

## **BAB III**

### **GAMBARAN PERUSAHAAN DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Perusahaan Batik “Danar Hadi”**

##### **3.1.1. Sejarah dan Perkembangan Berdirinya Perusahaan**

Perusahaan Batik Danar Hadi didirikan oleh Bapak R.H. Santoso pada tahun 1967. Dengan berdirinya Perusahaan Batik Danar Hadi diharapkan dapat menyumbangkan sesuatu yang bernilai terhadap seni tradisional yang terkenal sebagai ungkapan kehidupan serta filosofi budaya Jawa ini. Perusahaan Batik Danar Hadi dahulu merupakan home industri, dimana perusahaan menyediakan bahan baku dan pengolahan sedangkan peran buruh pabrik mengerjakan di rumah masing-masing, cara ini dikarenakan sebagian buruh berasal dari daerah lokasi perusahaan. Adapun produksi utama perusahaan batik ini adalah batik tulis.

Adanya keuletan, keahlian, pengalaman dan jiwa wiraswasta pimpinan perusahaan dalam mendesain produk maupun dalam mengelola perusahaan sangat menunjang perkembangannya perusahaan tersebut. Corak dan motif batik yang dibuat mengikuti selera konsumen dan mode yang digemari mengakibatkan omzet penjualan perusahaan sedikit demi sedikit mengalami peningkatan.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, maka pimpinan memberanikan diri untuk mendirikan rumah batik atau showroom/toko dan sekaligus perusahaan batik ini diberi nama “Danar Hadi”, adapun

nama perusahaan diambil dari nama pemiliknya yaitu Ibu Danarsih dan orang tuanya yaitu Hadi Priyono pada tahun 1984. Untuk mengembangkan lebih lanjut, perusahaan Batik Danar Hadi merubah bentuk dari perusahaan perorangan menjadi perusahaan perseroan yang kemudian bernama PT. Batik Danar Hadi dengan Akta Notaris Nomor 17 tanggal 11 Desember 1984 oleh Notaris Maria Theresia Budi Santoso, SH. Bidang usaha yang telah diizinkan selain ini adalah industri dan perdagangan batik melalui kantor pusatnya di Surakarta dan cabang-cabang yang ada. Izin-izin yang diperoleh antara lain Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No. 69/PB.I/II.21/85, tanggal 24 Juli 1985.

PT. Batik Danar Hadi berkedudukan di Jalan Dr. Rajiman No. 164 Surakarta dan mendirikan cabang-cabang di Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Kuta Bali, Ujung Pandang, Batam.

Direktur yang pertama kali pada saat berdirinya sampai sekarang belum mengalami perubahan yaitu Bapak R.H. Santoso. Perusahaan batik ini merupakan perusahaan tertutup, saham-saham yang dimiliki perusahaan tidak diperjualbelikan kepada pihak luar. Adapun persero-persero yang ada di dalamnya adalah Bapak R.H. Santoso; Diah Kusumasari; Diana Kusumadewi; Dian Kusuma Hadi; Dewanto Kusuma Wibowo; Ibu Dra. Mariam Sampoerna dan Bapak Suhendra Bsc dan tanggung jawab perusahaan berada ditangan direksi.

### 3.1.2. Lokasi Perusahaan

Bagian terpenting dalam mendirikan perusahaan adalah menentukan lokasi perusahaan, dengan lokasi yang tepat dapat memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam memperlancar dan meningkatkan laba perusahaan.

Banyak faktor yang harus dijadikan pertimbangan dalam pemilihan lokasi perusahaan dan PT. Batik Danar Hadi memilih lokasi di Jl. Dr. Rajiman No.164 Solo memiliki alasan, antara lain:

1. letaknya yang cukup strategis yaitu dekat dengan pasar dan pusat keramaian perdagangan.
2. dapat dijangkau dengan mudah oleh kendaraan umum.
3. dekat dan mudah untuk memperoleh tenaga kerja yang terampil dan berpengalaman.
4. mudah memperoleh bahan baku.

Dengan kondisi lokasi tersebut PT. Batik Danar Hadi sampai sekarang tetap mampu menghadapi persaingan industri-industri modern dan melayani kebutuhan masyarakat tertentu yang cinta akan identitas cultural.

