Bab IV yang telah diuraikan, penulis menyarankan sebagai berikut :

1. Dari kesimpulan pertama didapat bahwa ada hubungan yang cukup erat antara preferensi konsumen pada atribut harga dan kenyamanan menurut angkatan masuk kuliah. Untuk itu disarankan agar perusahaan selalu memberikan harga yang terjangkau untuk angkatan masuk kuliah 2002 dan 2003 karena angkatan masuk tersebut mempunyai kecenderungan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap harga yang relatif terjangkau sebesar 46,4% dan 6,10%. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor penunjang kenyamanan, terutama untuk angkatan masuk 2002 dimana angkatan ini mempunyai kecenderungan untuk tidak setuju sebesar 25,0% dan kecenderungan untuk tidak setuju sebesar 3,6%.
2. Kesimpulan kedua menyatakan ada hubungan yang cukup erat antara preferensi konsumen pada atribut keawetan warna, model/desain, dan variasi ukuran menurut jenis kelamin. Dari kesimpulan tersebut dapat disarankan bahwa perusahaan hendaknya mempertahankan atau meningkatkan keawetan warna karena masih terdapat kecenderungan tidak setuju oleh konsumen pria sebesar 18,6%, memberikan model/desain yang menarik terutama untuk konsumen wanita yang mana kecenderungan untuk tidak setuju terhadap model/desain yang ditawarkan sebesar 36,7% dan kecenderungan sangat tidak setuju sebesar 3,3%, dan meningkatkan kecocokan dan variasi ukuran sebagai faktor yang

mempengaruhi keputusan beli konsumen diman kecenderungan tidak setuju sebesar 40% dan kecenderungan sangat tidak setuju sebesar 3,3% oleh konsumen degan jenis kelamin wanita.

3. Perusahaan hendaknya juga memperhatikan keawetan bahan karena hal ini mempunyai hubungan dengan pengeluaran konsumen dalam preferensinya untuk membeli celana jeans Lea, dimana dalam penelitian ini diperoleh hasil kecenderungan konsumen untuk tidak setuju ditunjukkan oleh konsumen dengan pengeluaran per bulan diatas Rp.1.000.000,00 sebesar 33,3% dan kecenderungan untuk sangat tidak setuju sebesar 2,8% yang ditunjukkan oleh kelompok pengeluaran kurang dari Rp.500.000,00 per bulan. Perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas bahan bakunya dengan harapan agar produknya mempunyai keawetan bahan yang optimal.
4. Adanya hubungan antara preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea pada semua atribut produk selain variasi warna menurut karakteristik konsumen menunjukkan bahwa perusahaan harus selalu memperhatikan atribut-atribut produknya agar preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea dapat terus ditingkatkan.

Daftar pustaka

1. Algifari. (2003). *Statistika Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
2. Basu Swastha dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty Offset.
3. Bilson Simamora. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
4. Del I. Hawkins, Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney. (1986). *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*. Texas: Business Publications.
5. Frank, R. Kardes (1999). *Consumer Behavior and Managerial Decision Making*. Massachusetts. Adissa: Wesley.
6. James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid Satu. Jakarta. Binarupa Aksara.
7. John C. Mowen dan Micheal Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
8. Philip Kotler. (1995). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kedelepan. Jakarta: Salemba Empat.
9. Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I. Edisi Kedelepan. Jakarta: Salemba Empat.
10. Philip Kotler dan A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku Satu. Jakarta. Salemba Empat.
11. Pride Ferrell. (1995). *Pemasaran, Teori dan Praktek Sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Binarupa Aksara.o
12. Regic Mc Kenna. (2002). *Pemasaran di Era Teknologi Tinggi*. Harvard: Harvard Business Press
13. Sri Kusmiyarti. (2003). *Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Kerajinan Logam da Kuningan Pada Perusahaan Kerajinan Logam Muda Tama Tumang Boyolali*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
14. Sugiyono dan Eri Wibowo. (2002). *Statistika Untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 For Windows*. Bandung: Alfabeta.

Lampiran I

Daftar Pertanyaan



Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di fakultas ekonomi, maka kami mengadakan penelitian tentang preferensi konsumen dalam membeli celana jeans Lea, di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Berikut ini akan kami ajukan beberapa pertanyaan tentang atribut produk yang mendasari anda dalam celana jeans Lea. Atas partisipasinya, kami ucapkan terima kasih.

