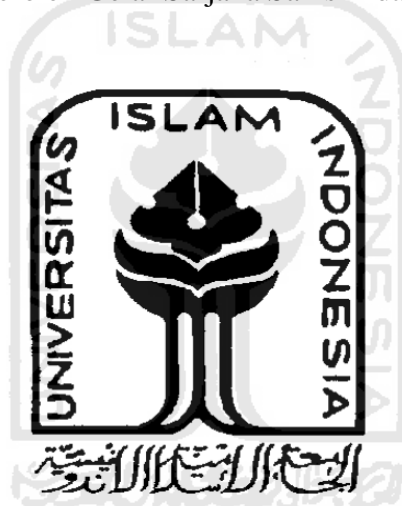


**PENERAPAN METODE PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK
MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PRIORITAS
KONSUMEN PADA PEMBELIAN T-SHIRT OMUS
(Studi kasus : PT. Aseli Dagadu Djokdja di Yogyakarta)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sains Bidang Statistika



Rina Widiyanti

06 611 008

**JURUSAN STATISTIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2011

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

Judul : Penerapan Metode Proses Hirarki Analitik untuk Mengetahui
Faktor-Faktor yang Menjadi Prioritas Konsumen pada
Pembelian T-Shirt Omus

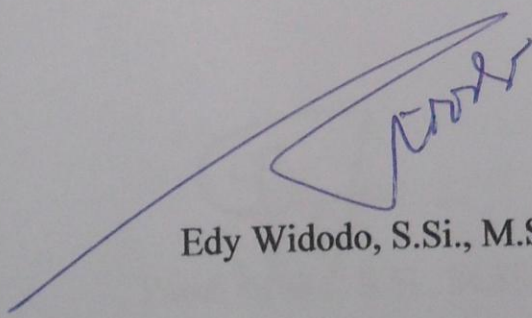
Nama Mahasiswa : Rina Widiyanti

Nomor Mahasiswa : 06611008

TUGAS AKHIR INI TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK
DIUJIKAN

Yogyakarta, 22 Desember 2010

Pembimbing



Edy Widodo, S.Si., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

**PENERAPAN METODE PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK
MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PRIORITAS
KONSUMEN PADA PEMBELIAN T-SHIRT OMUS
(Studi kasus : PT. Aseli Dagadu Djokdja di Yogyakarta)**

Nama Mahasiswa : Rina Widiyanti

Nomor Mahasiswa : 06611008

**TUGAS AKHIR INI TELAH DIUJIKAN
PADA TANGGAL 11 JANUARI 2011**

Nama Penguji

Tanda Tangan

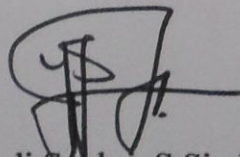
1. Dr. Dedi Rosadi, rer.nat, M.Si., M.Sc

2. RB. Fajriya Hakim S.Si., M.Si.

3. Edy Widodo S.Si., M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam



Yandi Syukri, S.Si., M.Si., Apt.

MOTTO

Dalam kehidupan, manusia terkadang mudah mengeluh dan menyerah pada keadaan. Tapi dengan dorongan orang-orang yang kita cintai disekitar kita, semangat kita akan bangkit kembali dan meraih kemenangan.

Bersyukurlah karena kita tidak memiliki semua yang kita inginkan, karena jika iya, apalagi yang hendak kita cari? Bersyukurlah saat kita tidak mengetahui sesuatu, karena itu memberi kita kesempatan untuk belajar. Bersyukurlah atas masa-masa sulit yang kita hadapi, karena selama itulah kita akan tumbuh dewasa. Bersyukurlah atas kesalahan-kesalahan yang kita perbuat, karena itu memberi motivasi untuk menjadi lebih baik. (Ziyadaturrahmah)

“Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya, hidup di tepi jalan dan ketika dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah” (Abu Bakar Sibli).

Tugas kita bukanlah untuk berhasil. Tugas kita adalah untuk mencoba, karena didalam mencoba itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan untuk berhasil (Mario Teguh)



PERSEMBAHAN

Karya kecilku ini akan ku persembahkan untuk:

Ayahanda 'bapak Darmoyo' & Ibunda 'mamah Wijiati'

Makasih buat semua harapan, kerja keras dan do'a mamah & bapak yang gag pernah berhenti selama ini buat Na.

Na Cuma bisa ngasih sedikit kebahagiaan ini buat kalian..... tapi Na akan terus dan terus berusaha untuk selalu membahagiakan kalian dan memberikan yang terbaik untuk kalian.....

Na ingin bilang ini sama kalian,, "I LOVE YOU,, VERY VERY LOVE YOU....."

(And now I try hard to make it,, I just want to make you proud.....)

Aa,, the Lusy,, Nabila,, Teteh,, A gili,, Rafa

Terima kasih atas semangatnya buat Na selama ini..... Kalian adalah kakak2Q yang paling 'de BEST,, LOVE YOU ALL..... Rafa,, aunti kangeeeeeeeeeeeen..... Nabih,, welcome to the world.....

Pakwo dan Simbah

Terima kasih,, terima kasih atas kasih sayang dan do'a yang selalu ada buat Na.....

Na sayang kalian.....

Keluarga besar Bantul

Lek ni&Lek Sur terima kasih sudah ngajarin Na jadi orang yang mandiri... selama 7 tahun di Jogja,, Na sudah banyak ngerepotin... Terima kasih atas kesabarannya... Keluarga Sragen,, dan sepupu2Q... Love you,,,,,,

Thanks To:

Na ucapin makasih sedalam-dalamnya buat.....



**SWT,, Sang Kekasih tercinta yang tak terbatas
pencahayaan cinta-Nya bagi kami**

❁ **Nabi Muhammad SAW,,** salawat dan salam semoga tetap
terlimpah padamu

❁ **Pak Edy,,** yang selalu memberi saya semangat buat
menyelesaikan TA ini,,

❁ **Temen-temenQ di Karawang,,** seneng banget kalo Na
pulang ada kalian... 😊 Kalian jangan nikah dulu,,, ntr Na gag da
temen main lagi... 😞

❁ **Temen-Temen SMA,,** IPA 1,, IPS 1, 2, dan 3 SMAN I
Pundong... Kebahagiaan terindah punya temen2 seperti kalian...
Mungkin kalo Na gag nyasar sekolah disana,, Na gag akan ketemu
kalian... Makasih temen2,, udah kasih Na persahabatan yang
indah,, dulu,, sekarang dan akan selamanya..... 😊

❁ **Temen-Temen Kampus,,** Statistika 06 Imel, Ida, Titin,
Retno, Tya, Fana, Firman, Reza dan Una. Walo qta dikit,, tapi
aq seneng ketemu kalian yang terus bertahan sampai sekarang,,,
hheeeeeee..... Semangat buat qta!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Buat Tika, yang kemarin sebimbangan ma aq semangat!!!!!!!!!!,,
Nunu yang udah nemenin aq "nongkrong",, Wigid yang udah

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah yang tiada hentinya kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga laporan Tugas Akhir dengan judul **“PENERAPAN METODE PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PRIORITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN SEBUAH T-SHIRT OMUS”** untuk mencapai gelar kesarjanaan di Jurusan Statistika telah selesai tanpa suatu hambatan berarti yang penulis alami. Shalawat dan salam penulis haturkan pula kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat yang setia mengikuti ajaran-ajarannya.

Dalam kesempatan ini penulis bermaksud mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun Tugas Akhir ini baik secara langsung maupun tidak langsung, antara lain:

1. Bapak Yandi Syukri, S.Si., M.Si., Apt. selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Kariyam, S. Si, M.Si, selaku Ketua Jurusan Statistika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Islam Indonesia.

3. Bapak Edy Widodo S.Si, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang sabar mengarahkan, membimbing dan memberi motivasi kepada penulis.
4. Bapak Anton selaku Marketing di PT. Aseli dagadu Djokdja yang telah memperbolehkan saya melakukan penelitian di Omus.
5. Serta berbagai pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah membantu, memberikan dorongan dan dukungan selama penulis menyelesaikan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis merasa masih terdapat kekurangan di dalamnya karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, untuk itu penulis dengan lapang dada menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Akhirnya, penulis berharap bahwa Tugas Akhir ini dapat digunakan sebagaimana mestinya sehingga mendatangkan manfaat bagi para pembaca untuk dijadikan referensi Tugas Akhir di kemudian hari dan mendatangkan ridho dari Allah SWT. Amien.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 2011

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------|-------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| HALAMAN UCAPAN TERIMAKASIH | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| PERNYATAAN | xviii |
| INTISARI | xix |
| ABSTRACT | xx |

BAB I PENDAHULUAN

| | |
|--------------------------|---|
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 4 |

| | | |
|-----|-------------------------|---|
| 1.3 | Batasan Masalah..... | 4 |
| 1.4 | Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.5 | Manfaat Penelitian..... | 4 |

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

| | | |
|-------|---|---|
| 2.1 | Perilaku Konsumen..... | 5 |
| 2.1.1 | Tiga Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen..... | 7 |
| 2.1.2 | Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen..... | 8 |
| 2.2 | Pengertian Produk..... | 9 |

BAB III LANDASAN TEORI

| | | |
|-----|---|----|
| 1.1 | <i>Analytic Hierarchy Process (AHP)</i> | 12 |
| 1.2 | Prinsip-Prinsip Dasar AHP..... | 13 |
| 1.3 | Perbandingan Berpasangan..... | 14 |
| 1.4 | Menyusun Struktur Hirarki..... | 17 |
| 1.5 | Penggunaan Metode AHP..... | 18 |
| 1.6 | Formulasi Matematis..... | 19 |
| 1.7 | Indeks Konsistensi..... | 22 |
| 1.8 | Pengambilan Keputusan Secara Berkelompok..... | 24 |

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 4.1 | Tempat dan Waktu Penelitian..... | 25 |
| 4.2 | Populasi dan Sampel..... | 25 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.3 | Tahap Penelitian..... | 25 |
| 4.5 | Peubah dan Definisi Operasional Peubah..... | 26 |
| 4.6 | Teknik Sampling..... | 27 |
| 4.7 | Sumber Data..... | 28 |
| 4.8 | Metode Pengumpulan data..... | 28 |
| 4.10 | Penyusunan Hirarki..... | 29 |
| 4.11 | Diagram Alir penelitian..... | 30 |

BAB V PEMBAHASAN

| | | |
|-------|---|----|
| 5.1 | Gambaran Deskriptif Responden..... | 31 |
| 5.2 | Menetapkan Prioritas..... | 32 |
| 5.3 | Matriks Perbandingan Berpasangan..... | 34 |
| 5.3.1 | Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Faktor..... | 34 |
| | A. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Faktor Harga, Kualitas, Desain, dan Promosi..... | 34 |
| 5.3.2 | Matriks perbandingan berpasangan antar sub-faktor.... | 37 |
| | A. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Faktor Kehalusan dan Ketebalan Kain, Jahitan Rapi, dan Nyaman Dipakai pada Faktor Kualitas..... | 37 |
| | B. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Faktor Motif, Warna, Jenis Kain pada Faktor Desain.. | 39 |
| | C. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Faktor Media Cetak, Media Internet dan Radio pada | |

| | | |
|-----|--------------------------|----|
| | Faktor Promosi..... | 42 |
| 5.4 | Penentuan Prioritas..... | 44 |

BAB VI PENUTUP

| | | |
|-----|-----------------|----|
| 6.1 | Kesimpulan..... | 48 |
| 6.2 | Saran..... | 48 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3.1 Skala perbandingan tingkat kepentingan antar faktor..... | 15 |
| Tabel 3.2. Contoh Matrik Untuk Perbandingan Berpasangan..... | 16 |
| Tabel 3.3 <i>Ratio Index</i> (RI)..... | 23 |
| Tabel 4.1 Pengambilan Sampel..... | 28 |
| Tabel 5.1 Gambaran Deskriptif responden..... | 31 |
| Tabel 5.2 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Faktor..... | 32 |
| Tabel 5.3 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Sub Faktor Kualitas..... | 32 |
| Tabel 5.4 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Sub Faktor Desain..... | 33 |
| Tabel 5.5 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Sub Faktor Promosi..... | 33 |
| Tabel 5.6 Nilai matriks perbandingan berpasangan antar faktor..... | 35 |
| Tabel 5.7 Nilai matriks perbandingan berpasangan antar faktor dalam Desimal.. | 35 |
| Tabel 5.8 Matriks bobot prioritas..... | 35 |
| Tabel 5.9 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Kualitas.. | 37 |
| Table 5. 10 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Kualitas dalam Desimal..... | 38 |
| Tabel 5.11 Matriks bobot prioritas..... | 38 |
| Tabel 5.12 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain.. | 40 |
| Tabel 5.13 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain dalam Desimal..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Tabel 5.14 Matriks bobot prioritas..... | 40 |
| Tabel 5.15 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain.. | 42 |
| Tabel 5.16 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain dalam Desimal..... | 42 |
| Tabel 5.17 Matriks bobot prioritas..... | 43 |
| Tabel 5.18 Bobot prioritas faktor dan sub faktor..... | 44 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 4.1 Penyusunan Hirarki..... | 29 |
| Gambar 4.2 Diagram Alir Proses Penelitian..... | 30 |
| Gambar 5.1 Bobot Prioritas Faktor..... | 45 |
| Gambar 5.2 Bobot Prioritas Sub Faktor Kualitas..... | 46 |
| Gambar 5.3 Bobot Prioritas Sub Faktor Desain..... | 46 |
| Gambar 5.4 Bobor Prioritas Sub Faktor Promosi..... | 47 |



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Rumus dalam menentukan jumlah sampel

Lampiran 2 : Rekapitulasi Data Responden

Lampiran 3 : Contoh Perhitungan Konsistensi Rasio Antar faktor dan Sub
Faktor dan Penentuan Bobot Prioritas

Lampiran 4 : Rekapitulasi Bobot Prioritas Faktor

Lampiran 5 : Rekapitulasi Nilai Konsistensi Rasio Faktor dan Sub Faktor

Lampiran 6 : Kuesioner



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang sebelumnya pernah diajukan untuk 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 di acu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Yogyakarta, Januari 2011

Penulis

**PENERAPAN METODE PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK
MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PRIORITAS
KONSUMEN PADA PEMBELIAN T-SHIRT OMUS**
(Studi kasus : PT. Aseli Dagadu Djokdja di Yogyakarta)

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli T-Shirt Omus dengan menggunakan metode Proses Hirarki Analitik. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen outlet Omus. Dari hasil kuesioner kemudian dilakukan perhitungan rasio konsistensi dengan $CR < 0.10$, bila $CR > 0.10$ maka digugurkan dan tidak dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya. Sedangkan yang menjawab secara konsisten, dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan berupa kualitas menjadi prioritas utama dengan bobot prioritas 0.367, kemudian harga dengan bobot prioritas 0.287, desain dengan bobot prioritas 0.263, dan promosi dengan bobot prioritas 0.083.

Kata kunci : *Proses Hirarki Analitik, Rasio Konsistensi, Bobot Prioritas*

**APPLICATION OF ANALYTIC HIERARCHY PROCESS TO SEE THE
FACTORS THAT ARE THE PRIORITY OF A CONSUMER TO PURCHASE
OMUS T-SHIRT**

(Case study : PT. Aseli Dagadu Djokdja in Yogyakarta)

ABSTRACT

This study aims to identify factors that are the priority for consumers in buying Omus T-Shirt by using analytic hierarchy process. The data used were primary data obtained by spreading questionnaires to the consumers of Omus outlet. From the result of the questionnaires, calculation of ratio was performed with a consistency $CR < 0.1$, when $CR > 0.1$ it was aborted and could not be used for further calculation. Meanwhile those who answered consistently could be used for further analysis. Based on the result of research, it could be concluded that quality was the top priority with 0.367 priority weights, then the price with 0.287 priority weights, design with 0.263 priority weights, and promotion with 0.083 priority weights.

Keywords : *Analytic Hierarchy Process, the Consistency Ratio, the Weight priority.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan untuk menjadi yang terbaik dalam dunia bisnis terjadi begitu ketat. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya. Mengingat keberadaan konsumen merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan, maka perusahaan menyadari betapa sentralnya peranan konsumen. Perusahaan harus mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dalam usahanya agar konsumen mendapat kepuasan yang optimal. Karena konsumen yang potensial akan mempertimbangkan berbagai faktor, diantaranya (Fatmawati, 2006) faktor harga, kualitas produk, desain produk, kepuasan konsumen dan fasilitas yang ada sebelum memilih tempat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya. Oleh karena itu produsen sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen (Wikipedia). Perilaku konsumen yang teramati dari perilaku pembelian

konsumen merupakan salah satu tahap dari proses pembuatan/pengambilan keputusan konsumen (*Consumer Decision Making*). Dalam membeli sesuatu, pembeli melalui proses keputusan yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian (Kotler, 1991).

Dalam hal ini, khususnya bagi perusahaan pakaian di Indonesia harus lebih cermat lagi melihat pangsa pasar. Perusahaan harus mampu melakukan persaingan dengan menghasilkan barang yang berkualitas baik dan mempunyai ciri khas tertentu untuk membedakan dengan pesaingnya. Menurut hasil penelitian Tujang, 2009, hal inilah yang mendorong semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Omus adalah nama merek dan outlet T-Shirt dari PT. Aseli Dagadu Djokdja, yang kemudian disebut Omus, mempunyai slogan “Omus Memang Beda” dan dalam setiap desainnya mengabadikan nilai kebajikan dan diperuntukkan untuk muslim muda yang ingin terlihat trendi dan beda. Omus di wilayah Yogyakarta ini sudah mempunyai 4 outlet, diantaranya terdapat di Jl. Kaliurang, Centro Ambarukmo Plaza, Jl. Pakuningratan, dan Soulmate Distro. Poduksi T-Shirt Omus mempunyai ciri khas tersendiri yaitu untuk remaja muslim yang ingin terlihat tetap trendi dengan warna, bahan, serta desain-desain yang mengabadikan nilai kebijakan dalam setiap desainnya. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi masing-masing perusahaan untuk mempertahankan segmen pasarnya atau bahkan lebih mengembangkan usahanya. Penelitian ini dilakukan di Omus karena, Omus merupakan produksi dari PT. Aseli

Dagadu Djokdja, tetapi dari segi pemasaran berbeda dan tidak memperoleh konsumen sebesar konsumen Dagadu. Agar Omus tetap dapat mempertahankan atau lebih dapat meningkatkan pemasaran produknya maka harus diambil prioritas strategi mana yang tepat agar dapat mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan produknya. Selain itu, saat ini banyak perusahaan yang khusus memproduksi T-Shirt dengan segmen pasar dikhususkan untuk para remaja.

