



**KONTRIBUSI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBENTUK  
CITRA MEREK “BATIK JEMBER” RUMAH BATIK ROLLA**

*CONTRIBUTION OF CONSUMER’S BEHAVIOR TO MAKE BRAND IMAGE  
“BATIK JEMBER” RUMAH BATIK ROLLA*

**SKRIPSI**

Oleh

**Ida Ayu Made Winasista Suandewi**

**NIM 060910202041**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**



**KONTRIBUSI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBENTUK  
CITRA MEREK “BATIK JEMBER” RUMAH BATIK ROLLA**

***CONTRIBUTION OF CONSUMER’S BEHAVIOR TO MAKE BRAND IMAGE  
“BATIK JEMBER” RUMAH BATIK ROLLA***

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1)  
dan mencapai gelar Sarjana Sosial

Oleh

**Ida Ayu Made Winasista Suandewi**

**NIM 060910202041**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NIAGA  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2010**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini khusus penulis persembahkan untuk:

1. Bapak dan Ibu, Drs. Ida Bagus Ketut Suasana dan Ida Ayu Putu Puspa terima kasih atas segala doa, kasih sayang, pengorbanan serta kesabaran dan ketulusan yang tiada henti mengiringiku. Sebuah anugerah untukku menjadi bagian keluarga ini, semoga apa yang saya lakukan membuat beliau bangga.
2. Kakakku Ida Bagus Putu Prajna Yogi, S.S dan adikku tercinta Ida Bagus Suananda Yogi dan Ida BagusTri Ojas Saktiana yang selalu tulus memberikan doa, dorongan dan semangat untukku. Terima kasih atas segala ketulusannya.
3. Ida Bagus Satya Pradiksa yang selalu tulus memberikan doa, dorongan dan semangat untukku dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas ketulusannya.
4. Almamaterku Ilmu Administrasi Niaga, FISIP Universitas Jember yang tercinta.

## MOTTO

Usaha yang berhasil selalu membuahkan pengikut.  
Ketika muncul satu bidang usaha yang berhasil, biasanya ada banyak pemain lain  
yang terjun ke bidang yang sama.<sup>1</sup>

Fokuskan analisis Anda pada kegiatan promosi dan pemasaran  
yang bisa Anda lakukan daripada hanya sekedar menganalisis sudah  
ada atau tidak kebutuhannya.<sup>2</sup>

---

1. Senduk, Safir. 2006. *Seri Kiat Perencanaan Keuangan "Buka Usaha Nggak Kaya? Percuma...!"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, hal.164  
2. *Ibid*, hal. 170

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Ida Ayu Made Winasista Suandewi

NIM : 060910202041

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul “Kontribusi Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Citra Merek ‘Batik Jember’ Rumah Batik Rolla” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansial disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan dalam institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 18 Oktober 2010

Yang menyatakan

Ida Ayu Made Winasista Suandewi

NIM 060910202041

**SKRIPSI**

**KONTRIBUSI PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBENTUK  
CITRA MEREK “BATIK JEMBER” RUMAH BATIK ROLLA**

Oleh

Ida Ayu Made Winasista Suandewi  
NIM 060910202041

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Sasongko, M.Si

Dosen Pembimbing Anggota : Drs. I Ketut Mastika, MM

## PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Kontribusi Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Citra Merek ‘Batik Jember’ Rumah Batik Rolla” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Jumat, 29 Oktober 2010

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji,

Ketua

Sekretaris

Drs. Poerwanto, MA

NIP 19490715 198403 1 002

Dr. Sasongko, M.Si

NIP 19570407 198609 1 001

Anggota Penguji,

1. Drs. I Ketut Mastika, MM (.....)  
NIP 19590507 198903 1 002
2. Yuslinda Dwi Handini, S. Sos, M.AB (.....)  
NIP 19790919 200812 2 001

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A

NIP 195207271981031003

## RINGKASAN

**Kontribusi Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Citra Merek “Batik Jember” Rumah Batik Rolla; Ida Ayu Made Winasista Suandewi, 060910202041; 2010: 69 halaman; Ilmu Administrasi Niaga, Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.**

Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produknya dikenal dan diminati oleh konsumen diantaranya adalah menyangkut *brand* atau merek. Jika konsumen membeli produk dengan merek tertentu berarti konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek tersebut dan konsumen akan cenderung menilai merek produk tersebut bagus. Bila konsumen memiliki citra positif terhadap merek produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan yang baik pada produk tersebut begitu juga sebaliknya, bila konsumen memiliki citra negatif terhadap merek produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan yang jelek.

Salah satu fenomena yang ada saat ini adalah batik *sedang menjadi trend fashion yang sangat digemari oleh masyarakat sehingga membuat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk batik tersebut dengan merek tertentu. Fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul: Kontribusi Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Citra Merek “Batik Jember” Rumah Batik Rolla. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan yang timbul adalah* apakah citra merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat bersaing di pasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menggambarkan citra merek produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dalam bersaing di pasaran.



Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk “Batik Jember” yang dihasilkan oleh Rumah Batik Rolla. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* karena sampel ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu 30 responden yang diambil dari data konsumen pada bulan Juli 2010 dan merupakan konsumen Rumah Batik Rolla yang bertempat tinggal di Kabupaten Jember dan menggunakan produk “Batik Jember” yang dihasilkan oleh Rumah Batik Rolla. Analisis yang digunakan adalah analisis tabel distribusi frekuensi relatif dan analisis deskriptif persentase.

Pada penelitian ini terdapat indikator-indikator citra merek produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla karena adanya kontribusi dari perilaku konsumen, yaitu indikator kualitas produk, indikator manfaat produk, indikator pelayanan, indikator resiko dan indikator harga produk.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu merek produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla citra merek produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat bersaing di pasaran karena adanya kontribusi perilaku konsumen yang diberikan terhadap merek produk tersebut karena persentase untuk indikator kualitas produk sebesar 77,33 persen; indikator manfaat produk sebesar 100 persen; indikator pelayanan sebesar 76,67 persen; indikator resiko yang tidak pernah dialami konsumen sebesar 70 persen; dan indikator harga produk sebesar 62,22 persen. Saran yang diberikan pada penelitian ini Rumah Batik Rolla perlu mempertahankan produknya agar konsumen dapat lebih meningkatkan daya belinya terhadap produk tersebut dan dapat menciptakan citra merek yang lebih positif lagi. Selain itu, Rumah Batik Rolla juga perlu meningkatkan citra merek produknya untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

## **PRAKATA**

Puji Syukur ke hadirat Tuhan YME atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah yang berjudul “Citra Merek ‘Batik Jember’ Rumah Batik Rolla”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Skripsi ini telah melalui beberapa proses yang harus dipenuhi dan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Drs. Suhartono, MP selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Poerwanto, MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Sasongko, M.Si selaku dosen pembimbing I atas kesabarannya untuk memberikan masukan, petunjuk, dan saran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan;
5. Drs. I Ketut Mastika, MM selaku dosen pembimbing II atas kesabarannya untuk memberikan masukan, petunjuk, dan saran sehingga skripsi ini bisa terselesaikan;
6. Drs. Sutrisno, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik atas petunjuk dan bimbingannya;