Petunjuk:

- Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) yang sesuai dengan anda.



DAFTAR PERTANYAAN

Bagian I. Karakteristik Responden

Nama :

Alamat :

1. Angkatan masuk kuliah
 - (a). 2001
 - (b). 2002
 - (c). 2003
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

No.	Atribut Produk	SS	S	TS	STS
1.	Harga celana jeans Lea relatif murah dan terjangkau				
2.	Saya merasa nyaman dalam mengenakan celana jeans Lea				
3.	Bahan yang digunakan celana jeans Lea awet				
4.	Celana jeans Lea memiliki warna yang awet/tidak mudah pudar				
5.	Celana jeans Lea memiliki warna yang variatif.				
6.	Model/desain celana jeans Lea cukup menarik.				
7.	Ukuran celana jeans Lea sangat cocok dan variatif.				

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Lampiran II

Daftar Induk Analisis

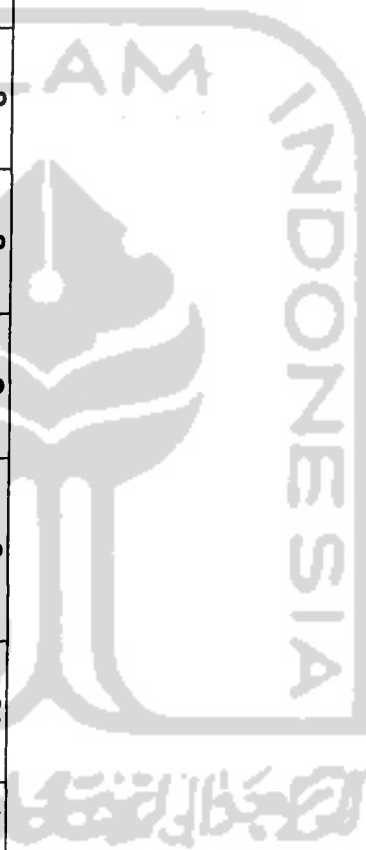


No.	Angktn	Sex	Pengeluaran	Harga	Kenyamanan	Keawetan bahan	Keawetan warna	Variasi warna	Desain	Ukuran
1	2002	P	500.000-1.000.000	TS	S	SS	S	S	S	S
2	2003	W	<500.000	TS	S	S	S	TS	TS	TS
3	2001	W	<500.000	TS	S	SS	S	S	S	TS
4	2002	P	<500.000	S	S	S	S	S	S	S
5	2001	P	<500.000	TS	S	S	TS	S	S	S
6	2001	P	<500.000	S	S	STS	TS	S	S	S
7	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	TS	S	TS
8	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	S
9	2003	P	>1.000.000	S	S	SS	S	S	S	S
10	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	TS	S	S	S
11	2001	W	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	S	TS	TS
12	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	TS	S	S	S
13	2001	P	500.000-1.000.000	S	SS	S	S	S	S	SS
14	2002	P	<500.000	TS	SS	S	S	S	S	S
15	2002	P	<500.000	S	S	S	S	S	S	S
16	2002	P	<500.000	S	S	S	SS	TS	S	S
17	2003	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	S
18	2002	P	500.000-1.000.000	S	S	S	TS	S	S	S
19	2003	P	<500.000	S	S	S	S	SS	S	S
20	2003	W	<500.000	S	TS	TS	S	S	TS	TS
21	2001	P	500.000-1.000.000	SS	SS	S	S	S	S	SS
22	2002	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	SS	S	SS
23	2002	W	<500.000	STS	STS	SS	S	STS	STS	STS
24	2002	P	>1.000.000	S	SS	SS	S	S	S	S
25	2001	W	<500.000	S	S	S	S	TS	TS	TS
26	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	TS	TS	TS
27	2001	W	<500.000	S	TS	S	S	TS	S	S
28	2003	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	SS	S	S	S