PT. Batik Danar Hadi yang berlokasi di Jl. Dr. Rajiman No.164 Solo mempunyai dua bangunan yang berdekatan, yaitu satu untuk berlangsungnya proses produksi yang berada di belakang dan untuk rumah batik/showroom berada di bagian depan. Sedangkan bangunan yang satu

lagi digunakan untuk urusan umum dan penerimaan bahan jadi, rantai dua digunakan untuk kegiatan pemasaran, akuntansi, personalia, dan keuangan.

### 3.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan hubungan antara pejabat maupun bidang kerja yang satu dengan yang lainnya sehingga akan tampak mengenai kepegawaiannya.

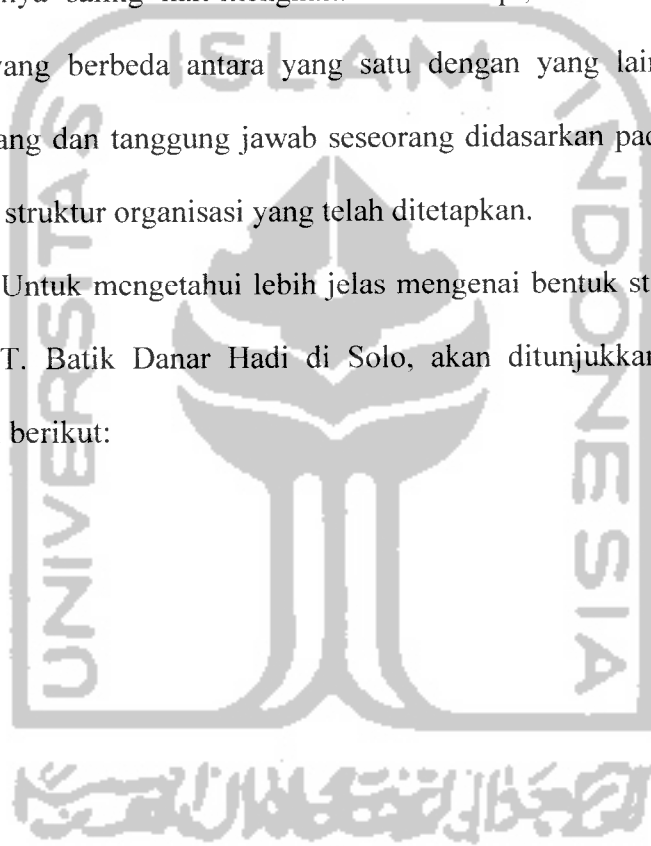
Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan dapat membawa keuntungan pelaksanaan pekerjaan, dan dari struktur organisasi inilah dapat diketahui mengenai kedudukan, tanggung jawab, wewenang tugas dan kewajiban dari masing-masing personil. Selain itu, dengan struktur organisasi yang baik maka akan dapat diperoleh keterangan mengenai:

1. Besar kecilnya organisasi yang bersangkutan
2. Saluran perintah dan tanggung jawab masing-masing personil
3. Jabatan yang terdapat dalam organisasi beserta pejabatnya
4. Perincian dan tugas dari masing-masing unit organisasi.