7. Ir. Iriane Ch.M, A.Md. selaku pemilik sekaligus pimpinan Rumah Batik Rolla yang telah memberikan arahan dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian;
8. Karyawan dan pengrajin batik Rumah Batik Rolla yang senantiasa memberikan bimbingan dan bantuan kepada penulis;
9. Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah banyak membantu dalam penyelesaian karya ilmiah ini;
10. Teman-teman ADNI 2006 yang telah memberikan inspirasi dan hari-hari yang menyenangkan di kampus, terima kasih banyak untuk bantuannya.
11. Keluarga Griya Sunu Kalibalang (Mbak Uji, Mbak Adek, Komang Osin, Mbak Surya, Gek Pidani) yang selalu memberikan doa dan dukungan;
12. Leni, Ina, Respati, Vita, Yayik, Mbak Iis, Kiki dan Sandi yang selalu penulis repoti, terima kasih banyak atas bantuannya.
13. Dan semua pihak, terima kasih atas segala bantuan dan dukungannya kepada penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu diharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi tercapainya kesempurnaan penulisan. Akhirnya semoga karya yang sederhana ini dapat diterima dan bermanfaat.

Jember, 29 Oktober 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>PEMBIMBINGAN</b> .....	v
<b>PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	6
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Pemasaran</b> .....	9
<b>2.2 Perilaku Konsumen</b> .....	9
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	10
2.2.2 Jenis Konsumen .....	11

2.2.3 Model Perilaku Konsumen .....	12
2.2.4 Proses Keputusan Membeli Konsumen .....	12
<b>2.3 Merek .....</b>	<b>14</b>
2.3.1 Definisi Merek .....	14
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Merek.....	15
2.3.3 Elemen Merek .....	16
2.3.4 Keputusan Strategi Merek.....	18
<b>2.4 Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....</b>	<b>19</b>
2.4.1 Definisi Citra Merek .....	20
2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek .....	21
<b>2.5 Produk.....</b>	<b>21</b>
2.5.1 Definisi Produk .....	21
2.5.2 Hierarki Produk.....	22
2.5.3 Klasifikasi Produk.....	23
<b>2.6 Batik .....</b>	<b>24</b>
2.6.1 Definisi Batik dan Motif Batik .....	24
2.6.2 Macam-Macam Batik.....	25
<b>2.7 Model Analisis .....</b>	<b>26</b>
<b>2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Tipe Penelitian .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Jenis Sumber Data .....</b>	<b>31</b>
<b>3.3 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Tahap Persiapan Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>3.5 Tahap Pengumpulan Data .....</b>	<b>35</b>
<b>3.6 Tahap Pengolahan Data .....</b>	<b>36</b>
<b>3.7 Tahap Analisis Data .....</b>	<b>37</b>
<b>3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan .....</b>	<b>39</b>

<b>BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Hasil Penelitian.....</b>	<b>40</b>
4.1.1 Gambaran Umum Rumah Batik Rolla .....	40
4.1.2 Karakteristik Umum Responden .....	47
<b>4.2 Analisis Data.....</b>	<b>49</b>
4.2.1 Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Relatif.....	49
4.2.2 Analisis Deskriptif Persentase .....	56
<b>4.3 Pembahasan.....</b>	<b>61</b>
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR BACAAN.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	28
Tabel 3.1 Interval Kelas dan Kategori .....	38
Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase.....	39
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Rumah Batik Rolla.....	46
Tabel 4.2 Klasifikasi Produk Merek “Batik Jember” Berdasarkan Jenis Kain dan Harga.....	47
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keawetan Warna Produk “Batik Jember” .....	50
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Corak Warna Produk “Batik Jember” .....	50
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kain Produk “Batik Jember”....	50
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Motif Produk “Batik Jember”...	51
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan “Batik Jember” .....	51
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Produk “Batik Jember” Dapat Digunakan Untuk Acara Formal .....	52
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Produk “Batik Jember” Dapat Digunakan Untuk Acara Informal .....	52
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Rumah Batik Rolla .....	53
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Ragam Pilihan Produk “Batik Jember” .....	53

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Pelayan Rumah Batik Rolla Saat Melayani Konsumen .....	53
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Reaksi Pelayan Rumah Batik Rolla Saat Melayani Konsumen .....	54
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kerugian Akibat Kecacatan Produk “Batik Jember” .....	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk “Batik Jember” Bagi Konsumen.....	55
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk “Batik Jember” Bagi Konsumen .....	55
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga Yang Pernah Didapatkan Saat Membeli Produk “Batik Jember”.....	56
Tabel 4.21 Interval Kelas Dan Kategori .....	57
Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kualitas.....	58
Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Manfaat.....	58
Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Pelayanan .....	59
Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Resiko.....	60
Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Harga .....	61



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
Gambar 2.2 Proses Keputusan Membeli .....	13
Gambar 2.3 Model Analisis .....	26
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Pedoman Wawancara.....	72
Lampiran B. Daftar Konsumen Rumah Batik Rolla Bulan Juli-September 2010 .....	73
Lampiran C. Daftar Identitas Responden.....	75
Lampiran D. Jawaban Responden Terhadap Citra Merek .....	76
Lampiran E. Data Berdasarkan Skor Terhadap Indikator Kualitas .....	77
Lampiran F. Data Berdasarkan Skor Terhadap Indikator Manfaat .....	78
Lampiran G. Data Berdasarkan Skor Terhadap Indikator Pelayanan .....	79
Lampiran H. Data Berdasarkan Skor Terhadap Indikator Resiko.....	80
Lampiran I. Data Berdasarkan Skor Terhadap Indikator Harga .....	81
Lampiran J. Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember.....	82
Lampiran K. Surat Selesai Penelitian Dari Perusahaan .....	83
Lampiran L. Dokumen Foto Motif “Batik Jember”.....	84
Lampiran M. Dokumen Foto Motif Batik Tulis“Batik Jember”.....	85
Lampiran N. Dokumen Foto Motif Batik Cap “Batik Jember” .....	86
Lampiran O. Dokumen Foto Kemasan “Batik Jember”.....	87

## **BAB 1. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran yang dilakukan oleh tiap perusahaan adalah menciptakan kepuasan konsumen agar dapat mendatangkan laba sehingga dapat membangun hubungan dengan para konsumen maupun pelanggan penting.

Pada dasarnya konsumen adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya sesuai suatu standar kualitas tertentu. Konsumen dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada, tanpa mengikuti perkembangan yang ada konsumen akan semakin tertinggal dan dianggap kuno. Hal itu mempengaruhi konsumen sebagai individu yang selalu memiliki kebutuhan dan keinginan untuk selalu terdorong dalam mencapai kepuasan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini sangat bermanfaat untuk kepentingan penyusunan strategi pemasaran.

Salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan agar produknya dikenal dan diminati oleh konsumen diantaranya adalah yang menyangkut *brand* atau merek. Konsumen akan mulai melihat merek apa yang paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga kemudian akan sampai pada tahap di mana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk tidak hanya berdasarkan fungsi dasarnya saja, tetapi hal ini berkembang menjadi keinginan sekunder, yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya.

*Brand* (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek tidak hanya merupakan sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu yang merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Produk dengan adanya identitas khusus akan mempermudah bagi konsumen untuk mengenali produk tersebut dan tentunya akan memudahkan pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk, termasuk produk batik di Indonesia.

Salah satu fenomena yang ada saat ini adalah persaingan yang terjadi pada pengrajin batik di Indonesia, *karena batik sedang menjadi trend fashion yang sangat digemari oleh masyarakat. Batik yang dulu hanya digunakan untuk acara resmi oleh orang dewasa seperti untuk pesta atau acara adat kini telah digunakan sebagai pakaian yang cocok untuk segala suasana, mulai untuk orang dewasa, remaja hingga anak-anak. Selain itu, batik tidak hanya cantik digunakan sebagai busana, tapi manis juga jika mengkreasikannya menjadi bentuk perlengkapan aksesoris fashion lainnya. Seperti tas, dompet, selendang, bahkan dapat dikreasikan juga untuk menghias interior rumah.*

*Selain dikenal oleh masyarakat Indonesia, batik juga terkenal di kalangan masyarakat dunia, sehingga batik diproduksi hampir di setiap daerah di Indonesia dan bahkan di luar negeri juga memproduksi batik. Batik yang diproduksi di Indonesia memiliki motif dan warna sesuai ciri khas daerah masing-masing sehingga motif dan warna batik cenderung beraneka ragam. Masing-masing daerah dan perusahaan batik tersebut berusaha menghasilkan produk batik yang dibutuhkan oleh konsumen dengan kualitas dan merek yang baik serta harga yang terjangkau. Namun pada kenyataannya tiap merek batik yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda akan mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda pula pada tiap produk yang dihasilkan.*

*Brand image* (citra merek) merupakan salah satu pertimbangan yang ada dibenak konsumen sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk batik dengan merek tertentu. *Image* yang diyakini oleh konsumen mengenai suatu *brand* (merek) batik sangat bervariasi dan tergantung pada persepsi masing-masing individu. Jika konsumen membeli produk batik dengan merek tertentu berarti konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek batik tersebut dan konsumen akan cenderung menilai merek produk batik tersebut bagus. Bila konsumen memiliki citra positif terhadap merek produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan yang baik pada produk tersebut begitu juga sebaliknya, bila konsumen memiliki citra negatif terhadap merek produk tersebut berarti konsumen mempunyai kesan yang jelek. ([www.kulinet.com](http://www.kulinet.com)).

Produk dengan citra merek yang baik secara tidak langsung akan membantu kegiatan perusahaan dalam mempromosikan produk yang dipasarkan selanjutnya dan hal tersebut juga akan menjadi kekuatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Hal ini juga yang dilakukan oleh pengusaha batik di Kabupaten Jember dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dan menghadapi persaingan yaitu menciptakan citra merek bagi produknya.

Kabupaten Jember memiliki tiga tempat penghasil batik tulis di Desa Sumberpakem, Kecamatan Sumberjambe yang dihasilkan oleh 150 orang pengrajin batik yang merupakan binaan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember yaitu batik milik bapak Mawardy; batik milik Bapak Maskuri; dan batik milik Bapak Mustofa. Ketiga tempat penghasil batik tulis tersebut mengunggulkan motif daun tembakau untuk motif produk batiknya dengan jumlah kapasitas produksi 5.400 potong/tahun. Selain itu, terdapat juga satu tempat penghasil batik print di daerah Desa Kaliwining, Kecamatan Rambipuji, milik Bapak Heri dan saat ini Kabupaten Jember memiliki rumah produksi baru untuk produk “Batik Jember” yaitu Rumah Batik Rolla (Disperindag Jember, Agustus 2010), di mana produk “Batik Jember” yang

diproduksi oleh Rumah Batik Rolla tersebut saat ini telah digunakan oleh beberapa instansi pemerintah di Jember.

Rumah Batik Rolla didirikan pada 26 Maret 2009 di Jalan Mawar No.75 Jember oleh pemilik usaha yang dikenal dengan nama Ibu Iriane yang merupakan Ketua Koperasi Gerakan Keluarga Indonesia (GAKIN). Rumah Batik Rolla adalah rumah produksi dan *outlet* produk batik di Kabupaten Jember dengan merek “Batik Jember”. “Batik Jember” merupakan batik yang diproduksi di Kabupaten Jember, oleh orang Jember dengan motif-motif yang menggambarkan produk-produk unggulan Kabupaten Jember. Namun, merek ini belum memiliki hak patent karena merek dan produk “Batik Jember” masih baru diciptakan.

Oleh karena produk merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla ini merupakan produk baru, sehingga agar produk tersebut dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat untuk kemudian dapat menciptakan suatu *brand image* yang positif maka perusahaan berupaya dalam memberikan nilai yang tinggi kepada masyarakat yaitu dengan memberikan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk tersebut. Jenis produk “Batik jember” adalah batik tulis dan batik cap dengan berbagai klasifikasi harga yang didasarkan pada proses dan bahan pembuatannya serta kerumitan membatik untuk produk batik tulis yang merupakan produk unggulan dari Rumah Batik Rolla.

Ditinjau dari kualitas, produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla ini memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dengan produk “Batik Jember” yang diproduksi di daerah Sumberjambe dan desa Kaliwining-Jember, dalam hal keawetan warna, corak warna, jenis kain, motif dan kemasan., di mana untuk mempertahankan keawetan warna produk “Batik Jember”, Rumah Batik Rolla menggunakan bahan pewarna yang berkualitas sehingga juga dapat menghasilkan corak warna yang indah; untuk jenis kain yang digunakan oleh produk ini pun beraneka ragam, yaitu jenis kain sutera, katun dan paris. Dan, motif untuk

produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla, baik batik tulis maupun batik cap memiliki ciri khas tersendiri yaitu mengembangkan kreasi motif batik yang diminati pasar dengan menampilkan motif produk-produk unggulan dari Kabupaten Jember dan menjadi ikon Kabupaten Jember sendiri. Salah satu produk unggulan Kabupaten Jember yang dijadikan motif adalah motif daun tembakau. Hal ini dikarenakan Jember merupakan salah satu kabupaten yang dikenal sebagai produsen tembakau. Motif daun tembakau yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla divariasikan dengan berbagai motif, misal dengan motif alat musik atau motif serangga. Namun tidak hanya motif daun tembakau saja yang ditampilkan oleh Rumah Batik Rolla untuk produk “Batik Jember” ini. Rumah Batik Rolla juga menampilkan motif produk unggulan Kabupaten Jember lainnya seperti motif edamame, motif tanaman coklat, motif kakao, motif robusta, serta motif buah naga yang sejak tahun 2001 sampai sekarang secara perlahan tapi pasti dapat diandalkan oleh Kabupaten Jember. Jadi, motif yang dibuat berkaitan erat dengan produk-produk pertanian yang diunggulkan oleh Kabupaten Jember, sehingga motif produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla lebih bervariasi. Sedangkan, untuk kemasan produknya, Rumah Batik Rolla pun mengemasnya berbeda dengan produk batik lain.