29	2001	W	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
30	2003	W	<500.000	TS	S	SS	TS	TS	S	TS	TS	TS	TS
31	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	S	TS	TS	TS	S	S
32	2003	W	<500.000	TS	TS	S	S	S	S	TS	TS	TS	TS
33	2001	W	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	S	SS	TS	TS	TS	TS
34	2002	P	<500.000	TS	S	SS	S	S	TS	S	S	S	S
35	2001	W	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	TS	TS	S	S
36	2001	W	500.000-1.000.000	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS
37	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
38	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	SS	S	S	S	S	S	S
39	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S
40	2001	W	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
41	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	SS	SS	S	S
42	2001	W	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
43	2001	W	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	TS	S	S	S	TS
44	2001	W	<500.000	TS	S	S	S	S	TS	S	S	TS	TS
45	2001	W	<500.000	S	S	S	TS	S	S	S	S	S	S
46	2001	P	<500.000	S	TS	S	S	S	S	S	S	S	S
47	2001	P	500.000-1.000.000	S	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS
48	2001	P	500.000-1.000.000	STS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S	SS	SS
49	2001	W	>1.000.000	S	S	TS	S	TS	TS	TS	TS	S	S
50	2001	P	500.000-1.000.000	STS	S	S	S	S	S	S	S	S	S
51	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
52	2001	P	<500.000	S	S	S	TS	TS	S	SS	SS	S	S
53	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	SS	SS	SS	SS	SS	SS	S	S
54	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	SS	S	S	S	TS	TS	S	S
55	2001	P	<500.000	S	SS	S	S	S	S	SS	SS	SS	SS
56	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	TS	TS	TS	TS
57	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	TS	TS	S	S	S	S	S

58	2003	W	<500.000	TS	TS	S	S	TS	S	TS	TS	TS
59	2002	P	<500.000	S	S	SS	S	S	S	SS	SS	S
60	2002	P	500.000-1.000.000	S	TS	S	S	TS	S	TS	TS	S
61	2002	P	<500.000	TS	TS	SS	S	TS	S	TS	S	TS
62	2002	P	<500.000	TS	S	S	TS	S	TS	S	S	S
63	2003	W	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	S	S	S
64	2001	P	<500.000	S	SS	SS	S	S	S	S	SS	S
65	2002	P	<500.000	S	S	S	SS	S	SS	S	S	S
66	2002	P	500.000-1.000.000	TS	SS	SS	S	SS	S	SS	SS	S
67	2002	P	500.000-1.000.000	S	S	TS	S	TS	S	TS	S	S
68	2003	P	>1.000.000	S	TS	TS	S	TS	S	TS	TS	S
69	2002	P	500.000-1.000.000	TS	SS	SS	SS	SS	S	S	S	SS
70	2001	P	<500.000	S	SS	SS	S	S	S	S	SS	S
71	2001	P	<500.000	S	S	S	S	S	S	TS	S	TS
72	2003	P	<500.000	TS	STS	S	S	S	S	S	TS	STS
73	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	S	S	TS	S	S
74	2002	P	<500.000	S	SS	SS	S	S	S	S	S	S
75	2003	W	500.000-1.000.000	S	S	S	S	TS	S	S	S	S
76	2003	W	>1.000.000	S	S	S	S	TS	S	S	S	S
77	2003	P	>1.000.000	SS	S	S	S	S	S	S	S	S
78	2002	P	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	S	S	S	S	S
79	2002	P	500.000-1.000.000	TS	TS	S	TS	TS	TS	TS	TS	S
80	2003	W	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	TS	S	TS	TS	TS
81	2002	P	<500.000	TS	S	S	TS	TS	TS	TS	TS	S
82	2002	P	500.000-1.000.000	TS	SS	SS	S	S	S	S	SS	SS
83	2002	P	<500.000	TS	S	S	S	TS	S	TS	S	TS
84	2002	W	<500.000	TS	S	S	S	S	S	S	TS	TS
85	2002	P	500.000-1.000.000	S	TS	S	S	S	S	S	S	S
86	2003	W	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	S	S	S	S	S

87	2003	W	500.000-1.000.000	S	TS	TS	S	S	S	TS	S
88	2002	W	500.000-1.000.000	TS	TS	S	S	S	S	TS	TS
89	2002	P	500.000-1.000.000	S	S	TS	S	TS	TS	S	S
90	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	TS	TS	S	S
91	2001	P	500.000-1.000.000	S	S	S	S	TS	TS	S	S
92	2001	P	500.000-1.000.000	STS	SS	SS	SS	SS	SS	S	SS
93	2001	P	500.000-1.000.000	SS	SS	S	S	S	S	S	SS
94	2001	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	TS	S	S	S	S
95	2001	W	500.000-1.000.000	S	S	SS	S	S	S	S	S
96	2003	W	500.000-1.000.000	STS	TS	S	S	S	S	S	TS
97	2003	P	<500.000	S	S	S	S	S	S	S	S
98	2003	P	<500.000	TS	S	S	S	S	S	S	S
99	2003	P	500.000-1.000.000	TS	S	SS	TS	TS	S	S	S
100	2003	P	500.000-1.000.000	TS	S	S	S	S	S	SS	S