Oleh karena itu, penulis tertarik meneliti mengenai faktor prioritas konsumen dalam membeli T-Shirt Omus yang diproduksi oleh PT. Aseli Dagadu Djogja.

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menjawab hal tersebut adalah metode *Analytic Hierarchy Proses (AHP)*. *Analytic Hierarchy Proses (AHP)* merupakan metode pengambilan keputusan, yang peralatan utamanya adalah sebuah hirarki. Dengan hirarki suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur dipecahkan, dikelompokkan dan diatur menjadi suatu bentuk hirarki (Saaty.1993). AHP kemudian menjadi alat yang sering digunakan dalam pengambilan keputusan karena AHP berdasarkan pada teori yang merefleksikan cara orang berfikir.

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENERAPAN METODE PROSES HIRARKI ANALITIK UNTUK MENGETAHUI FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PRIORITAS KONSUMEN PADA PEMBELIAN T-SHIRT OMUS.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dibuat rumusan masalah, yaitu faktor apakah yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli T-Shirt Omus?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tetap dan tidak meluas, maka batasan dalam tugas akhir ini yaitu populasi sasaran adalah semua konsumen pembeli T-Shirt Omus yang berlokasi di Jl.Kaliurang km.6 dan Unit Gawat Dagadu (UGD) yang berlokasi di Jl. Pakuningratan 15-17. Penelitian dilakukan pada bulan Juli, hal ini dikarenakan ijin dari pihak perusahaan.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk mengetahui faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli T-Shirt Omus.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam pembelian produk T-Shirt Omus diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan pelayanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut penelitian Hutomo, konsumen merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya konsumen sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh jenis usaha tersebut, agar produknya disenangi oleh konsumen maka produk yang dihasilkan harus dibuat menarik dalam pengemasannya.

Kotler (Rizkia, 2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie (Rizkia, 2009) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan didalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Dari hasil penelitian, Soelasih (Rizkia, 2009) mengemukakan bahwa:

1. Nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas.

2. Nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas.

3. Nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas.

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari konsumen dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani konsumen dalam upaya memuaskan konsumen.

Menurut Engel et al, 1995: 26 (Rizkia, 2009) kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan tentu saja didefinisikan sebagai hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu:

1. Kinerja yang wajar.
2. Kinerja yang ideal.
3. Kinerja yang diharapkan.

Engel et al, 1995: 174 (Rizkia, 2009) berpendapat bahwa kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.1.1 Tiga Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

Berdasarkan pada uraian yang disampaikan oleh Hamidah (2004), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, berikut adalah faktor-faktor tersebut:

1. Konsumen Individu

Pilihan merek dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi atas karakteristik merek, dan sikap kearah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

2. Pengaruh Lingkungan

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan), kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen), grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi) dan faktor menentukan yang situasional (situasi dimana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

3. *Marketing strategy*

Merupakan faktor dimana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Faktor-faktornya adalah barang, harga, periklanan dan distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mengumpulkan informasi dari konsumen untuk evaluasi kesempatan utama pemasaran dalam pengembangan pemasaran.

2.1.2 Empat Tipe Proses Pembelian Konsumen

Selain itu, Hamidah (2004) juga menguraikan tentang empat tipe proses pembelian konsumen. Empat tipe itu adalah sebagai berikut:

1. Proses “*Complex Decision Making*“, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi.
2. Proses “*Brand Loyalty*“. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
3. Proses “*Limited Decision Making*“. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut. Pencarian informasi dan evaluasi terhadap pilihan merek lebih terbatas dibanding pada proses pengambilan keputusan yang kompleks. Pengambilan keputusan terbatas juga terjadi ketika konsumen mencari variasi. Keputusan itu tidak direncanakan, biasanya dilakukan seketika berada dalam toko. Keterlibatan kepentingan yang rendah, konsumen cenderung akan berganti merek apabila sudah bosan mencari variasi lain sebagai perilaku pencari variasi akan melakukan apabila resikonya minimal.
4. Proses “*Inertia*“. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu

yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternative. Robertson berpendapat bahwa dibawah kondisi keterlibatan kepentingan yang rendah “ kesetiaan merek hanya menggambarkan *convenience* yang melekat dalam perilaku yang berulang daripada perjanjian untuk membeli merek tersebut”.

2.2 Pengertian Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1991), adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

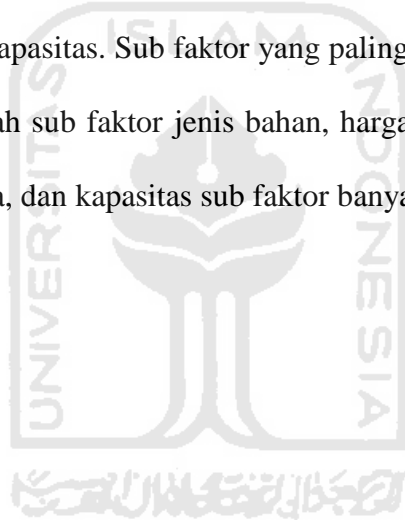
Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Beberapa penelitian terkait dengan faktor-faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam pembelian sebuah produk dapat ditemukan dalam berbagai penelitian.

Diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Menurut hasil penelitian dari Ujianto (2004). Melakukan penelitian Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan kecenderungan Minat Beli Sarung, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan faktor yang dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen dalam memilih produk sarung. Dari hasil penelitian itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menimbulkan minat beli konsumen terhadap produk sarung adalah faktor kualitas, faktor Acuan, faktor merek dan warna, faktor kemasan dan harga, faktor diskon dan hadiah, dan faktor ketersediaan. Sedangkan untuk faktor paling dominan yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung adalah faktor kualitas dan faktor acuan.
2. Menurut hasil penelitian dari Fatmawati (2006). Melakukan penelitian Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih pakaian (T-Shirt) Berdasarkan Metode Proses Hirarki Analitik study kasus dilakukan pada In Tee Shirt, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memilih T-Shirt sehingga perlu menjadi pertimbangan oleh perusahaan dalam upaya pemenuhan tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian itu dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen In Tee Shirt dalam pemilihan pakaian dilihat dari bobot terbesar adalah harga, desain, aksesoris dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempunyai faktor besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih pakaian.

3. Menurut penelitian dari Sigit (2008). Melakukan penelitian Penerapan metode AHP sebagai Pendukung proses Pengambilan Keputusan pada Penjualan Produk dengan study kasus distro Age Man Jogjakarta, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada penjualan produk. Dari hasil penelitian itu dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk distro Age Man Jogjakarta yang pertama adalah kualitas, karena memiliki bobot prioritas tertinggi, kedua desain, harga, dan kapasitas. Sub faktor yang paling diminati konsumen untuk faktor kualitas adalah sub faktor jenis bahan, harga sub faktor murah, desain sub faktor sederhana, dan kapasitas sub faktor banyak.



BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 *Analytic Hierarchy Process (AHP)*

Metode AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, seorang ahli matematika. Metode ini adalah sebuah kerangka untuk mengambil keputusan dengan efektif atas persoalan yang kompleks dengan menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memecahkan persoalan tersebut kedalam bagian-bagiannya, menata bagian atau faktor ini dalam suatu susunan hirarki, memberi nilai numerik pada pertimbangan subjektif tentang pentingnya tiap faktor dan mensintesis berbagai pertimbangan ini untuk menetapkan faktor yang mana yang memiliki prioritas paling tinggi dan bertindak untuk mempengaruhi hasil pada situasi tersebut. Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki faktor, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Metode ini juga menggabungkan kekuatan dari perasaan dan logika yang bersangkutan pada berbagai persoalan, lalu mensintesis berbagai pertimbangan yang beragam menjadi hasil yang cocok dengan perkiraan kita secara intuitif sebagaimana yang dipresentasikan pada pertimbangan yang telah dibuat. (Saaty, 1993).

3.2 Prinsip-Prinsip Dasar AHP

Menurut Saaty (1993), ada tiga prinsip dalam memecahkan persoalan dengan AHP, yaitu prinsip menyusun hirarki, prinsip menentukan prioritas, dan prinsip konsistensi logis.

Sedangkan dibawah ini adalah prinsip-prinsip dasar AHP menurut Kastowo (2008):

a. Dekomposisi (*Decomposition*)

Setelah persoalan didefinisikan maka perlu dilakukan *decomposition*, yaitu memecah persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan juga dilakukan terhadap unsur-unsurnya sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan tadi. Karena alasan ini maka proses analisis ini dinamai hirarki (*hierarchy*). Pembuatan hirarki tersebut tidak memerlukan pedoman yang pasti berapa banyak hirarki tersebut dibuat, tergantung dari pengambil keputusan-lah yang menentukan dengan memperhatikan keuntungan dan kerugian yang diperoleh jika keadaan tersebut diperinci lebih lanjut. Ada dua jenis hirarki, yaitu hirarki lengkap dan hirarki tidak lengkap. Dalam hirarki lengkap, semua faktor pada semua tingkat memiliki semua faktor yang ada pada tingkat berikutnya. Jika tidak demikian maka dinamakan hirarki tidak lengkap.

b. Penilaian Komparasai (*Comparatif Judgement*)

Prinsip ini berarti membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua faktor pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat yang di atasnya. Penilaian

ini merupakan inti dari AHP, karena akan berpengaruh terhadap prioritas faktor-faktor. Hasil dari penilaian ini akan ditempatkan dalam bentuk matriks yang dinamakan matriks *pairwise comparison*. Dalam melakukan penilaian terhadap faktor-faktor yang diperbandingkan terdapat tahapan-tahapan, yakni faktor mana yang lebih (penting/disukai/berpengaruh/lainnya)

c. *Synthesis of Priority*

Dari setiap matriks *pairwise comparison* kemudian dicari nilai eigen vektornya untuk mendapatkan *local priority*. Karena matriks-matriks *pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* harus dilakukan sintesis antara *local priority*. Pengurutan faktor-faktor menurut kepentingan relatif melalui prosedur sintesis dinamakan *priority setting*.

d. *Logical Consistency*

Konsistensi memiliki dua makna, pertama adalah objek-objek yang serupa dapat dikelompokkan sesuai dengan keseragaman dan relevansi. Arti kedua adalah menyangkut tingkat hubungan antara objek-objek yang didasarkan pada faktor tertentu.

3.3 Perbandingan Berpasangan

Tahap terpenting dari Proses Hirarki Analitik adalah penilaian perbandingan pasangan. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan sejumlah kombinasi dari faktor yang ada pada setiap tingkat hirarki. Penilaian dilakukan dengan

membandingkan faktor-faktor berdasarkan skala penilaian (Saaty, 1993) seperti pada

Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1 Skala perbandingan tingkat kepentingan antar faktor

| Intensitas Kepentingannya | Definisi | Keterangan |
|--------------------------------------|--|--|
| 1 | Kedua faktor sama pentingnya | Dua faktor menyumbangkan sama besar pada sifat itu |
| 3 | Faktor yang satu sedikit lebih penting ketimbang lainnya | Pengalaman dan pertimbangan sedikit menyokong satu faktor |
| 5 | Faktor yang satu esensial atau sangat penting ketimbang faktor yang lain | Pengalaman dan pertimbangan dengan kuat menyokong satu faktor atas faktor yang lainnya |
| 7 | Satu faktor jelas lebih penting dari faktor yang lainnya | Satu faktor dengan kuat disokong dan dominannya telah terlihat dalam praktek |
| 9 | Satu faktor mutlak lebih penting ketimbang faktor yang lainnya | Bukti yang menyokong faktor yang satu atas yang lain memiliki tingkat penegasan tertinggi yang mungkin mengutkan |
| 2,4,6,8 | Nilai-nilai diantara dua pertimbangan yang berdekatan | Kompromi diperlukan antara dua pertimbangan |
| Kebalikan | Jika untuk aktivitas i mendapat satu angka bila dibandingkan dengan suatu aktivitas j , maka j mempunyai nilai kebalikannya bila dibandingkan dengan aktivitas i . | |

Untuk perbandingan ini, matrik merupakan bentuk yang disukai sebab disamping sederhana dan biasa dipakai, juga memberikan kerangka untuk pengujian konsistensi dan memberikan jalan untuk membuat segala perbandingan yang mungkin. Contoh bentuk matrik untuk perbandingan berpasangan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Contoh Matrik Untuk Perbandingan Berpasangan

| | | | | |
|----------------|----------------|----------------|-----|----------------|
| C | C ₁ | C ₂ | ... | C _n |
| C ₁ | 1 | | | |
| C ₂ | | 1 | | |
| ... | | | 1 | |
| C _n | | | | 1 |

Dalam contoh diatas C adalah faktor yang akan digunakan sebagai dasar perbandingan. C₁, C₂, ..., C_n adalah faktor-faktor pada satu tingkat tepat dibawah C. Dalam matrik ini faktor C₁ pada kolom paling kiri dibandingkan dengan faktor C₁, C₂, ..., C_n pada baris paling atas. Selanjutnya hal yang sama dilakukan terhadap C₂, dan seterusnya. Untuk membandingkan faktor-faktor ini diajukan pertanyaan : seberapa kuat faktor atau aktivitas memiliki, mendominasi, mempengaruhi, memenuhi atau menguntungkan sifat tersebut dibandingkan. Untuk mengisi matrik banding berpasangan, digunakan bilangan untuk menggambarkan relative pentingnya suatu faktor atas faktor lainnya, berkenaan dengan suatu sifat atau faktor.

3.4 Menyusun Struktur Hirarki

Hirarki yang dimaksud adalah hirarki dari permasalahan yang akan dipecahkan untuk mempertimbangkan faktor-faktor atau faktor-faktor yang mendukung pencapaian tujuan. Dalam proses menentukan tujuan dan hirarki tujuan, perlu diperhatikan apakah kumpulan tujuan beserta faktor-faktor yang bersangkutan tepat untuk persoalan yang dihadapi. Dalam memilih faktor-faktor pada setiap masalah pengambilan keputusan perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut (Kastowo, 2008):

- a. Lengkap, faktor harus lengkap sehingga mencakup semua aspek yang penting, yang digunakan dalam mengambil keputusan untuk pencapaian tujuan.
- b. Operasional, operasional dalam artian bahwa setiap faktor ini harus mempunyai arti bagi pengambil keputusan, sehingga benar-benar dapat menghayati terhadap alternatif yang ada, disamping terhadap sarana untuk membantu penjelasan alat untuk berkomunikasi.
- c. Tidak berlebihan, menghindari adanya faktor yang pada dasarnya mengandung pengertian yang sama.
- d. Minimum, diusahakan agar jumlah faktor seminimal mungkin untuk mempermudah pemahaman terhadap persoalan, serta menyederhanakan persoalan dalam analisis.

3.5 Penggunaan Metode AHP

AHP dapat digunakan dalam memecahkan berbagai masalah diantaranya untuk mengalokasikan sumber daya, analisis keputusan manfaat atau biaya, menentukan peringkat beberapa alternatif, melaksanakan perencanaan ke masa depan yang diproyeksikan dan menetapkan prioritas pengembangan suatu unit usaha dan permasalahan kompleks lainnya. Secara umum, langkah-langkah dasar dari AHP dapat diringkas dalam penjelasan berikut ini (Kastowo, 2008):

1. Mendefinisikan masalah dan menetapkan tujuan. Bila AHP digunakan untuk memilih alternatif atau penyusunan prioritas alternatif, maka pada tahap ini dilakukan pengembangan alternatif.
2. Menyusun masalah dalam struktur hirarki. Setiap permasalahan yang kompleks dapat ditinjau dari sisi yang detail dan terstruktur.
3. Menyusun prioritas untuk tiap faktor masalah pada tingkat hirarki. Proses ini menghasilkan bobot faktor terhadap pencapaian tujuan, sehingga faktor dengan bobot tertinggi memiliki prioritas penanganan.
4. Melakukan pengujian konsistensi terhadap perbandingan antar faktor yang didapatkan pada tiap tingkat hirarki. Konsistensi perbandingan ditinjau dari per matriks perbandingan dan keseluruhan hirarki untuk memastikan bahwa urutan prioritas yang dihasilkan didapatkan dari suatu rangkaian perbandingan yang masih berada dalam batas-batas preferensi yang logis. Setelah melakukan

perhitungan bobot faktor, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian konsistensi matriks.

5. Melakukan pengujian konsistensi hirarki. Pengujian ini bertujuan untuk menguji kekonsistensian perbandingan antara faktor yang dilakukan untuk seluruh hirarki. Total CI dari suatu hirarki diperoleh dengan jalan melakukan pembobotan tiap CI dengan prioritas faktor yang berkaitan dengan faktor-faktor yang diperbandingkan, dan kemudian menjumlahkan seluruh hasilnya. Dasar dalam membagi konsistensi dari suatu level matriks hirarki adalah mengetahui indeks konsistensi (CI) dan vektor eigen dari suatu matriks perbandingan berpasangan pada tingkat hirarki tertentu.