Ditinjau dari harga, untuk jenis produk batik tulis lebih mahal dibandingkan dengan batik cap. Hal ini dikarenakan, pada batik tulis, pengrajin menggunakan canting yang berisi malam untuk proses pembuatannya sehingga diperlukan ketrampilan, kesabaran, dan ketelitian yang tinggi untuk membuat batik tulis ini. Proses pembuatan batik tulis ini pun lebih lama dibandingkan batik cap, di mana pada batik tulis, satu orang pengrajin memerlukan waktu 10-14 hari untuk menyelesaikan satu buah produk. Sedangkan, untuk batik cap dengan 1 jenis warna dalam 1 hari perusahaan dapat menghasilkan lebih kurang 30 buah produk dan lebih kurang 10 buah produk batik cap yang lebih dari 1 warna dalam waktu 2 hari. Selain itu harga juga dipengaruhi oleh jenis kain. Semakin baik kualitas kain akan memberikan hasil

yang lebih baik, karena kain yang baik memiliki daya serap warna tinggi. Selanjutnya, penentu harga yang lain adalah faktor warna, baik dari jenis obat pewarna maupun jumlah warna yang digunakan.

Ditinjau dari segi pelayanan, Rumah Batik Rolla dapat melayani keinginan konsumen untuk pemesanan 1 jenis produk walaupun jumlah produk yang dipesan oleh konsumen tersebut hanya 1 buah atau yang sering disebut dengan istilah *one design one product*, baik dari corak warna maupun motifnya untuk batik tulis dan dari corak warna untuk batik cap. Hal ini dikarenakan para konsumen menghendaki batiknya tidak ada yang menyamai ketika menghadiri suatu acara. sehingga konsumen dapat merasakan kelebihan yang diberikan oleh merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla. Selain itu, Rumah Batik Rolla juga bekerja sama dengan penjahit “*Twins Collection*” dalam melayani permintaan konsumen yang ingin menjahitkan kain batik yang dibelinya di Rumah Batik Rolla (Rumah Batik Rolla, Juli 2010).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan, sangat penting bagi perusahaan tersebut dalam menciptakan suatu merek yang memiliki citra yang baik di benak konsumen sehingga merek tersebut dapat bersaing di pasaran. Hal ini dikarenakan *image* yang ada pada merek produk tertentu terbentuk dari bagaimana produk tersebut memberikan kepuasan pada konsumen.

Rumah Batik Rolla adalah rumah produksi dan *outlet* batik di Kabupaten Jember dengan merek “Batik Jember” yang memproduksi produk batik tulis dan batik cap. Tujuan diberikannya merek oleh Rumah Batik Rolla adalah untuk memberikan identitas yang dapat membedakan produk yang dihasilkannya dengan produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing, terutama pesaing dari luar daerah sehingga produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen yang kemudian akan menyebabkan konsumen



memutuskan untuk membeli produk batik dengan merek “Batik Jember” dan akan membuat konsumen menciptakan citra/*image* bagi produk batik tersebut..

Beberapa faktor yang dapat membentuk citra merek suatu produk berdasarkan kontribusi perilaku konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla pada penelitian ini diantaranya adalah kualitas produk, manfaat yang diberikan produk bagi konsumen, pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen, resiko yang dialami konsumen, dan harga produk.

Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah citra merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat bersaing di pasaran?”

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dapat ditentukan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan citra merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dalam bersaing di pasaran.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memberi pedoman secara menyeluruh tentang teori yang di dapat di bangku kuliah dengan menggali permasalahan yang ada di lapangan, hasil yang diperoleh di lapangan pada akhirnya mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **a. Bagi Akademisi**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan di bidang ilmu pemasaran pada khususnya terutama mengenai citra merek suatu produk bagi konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi sekaligus bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan yang menyangkut citra merek.

c. Bagi Penelitian Lain

Merupakan tambahan perbendaharaan keilmuan serta masukan pengetahuan yang berguna, juga merupakan bahan acuan bagi penulis lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan atau organisasi, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Sasaran pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan sambil mendatangkan laba dengan membangun hubungan dengan para pelanggan penting.

Kotler (2002:6) memberi definisi sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dharmmesta dan Handoko (2008:4) memberi definisi sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh apa yang diinginkan individu dan organisasi melalui pertukaran dan penciptaan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. 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.

Kotler (2002:182) memberi definisi sebagai berikut :

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2008:10) :

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. 3 (tiga) aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu:

a. Tipe Konsumen meliputi:

1) Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga

Konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjualbelikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.

2) Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara).

Jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, dan sebagainya).

(<http://harisahmad.blogspot.com>)

Tipe konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen akhir atau konsumen rumah tangga. Hal ini dikarenakan konsumen yang dimaksud

dalam penelitian ini melakukan pembelian terhadap produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri, tanpa bermaksud untuk menjualbelikannya.

b. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:

- 1) *User* adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
- 2) *Payer* adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
- 3) *Buyer* adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

Pada penelitian ini peranan konsumen yang dimaksud adalah sebagai *user*. Hal ini dikarenakan konsumen yang dipilih menjadi responden dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengkonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.

c. Perilaku konsumen terdiri atas:

- 1) Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
- 2) Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

Pada penelitian ini perilaku konsumen terdiri atas aktivitas mental dan aktivitas fisik yang meliputi mengunjungi toko, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

### 2.2.2 Jenis Konsumen

Ada tiga jenis golongan konsumen dalam sistem kualitas modern, yaitu:

- a. Konsumen Internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan.
- b. Konsumen Antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk.

- c. **Konsumen Eksternal**, adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai konsumen nyata. Konsumen eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Pada penelitian ini jenis golongan konsumen yang dimaksud adalah konsumen eksternal yang merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla.

### 2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Menurut Machfoedz (2005:37), subyek sentral yang dikaji dalam riset perilaku konsumen ialah cara konsumen merespon perbedaan ciri produk, harga, dan tingkat efektivitas pengaruh periklanan perusahaan dibandingkan dengan iklan pihak pesaing.