Lampiran III

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas



Uji Validitas

Correlations

		TOTAL
HARGA	Pearson Correlation	.417**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
KNYAMANN	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
BHN.AWET	Pearson Correlation	.334**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
WRN.AWET	Pearson Correlation	.298**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	100
VAR.WRN	Pearson Correlation	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
DESAIN	Pearson Correlation	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
VAR.UKUR	Pearson Correlation	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
TOTAL	Pearson Correlation	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	100

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

Uji Reliabilitas

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA	.1600	1.1075	100.0
2.	KNYAMANN	.8400	.9181	100.0
3.	BHN.AWET	1.1400	.7788	100.0
4.	WRN.AWET	.8100	.7875	100.0
5.	VAR.WRN	.5200	1.0198	100.0
6.	DESAIN	.6500	.9886	100.0
7.	VAR.UKUR	.6300	1.0016	100.0

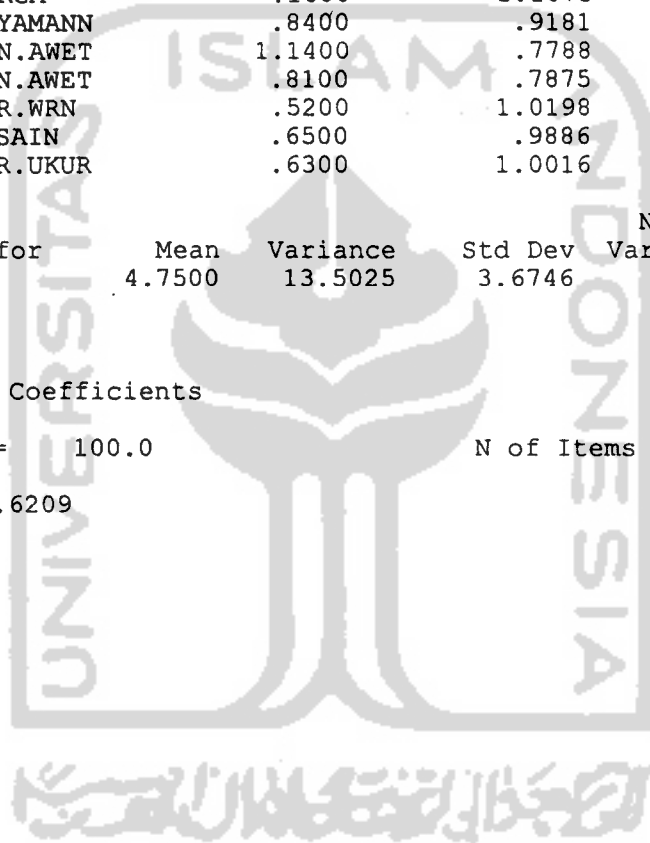
Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	4.7500	13.5025	3.6746	7

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .6209



Lampiran IV

Hasil Analisis Chi-Square dan Koefisien Kontingensi



ANGKATAN * HARGA

Crosstab

		HARGA				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATAI 2001	Count	3	18	28	0	49
	% within ANGKATAI	6.1%	36.7%	57.1%	.0%	100.0%
2002	Count	1	13	14	0	28
	% within ANGKATAI	3.6%	46.4%	50.0%	.0%	100.0%
2003	Count	1	5	14	3	23
	% within ANGKATAI	4.3%	21.7%	60.9%	13.0%	100.0%
Total	Count	5	36	56	3	100
	% within ANGKATAI	5.0%	36.0%	56.0%	3.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.742 ^a	6	.047
Likelihood Ratio	11.671	6	.070
Linear-by-Linear Association	2.164	1	.141
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .69.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.336	.047
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

ANGKATAN * KNYAMANN

Crosstab

		KNYAMANN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATA 2001	Count	1	3	40	5	49
	% within ANGKA	2.0%	6.1%	81.6%	10.2%	100.0%
2002	Count	1	7	12	8	28
	% within ANGKA	3.6%	25.0%	42.9%	28.6%	100.0%
2003	Count	0	3	17	3	23
	% within ANGKA	.0%	13.0%	73.9%	13.0%	100.0%
Total	Count	2	13	69	16	100
	% within ANGKA	2.0%	13.0%	69.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.598 ^a	6	.034
Likelihood Ratio	13.769	6	.032
Linear-by-Linear Association	.182	1	.670
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.346	.034
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