3.6 Formulasi Matematis

Apabila diasumsikan terdapat n faktor yang dinilai tingkat kepentingannya secara berpasangan, serta C_1, C_2, \dots, C_n adalah set dari faktor-faktor, maka *judgement* secara berpasangan antara C_i dengan C_j , direpresentasikan dalam matriks A dengan ukuran $n \times n$ (Kartaman dkk, 2005):

$$A = (a_{ij}), \quad (i, j = 1, 2, \dots, n) \dots\dots\dots(3.6 \ 1)$$

Pemasukan nilai a_{ij} mengikuti aturan berikut:

1. Jika $a_{ij} = \alpha$, maka $a_{ji} = 1/\alpha$ ($\alpha \neq 1$), dengan α adalah nilai yang dimasukkan oleh responden.

2. Jika C_i mempunyai tingkat kepentingan relatif yang sama dengan C_j , maka $a_{ij} = a_{ji} = 1$
3. Hal yang khusus, $a_{ii} = 1$ untuk semua i

Dengan demikian, bentuk matriks A adalah sebagai berikut:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ 1/a_{12} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ 1/a_{1n} & 1/a_{2n} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \dots \dots \dots (3.6 2)$$

Jika telah didapat hasil judgement berpasangan (C_i, C_j), maka hasil tersebut dapat dipindahkan ke dalam bentuk numerik a_{ij} pada matriks A . Selanjutnya akan ditentukan bobot C_1, C_2, \dots, C_n yang mencerminkan hasil dari *judgement* di atas. Bobot masing-masing set faktor di atas dinyatakan sebagai w_1, w_2, \dots, w_n . Yang menjadi masalah adalah bagaimana mendapatkan bobot w_i untuk setiap *judgement* a_{ij} tersebut. Untuk memecahkan masalah tersebut dapat dilakukan pengerjaan melalui 3 tahap berikut:

- a. Tahap pertama

Asumsikan bahwa *judgement* didasarkan atas hasil pengukuran nyata yang teliti. Untuk membandingkan C_1 dengan C_2 diambil patokan dari berat (bobot) setiap faktor. Dalam kasus ideal (yang didasarkan hasil pengukuran eksak), hubungan antara bobot w_i dengan hasil *judgement* a_{ij} adalah sebagai berikut:

$$w_i/w_j = a_{ij}, \text{ (untuk } i, j = 1, 2, \dots, n) \dots \dots \dots (3.6 3)$$

$$A = \begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots(3.6 4)$$

Karena pengukuran fisik tidak pernah eksak secara matematis sehingga diperlukan kelonggaran untuk penyimpangan (*deviation*).

a. Tahap Kedua

Untuk melihat seberapa besar kelonggaran yang pantas diberikan untuk penyimpangan, perhatikan baris ke- i dari matriks A . Pada kasus umum, akan diperoleh faktor baris yang besarnya berkisar sekitar nilai w_i , sehingga beralasan jika dikatakan bahwa w_i adalah harga rata-rata dari nilai-nilai tersebut:

$$w_i = 1/n \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot w_j, \quad (i = 1, 2, \dots, n) \dots\dots\dots(3.6 5)$$

b. Tahap ketiga

Pada kasus nyata, nilai a_{ij} tidak selalu sama dengan w_i/w_j , sehingga akan mempengaruhi solusi persamaan di atas, kecuali jika n juga berubah. Untuk selanjutnya nilai n ini diganti oleh λ max ; sehingga:

$$w_i = 1/\lambda \max \sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot w_j, \quad (i = 1, 2, \dots, n) \dots\dots\dots(3.6 6)$$

Persamaan tersebut mempunyai solusi yang unik, yang dikenal dengan masalah *eigenvalue* (nilai eigen). Nilai λ adalah *eigenvalue* maksimum dari matriks A .

Bentuk perkalian matriks:

$$\begin{bmatrix} w_1/w_1 & w_1/w_2 & \dots & w_1/w_n \\ w_2/w_1 & w_2/w_2 & \dots & w_2/w_n \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ w_n/w_1 & w_n/w_2 & \dots & w_n/w_n \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_n \end{bmatrix} = \lambda \cdot \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \dots \\ w_n \end{bmatrix} \dots\dots\dots(3.67)$$

Bentuk persamaan: $A.W = \lambda.W$ atau dalam bentuk lain: $(A - \lambda.I) = 0$, dimana I adalah matriks identitas. Persamaan ini mempunyai solusi tidak nol jika dan hanya jika λ adalah *eigenvalue* dari matriks A , dan W adalah *eigenvektornya*.

Oleh karena itu, untuk mendapatkan besarnya vektor bobot, kita harus menyelesaikan persamaan: $A.W = \lambda_{\max} \cdot W$

Untuk mendapatkan nilai W , harga *eigenvalue* maksimum disubstitusikan ke dalam matriks A , karena nilai total bobot = 1, kemudian dilakukan perkalian A kali W yang menghasilkan beberapa persamaan yang akan diuraikan lagi, sehingga diperoleh nilai W_1, W_2, \dots, W_n . Harga W_i ini merupakan *eigenvektor* yang bersesuaian dengan λ_{\max} .

3.7 Indeks Konsistensi

Menurut Suyono dan Mukti (2009), dalam persoalan pengambilan keputusan penting untuk mengetahui betapa baiknya konsistensi pengambil keputusan. Semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan, semakin sukar untuk mempertahankan konsistensi, ditambah lagi adanya intuisi dan faktor-faktor lain yang membuat orang mungkin menyimpang dari kekonsistensian

Pada kenyataannya akan terjadi beberapa penyimpangan hubungan sehingga matriks tidak konsisten lagi. Hal ini terjadi karena ketidakkonsistenan preferensi

seseorang (partisipan). Salah satu keistimewaan dari Proses Hirarki Analitik dapat memperhitungkan perbandingan konsistensi suatu hasil penilaian. Menurut Saaty (1993) hasil penilaian yang diterima adalah matriks yang mempunyai perbandingan konsistensi < 10%. Jika lebih besar dari 10%, berarti penilaian yang telah dilakukan random, dan perlu diperbaiki. Untuk menghitung derajat konsistensi digunakan rumus sebagai berikut (Kartaman dkk, 2005):

- Max eigenvalue (λ_{\max}) = $\frac{\text{bobot prioritas}}{N}$ (3.7 8)

Dengan N adalah jumlah faktor dalam matriks.

- CI (Indeks Konsistensi) = $\frac{\lambda_{maks}-N}{N-1}$ (3.7 9)

- CR (Rasio Konsistensi) = $\frac{CI}{RI}$ (3.7 10)

Dengan : Indeks Konsistensi (CI)

Indeks rasio/Ratio Index (RI) diperoleh berdasarkan Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Ratio Index (RI)

| Urutan Matriks | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| (RI) | 0.00 | 0.00 | 0.58 | 0.90 | 1.12 | 1.24 | 1.32 | 1.41 | 1.45 | 1.49 |

Sumber : Kartaman dkk (2005)

3.8 Pengambilan Keputusan Secara Berkelompok

Saaty (1993), dalam suatu kelompok yang besar, proses penetapan prioritas lebih mudah ditangani dengan membagi para anggota menjadi beberapa subkelompok yang lebih kecil terspesialisasi, yang masing-masing menangani suatu masalah dengan bidang perhatian tertentu atau masalah dimana para anggota mempunyai keahlian khusus. Bila subkelompok ini bergabung kembali untuk pembenaran terakhir, nilai dalam setiap matriks dapat diperdebatkan dan diperbaiki, jika dikehendaki.

Perdebatan itu boleh ditiadakan dan pendapat perorangan diambil melalui kuesioner. Nilai akhir diperoleh dari rata-rata geometrik/*geometric mean* penilaian. Rumus dari rata-rata geometrik/*geometric mean* adalah (Kartaman dkk, 2005):

$$\text{Geometrik mean (GM)} = (a_{11} \times a_{12} \times a_{13} \times \dots \times a_{nn})^{1/n} \dots \dots \dots (3.8 11)$$

Dimana : *Geometric mean* (GM) = Rata-rata geometrik penilaian

$a_{11} \times a_{12} \times a_{13} \times \dots \times a_{nn}$ = Nilai-nilai yang diberikan

n = Jumlah responden dalam

memberikan nilai pada kuesioner

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : outlet Omus Jl.Kaliurang km.6 dan Unit Gawat Dagadu (UGD) Jl. Pakuningratan 15-17.

Waktu penelitian : bulan Juli 2010.

4.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli Omus. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Omus.

4.3 Tahap Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan tahapan sebagai berikut:

1. mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk T-Shirt dan menganalisa sistem yang ada.
2. penyusunan faktor-faktor yang berpengaruh ke dalam suatu struktur hirarki keputusan.

3. melakukan penilaian untuk mendapatkan nilai bobot prioritas dari masing-masing faktor pada suatu level hirarki melalui penilaian perbandingan berpasangan.
4. pengolahan data yang didapat dari hasil penilaian perbandingan berpasangan dalam kuesioner.
5. pembahasan dari hasil pengolahan data.
6. penarikan kesimpulan dan saran.

4.5 Peubah dan Definisi Operasional Peubah

Untuk kriteria keputusan konsumen dalam membeli sebuah T-Shirt Omus diambil faktor-faktor sebagai berikut:

a. Harga produk

Harga sebuah produk merupakan harga yang sudah tercantum dalam produk T-Shirt Omus. Harga tersebut sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

b. Kualitas produk

Kualitas dari produk T-Shirt Omus menurut perusahaan meliputi faktor kehalusan dan ketebalan kain, jahitan rapi dan nyaman dipakai.

c. Desain produk

Dalam setiap desainnya T-Shirt Omus mengabadikan nilai kebajikan dan diperuntukkan untuk muslim muda yang ingin terlihat trendi dan beda. Faktor desain produk meliputi motif, warna dan jenis kain

d. Promosi produk

Dalam memasarkan produknya, Omus menggunakan media, seperti media cetak, media internet dan radio.

4.6 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan metode Sampel Acak Stratifikasi (*Stratified Random Sampling*). Cara melakukan teknik acak stratifikasi adalah sebagai berikut: Setelah mendapatkan kerangka sampel, disusun terlebih dahulu stratifikasi. Anggota populasi dimasukkan ke dalam stratifikasi yang telah dibuat. Setelah itu baru ditarik sampel sesuai dengan strata masing-masing. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan jumlah populasi berdasarkan jumlah waktu pengambilan data. Penentuan waktu berdasarkan ramainya pengunjung. Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengamatan yang dilakukan selama 1 minggu untuk 1 tempat outlet. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 110. (Lampiran).

Kemudian akan dihitung pengambilan sampel tiap stratum. Stratum yang digunakan adalah stratum hari, yaitu hari Senin sampai Minggu. Rumus pencarian setiap stratum dapat dilihat pada lampiran. Berikut adalah hasil dari perhitungan banyaknya sampel yang di ambil pada setiap stratum.

Tabel 4.1 Pengambilan Sampel

| Hari | Total Pengunjung | n_i |
|--------------|------------------|----------|
| Senin | 28 orang | 9 orang |
| Selasa | 39 orang | 13 orang |
| Rabu | 40 orang | 13 orang |
| Kamis | 38 orang | 12 orang |
| Jum'at | 43 orang | 14 orang |
| Sabtu | 80 orang | 26 orang |
| Minggu | 72 orang | 23 orang |
| Total | 340 orang | |

4.7 Sumber Data

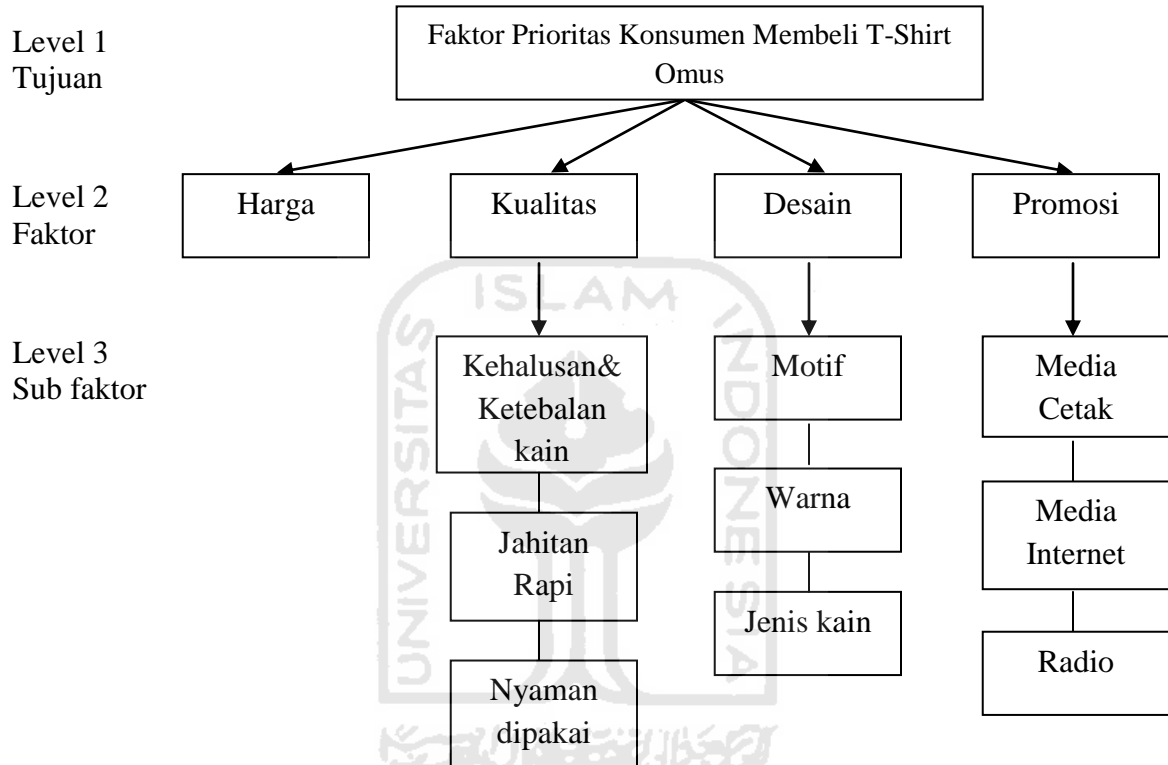
Dalam penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumbernya (responden) atau dari lapangan. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan kuesioner.

4.8 Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara langsung. Data kuesioner yaitu berupa pertanyaan tertulis yang sesuai dengan data penelitian yang diperlukan, Kuesioner disebarkan kepada beberapa konsumen yang membeli T-Shirt Omus yang terdapat di beberapa outlet Omus. Tujuan dari penyusunan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi dari konsumen secara langsung. Pengumpulan data juga dilakukan dengan wawancara langsung kepada pihak karyawan maupun pihak dari PT. Aseli Dagadu Djokdja untuk melengkapi beberapa kekurangan informasi.

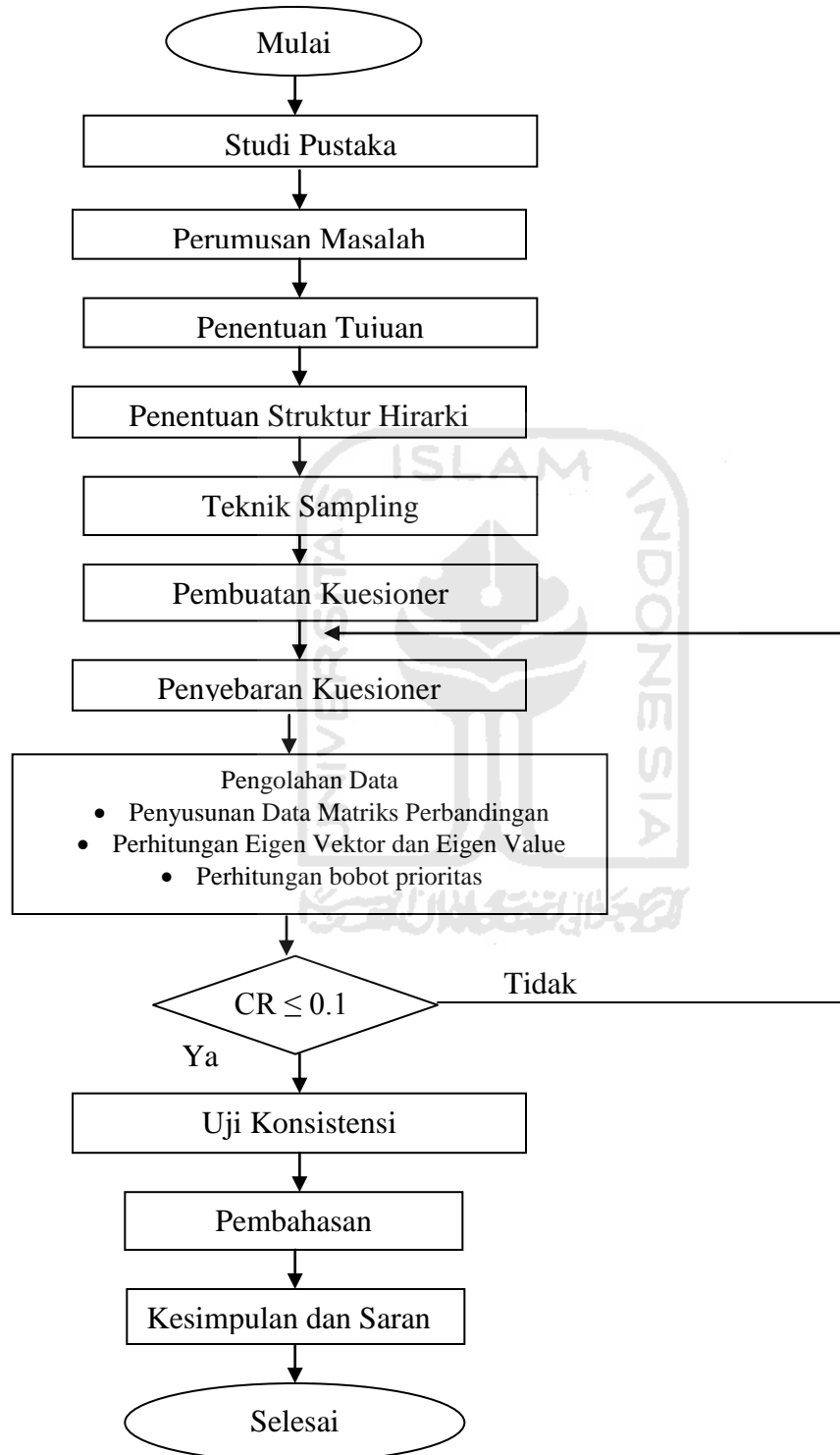
4.10 Penyusunan Hirarki

Dari indentifikasi faktor dan sub faktor yang dominan dapat disusun struktur hirarki sebagai berikut:



Gambar 4.1 Penyusunan Hirarki

4.11 Diagram Alir penelitian



Gambar 4.2 Diagram Alir Proses Penelitian

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Deskriptif Responden

Tabel 5.1 Gambaran Deskriptif responden

| Pekerjaan | Usia | Laki-laki | | | | Jumlah | Perempuan | | | | Jumlah |
|----------------|------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------|-------------|-------------|-------------|-----------|--------|
| | | 15-20 tahun | 21-25 tahun | 26-30 tahun | >30 tahun | | 15-20 tahun | 21-25 tahun | 26-30 tahun | >30 tahun | |
| Pelajar | | 2 | | | | 2 | 3 | | | | 3 |
| Mahasiswa | | 15 | 17 | | | 32 | 23 | 35 | 1 | | 59 |
| Swasta | | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | | 4 | 1 | | 5 |
| Pegawai Negeri | | | | | | | | 1 | | 3 | 4 |
| Jumlah | | 18 | 18 | 2 | 1 | 39 | 26 | 40 | 2 | 3 | 71 |

Dari tabel di atas dapat dilihat banyaknya responden laki-laki dan perempuan berdasarkan umur dan pekerjaannya. Didapat bahwa responden terbanyak adalah perempuan yang berumur 21-25 tahun dan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah responden perempuan sebanyak 35 orang dan responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa adalah responden terbanyak dengan jumlah 59 orang. Sedangkan untuk mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 71 orang. Sementara, pada responden laki-laki tidak ada yang bekerja sebagai pegawai negeri.