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

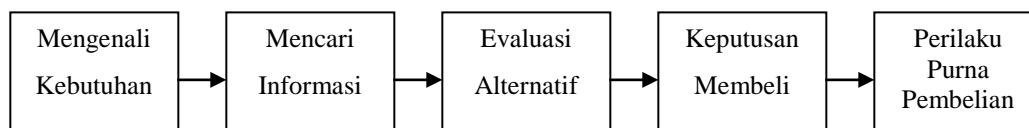


Berdasarkan gambar 2.1, pemasar ingin memahami perubahan stimuli menjadi respon dalam kotak hitam konsumen, yang terdiri dari dua bagian: Pertama, sifat konsumen mempengaruhi cara mereka untuk menyadari dan bereaksi terhadap stimuli. Kedua, proses keputusan konsumen itu sendiri mempengaruhi perilaku konsumen.

### 2.2.4 Proses Keputusan Membeli Konsumen

Menurut Machfoedz (2005:44) tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dapat diilustrasikan pada gambar 2.2 sebagai berikut :

Gambar 2.2 Proses Keputusan Membeli



a. Mengenal Kebutuhan

Proses pembelian bermula dengan mengenali kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan diantara keadaan nyata dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Mencari Informasi

Konsumen, secara disadari atau tidak, akan mencari informasi. Jika motivasinya kuat dan produknya sesuai dengan kebutuhan serta harganya terjangkau, mungkin ia akan membelinya. Jika tidak, barangkali konsumen hanya dapat mengingat kebutuhan tersebut atau mencari informasi sebatas yang berkaitan dengan kebutuhannya.

Sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok:

- 1) Individu : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- 2) Komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- 3) Umum : Media massa, lembaga konsumen
- 4) Pengalaman : Penggunaan produk, pemilihan produk, pengujian produk

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui merek-merek yang bersaing dan keistimewaan masing-masing merek.

c. Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merek disebut *evaluasi alternatif*. Konsep dasar tertentu dapat membantu menerangkan setiap proses evaluasi konsumen. Pertama, diasumsikan bahwa setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa. Kedua, konsumen akan

memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk. Ketiga, konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merek dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merek tertentu ini kemudian dikenal sebagai citra merek.

d. Keputusan Untuk Membeli

Pada tahap evaluasi, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk tujuan pembelian. Biasanya, keputusan pembelian konsumen akan menetapkan untuk membeli merek yang paling diminati.

e. Sikap Setelah Membeli

Tugas produsen atau penjual bukan berakhir pada saat produk laku terjual. Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya, merasa kecewa dengan produk yang dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada minat konsumen terhadap produsen atau penjual. Faktor penyebab kepuasan atau kekecewaan di pihak konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan citra produk yang didapatkannya.

## **2.3 Merek**

### **2.3.1 Definisi Merek**

Merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Merek merupakan masalah utama dalam strategi produk karena merek menempel pada produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Merek tidak hanya merupakan sebuah nama bagi produk, tetapi lebih dari itu yang merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Produk dengan adanya identitas khusus akan mempermudah bagi konsumen



untuk mengenali produk tersebut dan tentunya akan memudahkan pada saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Simamora (2001:150) menyatakan, “Merek adalah nama, tanda, desain, atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan (membedakan) barang dan layanan suatu penjual dari barang dan layanan lainnya.”

Kotler (2002:460) memberi definisi sebagai berikut :

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Kotler (2002:463), merek memiliki enam level pengertian:

- a. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
- b. Manfaat  
Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional. Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional.
- c. Nilai  
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- d. Budaya  
Merek juga mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian  
Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli produk tersebut.

### 2.3.2 Tujuan dan Manfaat Merek

Tujuan merek menurut Yulianto (2006:19), merek digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Sedangkan manfaat merek menurut Kotler (2002:464) adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang produsen atau penjual
  - 1) Merek memudahkan penjual mengolah atau memproses pesanan-pesanan dan menelusuri masalah.
  - 2) Nama merek dan tanda merek penjual tersebut memberikan perlindungan hukum atas ciri-ciri produk yang unik.
  - 3) Merek memberikan kesempatan kepada penjual untuk menarik pelanggan yang setia dan menguntungkan. Kesetiaan merek memberikan perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasaran.
  - 4) Merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
  - 5) Merek yang kuat membantu membangun citra perusahaan tersebut, yang lebih memudahkannya meluncurkan merek-merek baru dan diterima oleh distributor dan konsumen.
- b. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang distributor
  - 1) Merek memudahkan penanganan produk.
  - 2) Menjaga produksi supaya memenuhi suatu standar mutu.
  - 3) Memperkuat preferensi pembeli.
  - 4) Memudahkan identifikasi pemasok.
- c. Manfaat merek ditinjau dari sudut pandang konsumen
  - 1) Merek dapat membantu mereka mengidentifikasi perbedaan mutu.
  - 2) Merek memudahkan mereka berbelanja secara lebih efisien.

Berdasarkan teori di atas maka manfaat merek pada penelitian ini dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang produsen dan sudut pandang konsumen. Hal ini dikarenakan Rumah Batik Rolla tidak menggunakan jasa distributor dalam memasarkan produknya karena terbatasnya jumlah produk yang diproduksi.

### 2.3.3 Elemen Merek

Menurut Atmaja (2008:31), elemen merek adalah suatu ciri khas yang dimiliki oleh suatu merek dan dapat digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan antara satu merek dengan merek yang lain. Elemen-elemen merek sering disebut sebagai identitas dari suatu merek. Elemen merek dapat menjadi alat yang dapat digunakan untuk memperkenalkan dan membedakan suatu merek. Elemen-elemen

utama dari suatu merek ialah nama merek, logo merek, simbol, karakteristik, slogan, *jingles* dan kemasan.

a. Nama Merek

Nama merek adalah hal mendasar yang menggambarkan tema sentral atau asosiasi kunci suatu produk dalam suatu penyajian iklan yang sederhana maupun yang lebih kompleks.

b. Logo dan Simbol

Logo dan simbol merupakan kesatuan yang dapat mewakili desain produk, yakni mengenai baik atau buruknya desain tersebut dalam pemikiran konvensional pasar pada saat tertentu. Simbol yang unik akan membantu konsumen untuk mengingat dan dapat dipastikan bahwa tidak ada pesaing yang berniat meniru bentuk maupun rancangannya.

c. Karakter

Karakter dapat diartikan sebagai hasil dari simbol suatu merek. Manfaat karakter ialah bahwa produk tersebut mendapat citra (*image*) dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesadaran merek para konsumen.

d. Slogan

Slogan merupakan suatu rangkaian kalimat pendek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu merek. Slogan merupakan suatu alat yang dirasa kuat untuk bersaing dengan merek lain.

e. *Jingles*

*Jingles* merupakan suatu pesan musikal yang ditulis dalam cakupan merek tersebut. *Jingles* dapat mengkomunikasikan manfaat dari merek yang melekat pada produk tersebut.

f. Kemasan

Kemasan merupakan suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen dalam memilih suatu merek pada produk. Kemasan melibatkan aktivitas mendesain dan memproduksi suatu produk. Suatu produk yang di-*package* dapat membuat seorang konsumen merasa puas.