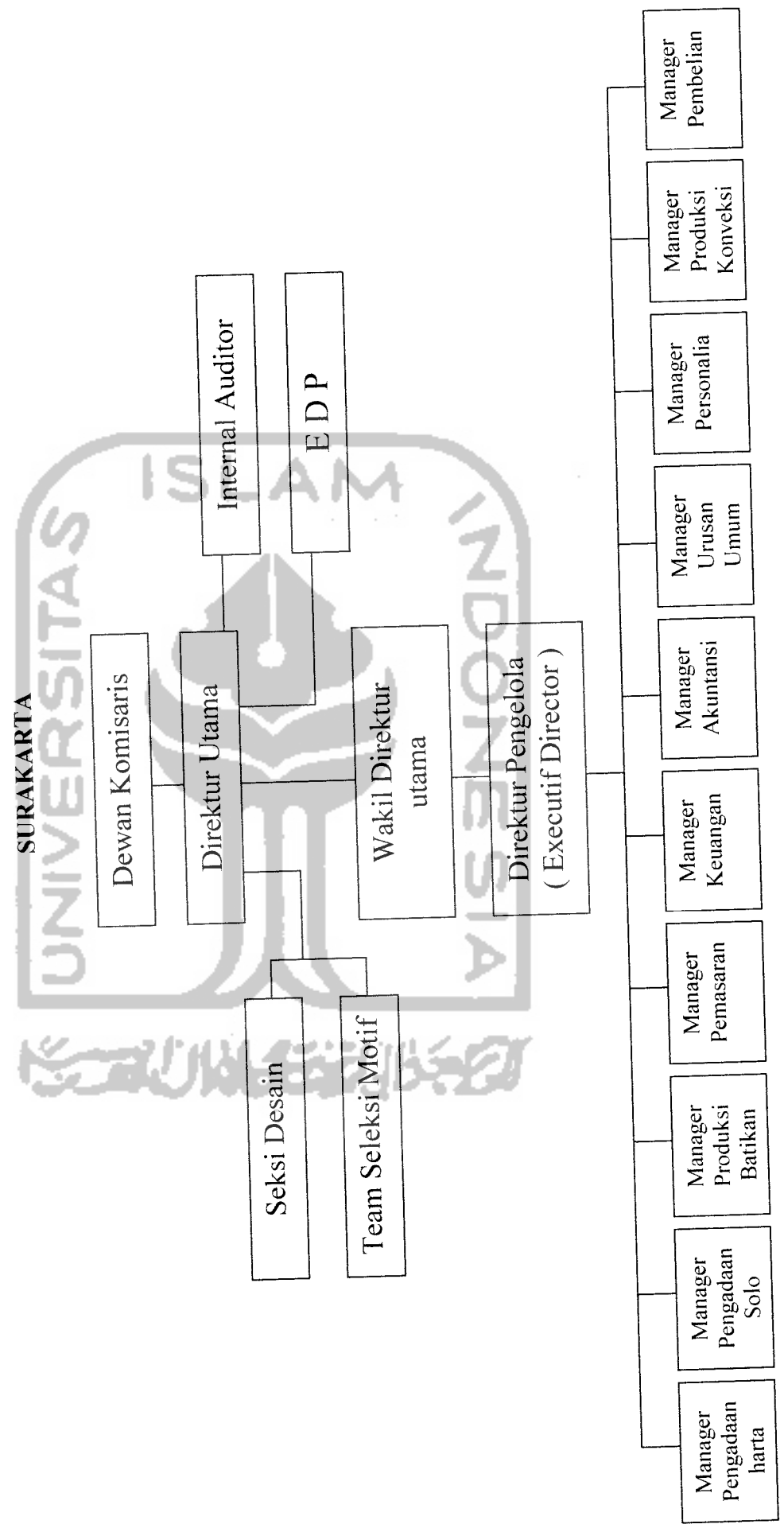
Bagi perusahaan maupun instansi, baik yang berskala kecil maupun besar, struktur organisasi adalah masalah yang sangat penting bagi pimpinan dalam pembagian tugas atau pekerjaannya. Pimpinan menentukan pekerjaan pada bawahan mengenai pekerjaan atau tugas. Struktur organisasi menunjukkan perwujudan hubungan antara fungsi, wewenang dan tanggung jawab antara yang satu dengan yang lainnya yang saling berhubungan dalam organisasi ataupun dan yang bersangkutan.

Bentuk struktur organisasi yang ditetapkan oleh PT. Batik Danar Hadi adalah struktur organisasi fungsional. Dalam struktur organisasi fungsional ini Direktur utama membawahi bagian-bagian yang dipimpin oleh seorang manajer. Manajer-manajer tersebut membawahi dan mengawasi langsung semua aktivitas karyawan, meskipun semua bagian sebenarnya saling kait-mengkait. Akan tetapi, semua bagian memiliki tugas yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Hubungan wewenang dan tanggung jawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing struktur organisasi yang telah ditetapkan.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai bentuk struktur organisasi pada PT. Batik Danar Hadi di Solo, akan ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. BATIK DANAR HADI



Sumber: PT.Batik Danar Hadi

Adapun tugas-tugas dan tanggung jawab dari masing-masing unit organisasi pada PT. Batik Danar Hadi adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

- a) Bertanggung jawab atas kelangsungan dan kelancaran perusahaan.
- b) Mengawasi keseluruhan aktivitas-aktivitas yang ada dalam perusahaan.
- c) Mewakili perusahaan bertindak ke luar.
- d) Menentukan kebijakan umum pengembangan perusahaan.
- e) Menentukan kebijakan peningkatan mutu dan efisien hasil produksi.