5.2 Menetapkan Prioritas

Penggunaan Proses Hirarki Analitik memungkinkan untuk memperoleh penilaian yang berbeda-beda, oleh karena itu dalam penentuan prioritas digunakan rata-rata geometrik atau *geometric mean* dari masing-masing bobot prioritas untuk setiap faktor dan sub faktor. Rumus mencari *geometric mean* seperti pada rumus 3.8

11. Perhitungan *geometric mean* dari bobot faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Faktor

| Faktor | Responden | | | | | | | Geometrik Mean | Pembulatan Geometrik Mean |
|------------------|-----------|------|---|------|------|-----|------|----------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... | 110 | | |
| Harga-Kualitas | 0.20 | 0.14 | 1 | 0.14 | 0.20 | ... | 0.33 | 1.05 | 1 |
| Harga-Desain | 0.33 | 0.14 | 1 | 0.33 | 0.33 | ... | 0.20 | 1.27 | 1 |
| Harga_promosi | 5 | 0.33 | 5 | 1 | 0.33 | ... | 3 | 2.55 | 3 |
| Kualitas-Desain | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | ... | 0.33 | 2.14 | 2 |
| Kualitas-Promosi | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | ... | 5 | 4.37 | 4 |
| Desain-Promosi | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | ... | 9 | 3.84 | 4 |

Cara yang sama juga dilakukan pada sub faktor, untuk mencari nilai *geometric mean*.

a. *Geometric mean* untuk sub faktor kualitas

Tabel 5.3 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Sub Faktor Kualitas

| Faktor | Responden | | | | | | | Geometrik Mean | Pembulatan Geometrik Mean |
|---------------------------------|-----------|---|---|------|---|-----|------|----------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... | 110 | | |
| Halus&tebal kain-jahitan rapi | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | ... | 0.33 | 1.47 | 1 |
| halus&tebal kain-Nyaman dipakai | 0.14 | 1 | 1 | 0.20 | 1 | ... | 0.11 | 0.75 | 0.5 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 0.20 | 1 | 1 | 0.20 | 1 | ... | 0.14 | 0.90 | 1 |

b. *Geometric mean* untuk sub faktor desain

Tabel 5.4 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Sub Faktor Desain

| Faktor | Responden | | | | | | | Geometrik Mean | Pembulatan Geometrik Mean |
|------------------|-----------|------|------|------|------|-----|------|----------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... | 110 | | |
| Motif-Warna | 0.33 | 3 | 1 | 0.20 | 3 | ... | 0.14 | 2.21 | 2 |
| Motif-Jenis kain | 5 | 0.20 | 0.20 | 0.14 | 0.33 | ... | 1 | 1.43 | 1 |
| Warna-Jenis kain | 7 | 0.14 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | ... | 5 | 1.22 | 1 |

c. *Geometric mean* untuk sub faktor promosi

Tabel 5.5 Perbandingan Tingkat Kepentingan antara Sub Faktor Promosi

| Faktor | Responden | | | | | | | Geometrik Mean | Pembulatan Geometrik Mean |
|----------------------------|-----------|---|------|---|---|-----|-----|----------------|---------------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ... | 110 | | |
| Media cetak-Media internet | 3 | 1 | 0.20 | 1 | 1 | ... | 1 | 1.35 | 1 |
| Media cetak-Radio | 5 | 1 | 0.20 | 3 | 1 | ... | 5 | 2.38 | 2 |
| Media internet-Radio | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | ... | 7 | 3.21 | 3 |

Dari hasil perhitungan *geometric mean*, nilai dari *geometric mean* dimasukkan ke dalam matriks berpasangan, maka dapat diperoleh nilai prioritas.

5.3 Matriks Perbandingan Berpasangan

5.3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Faktor

Dari daftar pertanyaan matrik perbandingan pada kuesioner yang telah disebar, kemudian akan dilakukan uji konsistensi. Kuesioner yang mempunyai konsistensi rasio lebih dari 10% atau 0.1 maka kuesioner yang diisi oleh responden tersebut akan digugurkan dan tidak akan digunakan untuk analisis selanjutnya. Dari kuesioner yang telah disebar, dapat diperoleh nilai-nilai perbandingan antar faktor yang menjadi keputusan dalam pembelian T-Shirt Omus. Kuesioner terlebih dahulu di uji konsistensinya. Guna mempermudah perhitungan maka digunakan alat bantu komputer berupa software Microsoft Office Excel 2007. Dari semua perhitungan terdapat 110 kuesioner konsisten, sehingga dapat dilanjutkan ke perhitungan selanjutnya (Lampiran). Yaitu untuk menghitung matriks perbandingan berpasangan, adapun matriks perbandingan berpasangannya adalah sebagai berikut:

A. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Faktor Harga, Kualitas, Desain, dan Promosi

Perhitungan dan penetapan konsistensi untuk perbandingan berpasangan antar faktor harga, kualitas, desain dan promosi. adalah sebagai berikut:

- 1) Masukkan matriks perbandingan antar faktor yang diperoleh dari perhitungan geometrik yaitu pada tabel 5.2 kolom pembulatan *geometric mean*.

Tabel 5.6 Nilai matriks perbandingan berpasangan antar faktor

| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
|----------|-------|----------|--------|---------|
| Harga | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 3.00 |
| Kualitas | 1.00 | 1.00 | 2.00 | 4.00 |
| Desain | 1.00 | 1/2 | 1.00 | 4.00 |
| Promosi | 1/3 | 1/4 | 1/4 | 1.00 |

- 2). Untuk mempermudah perhitungan, bawa nilai matriks tersebut ke dalam bentuk desimal, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.7 Nilai matriks perbandingan berpasangan antar faktor dalam Desimal

| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
|----------|-------|----------|--------|---------|
| Harga | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 3.00 |
| Kualitas | 1.00 | 1.00 | 2.00 | 4.00 |
| Desain | 1.00 | 0.50 | 1.00 | 4.00 |
| Promosi | 0.33 | 0.25 | 0.25 | 1.00 |
| Total | 3.33 | 2.75 | 4.25 | 12.00 |

- 3). Selanjutnya, dari tabel 5.7 akan dicari nilai bobot prioritas. Dengan cara membagi kolom pertama baris pertama pada matriks dengan total dari kolom itu sendiri. Hasilnya adalah:

Tabel 5.8 Matriks bobot prioritas

| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi | Prioritas |
|----------|-------|----------|--------|---------|-----------|
| Harga | 0.300 | 0.364 | 0.235 | 0.250 | 0.287 |
| Kualitas | 0.300 | 0.364 | 0.471 | 0.333 | 0.367 |
| Desain | 0.300 | 0.182 | 0.235 | 0.333 | 0.263 |
| Promosi | 0.100 | 0.091 | 0.059 | 0.083 | 0.083 |

- 4). Kemudian akan dihitung nilai konsistensi rasio, yaitu dengan cara mengkalikan matriks tabel 5.7 dengan tabel 5.8 kolom prioritas, hasilnya sebagai berikut:

$$\bullet \begin{bmatrix} 1.00 & 1.00 & 1.00 & 3.00 \\ 1.00 & 1.00 & 2.00 & 4.00 \\ 1.00 & 0.50 & 1.00 & 4.00 \\ 0.33 & 0.25 & 0.25 & 1.00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.287 \\ 0.367 \\ 0.263 \\ 0.083 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.167 \\ 1.512 \\ 1.066 \\ 0.336 \end{bmatrix}$$

$$\bullet \text{ Bobot prioritas} = \begin{bmatrix} 1.167 & 1.512 & 1.066 & 0.336 \\ 0.287 & 0.367 & 0.263 & 0.083 \end{bmatrix}$$

$$= \begin{bmatrix} 4.061 & 4.122 & 4.061 & 4.040 \end{bmatrix}$$

$$\bullet \text{ Max Eigenvalue } (\lambda_{\max}) = \frac{4.061 + 4.122 + 4.061 + 4.040}{4} = 4.071$$

$$\bullet \text{ Indeks konsistensi (CI)} = \frac{\lambda_{\max} - N}{N - 1}$$

$$\text{CI} = \frac{4.071 - 4}{4 - 1} = 0.023$$

- Mencari nilai Ratio Index (RI), terdapat pada tabel 3.3.

Dengan N= 4, nilai RI = 0.9

$$\bullet \text{ Rasio konsistensi (CR)} = \frac{CI}{RI}$$

$$\text{CR} = \frac{CI}{RI} = \frac{0.023}{0.9} = 0.026$$

Menurut Saaty, jika $CR < 0.1$ maka dinyatakan konsisten. Karena $0.026 < 0.1$ maka perhitungan antar faktor harga, kualitas, desain dan promosi sudah konsisten. Sehingga dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

5.3.2 Matriks perbandingan berpasangan antar sub-faktor

Dari kuisioner yang telah disebarakan, dapat diperoleh nilai-nilai perbandingan antar sub faktor yang menjadi keputusan konsumen dalam pembelian sebuah T-Shirt Omus. Nilai matriks perbandingan berpasangan antar sub faktor ini di peroleh dengan cara mencari nilai *geometric mean* dari masing-masing sub faktor dari ke-110 kuesioner yang telah dikembalikan. Adapun matriks perbandingan berpasangannya adalah sebagai berikut:

A. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Faktor Kehalusan dan Ketebalan Kain, Jahitan Rapi, dan Nyaman Dipakai pada Faktor Kualitas

- 1) Masukkan matriks perbandingan antar faktor yang diperoleh dari perhitungan geometrik yaitu pada tabel 5.3 kolom pembulatan *geometric mean*..

Tabel 5.9 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Kualitas

| | Halus & tebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
|--------------------|--------------------|--------------|----------------|
| Halus & tebal kain | 1.00 | 1.00 | 1/2 |
| Jahitan rapi | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Nyaman dipakai | 2.00 | 1.00 | 1.00 |

- 2). Untuk mempermudah perhitungan, bawa nilai matriks tersebut ke dalam bentuk desimal, hasilnya sebagai berikut:

Table 5. 10 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Kualitas dalam Desimal

| | Halus&tebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
|-------------------|------------------|--------------|----------------|
| Halus tebal &kain | 1.00 | 1.00 | 0.50 |
| Jahitan rapi | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Nyaman dipakai | 2.00 | 1.00 | 1.00 |
| Total | 4.00 | 3.00 | 2.50 |

- 3). Selanjutnya, dari tabel 5.10 akan dicari nilai bobot prioritas. Dengan cara membagi kolom pertama baris pertama pada matriks dengan total dari kolom itu sendiri. Hasilnya adalah:

Table 5.11 Matriks bobot prioritas

| | Halus &tebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai | Prioritas |
|------------------|-------------------|--------------|----------------|-----------|
| Halus&tebal kain | 0.500 | 0.333 | 0.200 | 0.261 |
| Jahitan rapi | 0.250 | 0.333 | 0.400 | 0.328 |
| Nyaman dipakai | 0.250 | 0.333 | 0.400 | 0.411 |

- 4). Kemudian akan dihitung nilai konsistensi rasio, yaitu dengan cara mengkalikan matriks tabel 5.10 dengan tabel 5.11 kolom prioritas, hasilnya sebagai berikut:

$$\bullet \begin{bmatrix} 1.00 & 1.00 & 2.00 \\ 1.00 & 1.00 & 1.00 \\ 0.50 & 1.00 & 1.00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.261 \\ 0.328 \\ 0.411 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.794 \\ 1.000 \\ 1.261 \end{bmatrix}$$

$$\bullet \text{ Bobot prioritas} = \begin{bmatrix} 0.794 & 1.000 & 1.261 \\ 0.261 & 0.328 & 0.411 \end{bmatrix}$$

$$= |3.043 \ 3.051 \ 3.068 |$$

- Max Eigenvalue (λ_{\max}) = $\frac{3.043 + 3.051 + 3.068}{3} = 3.054$

- Indeks konsistensi (CI) = $\frac{\lambda_{\max} - N}{N - 1}$

$$CI = \frac{3.054 - 3}{3 - 1} = 0.027$$

- Mencari nilai Ratio Index (RI), terdapat pada tabel 3.3.

Dengan N= 3, nilai RI = 0.58

- Rasio konsistensi (CR) = $\frac{CI}{RI}$

$$CR = \frac{CI}{RI} = \frac{0.027}{0.580} = 0.046$$

Menurut Saaty, jika $CR < 0.1$ maka dinyatakan konsisten. Karena $0.046 < 0.1$ maka perhitungan antar sub faktor nyaman dipakai, jahitan rapi, dan kehalusan dan ketebalan kain pada faktor kualitas sudah konsisten. Sehingga dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

B. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Faktor Motif, Warna, Jenis Kain pada Faktor Desain

- 1) Masukkan matriks perbandingan antar faktor yang diperoleh dari perhitungan geometrik yaitu pada tabel 5.4 kolom pembulatan *geometric mean*..

Tabel 5.12 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain

| | Motif | Warna | Jenis kain |
|------------|-------|-------|------------|
| Motif | 1.00 | 2.00 | 1.00 |
| Warna | 1/2 | 1.00 | 1.00 |
| Jenis kain | 1.00 | 1.00 | 1.00 |

- 2). Untuk mempermudah perhitungan, bawa nilai matriks tersebut ke dalam bentuk desimal, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.13 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain dalam Desimal

| | Motif | Warna | Jenis kain |
|------------|-------|-------|------------|
| Motif | 1.00 | 2.00 | 1.00 |
| Warna | 0.50 | 1.00 | 1.00 |
| Jenis kain | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Total | 2.50 | 4.00 | 3.00 |

- 3). Selanjutnya, dari tabel 5.13 akan dicari nilai bobot prioritas. Dengan cara membagi kolom pertama baris pertama pada matriks dengan total dari kolom itu sendiri. Hasilnya adalah:

Tabel 5.14 Matriks bobot prioritas

| | Motif | Warna | Jenis kain | Prioritas |
|------------|-------|-------|------------|-----------|
| Motif | 0.400 | 0.500 | 0.333 | 0.411 |
| Warna | 0.200 | 0.250 | 0.333 | 0.261 |
| Jenis kain | 0.400 | 0.250 | 0.333 | 0.328 |

4). Kemudian akan dihitung nilai konsistensi rasio, yaitu dengan cara mengkalikan matriks tabel 5.13 dengan tabel 5.14 kolom prioritas, hasilnya sebagai berikut:

$$\bullet \begin{bmatrix} 1.00 & 2.00 & 1.00 \\ 0.50 & 1.00 & 1.00 \\ 1.00 & 1.00 & 1.00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.411 \\ 0.261 \\ 0.328 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.261 \\ 0.794 \\ 1.000 \end{bmatrix}$$

$$\bullet \text{Bobot prioritas} = \begin{vmatrix} 1.261 & 0.794 & 1.000 \\ 0.411 & 0.261 & 0.328 \end{vmatrix}$$

$$= |3.068 \quad 3.043 \quad 3.051|$$

$$\bullet \text{Max Eigenvalue } (\lambda_{\max}) = \frac{3.068 + 3.043 + 3.051}{3} = 3.054$$

$$\bullet \text{Indeks konsistensi (CI)} = \frac{\lambda_{\max} - N}{N - 1}$$

$$CI = \frac{3.054 - 3}{3 - 1} = 0.027$$

• Mencari nilai Ratio Index (RI), terdapat pada tabel 3.3.