Elemen merek yang digunakan oleh Rumah Batik Rolla dalam penelitian ini adalah nama merek yaitu Batik Jember; logo dan simbol berupa cangkir yang menggambarkan bahwa Rumah Batik Rolla merupakan produsen batik tulis; karakter yang dimiliki menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berasal dari Kabupaten Jember; slogan yaitu Kami Cinta Batik Jember; dan kemasan berupa kotak dan tas dengan desain khusus.

Menurut Atmaja (2008:32) terdapat lima kriteria dalam memilih elemen-elemen merek :

- a. Mudah diingat (*memorable*)  
Sebuah kondisi yang dibutuhkan dalam membangun ekuitas merek adalah pencapaian sebuah penghargaan dengan tingkat tinggi. Dalam mencapai tujuan, elemen-elemen merek dapat menjadi pilihan yang melekat dalam benak konsumen sehingga memudahkan ingatan dan atau pengakuan dalam pembelian dan atau pengonsumsiannya secara teratur.
- b. Dapat dimengerti (*understandable*)  
Di samping memilih elemen-elemen merek untuk membangun penghargaan, elemen-elemen merek dapat juga menjadi pemilihan yang melekat yang berarti meningkatkan bentuk dari kesatuan merek.
- c. Perlindungan (*protectable*)  
Yang menjadi pertimbangan akhir dalam memilih elemen merek adalah hubungan berdasarkan tingkat di mana elemen merek mendapat perlindungan yang legal dalam persaingan.
- d. Penyesuaian (*adaptable*)  
Sebuah merek harus dapat disesuaikan dengan keadaan pasar selama mungkin jika konsumen berbeda generasi maka juga akan mempengaruhi opini-opini mereka terhadap suatu merek tertentu. Penyesuaian merek dalam elemen merek ini dirasa lebih mudah untuk memperbarui.
- e. Mudah ditransfer (*transferable*)  
Kriteria pemilihan elemen merek ini dapat diartikan sebagai merek yang mudah diartikan dalam berbagai bahasa karena pasar bukan hanya di dalam negeri tetapi juga di luar negeri.

#### 2.3.4 Keputusan Strategi Merek

Ghani (2010:18) menyatakan bahwa keputusan *brand* (merek) bagi suatu produk sangatlah penting karena merupakan awal bagi suatu produk untuk apakah produk yang akan dihasilkan dan akan diberi merek atau tidak sehingga nantinya dapat memberikan manfaat, baik produsen maupun konsumen. Produk dengan identitas tertentu dalam hal ini menyangkut merek sangat mempermudah konsumen untuk mengenalinya.

Ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan yaitu:

- a. Perluasan lini (*Line extension*), yaitu: Perluasan lini ini dilakukan jika perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang sama dengan merek yang sama.  
Contoh: Pantene mengeluarkan shampoo untuk rambut rontok, rambut berketombe, rambut kering, rambut berminyak, dan lain sebagainya.

- b. Perluasan merek (*Brand Extension*), yaitu suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk meluncurkan suatu produk dalam kategori baru dengan menggunakan merek yang sudah ada.  
Contoh: Pepsodent mengeluarkan produk *mouthwash*, permen dan sikat gigi
- c. Multi-merek (*Multibrand*), adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan merek tambahan dalam kategori produk yang sama.  
Contoh: P&G memproduksi sebelas merek deterjen. Indofood meluncurkan berbagai merek untuk produk mie instannya.
- d. Merek baru (*new brand*), yaitu strategi perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, tetapi perusahaan tidak mungkin menggunakan merek yang sudah ada lalu menggunakan merek baru.  
Contoh: Coca Cola memproduksi minuman bersoda tetapi memiliki rasa buah-buahan diberi merek Fanta.
- e. Merek bersama (*cobrand*), yaitu dua atau lebih merek yang terkenal dikombinasikan dalam satu tawaran.  
Contoh: Aqua-Danone.  
(<http://thewinnerlife.blogspot.com>)

Strategi merek yang digunakan oleh Rumah Batik Rolla dalam penelitian ini adalah perluasan lini, di mana Rumah Batik Rolla mengeluarkan produk batik tulis dan batik cap dengan berbagai motif yang menunjukkan produk-produk unggulan yang menjadi identitas Kabupaten Jember.

## 2.4 Citra Merek (*Brand Image*)

Merek/*brand* memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek diposisikan di pasar maka akan memiliki *image/citra* yang baik. Produk dengan *brand* yang memiliki *image* yang baik dibenak konsumen akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra/*image* yang ada pada produk terbentuk dari bagaimana produk tersebut memberikan kepuasan pada konsumen. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dari produk akan menciptakan citra merek yang baik.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek

biasanya menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai keinginan konsumen, sehingga nantinya diharapkan konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. Citra merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena merek tersebut mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap produk tersebut.

#### 2.4.1 Definisi Citra Merek

Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, karena citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan memberikan efek positif bagi perusahaan terutama dalam hal keuntungan karena produk dengan citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kotler (2002: 338) menyatakan :

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan dan mereknya. Citra dapat diperkuat melalui simbol- simbol yang kuat.

Kotler dan Amstrong (2001:225) menyatakan, “Citra merek atau *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.” Sutisna (2001:83) menyatakan, “Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”.

Konsumen dengan persepsi yang baik tentang merek dan produk tertentu yang membedakan dengan merek pesaing, akan menyebabkan citra merek akan bertahan lama dibenak konsumen dan dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu.

## 2.4.2 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Faktor-faktor pembentuk citra merek/*brand image* adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- f. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

(<http://thewinnerlife.blogspot.com>)

Pada penelitian ini faktor-faktor pembentuk citra merek atau *brand image* “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla adalah kualitas, manfaat, pelayanan, resiko, dan harga.

## 2.5 Produk

### 2.5.1 Definisi Produk

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Berikut adalah definisi produk menurut beberapa ahli:

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2003:165), memberi definisi sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Machfoedz (2005:125), “Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati)”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

### 2.5.2 Hierarki Produk

Tiap produk berkaitan dengan produk-produk lain tertentu. Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memuaskan kebutuhan. Ada dua istilah lain yang sering digunakan berkenaan dengan hierarki produk yaitu:

- a. Sistem produk (*product system*) adalah sekelompok produk yang berbeda tetapi saling berhubungan yang berfungsi dengan cara saling melengkapi.
- b. Suatu bauran produk (*product mix* atau *product assortment*) merupakan rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan satu penjual tertentu kepada para pembeli.

Kotler (2002:450) mengidentifikasi terdapat tujuh level hierarki produk, yaitu:

- a. Rumpun kebutuhan (*need family*)  
Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Rumpun produk (*product family*)  
Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.
- c. Kelas produk (*product class*)  
Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.
- d. Lini produk (*product line*)  
Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu.
- e. Jenis produk (*product type*)  
Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
- f. Merek (*brand*)  
Nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.
- g. Unit produk (*item*, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*)



Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lain.