2. Wakil Direktur Utama

- a) Membantu direktur utama dalam memimpin perusahaan.
- b) Bertanggung jawab dalam mengkalkulasi harga yang ada pada perusahaan.
- c) Mengkoordinir dan mengarahkan pendelegasian kebijakan yang telah diberikan pada staf pelaksana operasional.

3. Direktur Pengelola

- a) Bertanggung jawab terhadap pengelolaan-pengelolaan pada perusahaan.
- b) Memimpin dan mengawasi tugas-tugas dari para manajer.

#### 4. Internal Auditor

- a) Sebagai pendamping dan monitoring segala aktivitas pekerjaan manajemen perusahaan yang laporannya disampaikan langsung kepada direktur utama.
- b) Memberikan beberapa rekomendasi hasil pekerjaan dari masing-masing bagian, baik mengenai keuangan dan manajemen.

#### 5. Seksi Desain

- a) Menciptakan berbagai motif-motif batik yang mengikuti kemauan pasar dengan dikaitkan hasil observasi maupun penelitian yang dilakukan.
- b) Memberikan atau menciptakan motif-motif yang diinginkan oleh kehendak pasaran ekspor.

#### 6. Team Seleksi Motif

- a) Menyeleksi motif-motif yang telah didesain untuk dipasarkan dan langsung disampaikan kepada direktur utama.

#### 7. E.D.P (Elektronik Data Prosesing)

- a) Bertugas membantu pekerjaan yang dilakukan oleh semua bagian dengan menggunakan perangkat komputer serta menciptakan analisa system yang sesuai dengan keadaan pekerjaan dari masing-masing bagian.



## 8. Bagian Pengadaan

- a) Bertanggung jawab terhadap tersedianya barang-barang atau bahan-bahan produksi yang disesuaikan dengan motif, pesanan dan lainnya.
- b) Memelihara persediaan bahan baku, bahan penolong, dan peralatan lainnya.
- c) Memberikan laporan pengeluaran barang atau bahan-bahan yang dibutuhkan oleh bagian produksi.

## 9. Bagian Produksi Batikan

- a) Bertanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi.
- b) Bertanggung jawab terhadap kualitas dan kuantitas hasil produksi.
- c) Menangani masalah penyimpanan dan pemeliharaan hasil-hasil produksi dan alat-alat produksi.
- d) Melaporkan hasil produksi dan mendistribusikan kebagian pemasaran.

## 10. Bagian Pemasaran

- a) Memasarkan hasil produksi dan menaarkan hasil produksi.
- b) Mendistribusikan kerumah-rumah batik Danar Hadi dan cabang-cabang di seluruh Indonesia dan menangani ekspor keluar negeri.

## 11. Bagian Keuangan

- a) Menerima, menyimpan dan mengeluarkan uang untuk keperluan perusahaan dan mengurus pembagian gaji karyawan.

- b) Mengurus pembagian bantuan keuangan untuk kesejahteraan karyawan.
- c) Bertanggung jawab terhadap masalah keuangan perusahaan dan pembuatan laporan keuangan.

#### 12. Bagian Akuntansi

- a) Bertanggung jawab terhadap penganalisaan keuangan perusahaan dan melaporkan data keuangan dan pembukuan perusahaan.
- b) Bertanggung jawab terhadap pembuatan grafik keuangan perusahaan baik penerimaan maupun pengeluaran.

#### 13. Bagian Urusan Umum

- a) Mengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan kebutuhan kantor, misal: alat-alat kantor, humas, transportasi, dan lain-lain.
- b) Mengatur dan menyiapkan apa saja yang dibutuhkan setiap bagian serta menjamin agar segala kebutuhan kantor terpenuhi pada waktu yang ditetapkan.

#### 14. Bagian Personalia

- a) Menentukan jumlah dan mutu karyawan yang dibutuhkan.
- b) Menyeleksi calon karyawan yang akan diterima dan menentukan besarnya gaji yang disesuaikan dengan klasifikasi tenaga kerja.
- c) Memberikan kesejahteraan, jaminan sosial, dan fasilitas yang dibutuhkan karyawan, dan mengatur kenaikan pangkat dan jabatan.
- d) Mengatur kenaikan gaji berdasarkan penilaian yang dilakukan.