Dengan $N=3$, nilai $RI = 0.58$

$$\bullet \text{Rasio konsistensi (CR)} = \frac{CI}{RI}$$

$$CR = \frac{0.027}{0.580} = 0.046$$

Menurut Saaty, jika $CR < 0.1$ maka dinyatakan konsisten. Karena $0.046 < 0.1$ maka perhitungan antar sub faktor motif, warna dan jenis kain pada faktor desain sudah konsisten. Sehingga dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

C. Matriks Perbandingan Berpasangan Antar Sub Faktor Media Cetak, Media Internet dan Radio pada Faktor Promosi

- 1) Masukkan matriks perbandingan antar faktor yang diperoleh dari perhitungan geometrik yaitu pada tabel 5.5 kolom pembulatan *geometric mean*..

Tabel 5.15 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain

| | Media cetak | Media internet | Radio |
|----------------|-------------|----------------|-------|
| Media cetak | 1.00 | 1.00 | 2.00 |
| Media internet | 1.00 | 1.00 | 3.00 |
| Radio | 1/2 | 1/3 | 1.00 |

- 2). Untuk mempermudah perhitungan, bawa nilai matriks tersebut ke dalam bentuk desimal, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5.16 Nilai Matriks Perbandingan Berpasangan antar sub-faktor Desain dalam Desimal

| | Media cetak | Media internet | Radio |
|----------------|-------------|----------------|-------|
| Media cetak | 1.00 | 1.00 | 2.00 |
| Media internet | 1.00 | 1.00 | 3.00 |
| Radio | 0.50 | 0.33 | 1.00 |
| Total | 2.50 | 2.33 | 6.00 |

- 3). Selanjutnya, dari tabel 5.16 akan dicari nilai bobot prioritas. Dengan cara membagi kolom pertama baris pertama pada matriks dengan total dari kolom itu sendiri. Hasilnya adalah:

Tabel 5.17 Matriks bobot prioritas

| | Media cetak | Media internet | Radio | Prioritas |
|----------------|-------------|----------------|-------|-----------|
| Media cetak | 0.400 | 0.429 | 0.333 | 0.387 |
| Media internet | 0.400 | 0.429 | 0.500 | 0.443 |
| Radio | 0.200 | 0.143 | 0.167 | 0.170 |

- 4). Kemudian akan dihitung nilai konsistensi rasio, yaitu dengan cara mengkalikan matriks tabel 5.16 dengan tabel 5.17 kolom prioritas, hasilnya sebagai berikut:

$$\bullet \begin{bmatrix} 1.00 & 1.00 & 2.00 \\ 1.00 & 1.00 & 3.00 \\ 0.50 & 0.33 & 1.00 \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} 0.387 \\ 0.443 \\ 0.170 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 1.170 \\ 1.340 \\ 0.511 \end{bmatrix}$$

$$\bullet \text{ Bobot prioritas} = \frac{\begin{bmatrix} 1.170 & 1.340 & 0.511 \\ 0.387 & 0.443 & 0.170 \end{bmatrix}}{\begin{bmatrix} 3.020 & 3.025 & 3.009 \end{bmatrix}}$$

$$\bullet \text{ Max Eigenvalue } (\lambda_{\max}) = \frac{3.020 + 3.025 + 3.009}{3} = 3.018$$

$$\bullet \text{ Indeks konsistensi (CI)} = \frac{\lambda_{\max} - N}{N - 1}$$

$$\text{CI} = \frac{3.018 - 3}{3 - 1} = 0.009$$

- Mencari nilai Ratio Index (RI), terdapat pada tabel 3.3.

Dengan N= 3, nilai RI = 0.58

$$\bullet \text{ Rasio konsistensi (CR)} = \frac{CI}{RI}$$

$$CR = \frac{0.009}{0.580} = 0.016$$

Menurut Saaty, jika $CR < 0.1$ maka dinyatakan konsisten. Karena $0.016 < 0.1$ maka perhitungan antar sub faktor media cetak, media internet dan radio pada faktor desain sudah konsisten. Sehingga dapat digunakan untuk perhitungan selanjutnya.

5.3 Penentuan Prioritas

Setelah semua matriks perbandingan di uji konsistensinya, maka langkah selanjutnya adalah menentukan bobot prioritas yang merupakan tujuan dari dibuatnya suatu model AHP. Terlebih dahulu mengumpulkan nilai dari bobot masing-masing faktor dan sub faktor, Nilai faktor diperoleh dari Tabel 5.8 kolom prioritas dan nilai sub faktor diperoleh dari Tabel 5.11, Tabel 5.14 dan Tabel 5.17 kolom prioritas, sebagai berikut:

Tabel 5.18 Bobot prioritas faktor dan sub faktor

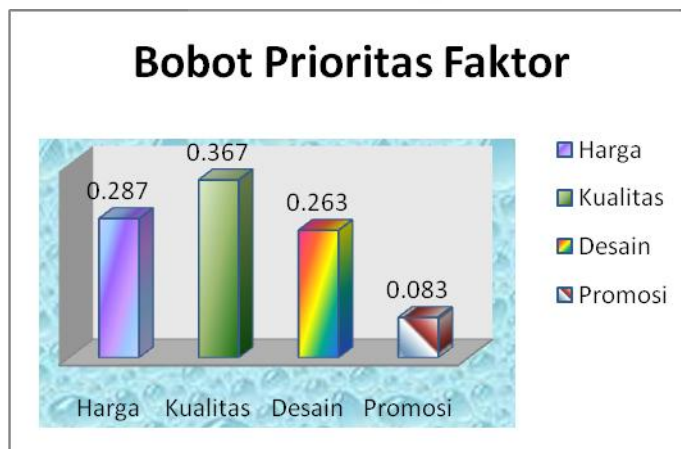
| No | Faktor | Prioritas | Sub faktor | Prioritas | Vektor prioritas |
|----|----------|-----------|--------------------------|-----------|------------------|
| | | (a) | | (b) | (a x b) |
| 1 | Harga | 0.287 | | | 0.287 |
| 2 | Kualitas | 0.367 | Kehalusan&ketebalan kain | 0.261 | 0.086 |
| | | | Jahitan rapi | 0.328 | 0.120 |
| | | | Nyaman dipakai | 0.411 | 0.151 |
| 3 | Desain | 0.263 | Motif | 0.441 | 0.108 |
| | | | Warna | 0.261 | 0.069 |
| | | | Jenis kain | 0.328 | 0.086 |

| | | | | | |
|---|---------|-------|----------------|-------|--------------|
| 4 | Promosi | 0.083 | Media cetak | 0.387 | 0.032 |
| | | | Media internet | 0.443 | 0.037 |
| | | | Radio | 0.170 | 0.014 |

Berdasarkan hasil pengolahan data prioritas di atas, maka didapat bobot prioritas konsumen dalam pembelian T-Shirt Omus yaitu dilihat pada kolom vektor prioritas. Vektor prioritas bertujuan untuk mengetahui bobot prioritas keseluruhan. Maka hasil dari perhitungannya yaitu, untuk faktor prioritas adalah kualitas, kemudian faktor harga, desain dan promosi. Untuk bobot prioritas sub faktor yaitu untuk sub faktor kualitas adalah nyaman dipakai, jahitan rapi dan kehalusan dan ketebalan kain, untuk sub faktor desain yaitu motif, jenis kain dan warna, dan sub faktor promosi media internet, media cetak dan radio.

Bila di sajikan dalam bentuk tabel, hasilnya adalah sebagai berikut:

a. Bobot Proritas Faktor



Gambar 5.1 Bobot Prioritas Faktor

Dari gambar 5.1 dapat dilihat bahwa bobot tertinggi yaitu kualitas dengan bobot prioritas sebesar 0.367, kemudian harga sebesar 0.287, desain sebesar 0.263 dan promosi sebesar 0.083.

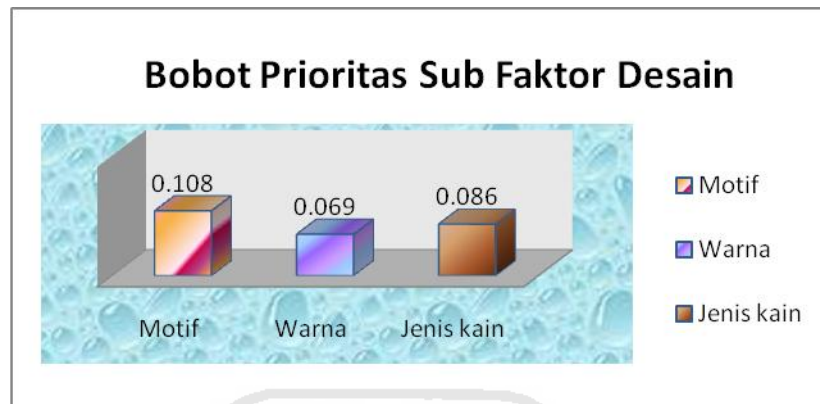
b. Bobot Prioritas Sub Faktor Kualitas



Gambar 5.2 Bobot Prioritas Sub Faktor Kualitas

Dari gambar 5.2 dapat dilihat bahwa prioritas tertinggi untuk sub faktor kualitas adalah nyaman dipakai dengan bobot prioritas sebesar 0.151, kemudian jahitan rapi sebesar 0.120 dan terakhir adalah kehalusan dan ketebalan kain sebesar 0.086.

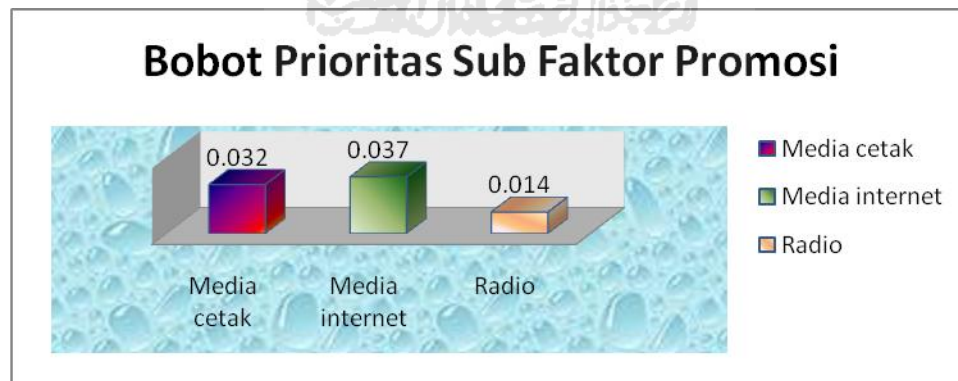
c. Bobot Prioritas Sub Faktor Desain



Gambar 5.3 Bobot Prioritas Sub Faktor Desain

Dari gambar 5.3 dapat dilihat bahwa prioritas tertinggi untuk sub faktor desain adalah motif dengan bobot prioritas sebesar 0.108, kemudian jenis kain sebesar 0.086 dan terakhir adalah warna sebesar 0.069.

d. Bobot Prioritas Sub Faktor Promosi



Gambar 5.4 Bobot Prioritas Sub Faktor Promosi

Dari gambar 5.4 dapat dilihat bahwa prioritas tertinggi untuk sub faktor promosi adalah media internet dengan bobot prioritas sebesar 0.037, kemudian media cetak sebesar 0.032 dan terakhir adalah radio sebesar 0.014.



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Urutan faktor yang menjadi prioritas konsumen dalam membeli T-Shirt Omus adalah:

1. faktor kualitas dengan sub faktor nyaman dipakai.
2. faktor harga.
3. faktor desain dengan sub faktor motif.
4. faktor promosi dengan sub faktor media internet.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam menentukan kebijakan pelayanan, bahwa kualitas produk tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Begitu pula dengan desain dan harga harus tetap diperhatikan karena dua faktor ini juga sangat penting. Media promosi harus lebih diperluas, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk T-Shirt Omus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. 2004. *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur*. Universitas 17 Agustus 1945. Surabaya. Diunduh pada tanggal 14 Maret 2010 dari <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/viewFile/15648/15640>
- Anggraini, T. 2009. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Pakaian Jadi Bermotif batik Pada Mahasiswa FKIP Akuntansi UMS Angkatan Tahun 2006/2007*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. Diunduh pada tanggal 17 April 2010 dari <http://etd.eprints.ums.ac.id/3830/1/A210050102.pdf>
- Hamidah. 2004. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. USU. Sumatera Utara. Diunduh pada tanggal 26 Agustus 2010 dari <http://library.usu.ac.id/download/fe/manajemen-hamidah.pdf>
- Handayani, F. 2006. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Pakaian Berdasarkan Metode Analisis Hirarki Proses*. FTI UII. Yogyakarta.
- Hutomo, A. S. 2009. *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Universitas Gunadarma. diunduh pada tanggal 26 Agustus 2010 dari http://www.gunadarma.ac.id/library/articles/graduate/economy/2009/Artikel_10205061.pdf
- Kartaman, A. T. Yogaswara, Y. Zulfikar. 2005. *Analisa Keputusan Pemindehan Mesin Zehntel di PT. Inti (Persero) dengan Menggunakan Metoda Analitical Hierarchy Proses (AHP), Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi II Program Studi MMT-ITS*. ITS. Surabaya. Diunduh tanggal 27 Maret 2010 dari <http://www.snapdrive.net/files/572779/17-prosiding-asep-toto.pdf>

- Kastowo, B. 2008. *Penentuan Bobot pada Metode Seleksi Calon Perawat di Rumah Sakit Al-Islam Bandung Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Proses (AHP)*. IT Telkom. Diunduh pada tanggal 05 September 2010 dari http://www.ittelkom.ac.id/library/index.php?view=article&catid=25%3Aindustri&id=613%3Ametode-analytical-hierarchy-process-ahp&option=com_content&Itemid=15
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1991. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Intermedia. Jakarta.
- Pradhitya, S. G. 2008. *Penerapan Metode AHP Sebagai Pendukung Proses Pengambilan Keputusan pada Penjualan Produk*. FMIPA UII. Yogyakarta.
- Rizkia, E. D. 2009. *Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen dengan Menggunakan Metode Quality Function Deployment dan Competitive Benchmarking*. FMIPA UII. Yogyakarta
- Saaty, L Thomas. 1993. *Pengambilan Keputusan Bagi Para Pemimpin Proses Hirarki Analitik untuk Pengambilan Keputusan dalam Situasi yang Kompleks*. PT Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Supranto, J. 2000. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suyono, R. S., Mukti, E. T. 2009. *Penggunaan Metode Proses Hirarki Analitik (PHA) dalam Pemilihan Lokasi untuk Relokasi Bandara Rahadi Oesman Ketapang Kalimantan Barat Simposium XII FSTPT Universitas Kristen Petra..* Universitas Kristen Petra. Surabaya. Diunduh tanggal 27 Maret 2010 dari <http://repository.petra.ac.id/14413/1/074.pdf>
- Walpole. R. E. 1997. *Pengantar Statistika Edisi ke 3*. PT. Garmedia Pustaka Utama. Jakarta
- Wikipedia. 2010. *Konsumen*. Diunduh tanggal 26 Agustus 2010 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Konsumen>

LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

Rumus dalam menentukan jumlah sampel

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \hat{p}\hat{q}}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96.04 \approx 96$$

Dimana:

$Z_{\alpha/2}$ = nilai peubah normal standar Z yang luas daerah disebelah kanannya sebesar $\alpha/2$. Selang kepercayaan yang digunakan adalah 95%, dimana nilai Z yang luas daerah disebelah kanannya 0.025, yang berarti pula luas daerah di sebelah kirinya 0.975, adalah $Z_{0.025} = 1.96$.

\hat{p} = proporsi keberhasilan dalam suatu contoh acak berukuran n .

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

e = kesalahan sampel yang dikehendaki. Digunakan *sampling error* 10% atau 0.1.

Sehingga jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 110. Hal ini dikarenakan dalam metode AHP jika kuesioner tidak konsisten, maka kuesioner itu tidak masuk kriteria

untuk penelitian selanjutnya. Sehingga untuk menghindari kekurangan sampel, peneliti mengambil sampel lebih banyak dari sampel minimal yang sudah dihitung.