### 2.5.3 Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002:451), pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk: daya tahan, keberwujudan, dan penggunaan (konsumen atau industri). Tiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasaran yang sesuai.

- a. Berdasarkan Daya Tahan dan Keberwujudan  
Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan keberwujudan, yaitu:
  - 1) Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.  
Contoh: bir dan sabun
  - 2) Barang Tahan Lama (*durable goods*)  
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya meliputi lemari es, peralatan mesin, dan pakaian.
  - 3) Jasa (*service*)  
Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Contohnya mencakup potong rambut dan reparasi.
- b. Klasifikasi Barang Konsumen  
Banyaknya jenis barang yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Klasifikasi barang konsumen yaitu :
  - 1) Barang *convenience* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha yang minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar.
  - 2) Barang *shopping* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian. Contohnya meliputi furniture, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga yang besar.
  - 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya meliputi merek dan jenis barang mewah, mobil, komponen stereo, peralatan fotografi, dan jas pria tertentu.

- 4) Barang *unsought* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contoh klasik barang yang dikenal tetapi yang tidak dicari adalah asuransi jiwa, tanah kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia.

c. Klasifikasi Barang Industri

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara barang itu memasuki proses produksi dan harga relatifnya.

- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki produk yang dihasilkan.
- 2) Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.
- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

Pada penelitian ini, produk "Batik Jember" yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla berdasarkan daya tahan dan keberwujudan produk adalah merupakan barang tahan lama (*durable goods*) karena produk yang dihasilkan adalah produk kain yang salah satunya dapat digunakan untuk pakaian. Sedangkan, berdasarkan klasifikasi barang konsumen merupakan barang *shopping* dan berdasarkan klasifikasi barang industri merupakan barang modal.

## 2.6 Batik

### 2.6.1 Definisi Batik dan Motif Batik

Menurut Hamzuri (dalam Siswanti, 2007:12), "Batik merupakan lukisan atau gambar pada kain mori yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting." Pendapat ini hampir sama dikatakan oleh Djumeno (dalam Siswanti, 2007:12) yang mengatakan, "Batik pada dasarnya sama dengan melukis diatas sehelai kain putih, sebagai alatnya dipakai canting dan bahan melukisnya dipakai malam."

Pengertian motif batik menurut Susanto (dalam Siswanti, 2007:12), "Suatu kerangka bergambar yang mewujudkan batik secara keseluruhan. Motif batik dapat disebut juga corak batik/pola batik." Sedangkan menurut Riyanto (dalam Siswanti, 2007:12), "motif merupakan corak,ragam yang mempunyai ciri tersendiri yang menghiasi kain batik."

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa batik adalah suatu seni tulis atau lukis pada bahan sandang berupa tekstil yang bercorak pewarnaan dengan melukiskan malam pada sehelai kain dengan menggunakan alat berupa canting sebagai penutup untuk mengamankan warna dari pencelupan dan terakhir dilorot guna menghilangkan malam dengan jalan mencelupkan dalam air panas dan motif batik merupakan kerangka / subyek dari keseluruhan gambar, sehingga motif batik sangat menentukan nama terhadap sehelai batik.

## 2.6.2 Macam Macam Batik

Menurut Noviandri (2009), macam-macam batik adalah:

### a. Batik Tulis

Batik tulis ini dibuat menggunakan tangan dengan cara melukis diatas kain putih menggunakan canting yang berisi malam. Proses pembuatan batik ini tidak memerlukan waktu yang singkat, tetapi cukup lama untuk menghasilkan sebuah batik yang cukup bagus. Batik tulis ini harganya cukup mahal karena batik ini motif dan warnanya bagus dan serasi. Selain itu pembuatannya juga lama karena harus tekun dan teliti. Motif batik tulis ini biasanya jarang yang menyerupainya.

### b. Batik Cap

Selain batik tulis, juga ada macam-macam batik yang lainnya. Yaitu batik cap. batik cap ini merupakan batik yang cara membuatnya dengan cara dicap. Proses ini lebih sederhana dan lebih mudah membikinnya daripada batik tulis. Untuk motif batik cap biasanya untuk satu motif bisa dibuat banyak sekali.

### c. Batik Sablon

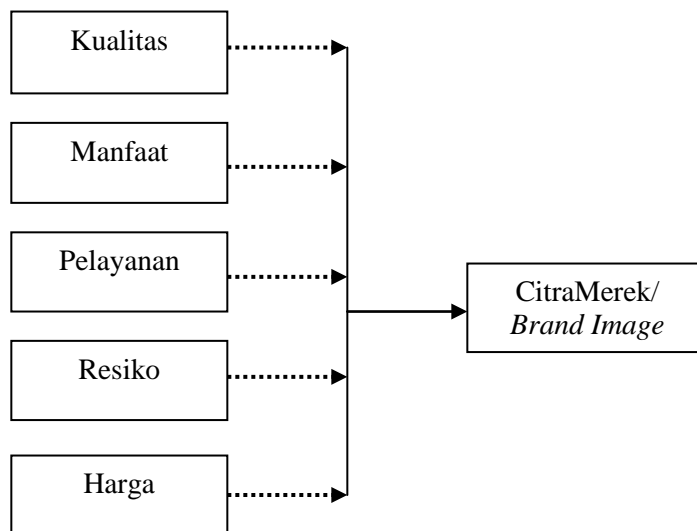
Selain batik cap, ada juga batik sablon. Batik sablon ini hampir mirip dengan batik cap, hanya saja batik sablon ini cara pembuatannya dengan cara disablon. Batik sablon ini biasanya harganya lebih murah dibandingkan batik tulis dan batik cap karena proses pembuatannya sangat mudah sekali dan hanya memerlukan biaya yang sedikit.

Pada penelitian ini, jenis produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla adalah batik tulis dan batik cap. Hal ini dikarenakan kontribusi keuntungan yang diberikan oleh batik tulis dan batik cap lebih besar dibandingkan dengan batik sablon.

## 2.7 Model Analisis

Model analisis dibuat untuk mempermudah dalam pemahaman mengenai jalannya penelitian dan dalam menjawab permasalahan yang muncul. Model ini berdasarkan pada variabel yang ada dalam judul penelitian yang menggambarkan variabel yang akan dianalisis indikator dan item-itemnya, sehingga dari penulisan model ini akan diperoleh gambaran yang singkat dan jelas, seperti pada gambar 2.3 berikut ini :

Gambar 2.3 Model Analisis



Pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, manfaat, pelayanan, resiko, dan harga merupakan faktor pembentuk citra merek yang merupakan kontribusi dari perilaku konsumen sebagai *user*.