#### 15. Bagian Produksi Konveksi

- a) Membuat atau merancang pola-pola busana dan memantau model-model busana yang sedang disukai konsumen.
- b) Menentukan ukuran yang tepat, misal: small, medium, large, extra large dan menentukan bentuk jahitan yang disukai, misal: bordir, jahit tampak, jahit tidak tampak dan memadukan warna-warna yang sesuai untuk dibuat gaun.

#### 16. Bagian Pembelian

- a) Mengurusi pembelian alat-alat, bahan-bahan yang sesuai dengan order bagian pengadaan.
- b) Mengambil bahan-bahan dari supplier dan memeriksa barang-barang yang baru datang dari supplier.
- c) Memantau dan membanding-bandingkan harga yang sesuai.

#### 3.1.4. Pemasaran

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Batik Danar Hadi adalah meliputi:

- Mendirikan showroom atau toko pada cabang-cabang yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.
- Memberikan kredit dan konsinyasi serta menjual secara grosir kepada konsumen yang dalam hal ini ditangani oleh kantor pusat yang berada di Surakarta.
- Mengeksport produknya ke luar negeri dimana perusahaan ini sendiri telah mempunyai pasaran di Amerika maupun Eropa.

- Menjual produksinya melalui toko luar (pihak lain) yang telah membuat kontrak kerja penjualan.

### 3.1.5. Produk

Produk keluaran yang dihasilkan PT. Batik Dinar Hadi dapat dibedakan dalam beberapa kriteria, antara lain:

- 1) Produk berdasarkan proses produksinya, yaitu: batik tulis, batik cap, batik printing, dan batik kombinasi antara tulis dengan cap.
- 2) Produk berdasarkan kegunaannya, yaitu: kain selendang, kain jarik, baju panjang, daster, hem, korden, taplak, spreng, bed cover, dan lain-lain.
- 3) Produk berdasarkan nama corak atau motif batik. Adapun contoh motif jarik yang mempunyai perlambang tertentu antara lain:
  - Sido Mukti/Sido Asih, Sido Mulyo (motif batik yang biasa dipakai oleh pengantin di upacara perkawinan).
  - Truntum (motif untuk orang tua pengantin sebagai lambang menuntun atau lambang cinta yang bersemi).
  - Parang Kusuma (motif untuk pengantin wanita waktu tukar cincin sebagai lambang bunga yang telah mekar).
  - Sekar Jagat (motif macam-macam bunga sebagai lambang hati yang gembira).
  - Ratu Asih (motif sebagai lambang kesetiaan seorang istri).
  - Babon Angrem (motif sebagai lambang harapan untuk lekas mengandung).

Dalam melakukan pengembanaan produk, PT. Batik Danar Hadi akan tetap menjaga *positioning* yang telah dibangun mulai 1967, yaitu produk yang berkualitas, mempunyai nilai gengsi tersendiri dan penetapan harga yang sesuai dengan kepuasan segmen pasar tertentu.

Keputusan pengembangan produk yang dilakukan PT. Batik Danar Hadi selain untuk mengantisipasi kejenuhan akan produk juga untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin kompleks sehingga konsumen dalam sekali langkah kebutuhannya dapat terpenuhi.

### 3.1.6. Harga

Kebijakan harga PT. Batik Danar Hadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik langsung (seperti: naik turunnya harga bahan baku, biaya produksi maupun pemasarannya) maupun tidak langsung (seperti: persaingan dari produk sejenis, harga barang substitusi dan komplementer). Dalam penetapan haraga jual PT. Batik Danar Hadi mempunyai dasar penetapan, antara lain:

- a) Nilai Seni Produk (merupakan harga yang tidak dapat diukur dengan nilai uang yang wajar karena selain dipengaruhi oleh kualitas barang, nilai seninya sendiri mempunyai harga tersendiri).
- b) Dasar Penentuan Harga Jual (perusahaan berusaha melihat harga produk sejenis di pasar sehingga harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal atau terlalu mahal). Metode yang biasa digunakan sebagai penentuan harga adalah metode: "*Cost Plus Pricing Method*" yaitu penetapan harga dengan komposisi:

Harga Jual: Harga Produk + Biaya-biaya + Laba yang diinginkan

- c) Potongan Harga (kebijakan harga pada keadaan tertentu yang bertujuan merangsang konsumen untuk membeli dan meningkatkan penjualan dengan memberi potongan harga untuk pembeli yang menjadi pelanggan tetap, potongan pembelian, potongan harga spesial, potongan untuk karyawan).