ANGKATAN * BHN.AWET

Crosstab

		BHN.AWET				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATA 2001	Count	1	2	33	13	49
	% within ANGKA	2.0%	4.1%	67.3%	26.5%	100.0%
2002	Count	0	3	15	10	28
	% within ANGKA	.0%	10.7%	53.6%	35.7%	100.0%
2003	Count	0	1	16	6	23
	% within ANGKA	.0%	4.3%	69.6%	26.1%	100.0%
Total	Count	1	6	64	29	100
	% within ANGKA	1.0%	6.0%	64.0%	29.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.762 ^a	6	.709
Likelihood Ratio	3.998	6	.677
Linear-by-Linear Association	.068	1	.794
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.190	.709
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

ANGKATAN * WRN.AWET

Crosstab

		WRN.AWET			Total
		tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATAN 2001	Count	9	35	5	49
	% within ANGKATA	18.4%	71.4%	10.2%	100.0%
2002	Count	3	22	3	28
	% within ANGKATA	10.7%	78.6%	10.7%	100.0%
2003	Count	2	20	1	23
	% within ANGKATA	8.7%	87.0%	4.3%	100.0%
Total	Count	14	77	9	100
	% within ANGKATA	14.0%	77.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.572 ^a	4	.632
Likelihood Ratio	2.720	4	.606
Linear-by-Linear Association	.633	1	.426
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (55.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.07.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.158	.632
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

ANGKATAN * VAR.WRN

Crosstab

		VAR.WRN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATA 2001	Count	0	13	31	5	49
	% within ANGKA	.0%	26.5%	63.3%	10.2%	100.0%
2002	Count	1	10	15	2	28
	% within ANGKA	3.6%	35.7%	53.6%	7.1%	100.0%
2003	Count	0	4	17	2	23
	% within ANGKA	.0%	17.4%	73.9%	8.7%	100.0%
Total	Count	1	27	63	9	100
	% within ANGKA	1.0%	27.0%	63.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.168 ^a	6	.522
Likelihood Ratio	5.188	6	.520
Linear-by-Linear Association	.094	1	.760
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.222	.522
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

ANGKATAN * DESAIN

Crosstab

		DESAIN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATA 2001	Count	0	13	31	5	49
	% within ANGKA	.0%	26.5%	63.3%	10.2%	100.0%
2002	Count	1	6	16	5	28
	% within ANGKA	3.6%	21.4%	57.1%	17.9%	100.0%
2003	Count	0	3	18	2	23
	% within ANGKA	.0%	13.0%	78.3%	8.7%	100.0%
Total	Count	1	22	65	12	100
	% within ANGKA	1.0%	22.0%	65.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.924 ^a	6	.432
Likelihood Ratio	5.912	6	.433
Linear-by-Linear Association	.979	1	.322
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.236	.432
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

ANGKATAN * VAR.UKUR

Crosstab

		VAR.UKUR				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
ANGKATA 2001	Count	1	13	30	5	49
	% within ANGKA	2.0%	26.5%	61.2%	10.2%	100.0%
2002	Count	1	5	19	3	28
	% within ANGKA	3.6%	17.9%	67.9%	10.7%	100.0%
2003	Count	0	3	17	3	23
	% within ANGKA	.0%	13.0%	73.9%	13.0%	100.0%
Total	Count	2	21	66	11	100
	% within ANGKA	2.0%	21.0%	66.0%	11.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.865 ^a	6	.826
Likelihood Ratio	3.311	6	.769
Linear-by-Linear Association	1.979	1	.160
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.167	.826
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * HARGA

Crosstab

			HARGA				Total
			sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX pria	Count	3	24	40	3	70	
	% within SEX	4.3%	34.3%	57.1%	4.3%	100.0%	
wanita	Count	2	12	16	0	30	
	% within SEX	6.7%	40.0%	53.3%	.0%	100.0%	
Total	Count	5	36	56	3	100	
	% within SEX	5.0%	36.0%	56.0%	3.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.769 ^a	3	.622
Likelihood Ratio	2.608	3	.456
Linear-by-Linear Association	.894	1	.344
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .90.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.132	.622
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * KNYAMANN