Berdasarkan data hasil pengamatan, maka alokasi sampel kesetiap stratum diperoleh dengan rumus:

$$n_i = \left[\frac{N_i \delta_i / \sqrt{C_i}}{\sum_{i=1}^k N_i \delta_i / \sqrt{C_i}} \right] n, \quad i = 1, 2, \dots, k$$

Dimana :

N_i = banyaknya elemen stratum ke i

σ_i = simpangan baku stratum ke i

c_i = biaya perelemen/observasi stratum ke i

n = banyaknya elemen sampel

Pemecahan

$$n_i = \left[\frac{N_i \delta_i / \sqrt{C_i}}{\sum_{i=1}^k N_i \delta_i / \sqrt{C_i}} \right] n$$

$$n_i = \left[\frac{N_i \delta_i}{\sqrt{C_i}} \times \frac{\sqrt{C_i}}{\sum_{i=1}^k N_i \delta_i} \right] n$$

$$n_i = \frac{N_i}{\sum_{i=1}^k N_i} \times n$$

Dimana:

$$n_1 = \frac{28}{340} \times 110 = 9.05 \approx 9$$

$$n_2 = \frac{39}{340} \times 110 = 12.61 \approx 13$$

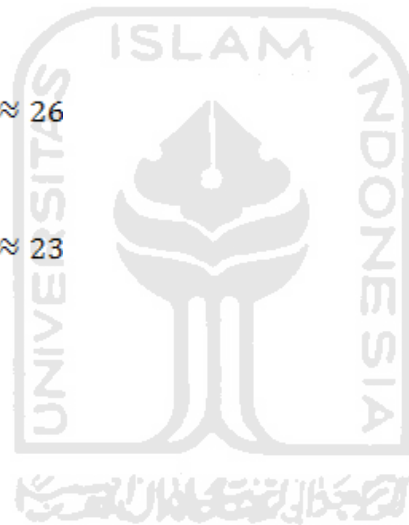
$$n_3 = \frac{40}{340} \times 110 = 12.94 \approx 13$$

$$n_4 = \frac{38}{340} \times 110 = 12.29 \approx 12$$

$$n_5 = \frac{43}{340} \times 110 = 13.91 \approx 14$$

$$n_6 = \frac{80}{340} \times 110 = 25.88 \approx 26$$

$$n_7 = \frac{23}{340} \times 110 = 23.29 \approx 23$$



LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Hasil Kuesioner Responden

| Responden | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Harga-Kualitas | 0.20 | 0.14 | 1 | 0.14 | 0.20 | 1 | 0.14 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 5 | 0.20 | 0.33 |
| Harga-Desain | 0.33 | 0.14 | 1 | 0.33 | 0.33 | 5 | 0.20 | 1 | 0.33 | 0.50 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 0.20 | 0.33 |
| Harga-Promosi | 5 | 0.33 | 5 | 1 | 0.33 | 9 | 1 | 3 | 3 | 0.25 | 7 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Kualitas-Desain | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 0.20 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 |
| Kualitas-Promosi | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 9 | 7 | 5 | 9 | 0.20 | 7 | 3 | 7 | 5 | 7 | 0.33 | 7 | 3 |
| Desain-Promosi | 5 | 5 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 9 | 0.33 | 9 | 3 | 3 | 5 | 3 | 0.20 | 7 | 3 |
| Halus&tebal kain- Jahitan rapi | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 | 1 | 0.33 |
| Halus&tebal kain- Nyaman dipakai | 0.14 | 1 | 1 | 0.20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.11 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 0.20 | 1 | 1 | 0.20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 0.20 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 0.11 | 1 | 3 |
| Motif-Warna | 0.33 | 3 | 1 | 0.20 | 3 | 5 | 0.33 | 3 | 0.33 | 0.50 | 1 | 3 | 5 | 0.33 | 5 | 1 | 1 | 3 |
| Motif-Jemis kain | 5 | 0.20 | 0.20 | 0.14 | 0.33 | 0.14 | 0.20 | 5 | 0.20 | 0.20 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 3 | 0.33 | 1 | 3 |
| Warna-Jenis kain | 7 | 0.14 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | 0.14 | 1 | 1 | 0.33 | 0.25 | 0.33 | 0.20 | 0.14 | 1 | 0.33 | 0.20 | 1 | 1 |
| M.Cetak-M.Internet | 3 | 1 | 0.20 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 0.20 | 1 | 0.50 | 0.20 | 0.20 | 0.11 | 0.20 | 3 | 3 | 1 | 0.20 |
| M.Cetak-Radio | 5 | 1 | 0.20 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 0.25 | 1 | 0.14 | 0.33 | 1 | 1 | 5 | 1 | 3 |
| M.Internet-Radio | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 5 | 3 | 7 | 0.20 | 7 | 1 | 5 | 3 | 0.33 | 3 | 1 | 7 |

| Responden | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Harga-Kualitas | 0.11 | 7 | 0.33 | 0.14 | 0.33 | 1.00 | 1 | 0.14 | 1 | 0.20 | 0.14 | 0.33 | 0.20 | 0.33 | 0.33 | 0.11 | 0.25 | 0.14 |
| Harga-Desain | 0.20 | 5 | 1 | 0.14 | 0.50 | 1 | 1 | 0.20 | 1 | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 0.33 | 0.20 | 0.50 | 0.33 | 0.33 | 0.20 |
| Harga-Promosi | 1 | 3 | 5 | 0.33 | 3 | 3 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 |
| Kualitas-Desain | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Kualitas-Promosi | 9 | 0.33 | 3 | 7 | 3 | 3 | 1 | 3 | 0.33 | 5 | 3 | 5 | 7 | 5 | 3 | 7 | 6 | 7 |
| Desain-Promosi | 9 | 0.14 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 5 | 7 | 9 | 3 | 2 | 7 | 4 | 5 |
| Halus&tebal kain- Jahitan rapi | 7 | 9 | 7 | 9 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.20 | 3 | 1 | 1 | 0.20 | 0.33 | 0.11 | 0.33 | 0.33 |
| Halus&tebal kain- Nyaman dipakai | 0.33 | 5 | 1 | 3 | 0.33 | 0.14 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 0.14 | 0.11 | 1 | 0.20 | 0.33 | 0.14 | 0.33 | 1 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 0.11 | 0.33 | 0.20 | 0.33 | 0.20 | 0.14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.11 | 0.11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 5 |
| Motif-Warna | 0.33 | 1 | 5 | 9 | 3 | 0.33 | 1 | 0.14 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| Motif-Jemis kain | 5 | 0.20 | 3 | 5 | 1 | 0.33 | 1 | 0.11 | 0.33 | 0.20 | 1 | 0.20 | 3 | 0.33 | 2 | 0.20 | 3 | 1 |
| Warna-Jenis kain | 9 | 0.33 | 0.33 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 0.33 | 0.14 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | 3 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | 1 | 1 |
| M.Cetak-M.Internet | 0.33 | 3 | 1 | 1 | 0.20 | 0.33 | 1 | 3 | 0.33 | 3 | 1 | 0.20 | 3 | 0.33 | 0.20 | 0.2 | 0.16 | 0.20 |
| M.Cetak-Radio | 7 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 0.20 | 0.33 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| M.Internet-Radio | 9 | 0.14 | 1 | 1 | 7 | 7 | 1 | 0.11 | 1 | 1 | 7 | 7 | 1 | 5 | 6 | 7 | 7 | 5 |

| Responden | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | 53 | 54 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|------|------|------|
| Harga-Kualitas | 0.14 | 7.00 | 0.14 | 0.11 | 0.33 | 3 | 0.33 | 5 | 0.20 | 3 | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 1 | 0.11 | 3 | 0.33 |
| Harga-Desain | 0.20 | 5.00 | 0.20 | 0.11 | 0.50 | 0.33 | 1 | 7 | 0.33 | 7 | 1 | 3 | 0.33 | 0.33 | 1 | 0.11 | 5 | 1 |
| Harga-Promosi | 3 | 3.00 | 7 | 1 | 3 | 5 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 | 3 | 0.33 | 0.33 | 3 | 0.33 | 5 | 3 |
| Kualitas-Desain | 1 | 1.00 | 1 | 3 | 3 | 0.14 | 3 | 5 | 1 | 9 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 3 |
| Kualitas-Promosi | 7 | 0.20 | 7 | 9 | 3 | 3 | 7 | 0.33 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 7 | 7 | 1 | 5 |
| Desain-Promosi | 5 | 0.11 | 3 | 9 | 2 | 5 | 3 | 0.20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 7 | 7 | 1 | 5 |
| Halus&tebal kain- Jahitan rapi | 0.33 | 3 | 0.33 | 1 | 1 | 0.33 | 3 | 5 | 3 | 0.14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 3 |
| Halus&tebal kain- Nyaman dipakai | 1 | 3 | 1 | 0.14 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 0.20 | 0.11 | 0.33 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 0.11 | 1 | 0.20 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 5 | 1 | 5 | 0.14 | 1 | 1 | 0.33 | 0.20 | 0.14 | 0.33 | 0.33 | 0.20 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 0.14 |
| Motif-Warna | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 0.33 | 3 | 0.33 | 7 | 3 | 0.11 | 0.33 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 0.11 | 1 | 0.20 |
| Motif-Jemis kain | 1 | 3 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 0.20 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 1 |
| Warna-Jenis kain | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 0.11 | 0.20 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 |
| M.Cetak-M.Internet | 0.20 | 1 | 0.20 | 0.33 | 1 | 0.20 | 0.33 | 7 | 0.20 | 0.20 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.20 | 5 |
| M.Cetak-Radio | 1 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0.33 | 9 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| M.Internet-Radio | 5 | 1 | 5 | 7 | 1 | 3 | 1 | 3 | 7 | 7 | 3 | 0.33 | 5 | 3 | 1 | 1 | 5 | 1 |

| Responden | 55 | 56 | 57 | 58 | 59 | 60 | 61 | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 | 67 | 68 | 69 | 70 | 71 | 72 |
|-------------------------------------|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Harga-Kualitas | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 0.20 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | 0.14 | 0.20 | 0.20 | 7 | 0.33 | 0.14 |
| Harga-Desain | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0.20 | 0.33 | 0.11 | 1 | 1 | 0.20 | 0.11 | 0.20 | 0.11 | 5 | 0.33 | 3 |
| Harga-Promosi | 1 | 5 | 0.33 | 1 | 5 | 3 | 3 | 0.33 | 1 | 0.33 | 5 | 1 | 0.20 | 1 | 0.33 | 5 | 3 | 5 |
| Kualitas-Desain | 1 | 1 | 1 | 3 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 0.33 | 1 | 0.33 | 9 |
| Kualitas-Promosi | 3 | 1 | 0.33 | 7 | 5 | 1 | 9 | 1 | 1 | 3 | 3 | 7 | 0.33 | 9 | 0.33 | 3 | 3 | 7 |
| Desain-Promosi | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 9 | 1 | 9 | 1 | 5 | 7 | 1 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 |
| Halus&tebal kain- Jahitan rapi | 1 | 1 | 1 | 0.11 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.14 | 0.14 | 0.33 | 0.33 | 3 | 0.11 |
| Halus&tebal kain- Nyaman dipakai | 1 | 0.11 | 3 | 0.14 | 1 | 1 | 0.11 | 1 | 0.14 | 0.33 | 0.14 | 0.11 | 0.33 | 0.11 | 0.11 | 0.11 | 1 | 0.20 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 1 | 0.2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 0.20 | 1 | 0.33 | 0.20 | 1 | 0.33 | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 3 |
| Motif-Warna | 1 | 1 | 3 | 0.2 | 0.20 | 1 | 7 | 3 | 0.14 | 9 | 3 | 0.33 | 0.14 | 7 | 1 | 0.11 | 5 | 0.20 |
| Motif-Jemis kain | 1 | 0.33 | 1 | 0.14 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.33 | 7 | 1 | 0.33 | 0.11 | 5 | 0.14 | 0.20 | 3 | 0.14 |
| Warna-Jenis kain | 1 | 0.33 | 0.2 | 0.33 | 3 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 0.33 | 0.33 | 1 | 0.33 | 1 | 0.11 | 3 | 0.33 | 0.33 |
| M.Cetak-M.Internet | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 1 | 3 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 0.20 | 0.33 | 1 | 1 | 0.33 | 0.33 |
| M.Cetak-Radio | 1 | 0.33 | 1 | 0.2 | 5 | 0.33 | 0.11 | 5 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 0.11 | 5 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| M.Internet-Radio | 1 | 0.33 | 1 | 0.14 | 1 | 0.20 | 0.11 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 | 1 | 1 | 5 | 7 |

| Responden | 73 | 74 | 75 | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Harga-Kualitas | 1 | 1 | 0.33 | 0.2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0.14 | 1 | 0.33 | 0.20 | 0.11 | 0.20 | 0.33 | 0.14 | 3 | 0.33 |
| Harga-Desain | 0.2 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 3 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 0.11 | 0.14 | 0.11 | 0.11 | 0.33 | 0.33 |
| Harga-Promosi | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 3 | 0.20 | 3 | 0.33 | 3 | 0.33 | 1 | 5 | 5 |
| Kualitas-Desain | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 5 | 1 | 3 | 0.33 | 0.2 | 1 | 0.14 | 0.33 | 0.20 | 3 |
| Kualitas-Promosi | 7 | 3 | 3 | 5 | 7 | 0.33 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 9 |
| Desain-Promosi | 7 | 3 | 3 | 3 | 5 | 0.33 | 5 | 1 | 1 | 3 | 0.33 | 9 | 9 | 9 | 7 | 9 | 7 | 7 |
| Halus&tebal kain- Jahitan rapi | 1 | 0.2 | 0.11 | 1 | 1 | 3 | 0.33 | 1 | 0.11 | 1 | 7 | 1 | 1 | 1 | 0.14 | 0.20 | 0.33 | 5 |
| Halus&tebal kain- Nyaman dipakai | 0.14 | 0.11 | 0.11 | 0.11 | 1 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 0.11 | 0.14 | 0.33 | 0.33 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 0.11 | 1 | 1 | 0.14 | 1 | 0.14 | 0.20 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 0.33 | 1 | 0.11 |
| Motif-Warna | 0.33 | 5 | 1 | 5 | 3 | 1 | 0.14 | 1 | 1 | 3 | 0.33 | 3 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 0.33 |
| Motif-Jemis kain | 5 | 3 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 3 | 0.14 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 0.33 | 0.33 | 3 | 0.14 |
| Warna-Jenis kain | 7 | 1 | 1 | 0.14 | 0.20 | 1 | 9 | 0.11 | 1 | 0.20 | 5 | 0.33 | 1 | 5 | 0.14 | 0.14 | 0.33 | 0.33 |
| M.Cetak-M.Internet | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 0.2 | 0.33 | 0.33 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 9 | 3 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 3 | 0.33 |
| M.Cetak-Radio | 7 | 5 | 3 | 3 | 0.33 | 0.33 | 5 | 3 | 1 | 3 | 7 | 3 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0.33 | 3 |
| M.Internet-Radio | 9 | 9 | 9 | 7 | 1 | 1 | 7 | 5 | 1 | 3 | 0.33 | 0.33 | 1 | 7 | 1 | 1 | 0.20 | 9 |

| Responden | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 100 | 101 | 102 | 103 | 104 | 105 | 106 | 107 | 108 | 109 | 110 |
|-------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Harga-Kualitas | 1 | 1 | 3 | 9 | 0.14 | 1 | 0.20 | 1 | 0.14 | 1 | 7 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0.20 | 0.20 | 1 | 1 | 0.33 |
| Harga-Desain | 1 | 3 | 7 | 9 | 0.11 | 0.33 | 0.33 | 3 | 1 | 3 | 3 | 0.33 | 3 | 1 | 1 | 0.11 | 0.33 | 1 | 1 | 0.20 |
| Harga-Promosi | 3 | 1 | 0.33 | 9 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 0.33 | 1 | 1 | 5 | 7 | 3 | 1 | 0.33 | 0.33 | 3 |
| Kualitas-Desain | 1 | 7 | 5 | 0.33 | 3 | 1 | 3 | 1 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 0.33 | 3 | 1 | 1 | 0.33 |
| Kualitas-Promosi | 9 | 3 | 0.14 | 1 | 9 | 5 | 9 | 5 | 7 | 5 | 0.14 | 1 | 3 | 5 | 9 | 7 | 3 | 1 | 1 | 5 |
| Desain-Promosi | 9 | 1 | 0.11 | 3 | 7 | 3 | 7 | 3 | 3 | 0.33 | 0.20 | 1 | 1 | 3 | 3 | 9 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| Halus&tebal kain- Jahitan rapi | 1 | 1 | 0.2 | 5 | 5 | 0.11 | 0.14 | 0.33 | 0.11 | 1 | 0.20 | 1 | 0.20 | 1 | 1 | 0.20 | 0.20 | 0.11 | 9 | 0.33 |
| Halus&tebal kain- Nyaman dipakai | 1 | 1 | 0.14 | 0.33 | 0.33 | 0.20 | 0.11 | 0.14 | 0.20 | 1 | 0.11 | 1 | 0.11 | 0.14 | 1 | 0.14 | 0.11 | 0.20 | 7 | 0.11 |
| Jahitan rapi-Nyaman dipakai | 1 | 1 | 0.33 | 0.14 | 0.11 | 3 | 0.33 | 0.33 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.20 | 1 | 0.33 | 1 | 3 | 0.33 | 0.14 |
| Motif-Warna | 3 | 7 | 0.33 | 0.11 | 0.14 | 0.11 | 5 | 0.33 | 1 | 9 | 7 | 1 | 9 | 3 | 1 | 9 | 3 | 0.33 | 0.14 | 0.14 |
| Motif-Jemis kain | 1 | 1 | 0.33 | 0.2 | 0.33 | 0.20 | 0.33 | 1 | 1 | 7 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 5 | 1 | 0.33 | 0.11 | 1 |
| Warna-Jenis kain | 0.14 | 0.11 | 1 | 3 | 1 | 3 | 0.11 | 3 | 1 | 0.33 | 1 | 1 | 0.33 | 0.20 | 1 | 0.33 | 0.20 | 1 | 0.33 | 5 |
| M.Cetak-M.Internet | 7 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0.33 | 0.33 | 1 | 1 | 0.33 | 1 | 0.33 | 7 | 5 | 0.14 | 0.33 | 0.11 | 0.33 | 1 |
| M.Cetak-Radio | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0.33 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 5 | 5 | 3 | 0.11 | 3 | 0.20 | 7 | 5 |
| M.Internet-Radio | 1 | 0.11 | 7 | 1 | 1 | 0.33 | 5 | 5 | 1 | 3 | 5 | 1 | 9 | 1 | 0.33 | 0.33 | 5 | 1 | 9 | 7 |

LAMPIRAN 3

Contoh Perhitungan Konsistensi Rasio Antar faktor dan Sub Faktor dan Penentuan Bobot Prioritas

Responden 1

- Antar Faktor

Tabel L3.1 Matriks Awal

| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
|----------|-------|----------|--------|---------|
| Harga | 1.00 | 0.20 | 0.33 | 5.00 |
| Kualitas | 5.00 | 1.00 | 3.00 | 7.00 |
| Desain | 3.03 | 0.33 | 1.00 | 5.00 |
| Promosi | 0.20 | 0.14 | 0.20 | 1.00 |
| Total | 9.23 | 1.68 | 4.53 | 18.00 |