### 3.1.7. Ditribusi /Tempat

Distribusi produk PT. Batik Danar Hadi selama ini masih dikelola oleh perusahaan sendiri, yaitu dengan mendirikan rumah batik atau showroom di beberapa kota antara lain:

1. Solo sebagai kantor pusat dan tempat produksi, terdapat sekitar 6 showroom atau toko yang tersebar di pusat-pusat keramaian.
2. Jakarta dan sekitarnya dengan lebih kurang 25 showroom dan toko yang tersebar di beberapa mall.
3. Surabaya, Bandung, Semarang, Yogyakarta, dan masih banyak lagi.

Sedangkan lokasi pemasaran dari PT. Batik Danar Hadi di luar negeri, antara lain: Amerika Serikat, Canada, Jepang, Singapura. Dan pemesanannya dapat dilakukan melalui pameran-pameran, kerjasama dengan Deperindag, dan melalui internet.

Dengan mendirikan showroom atau toko di beberapa kota dan luar negeri diharapkan PT. Danar Hadi dapat dengan mudah mengendalikan dan memantau harga di pasar. Dengan pengendalian harga diharapkan PT.

Batik Danar Hadi mengetahui keinginan pasar dan menempatkan produk pada segmen pasar yang tepat.

Dalam memasarkan produknya, PT. Batik Danar Hadi menggunakan saluran distribusi:

- 1) Produsen – Konsumen
- 2) Produsen – Pengecer – Konsumen
- 3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen

### **3.1.8. Promosi**

Untuk membangun komunikasi dengan konsumen agar tetap loyal dengan produk, perusahaan harus selalu melakukan kegiatan promosi. Dalam mengelola promotion mix PT. Batik Danar Hadi menggunakan variabel yang selama ini efektif menembus pasar yang dituju, diantaranya periklanan, promosi penjualan dan personal selling.

Komposisi penempatan dana pada masing-masing variabel promotion mix sangat diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini disesuaikan dengan efektifitas penempatan dana promosi dalam meningkatkan brand positioning maupun price positioning.

### 3.2. Metode Penelitian

#### 3.2.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toko Batik Danar Hadi Surakarta, di Jl. Rajiman No. 164 Surakarta.

#### 3.2.2. Variabel Penelitian

a. Variabel karakteristik konsumen, terdiri dari :

- Jenis Kelamin
- Usia
- Jenis Pekerjaan
- Tingkat Pendapatan
- Tingkat Pendidikan

b. Variabel marketing mix, terdiri dari :

- Produk (product)
- Harga (price)
- Promosi (promotion)
- Tempat/distribusi (place)

#### 3.2.3. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel karakteristik konsumen

##### 1. Jenis kelamin

Jenis kelamin atau gender dari konsumen yang membeli di Toko Batik Danar Hadi. Jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan.



2. Usia

Tingkat usia konsumen yang melakukan pembelian pada toko tersebut. Dikelompokkan menjadi empat, yaitu: < 21 tahun, 21-30 tahun, 31- 40 tahun, 41-50 tahun, > 50 tahun.

3. Jenis pekerjaan

Jabatan atau status konsumen sehari-hari. Dalam penelitian jenis pekerjaan dibagi dalam empat kelompok, yakni: pelajar/mahasiswa, PNS/swasta, wiraswasta, dan lain-lain.

4. Tingkat pendapatan

Besarnya jumlah penghasilan total konsumen untuk memenuhi kebutuhan primer (sandang, papan, pangan) serta kebutuhan-kebutuhan lainnya. Tingkat pendapatan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: < Rp. 500.000, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000, > Rp. 2.000.000

5. Tingkat pendidikan

Pendidikan konsumen terakhir yang diberi pilihan: tamat SD/SLTP/setingkat SLTA/Perguruan Tinggi.

b. Variabel marketing mix toko

1. Produk (product)

Semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan/dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Hal ini berkaitan dengan mutu /

kualitas produk yang diberikan kepada konsumen oleh Toko Batik Danar Hadi.

2. Harga (price)

Jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga jual yang ditawarkan oleh Toko Batik Danar Hadi senantiasa disesuaikan dengan mutu/kualitas produk, pelayanan, dan segmen pasar yang dituju.