Crosstab

			KNYAMANN				Total
			sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX pria	Count	1	8	46	15	70	
	% within SEX	1.4%	11.4%	65.7%	21.4%	100.0%	
wanita	Count	1	5	23	1	30	
	% within SEX	3.3%	16.7%	76.7%	3.3%	100.0%	
Total	Count	2	13	69	16	100	
	% within SEX	2.0%	13.0%	69.0%	16.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.487 ^a	3	.139
Likelihood Ratio	6.757	3	.080
Linear-by-Linear Association	2.929	1	.087
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.228	.139
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * BHN.AWET

Crosstab

			BHN.AWET				Total
			sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX pria	Count	1	4	43	22	70	
	% within SEX	1.4%	5.7%	61.4%	31.4%	100.0%	
wanita	Count	0	2	21	7	30	
	% within SEX	.0%	6.7%	70.0%	23.3%	100.0%	
Total	Count	1	6	64	29	100	
	% within SEX	1.0%	6.0%	64.0%	29.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.176 ^a	3	.759
Likelihood Ratio	1.476	3	.688
Linear-by-Linear Association	.113	1	.737
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.108	.759
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * WRN.AWET

Crosstab

			WRN.AWET			Total
			tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX	pria	Count	13	48	9	70
		% within SEX	18.6%	68.6%	12.9%	100.0%
	wanita	Count	1	29	0	30
		% within SEX	3.3%	96.7%	.0%	100.0%
Total		Count	14	77	9	100
		% within SEX	14.0%	77.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.493 ^a	2	.009
Likelihood Ratio	12.960	2	.002
Linear-by-Linear Association	1.051	1	.305
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.70.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.294	.009
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * VAR.WRN

Crosstab

		VAR.WRN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX pria	Count	0	18	44	8	70
	% within SEX	.0%	25.7%	62.9%	11.4%	100.0%
wanita	Count	1	9	19	1	30
	% within SEX	3.3%	30.0%	63.3%	3.3%	100.0%
Total	Count	1	27	63	9	100
	% within SEX	1.0%	27.0%	63.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.006 ^a	3	.261
Likelihood Ratio	4.385	3	.223
Linear-by-Linear Association	1.436	1	.231
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.196	.261
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * DESAIN

Crosstab

			DESAIN				Total
			sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX	pria	Count	0	11	49	10	70
		% within SEX	.0%	15.7%	70.0%	14.3%	100.0%
	wanita	Count	1	11	16	2	30
		% within SEX	3.3%	36.7%	53.3%	6.7%	100.0%
Total		Count	1	22	65	12	100
		% within SEX	1.0%	22.0%	65.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.437 ^a	3	.038
Likelihood Ratio	8.312	3	.040
Linear-by-Linear Association	7.614	1	.006
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .30.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.279	.038
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

SEX * VAR.UKUR

Crosstab

		VAR.UKUR				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
SEX pria	Count	1	9	50	10	70
	% within SEX	1.4%	12.9%	71.4%	14.3%	100.0%
wanita	Count	1	12	16	1	30
	% within SEX	3.3%	40.0%	53.3%	3.3%	100.0%
Total	Count	2	21	66	11	100
	% within SEX	2.0%	21.0%	66.0%	11.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.080 ^a	3	.011
Likelihood Ratio	10.907	3	.012
Linear-by-Linear Association	10.539	1	.001
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .60.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.316	.011
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * HARGA

Crosstab

		HARGA				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARAN <500.000	Count	3	15	18	0	36
	% within PLUARAN	8.3%	41.7%	50.0%	.0%	100.0%
500.000-1.000.	Count	2	21	33	2	58
	% within PLUARAN	3.4%	36.2%	56.9%	3.4%	100.0%
>1.000.000	Count	0	0	5	1	6
	% within PLUARAN	.0%	.0%	83.3%	16.7%	100.0%
Total	Count	5	36	56	3	100
	% within PLUARAN	5.0%	36.0%	56.0%	3.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.756 ^a	6	.135
Likelihood Ratio	11.135	6	.084
Linear-by-Linear Association	5.411	1	.020
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.298	.135
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * KNYAMANN