Tabel L3.2 Bobot prioritas tiap faktor

| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi | Jumlah | Prioritas | PM (perkalian matriks) | D (bobot prioritas) |
|----------|-------|----------|--------|---------|--------|-----------|------------------------|---------------------|
| Harga | 0.108 | 0.119 | 0.073 | 0.278 | 0.578 | 0.145 | 0.597 | 4.129 |
| Kualitas | 0.542 | 0.597 | 0.662 | 0.389 | 2.189 | 0.547 | 2.401 | 4.387 |
| Desain | 0.328 | 0.199 | 0.221 | 0.278 | 1.026 | 0.256 | 1.135 | 4.427 |
| Promosi | 0.022 | 0.085 | 0.044 | 0.056 | 0.207 | 0.052 | 0.210 | 4.067 |
| Total | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 1.000 | | 1.000 | | |

Tabel L3.3 Konsistensi Rasio

| | |
|----------------|----------|
| Max Eigenvalue | 4.252 |
| CI | 0.084103 |
| RI | 0.9 |
| CR | 0.093447 |

- Sub Faktor

- a. Kualitas

Tabel L3.4 Matriks Awal

| | Halus&tebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
|------------------|------------------|--------------|----------------|
| Halus&tebal kain | 1.000 | 0.330 | 0.140 |
| Jahitan rapi | 3.030 | 1.000 | 0.200 |
| Nyaman dipakai | 7.143 | 5.000 | 1.000 |
| Total | 11.173 | 6.330 | 1.340 |

Tabel L3.5 Bobot prioritas tiap faktor

| | Halus&tebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai | Jumlah | Prioritas |
|------------------|------------------|--------------|----------------|--------|-----------|
| Halus&tebal kain | 0.090 | 0.052 | 0.104 | 0.246 | 0.082 |
| Jahitan rapi | 0.271 | 0.158 | 0.149 | 0.578 | 0.193 |
| Nyaman dipakai | 0.639 | 0.790 | 0.746 | 2.175 | 0.725 |
| Total | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 3.000 | 1.000 |

Tabel L3.6 Konsistensi Rasio

| pm | D | Max Eigenvalue | CI | CR |
|-------|-------|----------------|-------|-------|
| 0.247 | 3.013 | 3.064 | 0.032 | 0.055 |
| 0.586 | 3.041 | | | |
| 2.275 | 3.138 | RI | 0.580 | |

b. Desain

Tabel L3.7 Matriks Awal

| | Motif | Warna | Jenis kain |
|------------|-------|-------|------------|
| Motif | 1.000 | 3.000 | 1.000 |
| Warna | 0.333 | 1.000 | 0.200 |
| Jenis kain | 1.000 | 5.000 | 1.000 |
| Total | 2.333 | 9.000 | 2.200 |

Tabel L3.8 Bobot prioritas tiap faktor

| | Motif | Warna | Jenis kain | Jumlah | Prioritas |
|------------|-------|-------|------------|--------|-----------|
| Motif | 0.429 | 0.333 | 0.455 | 1.216 | 0.405 |
| Warna | 0.143 | 0.111 | 0.091 | 0.345 | 0.115 |
| Jenis kain | 0.429 | 0.556 | 0.455 | 1.439 | 0.480 |
| Total | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 3.000 | 1.000 |

Tabel L3.9 Konsistensi Rasio

| pm | D | Max Eigenvalue | CI | CR |
|-------|-------|----------------|-------|-------|
| 1.230 | 3.033 | 3.029 | 0.015 | 0.025 |
| 0.346 | 3.010 | | | |
| 1.460 | 3.044 | RI | 0.580 | |

c. Promosi

Tabel L3.10 Matriks Awal

| | Media cetak | Media internet | Radio |
|----------------|-------------|----------------|-------|
| Media cetak | 1.000 | 1.000 | 3.000 |
| Media internet | 1.000 | 1.000 | 3.000 |
| Radio | 0.333 | 0.333 | 1.000 |
| Total | 2.333 | 2.333 | 7.000 |

Tabel L3.11 Bobot prioritas tiap faktor

| | Media cetak | Media internet | Radio | Jumlah | Prioritas |
|----------------|-------------|----------------|-------|--------|-----------|
| Media cetak | 0.429 | 0.429 | 0.429 | 1.286 | 0.429 |
| Media internet | 0.429 | 0.429 | 0.429 | 1.286 | 0.429 |
| Radio | 0.143 | 0.143 | 0.143 | 0.429 | 0.143 |
| Total | 1.000 | 1.000 | 1.000 | 3.000 | 1.000 |

Tabel L3.12 Konsistensi Rasio

| pm | D | Max Eigenvalue | CI | CR |
|-------|-------|----------------|-------|-------|
| 1.286 | 3.000 | 3.000 | 0.000 | 0.000 |
| 1.286 | 3.000 | | | |
| 0.429 | 3.000 | RI | 0.580 | |

- ❖ Cara sama yang dilakukan untuk semua responden.

LAMPIRAN 4

Rekapitulasi Bobot Prioritas Faktor

| Responden | Bobot Prioritas | | | |
|-----------|-----------------|----------|--------|---------|
| | Faktor | | | |
| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
| 1 | 0.145 | 0.547 | 0.256 | 0.052 |
| 2 | 0.05 | 0.445 | 0.408 | 0.097 |
| 3 | 0.313 | 0.313 | 0.313 | 0.063 |
| 4 | 0.08 | 0.661 | 0.155 | 0.104 |
| 5 | 0.076 | 0.568 | 0.232 | 0.124 |
| 6 | 0.448 | 0.398 | 0.093 | 0.061 |
| 7 | 0.074 | 0.468 | 0.385 | 0.072 |
| 8 | 0.291 | 0.332 | 0.291 | 0.086 |
| 9 | 0.133 | 0.514 | 0.308 | 0.045 |
| 10 | 0.114 | 0.091 | 0.266 | 0.53 |
| 11 | 0.235 | 0.303 | 0.422 | 0.04 |
| 12 | 0.332 | 0.291 | 0.291 | 0.086 |
| 13 | 0.269 | 0.477 | 0.184 | 0.069 |
| 14 | 0.183 | 0.549 | 0.2 | 0.069 |
| 15 | 0.269 | 0.477 | 0.184 | 0.069 |
| 16 | 0.547 | 0.145 | 0.052 | 0.256 |
| 17 | 0.105 | 0.529 | 0.315 | 0.051 |
| 18 | 0.171 | 0.365 | 0.365 | 0.099 |
| 19 | 0.062 | 0.474 | 0.411 | 0.053 |
| 20 | 0.551 | 0.078 | 0.076 | 0.295 |
| 21 | 0.246 | 0.37 | 0.309 | 0.074 |
| 22 | 0.05 | 0.445 | 0.408 | 0.097 |
| 23 | 0.189 | 0.478 | 0.226 | 0.108 |
| 24 | 0.291 | 0.384 | 0.228 | 0.097 |
| 25 | 0.191 | 0.242 | 0.242 | 0.326 |
| 26 | 0.059 | 0.396 | 0.417 | 0.128 |
| 27 | 0.176 | 0.176 | 0.239 | 0.408 |
| 28 | 0.082 | 0.523 | 0.313 | 0.082 |
| 29 | 0.059 | 0.396 | 0.417 | 0.128 |
| 30 | 0.097 | 0.37 | 0.455 | 0.078 |
| 31 | 0.122 | 0.325 | 0.508 | 0.045 |
| 32 | 0.142 | 0.383 | 0.393 | 0.082 |
| 33 | 0.189 | 0.478 | 0.226 | 0.108 |
| 34 | 0.069 | 0.596 | 0.271 | 0.064 |
| 35 | 0.137 | 0.533 | 0.264 | 0.065 |

| Responden | Bobot Prioritas | | | |
|-----------|-----------------|----------|--------|---------|
| | Faktor | | | |
| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
| 36 | 0.102 | 0.456 | 0.385 | 0.058 |
| 37 | 0.102 | 0.456 | 0.385 | 0.058 |
| 38 | 0.526 | 0.066 | 0.07 | 0.338 |
| 39 | 0.049 | 0.564 | 0.338 | 0.049 |
| 40 | 0.136 | 0.543 | 0.245 | 0.076 |
| 41 | 0.196 | 0.484 | 0.23 | 0.09 |
| 42 | 0.259 | 0.115 | 0.561 | 0.066 |
| 43 | 0.155 | 0.55 | 0.197 | 0.098 |
| 44 | 0.547 | 0.145 | 0.052 | 0.256 |
| 45 | 0.111 | 0.423 | 0.291 | 0.175 |
| 46 | 0.54 | 0.306 | 0.066 | 0.087 |
| 47 | 0.18 | 0.565 | 0.149 | 0.107 |
| 48 | 0.235 | 0.55 | 0.117 | 0.098 |
| 49 | 0.083 | 0.399 | 0.358 | 0.161 |
| 50 | 0.083 | 0.399 | 0.358 | 0.161 |
| 51 | 0.266 | 0.419 | 0.254 | 0.06 |
| 52 | 0.041 | 0.438 | 0.438 | 0.082 |
| 53 | 0.549 | 0.232 | 0.091 | 0.129 |
| 54 | 0.193 | 0.509 | 0.229 | 0.07 |
| 55 | 0.244 | 0.306 | 0.306 | 0.144 |
| 56 | 0.442 | 0.234 | 0.168 | 0.155 |
| 57 | 0.176 | 0.176 | 0.239 | 0.408 |
| 58 | 0.155 | 0.55 | 0.197 | 0.098 |
| 59 | 0.361 | 0.449 | 0.124 | 0.066 |
| 60 | 0.325 | 0.242 | 0.242 | 0.192 |
| 61 | 0.09 | 0.454 | 0.414 | 0.042 |
| 62 | 0.143 | 0.244 | 0.307 | 0.307 |
| 63 | 0.064 | 0.2 | 0.635 | 0.102 |
| 64 | 0.129 | 0.485 | 0.161 | 0.224 |
| 65 | 0.246 | 0.37 | 0.309 | 0.074 |
| 66 | 0.066 | 0.563 | 0.307 | 0.064 |
| 67 | 0.047 | 0.242 | 0.33 | 0.382 |

| Responden | Bobot Prioritas | | | |
|-----------|-----------------|----------|--------|---------|
| | Faktor | | | |
| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
| 68 | 0.077 | 0.606 | 0.254 | 0.063 |
| 69 | 0.054 | 0.168 | 0.532 | 0.247 |
| 70 | 0.624 | 0.147 | 0.156 | 0.074 |
| 71 | 0.158 | 0.263 | 0.502 | 0.077 |
| 72 | 0.197 | 0.671 | 0.065 | 0.067 |
| 73 | 0.177 | 0.318 | 0.454 | 0.052 |
| 74 | 0.291 | 0.384 | 0.228 | 0.097 |
| 75 | 0.228 | 0.385 | 0.29 | 0.097 |
| 76 | 0.192 | 0.454 | 0.276 | 0.078 |
| 77 | 0.206 | 0.334 | 0.398 | 0.062 |
| 78 | 0.304 | 0.179 | 0.129 | 0.389 |
| 79 | 0.259 | 0.115 | 0.561 | 0.066 |
| 80 | 0.25 | 0.25 | 0.25 | 0.25 |
| 81 | 0.118 | 0.607 | 0.127 | 0.147 |
| 82 | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.1 |
| 83 | 0.107 | 0.362 | 0.12 | 0.412 |
| 84 | 0.094 | 0.271 | 0.587 | 0.049 |
| 85 | 0.041 | 0.233 | 0.641 | 0.085 |
| 86 | 0.097 | 0.377 | 0.473 | 0.053 |
| 87 | 0.052 | 0.167 | 0.677 | 0.104 |
| 88 | 0.057 | 0.26 | 0.615 | 0.068 |
| 89 | 0.255 | 0.145 | 0.549 | 0.052 |
| 90 | 0.156 | 0.515 | 0.287 | 0.042 |
| 91 | 0.27 | 0.338 | 0.338 | 0.054 |
| 92 | 0.28 | 0.447 | 0.102 | 0.171 |
| 93 | 0.253 | 0.119 | 0.041 | 0.587 |
| 94 | 0.72 | 0.064 | 0.152 | 0.064 |
| 95 | 0.056 | 0.557 | 0.333 | 0.054 |
| 96 | 0.218 | 0.323 | 0.376 | 0.083 |
| 97 | 0.088 | 0.569 | 0.279 | 0.064 |
| 98 | 0.407 | 0.313 | 0.211 | 0.069 |
| 99 | 0.163 | 0.64 | 0.141 | 0.056 |
| 100 | 0.341 | 0.436 | 0.082 | 0.142 |
| 101 | 0.288 | 0.069 | 0.089 | 0.553 |
| 102 | 0.191 | 0.242 | 0.326 | 0.242 |

| Responden | Bobot Prioritas | | | |
|-----------|-----------------|----------|--------|---------|
| | Faktor | | | |
| | Harga | Kualitas | Desain | Promosi |
| 103 | 0.304 | 0.388 | 0.129 | 0.179 |
| 104 | 0.407 | 0.245 | 0.275 | 0.072 |
| 105 | 0.309 | 0.471 | 0.173 | 0.047 |
| 106 | 0.083 | 0.279 | 0.594 | 0.044 |
| 107 | 0.109 | 0.524 | 0.209 | 0.158 |
| 108 | 0.191 | 0.242 | 0.242 | 0.326 |
| 109 | 0.191 | 0.242 | 0.242 | 0.326 |
| 110 | 0.117 | 0.255 | 0.577 | 0.051 |

Rekapitulasi Bobot Prioritas Sub Faktor Kualitas

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Kehalus&ketebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
| 1 | 0.082 | 0.193 | 0.752 |
| 2 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 3 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 4 | 0.143 | 0.143 | 0.714 |
| 5 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 6 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 7 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 8 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 9 | 0.068 | 0.154 | 0.779 |
| 10 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 11 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 12 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 13 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 14 | 0.134 | 0.178 | 0.688 |
| 15 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 16 | 0.473 | 0.052 | 0.475 |
| 17 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 18 | 0.199 | 0.601 | 0.2 |
| 19 | 0.293 | 0.056 | 0.651 |
| 20 | 0.748 | 0.071 | 0.181 |
| 21 | 0.487 | 0.078 | 0.435 |
| 22 | 0.692 | 0.077 | 0.231 |
| 23 | 0.259 | 0.106 | 0.635 |
| 24 | 0.109 | 0.109 | 0.781 |
| 25 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 26 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 27 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 28 | 0.077 | 0.434 | 0.488 |
| 29 | 0.153 | 0.068 | 0.779 |
| 30 | 0.09 | 0.09 | 0.82 |
| 31 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 32 | 0.091 | 0.455 | 0.455 |
| 33 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 34 | 0.056 | 0.648 | 0.296 |
| 35 | 0.14 | 0.525 | 0.334 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-------------------------|-----------------|-------------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Kehalus&ketebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
| 36 | 0.186 | 0.657 | 0.157 |
| 37 | 0.186 | 0.657 | 0.157 |
| 38 | 0.6 | 0.2 | 0.2 |
| 39 | 0.186 | 0.657 | 0.157 |
| 40 | 0.109 | 0.109 | 0.781 |
| 41 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 42 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 43 | 0.428 | 0.142 | 0.43 |
| 44 | 0.455 | 0.091 | 0.455 |
| 45 | 0.192 | 0.082 | 0.726 |
| 46 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 47 | 0.199 | 0.199 | 0.602 |
| 48 | 0.186 | 0.157 | 0.657 |
| 49 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 50 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 51 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 52 | 0.068 | 0.154 | 0.779 |
| 53 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 54 | 0.192 | 0.082 | 0.726 |
| 55 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 56 | 0.106 | 0.129 | 0.766 |
| 57 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 58 | 0.056 | 0.648 | 0.296 |
| 59 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 60 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 61 | 0.042 | 0.154 | 0.779 |
| 62 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 63 | 0.082 | 0.193 | 0.725 |
| 64 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 65 | 0.087 | 0.242 | 0.672 |
| 66 | 0.071 | 0.181 | 0.749 |
| 67 | 0.099 | 0.512 | 0.389 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|----------------------|--------------|----------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Kehalus&ketebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
| 68 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 69 | 0.071 | 0.181 | 0.749 |
| 70 | 0.071 | 0.181 | 0.749 |
| 71 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 72 | 0.063 | 0.67 | 0.267 |
| 73 | 0.104 | 0.096 | 0.8 |
| 74 | 0.07 | 0.42 | 0.51 |
| 75 | 0.052 | 0.474 | 0.474 |
| 76 | 0.096 | 0.104 | 0.8 |
| 77 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 78 | 0.388 | 0.099 | 0.512 |
| 79 | 0.071 | 0.181 | 0.749 |
| 80 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 81 | 0.052 | 0.474 | 0.474 |
| 82 | 0.407 | 3.697 | 3.697 |
| 83 | 0.746 | 0.12 | 0.134 |
| 84 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 85 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 86 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 87 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 88 | 0.073 | 0.28 | 0.647 |
| 89 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 90 | 0.266 | 0.063 | 0.671 |
| 91 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 92 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 93 | 0.073 | 0.28 | 0.647 |
| 94 | 0.28 | 0.073 | 0.647 |
| 95 | 0.266 | 0.063 | 0.671 |
| 96 | 0.063 | 0.67 | 0.267 |
| 97 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 98 | 0.087 | 0.242 | 0.672 |
| 99 | 0.07 | 0.51 | 0.42 |
| 100 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 101 | 0.07 | 0.42 | 0.51 |
| 102 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|----------------------|--------------|----------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Kehalus&ketebal kain | Jahitan rapi | Nyaman dipakai |
| 103 | 0.07 | 0.42 | 0.51 |
| 104 | 0.119 | 0.134 | 0.747 |
| 105 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 106 | 0.073 | 0.28 | 0.647 |
| 107 | 0.07 | 0.42 | 0.51 |
| 108 | 0.063 | 0.67 | 0.267 |
| 109 | 0.776 | 0.068 | 0.156 |
| 110 | 0.068 | 0.154 | 0.779 |