3. Promosi (promotion)

Promosi atau cara komunikasi yang dilakukan Toko Danar Hadi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Bentuk-bentuk promosi: periklanan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan.

4. Tempat/distribusi (place)

Mencakup aktivitas perusahaan dalam penataan ruang dan barang yang membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Hal ini juga mencakup apakah lokasi toko tersebut strategis/tidak.

#### 3.2.4. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Skala pengukuran kuisioner/angket dengan menggunakan skala

Likert, bentuk-bentuk sikap seperti :

Sangat setuju, diberi bobot : 5

Setuju, diberi bobot : 4

Netral, diberi bobot : 3

Tidak setuju, diberi bobot : 2

Sangat tidak setuju, diberi bobot : 1

Setelah angket disusun, sebelum disebarakan kepada responden dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap setiap butir pertanyaan dalam angket.

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas alah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas kuisisioner dapat diuji dengan menggunakan analisa item dengan kondisi product moment. Rumus : (Suharsimi Arikunto, 1991).

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana,

$r_{xy}$  = koefisian korelasi antara variabel x (skor item pertanyaan) dan variabel y (skor tiap responden)

$\sum y$  = jumlah nilai y (skor tiap responden)

$\sum x$  = jumlah nilai x (skor tiap item pertanyaan)

$\sum x^2$  = jumlah kuadrat x

$\sum y^2$  = jumlah kuadrat y

N = jumlah sampel penelitian

xy = jumlah perkalian x dan y

- Bila  $r_{hitung}(r_{xy}) > r_{tabel}$  ada korelasi dan dapat dikatakan valid, bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak ada korelasi dan alat ukur tidak valid.
- Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5 % atau 0,05.

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji reliabilitas atas setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode alpha Cronbach ( $\alpha$ ) karena butir pertanyaan menggunakan skala.

Rumusnyanya:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \Sigma \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Dimana,

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir total

$\sigma^2 t$  = variasi total

$\Sigma \sigma^2 b$  = jumlah varians butir

### 3.2.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.2.5.1. Jenis Data

Berdasarkan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini menggunakan data ekstern yang terdiri dari data primer dan data sekunder.

Adapun pengertian dari masing-masing adalah sebagai berikut:

a. Data primer

yaitu data yang digunakan dengan mengadakan penelitian langsung ke lapangan, dalam penelitian ini data-data primer diperoleh dengan jalan kuisioner.

b. Data sekunder

yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti literatur dan penelitian sebelumnya serta pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

### 3.2.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh antara lain melalui:

a. Observasi

yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

b. Wawancara

yaitu mengadakan wawancara langsung terhadap responden dipandu dengan kuisioner, dan melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan/toko setempat.

c. Kuisioner

yaitu melakukan pemberian angket/daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan merespon atas daftar pertanyaan tersebut.

### 3.2.6. Populasi dan Sampel

#### 3.2.6.1. Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah dari keseluruhan objek yang karakteristiknya hendak diduga, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Danar Hadi.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi. Dengan memperhitungkan waktu dan biaya serta tenaga, maka tidak semua populasi diteliti, tetapi hanya sebagian populasi yang diambil untuk dijadikan sampel. Secara nyata, sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Danar Hadi.

#### 3.2.6.2. Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah metode *convenience sampling*. Unit sample yang diambil adalah konsumen yang mudah ditemui/dihubungi, dimana responden adalah pengunjung toko Danar Hadi dalam kurun waktu tertentu. Caranya dengan menemui langsung responden dan meminta responden untuk menjawab angket yang telah diberikan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{1/2} \alpha)^2 \cdot S^2}{E^2}$$

Keterangan :

E : deviasi sampling maksimum yang diinginkan peneliti  
(keputusan subjektif)

- Z : luas kurva normal standar (dapat dilihat pada tabel Z)  
 $\alpha$  : tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti  
 S : standar deviasi sampel (berdasarkan pengalaman)

### 3.2.7. Teknik Analisis

#### 3.2.7.1. Analisis Deskriptif

Yaitu analisis yang tidak menggunakan pengujian secara matematis dan statistik. Dimaksudkan untuk menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari hasil analisa secara kasar. Model-model yang digunakan adalah dengan tabel dan prosentase.

#### 3.2.7.2. Analisis Statistika

Yaitu analisa yang menggunakan pengujian secara statistik maupun matematis dalam menerangkan data yang diperoleh.