Crosstab

		KNYAMANN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARAN <500.000	Count	2	3	23	8	36
	% within PLUARAN	5.6%	8.3%	63.9%	22.2%	100.0%
500.000-1.000.	Count	0	9	42	7	58
	% within PLUARAN	.0%	15.5%	72.4%	12.1%	100.0%
>1.000.000	Count	0	1	4	1	6
	% within PLUARAN	.0%	16.7%	66.7%	16.7%	100.0%
Total	Count	2	13	69	16	100
	% within PLUARAN	2.0%	13.0%	69.0%	16.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.175 ^a	6	.404
Likelihood Ratio	6.733	6	.346
Linear-by-Linear Association	.116	1	.733
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.241	.404
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * BHN.AWET

Crosstab

		BHN.AWET				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARA, <500.000	Count	1	0	23	12	36
	% within PLUARA	2.8%	.0%	63.9%	33.3%	100.0%
500.000-1.000.	Count	0	4	39	15	58
	% within PLUARA	.0%	6.9%	67.2%	25.9%	100.0%
>1.000.000	Count	0	2	2	2	6
	% within PLUARA	.0%	33.3%	33.3%	33.3%	100.0%
Total	Count	1	6	64	29	100
	% within PLUARA	1.0%	6.0%	64.0%	29.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.932 ^a	6	.044
Likelihood Ratio	11.645	6	.070
Linear-by-Linear Association	2.310	1	.129
N of Valid Cases	100		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.338	.044
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * WRN.AWET

Crosstab

		WRN.AWET			Total
		tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARAN <500.000	Count	7	25	4	36
	% within PLUARAN	19.4%	69.4%	11.1%	100.0%
500.000-1.000.000	Count	7	46	5	58
	% within PLUARAN	12.1%	79.3%	8.6%	100.0%
>1.000.000	Count	0	6	0	6
	% within PLUARAN	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	14	77	9	100
	% within PLUARAN	14.0%	77.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.204 ^a	4	.524
Likelihood Ratio	4.469	4	.346
Linear-by-Linear Association	.904	1	.342
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .54.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.176	.524
N of Valid Cases		100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * VAR.WRN

Crosstab

		VAR.WRN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARAN <500.000	Count	1	10	20	5	36
	% within PLUARAN	2.8%	27.8%	55.6%	13.9%	100.0%
500.000-1.000	Count	0	14	40	4	58
	% within PLUARAN	.0%	24.1%	69.0%	6.9%	100.0%
>1.000.000	Count	0	3	3	0	6
	% within PLUARAN	.0%	50.0%	50.0%	.0%	100.0%
Total	Count	1	27	63	9	100
	% within PLUARAN	1.0%	27.0%	63.0%	9.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.724 ^a	6	.455
Likelihood Ratio	6.201	6	.401
Linear-by-Linear Association	.168	1	.682
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.233	.455
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * DESAIN

Crosstab

		DESAIN				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARA. <500.000	Count	1	5	24	6	36
	% within PLUARA	2.8%	13.9%	66.7%	16.7%	100.0%
500.000-1.000.	Count	0	15	37	6	58
	% within PLUARA	.0%	25.9%	63.8%	10.3%	100.0%
>1.000.000	Count	0	2	4	0	6
	% within PLUARA	.0%	33.3%	66.7%	.0%	100.0%
Total	Count	1	22	65	12	100
	% within PLUARA	1.0%	22.0%	65.0%	12.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.135 ^a	6	.527
Likelihood Ratio	6.150	6	.407
Linear-by-Linear Association	1.744	1	.187
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .06.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.221	.527
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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

PLUARAN * VAR.UKUR

Crosstab

		VAR.UKUR				Total
		sangat tidak setuju	tidak setuju	setuju	sangat setuju	
PLUARA, <500.000	Count	2	9	22	3	36
	% within PLUARA	5.6%	25.0%	61.1%	8.3%	100.0%
500.000-1.000.000	Count	0	12	38	8	58
	% within PLUARA	.0%	20.7%	65.5%	13.8%	100.0%
>1.000.000	Count	0	0	6	0	6
	% within PLUARA	.0%	.0%	100.0%	.0%	100.0%
Total	Count	2	21	66	11	100
	% within PLUARA	2.0%	21.0%	66.0%	11.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.580 ^a	6	.271
Likelihood Ratio	9.864	6	.130
Linear-by-Linear Association	2.961	1	.085
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .12.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	.265	.271
N of Valid Cases	100	

a. Not assuming the null hypothesis.

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