Rekapitulasi Bobot Prioritas Sub Faktor Desain

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|-------|------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Motif | Warna | Jenis kain |
| 1 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 2 | 0.192 | 0.082 | 0.726 |
| 3 | 0.157 | 0.186 | 0.657 |
| 4 | 0.073 | 0.28 | 0.647 |
| 5 | 0.241 | 0.087 | 0.672 |
| 6 | 0.203 | 0.07 | 0.727 |
| 7 | 0.114 | 0.406 | 0.479 |
| 8 | 0.655 | 0.187 | 0.158 |
| 9 | 0.106 | 0.26 | 0.634 |
| 10 | 0.118 | 0.201 | 0.681 |
| 11 | 0.199 | 0.199 | 0.602 |
| 12 | 0.259 | 0.106 | 0.635 |
| 13 | 0.28 | 0.073 | 0.647 |
| 14 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 15 | 0.633 | 0.106 | 0.261 |
| 16 | 0.186 | 0.157 | 0.657 |
| 17 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 18 | 0.6 | 0.2 | 0.2 |
| 19 | 0.266 | 0.67 | 0.064 |
| 20 | 0.157 | 0.186 | 0.657 |
| 21 | 0.633 | 0.106 | 0.261 |
| 22 | 0.765 | 0.106 | 0.129 |
| 23 | 0.428 | 0.142 | 0.43 |
| 24 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 25 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 26 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 27 | 0.178 | 0.134 | 0.688 |
| 28 | 0.157 | 0.186 | 0.657 |
| 29 | 0.479 | 0.114 | 0.406 |
| 30 | 0.192 | 0.082 | 0.726 |
| 31 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 32 | 0.199 | 0.199 | 0.602 |
| 33 | 0.524 | 0.141 | 0.335 |
| 34 | 0.192 | 0.082 | 0.726 |
| 35 | 0.6 | 0.2 | 0.2 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|-------|------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Motif | Warna | Jenis kain |
| 36 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 37 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 38 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 39 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 40 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 41 | 0.199 | 0.601 | 0.2 |
| 42 | 0.6 | 0.2 | 0.2 |
| 43 | 0.109 | 0.415 | 0.475 |
| 44 | 0.293 | 0.056 | 0.651 |
| 45 | 0.259 | 0.106 | 0.635 |
| 46 | 0.056 | 0.648 | 0.296 |
| 47 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 48 | 0.199 | 0.601 | 0.2 |
| 49 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 50 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 51 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 52 | 0.076 | 0.693 | 0.231 |
| 53 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 54 | 0.158 | 0.655 | 0.187 |
| 55 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 56 | 0.199 | 0.199 | 0.602 |
| 57 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 58 | 0.073 | 0.28 | 0.647 |
| 59 | 0.158 | 0.655 | 0.187 |
| 60 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 61 | 0.746 | 0.12 | 0.134 |
| 62 | 0.428 | 0.142 | 0.43 |
| 63 | 0.099 | 0.512 | 0.389 |
| 64 | 0.776 | 0.068 | 0.156 |
| 65 | 0.428 | 0.142 | 0.43 |
| 66 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 67 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 68 | 0.746 | 0.12 | 0.134 |
| 69 | 0.104 | 0.096 | 0.8 |
| 70 | 0.063 | 0.67 | 0.267 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|-------|------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Motif | Warna | Jenis kain |
| 71 | 0.633 | 0.106 | 0.261 |
| 72 | 0.073 | 0.28 | 0.647 |
| 73 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 74 | 0.655 | 0.158 | 0.187 |
| 75 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 76 | 0.28 | 0.073 | 0.647 |
| 77 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 78 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 79 | 0.154 | 0.778 | 0.068 |
| 80 | 0.104 | 0.096 | 0.8 |
| 81 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 82 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 83 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 84 | 0.573 | 0.139 | 0.287 |
| 85 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 86 | 0.455 | 0.455 | 0.091 |
| 87 | 0.28 | 0.073 | 0.647 |
| 88 | 0.28 | 0.073 | 0.647 |
| 89 | 0.633 | 0.106 | 0.261 |
| 90 | 0.087 | 0.242 | 0.672 |
| 91 | 0.388 | 0.099 | 0.512 |
| 92 | 0.45 | 0.059 | 0.491 |
| 93 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 94 | 0.063 | 0.67 | 0.267 |
| 95 | 0.099 | 0.512 | 0.389 |
| 96 | 0.063 | 0.67 | 0.267 |
| 97 | 0.266 | 0.063 | 0.671 |
| 98 | 0.199 | 0.601 | 0.2 |
| 99 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 100 | 0.776 | 0.068 | 0.156 |
| 101 | 0.746 | 0.12 | 0.134 |
| 102 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 103 | 0.748 | 0.071 | 0.181 |
| 104 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 105 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|-------|------------|
| | Sub Faktor | | |
| | Motif | Warna | Jenis kain |
| 106 | 0.748 | 0.071 | 0.181 |
| 107 | 0.405 | 0.115 | 0.48 |
| 108 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 109 | 0.052 | 0.312 | 0.636 |
| 110 | 0.107 | 0.763 | 0.129 |



Rekapitulasi Bobot Prioritas Sub Faktor Promosi

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|----------------|-------|
| | Sub Faktor | | |
| | Media cetak | Media internet | Radio |
| 1 | 0.633 | 0.26 | 0.106 |
| 2 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 3 | 0.091 | 0.455 | 0.455 |
| 4 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 5 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 6 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 7 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 8 | 0.158 | 0.655 | 0.187 |
| 9 | 0.435 | 0.487 | 0.078 |
| 10 | 0.131 | 0.192 | 0.677 |
| 11 | 0.134 | 0.746 | 0.12 |
| 12 | 0.077 | 0.434 | 0.488 |
| 13 | 0.071 | 0.749 | 0.181 |
| 14 | 0.158 | 0.655 | 0.187 |
| 15 | 0.428 | 0.142 | 0.43 |
| 16 | 0.633 | 0.26 | 0.106 |
| 17 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 18 | 0.193 | 0.724 | 0.083 |
| 19 | 0.293 | 0.65 | 0.057 |
| 20 | 0.388 | 0.099 | 0.512 |
| 21 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 22 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 23 | 0.193 | 0.724 | 0.083 |
| 24 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 25 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 26 | 0.18 | 0.071 | 0.749 |
| 27 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 28 | 0.6 | 0.2 | 0.2 |
| 29 | 0.389 | 0.511 | 0.1 |
| 30 | 0.193 | 0.724 | 0.083 |
| 31 | 0.6 | 0.2 | 0.2 |
| 32 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 33 | 0.201 | 0.707 | 0.092 |
| 34 | 0.193 | 0.724 | 0.083 |
| 35 | 0.176 | 0.743 | 0.082 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|----------------|-------|
| | Sub Faktor | | |
| | Media cetak | Media internet | Radio |
| 36 | 0.143 | 0.714 | 0.143 |
| 37 | 0.143 | 0.714 | 0.143 |
| 38 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 39 | 0.143 | 0.714 | 0.143 |
| 40 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 41 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 42 | 0.158 | 0.655 | 0.187 |
| 43 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 44 | 0.777 | 0.155 | 0.069 |
| 45 | 0.193 | 0.724 | 0.083 |
| 46 | 0.134 | 0.746 | 0.12 |
| 47 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 48 | 0.633 | 0.106 | 0.261 |
| 49 | 0.455 | 0.455 | 0.091 |
| 50 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 51 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 52 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 53 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 54 | 0.714 | 0.143 | 0.143 |
| 55 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 56 | 0.199 | 0.199 | 0.602 |
| 57 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 58 | 0.192 | 0.082 | 0.726 |
| 59 | 0.714 | 0.143 | 0.143 |
| 60 | 0.259 | 0.106 | 0.635 |
| 61 | 0.09 | 0.09 | 0.82 |
| 62 | 0.633 | 0.26 | 0.106 |
| 63 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 64 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 65 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 66 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 67 | 0.07 | 0.42 | 0.51 |
| 68 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 69 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 70 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|----------------|-------|
| | Sub Faktor | | |
| | Media cetak | Media internet | Radio |
| 70 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 71 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 72 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 73 | 0.293 | 0.65 | 0.057 |
| 74 | 0.266 | 0.67 | 0.064 |
| 75 | 0.23 | 0.694 | 0.077 |
| 76 | 0.193 | 0.724 | 0.083 |
| 77 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 78 | 0.142 | 0.429 | 0.429 |
| 79 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 80 | 0.405 | 0.48 | 0.115 |
| 81 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 82 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 83 | 0.776 | 0.068 | 0.156 |
| 84 | 0.573 | 0.139 | 0.287 |
| 85 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 86 | 0.282 | 0.645 | 0.074 |
| 87 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 88 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 89 | 0.259 | 0.106 | 0.635 |
| 90 | 0.266 | 0.67 | 0.064 |
| 91 | 0.746 | 0.12 | 0.134 |
| 92 | 0.473 | 0.052 | 0.475 |
| 93 | 0.435 | 0.487 | 0.078 |
| 94 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 95 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 96 | 0.199 | 0.199 | 0.602 |
| 97 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 98 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 99 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 100 | 0.429 | 0.429 | 0.143 |
| 101 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 102 | 0.333 | 0.333 | 0.333 |
| 103 | 0.266 | 0.67 | 0.064 |
| 104 | 0.746 | 0.12 | 0.134 |

| Responden | Bobot Prioritas | | |
|-----------|-----------------|----------------|-------|
| | Sub Faktor | | |
| | Media cetak | Media internet | Radio |
| 105 | 0.633 | 0.106 | 0.261 |
| 106 | 0.056 | 0.294 | 0.65 |
| 107 | 0.259 | 0.635 | 0.106 |
| 108 | 0.07 | 0.51 | 0.42 |
| 109 | 0.293 | 0.65 | 0.057 |
| 110 | 0.435 | 0.487 | 0.078 |

LAMPIRAN 5

**Rekapitulasi Nilai Konsistensi Rasio
Faktor dan Sub Faktor**

| Responden | Konsistensi Rasio | | | |
|-----------|-------------------|------------|--------|---------|
| | Faktor | Sub Faktor | | |
| | | Kualitas | Desain | Promosi |
| 1 | 0.093 | 0.055 | 0.058 | 0.033 |
| 2 | 0.045 | 0 | 0.054 | 0 |
| 3 | 0 | 0 | 0.024 | 0 |
| 4 | 0.045 | 0 | 0.055 | 0 |
| 5 | 0.093 | 0 | 0.006 | 0 |
| 6 | 0.043 | 0 | 0.27 | 0 |
| 7 | 0.008 | 0 | 0.024 | 0.035 |
| 8 | 0.012 | 0 | 0.025 | 0.025 |
| 9 | 0.057 | 0.074 | 0.036 | 0.011 |
| 10 | 0.055 | 0 | 0.021 | 0.082 |
| 11 | 0.048 | 0.025 | 0 | 0.011 |
| 12 | 0.012 | 0 | 0.035 | 0.012 |
| 13 | 0.094 | 0 | 0.055 | 0.025 |
| 14 | 0.085 | 0.072 | 0 | 0.025 |
| 15 | 0.094 | 0 | 0.035 | 0 |
| 16 | 0.093 | 0 | 0.024 | 0.033 |
| 17 | 0.086 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 0.059 | 0 | 0 | 0.057 |
| 19 | 0.016 | 0.07 | 0.026 | 0.072 |
| 20 | 0.074 | 0.026 | 0.024 | 0.073 |
| 21 | 0.099 | 0.011 | 0.035 | 0 |
| 22 | 0.045 | 0 | 0.034 | 0 |
| 23 | 0.081 | 0.035 | 0 | 0.057 |
| 24 | 0.057 | 0 | 0 | 0.058 |
| 25 | 0.058 | 0 | 0 | 0 |
| 26 | 0.039 | 0 | 0.074 | 0.024 |
| 27 | 0.058 | 0 | 0.072 | 0 |
| 28 | 0.057 | 0.012 | 0.024 | 0 |
| 29 | 0.039 | 0.073 | 0.024 | 0.07 |
| 30 | 0.017 | 0 | 0.054 | 0.057 |
| 31 | 0.095 | 0 | 0 | 0 |
| 32 | 0.085 | 0 | 0 | 0.035 |
| 33 | 0.081 | 0 | 0.048 | 0.083 |
| 34 | 0.047 | 0.072 | 0.054 | 0.057 |

| Responden | Konsistensi Rasio | | | |
|-----------|-------------------|------------|--------|---------|
| | Faktor | Sub Faktor | | |
| | | Kualitas | Desain | Promosi |
| 35 | 0.055 | 0.046 | 0 | 0.096 |
| 36 | 0.067 | 0.024 | 0 | 0 |
| 37 | 0.067 | 0.024 | 0 | 0 |
| 38 | 0.097 | 0 | 0 | 0 |
| 39 | 0.057 | 0.024 | 0 | 0 |
| 40 | 0.077 | 0 | 0 | 0.058 |
| 41 | 0.028 | 0 | 0 | 0 |
| 42 | 0.092 | 0 | 0 | 0.025 |
| 43 | 0.047 | 0 | 0.016 | 0 |
| 44 | 0.093 | 0 | 0.07 | 0.071 |
| 45 | 0.07 | 0.054 | 0.035 | 0.057 |
| 46 | 0.085 | 0.074 | 0.072 | 0.011 |
| 47 | 0.071 | 0 | 0 | 0 |
| 48 | 0.099 | 0.024 | 0 | 0.035 |
| 49 | 0.043 | 0 | 0 | 0 |
| 50 | 0.043 | 0 | 0 | 0 |
| 51 | 0.092 | 0 | 0 | 0 |
| 52 | 0.035 | 0.074 | 0 | 0 |
| 53 | 0.099 | 0 | 0 | 0 |
| 54 | 0.044 | 0.054 | 0.025 | 0 |
| 55 | 0.058 | 0 | 0 | 0 |
| 56 | 0.097 | 0.035 | 0 | 0 |
| 57 | 0.058 | 0 | 0.025 | 0 |
| 58 | 0.047 | 0.072 | 0.055 | 0.054 |
| 59 | 0.076 | 0 | 0.025 | 0 |
| 60 | 0.057 | 0 | 0 | 0.035 |
| 61 | 0.027 | 0.074 | 0.011 | 0 |
| 62 | 0.059 | 0 | 0 | 0.033 |
| 63 | 0.099 | 0.055 | 0.072 | 0 |
| 64 | 0.059 | 0 | 0.073 | 0 |
| 65 | 0.099 | 0.006 | 0 | 0 |
| 66 | 0.044 | 0.025 | 0 | 0 |
| 67 | 0.09 | 0.072 | 0.074 | 0.035 |
| 68 | 0.097 | 0.074 | 0.011 | 0.058 |

| Responden | Konsistensi Rasio | | | |
|-----------|-------------------|------------|--------|---------|
| | Faktor | Sub Faktor | | |
| | | Kualitas | Desain | Promosi |
| 69 | 0.099 | 0.025 | 0.006 | 0 |
| 70 | 0.082 | 0.025 | 0.024 | 0 |
| 71 | 0.076 | 0.025 | 0.035 | 0.035 |
| 72 | 0.094 | 0.024 | 0.055 | 0.058 |
| 73 | 0.095 | 0.006 | 0.058 | 0.072 |
| 74 | 0.057 | 0.035 | 0.025 | 0.026 |
| 75 | 0.058 | 0 | 0 | 0 |
| 76 | 0.099 | 0.006 | 0.055 | 0.055 |
| 77 | 0.057 | 0 | 0.025 | 0 |
| 78 | 0.058 | 0.073 | 0 | 0 |
| 79 | 0.092 | 0.025 | 0.074 | 0.058 |
| 80 | 0 | 0 | 0.006 | 0.025 |
| 81 | 0.027 | 0 | 0 | 0 |
| 82 | 0 | 0 | 0.025 | 0 |
| 83 | 0.012 | 0.011 | 0.035 | 0.073 |
| 84 | 0.068 | 0 | 0.121 | 0.121 |
| 85 | 0.099 | 0 | 0 | 0 |
| 86 | 0.059 | 0 | 0 | 0.058 |
| 87 | 0.097 | 0.074 | 0.055 | 0 |
| 88 | 0.036 | 0.055 | 0.055 | 0 |
| 89 | 0.093 | 0 | 0.035 | 0.035 |
| 90 | 0.066 | 0.025 | 0.006 | 0.026 |
| 91 | 0.059 | 0 | 0.073 | 0.011 |
| 92 | 0.092 | 0 | 0.007 | 0 |
| 93 | 0.079 | 0.055 | 0 | 0.011 |
| 94 | 0.059 | 0.055 | 0.024 | 0 |
| 95 | 0.063 | 0.025 | 0.072 | 0 |
| 96 | 0.07 | 0.024 | 0.024 | 0 |
| 97 | 0.05 | 0.074 | 0.025 | 0.035 |
| 98 | 0.043 | 0.006 | 0 | 0.035 |
| 99 | 0.09 | 0.035 | 0 | 0 |
| 100 | 0.073 | 0 | 0.073 | 0 |
| 101 | 0.057 | 0.035 | 0.011 | 0.035 |
| 102 | 0.058 | 0 | 0 | 0 |
| 103 | 0.057 | 0.035 | 0.026 | 0.026 |

| Responden | Konsistensi Rasio | | | |
|-----------|-------------------|------------|--------|---------|
| | Faktor | Sub Faktor | | |
| | | Kualitas | Desain | Promosi |
| 104 | 0.069 | 0.012 | 0.025 | 0.011 |
| 105 | 0.089 | 0 | 0 | 0.035 |
| 106 | 0.068 | 0.055 | 0.026 | 0.074 |
| 107 | 0.044 | 0.035 | 0.025 | 0.035 |
| 108 | 0.058 | 0.024 | 0 | 0.035 |
| 109 | 0.058 | 0.073 | 0.114 | 0.072 |
| 110 | 0.029 | 0.074 | 0.031 | 0.011 |