##### 1) Analisis Chi Square ( $\chi^2$ )

Uji statistik ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara karakteristik kosumen yang berupa jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan dengan variabel marketing mix yang berupa produk, harga, promosi, dan tempat/distribusi.

Apabila variabel I terdiri dari k kategori dan variabel II terdiri dari r kategori, tabelnya dapat disusun seperti berikut : ( Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo, 1993)

Tabel 3.2

Tabel Kontingensi

	Variabel I				Jumlah	
	$A_1$	$A_2$	$A_3$	$A_4$		
Variabel II						
$B_1$	$n_{11}$	$n_{12}$	$n_{13}$	.....	$n_{1k}$	$n_1$
$B_2$	$n_{21}$	$n_{22}$	$n_{23}$	.....	$n_{2k}$	$n_2$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$	$\vdots$
$B_r$	$n_{r1}$	$n_{r2}$	$n_{r3}$		$n_{rk}$	$n_r$
Jumlah	$n_1$	$n_2$	$n_3$		$n_k$	n

$n_{ij}$  = individu dari baris i kolom j

i = 1, 2, ..... r

j = 1, 2, 3, ..... k

Adapun langkah-langkah Chi Square Test, yaitu :

- a) Menentukan formulasi nul hipotesis dengan alternatif hipotesis:

$$H_0 : P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

$$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

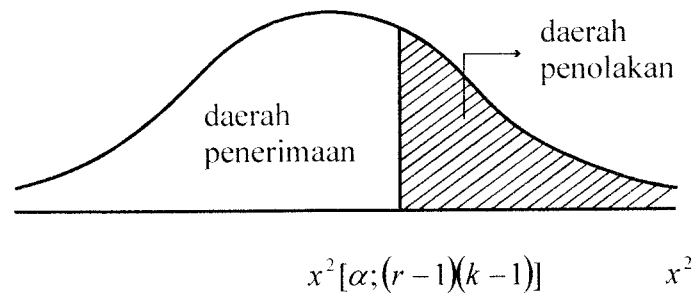
$H_1$  : Tidak semua proporsi sama.

- b) Dipilih level of significance tertentu ( $\alpha$ ), dengan degree of

freedom  $(r-1)(k-1)$



c) Kriteria pengujian :



$H_0$  diterima apabila :  $x^2 \leq x^2 \alpha; (r-1)(k-1)$

$H_0$  ditolak apabila :  $x^2 > x^2 \alpha; (r-1)(k-1)$

d) Perhitungan :

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dimana,

$$e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$$

Keterangan :

$x^2$  = nilai hasil uji hipotesis

$n_{ij}$  = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

$e_{ij}$  = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j

$n$  = banyaknya individu dalam semua sampel

$r$  = banyaknya baris

$k$  = banyaknya kolom

$n_i$  = jumlah individu baris i

$n_j$  = jumlah individu baris j

## e) Menarik kesimpulan

Apakah  $H_0$  diterima (variabel yang satu tidak mempengaruhi / independen, dengan variabel yang lain = variabel konsumen dengan variabel marketing mix tidak ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut) ataukah  $H_0$  ditolak (variabel yang satu dependen dengan variabel lain = variabel marketing mix dengan variabel konsumen / ada keterkaitan antara kedua variabel tersebut).

## 2) Koefisien Kontingensi

Apabila ternyata terdapat hubungan antara faktor-faktor yang satu dengan yang lainnya langkah berikutnya ingin mengetahui berapa kuat hubungan itu terjadi untuk menentukan derajat hubungan antara dua faktor yang telah disusun dalam faktor kontingensi ( C ) dengan rumus:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

Keterangan :

C = koefisien kontingensi

x = nilai chi kwadrat

n = jumlah sample yang digunakan

Jika faktor yang satu makin bergantung pada faktor yang lainnya, maka harga C semakin besar.

Untuk membandingkan kuat lemahnya hubungan antara dua variabel tersebut dipergunakan nilai Cmaks dengan rumus :

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

Dimana :  $C_{maks}$  = koefisien kontingensi maksimal

$m$  = harga minimum antara  $r$  dan  $k$  (banyaknya baris dan kolom)

Apabila selisih  $C$  kontingensi dengan  $C$  kotingensi maksimal semakin kecil, maka akan semakin erat tingkat keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