## 2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu

### a. Penelitian dalam Bentuk Skripsi

Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Rajib Ghani (2010), berjudul “Hubungan *Brand Image* Dengan Keputusan Berlangganan Harian Kompas Oleh Konsumen Di Kota Jember” bertujuan mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara *brand*

*image* Harian Kompas terhadap keputusan berlangganan konsumen di Kota Jember.

Data Primer diperoleh dari penyebaran kuesioner pada 64 responden yang kemudian diolah dengan menggunakan teknik *stratified random sampling* dan analisis *Rank Spearman*. Melalui perhitungan koefisien korelasi *Rank Spearman* didapat koefisien korelasi sebesar 0,773 dengan nilai signifikansi 0,000 atau taraf signifikan 5% dan taraf kepercayaan 95%. *t* hitung yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 9,5964 dimana lebih besar dari *t* table yaitu 1,6703. Maka dapat ditarik kesimpulan  $H_a$  diterima yang berarti hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan berlangganan Harian Kompas oleh konsumen di Kota Jember. Sedangkan interpretasi koefisien korelasi maka nilai 0,773 berada dalam kisaran 0,60-0,799 yang berarti bahwa hubungan brand image dengan keputusan berlangganan Harian Kompas oleh konsumen di Kota Jember tergolong kuat.

b. Penelitian dalam Bentuk Jurnal

- 1) Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal milik Mujiroh, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Semarang (2005) berjudul “Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui faktor manakah diantara produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang kebetulan berkunjung dan membeli di pasar swalayan Indo Rizky Pubalingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yang berjumlah 105 orang. Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh positif antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga dan variabel

pelayanan mempunyai sumbangan parsial terbesar dibandingkan variabel yang lain.

- 2) Penelitian terdahulu dalam bentuk jurnal juga dilakukan oleh Siswanti, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang (2007) dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Batik Di Kawasan Sentra Batik Laweyan Solo”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perkembangan industri batik di Kawasan sentra industri batik Laweyan Solo, 2) Seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi perkembangan industri batik di Kawasan sentra industri batik Laweyan Solo. 3) Upaya apa sajakah yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan usaha batik di Kawasan sentra industri batik Laweyan Solo. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena hasil penelitian ini disajikan secara deskripsi dengan angka-angka statistik. Populasi penelitian ini adalah semua industri batik yang ada di kawasan kampung batik Laweyan Solo yang berjumlah 24 industri, populasi ini sekaligus sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian ini yaitu : 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri batik di kampung batik Laweyan Solo adalah faktor manajemen keuangan dan permodalan, faktor sumber daya manusia, faktor produksi dan faktor pemasaran. 2) Faktor-faktor tersebut sangat besar pengaruhnya. 3) Upaya pemerintah dalam pengembangan usaha batik di kawasan sentra batik laweyan solo yaitu : a) Pemerintah sebagai fasilitator. b) Pemerintah memberikan perlindungan hak paten motif batik khas daerah. c) Meningkatkan sumber daya manusia.

Tabel 2.1 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Uraian	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
	Rifqi Rajib Ghani	Mujiroh	Siswanti	Ida Ayu Made W.
Judul Penelitian	Hubungan <i>Brand Image</i> Dengan Keputusan Berlangganan Harian	Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan	Kontribusi Perilaku Konsumen Dalam Membentuk Citra

Uraian	Penelitian Terdahulu			Penelitian Sekarang
	Rifqi Rajib Ghani	Mujiroh	Siswanti	Ida Ayu Made W.
Judul Penelitian	Kompas oleh Konsumen Di kota Jember	Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga	Industri Batik Di Kawasan Sentra Batik Laweyan Solo	Merek “Batik Jember” Rumah Batik Rolla
Tahun Penelitian	2010	2005	2007	2010
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara <i>brand image</i> Harian Kompas terhadap keputusan berlangganan konsumen di Kota Jember	Untuk mengetahui adanya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui faktor manakah diantara produk, pelayanan, dan lokasi yang memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.	1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi perkembangan industri batik di Laweyan Solo 2. Seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi perkembangan industri batik di Laweyan Solo 3. Upaya apa sajakah yang dilakukan pemerintah dalam mengembangkan usaha batik di Laweyan Solo	Menggambarkan citra merek produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dalam bersaing di pasaran
Obyek dan Lokasi Penelitian	Konsumen Harian Kompas di Kota Jember	Seluruh konsumen yang kebetulan berkunjung dan membeli di pasar swalayan Indo Rizky Pubalingga	Industri batik di kawasan Laweyan Solo	Konsumen “Batik Jember” yang bertempat tinggal di Jember dan membeli di Rumah Batik Rolla serta menggunakan produk tersebut
Teknik Penentuan Sampel	<i>Proportionate stratified random sampling</i>	<i>Accidental Sampling</i>	Total sampling	<i>Purposive Sampling</i>
Analisis Data	<i>Rank Spearman</i>	- Analisis deskriptif persentase - Analisis regresi berganda	Deskriptif persentase	-Tabel Distribusi Frekuensi Relatif - Analisis Deskriptif persentase

	Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
	Rifqi Rajib Ghani	Mujiroh	Siswanti
			Ida Ayu Made W

Hasil Penelitian

Hubungan *brand image* dengan keputusan berlangganan Harian Kompas oleh konsumen di Kota Jember tergolong kuat.

1. Adanya pengaruh positif antara produk, pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada pasar swalayan Indo Rizky Purbalingga.  
2. Variabel pelayanan mempunyai sumbangan parsialterbesar dibandingkan variabel yang lain.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri batik di kampung batik laweyan solo adalah faktor manajemen keuangan dan permodalan, faktor sumber daya manusia, faktor produksi dan faktor pemasaran.  
2. Faktor-faktor tersebut sangat besar pengaruhnya  
3. Upaya pemerintah dalam pengembangan usaha batik di kawasan sentra batik laweyan solo :  
a. Pemerintah sebagai fasilitator  
b. Pemerintah memberikan perlindungan hak paten motif batik khas daerah.  
c. Meningkatkan sumber dayamanusia.



## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan peneliti merupakan penelitian deskriptif dengan paradigma kuantitatif. Beberapa ahli memberikan definisi penelitian deskriptif sebagai berikut :

Menurut Arikunto (2002:310) menyatakan, “Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.”

Sugiyono (2005:11) menyatakan, “Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat tanpa dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala, atau keadaan.

### **3.2 Jenis Sumber Data**

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **a. Data Primer**

Menurut Supriyanto (2009:133), data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Teknik pengumpulannya, bisa dengan cara observasi, interview dan menyebarluaskan

kuesioner mengenai indikator-indikator tentang citra merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari arsip atau laporan yang tersedia. Mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi: Struktur organisasi, visi dan misi serta sejarah dan data lain yang berupa nilai, gambar atau uraian.

### **3.3 Operasionalisasi Konsep**

Perilaku konsumen ikut berperan dalam membentuk citra merek. Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek pada penelitian ini adalah citra merek untuk produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla. Perilaku konsumen menyebabkan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla di dasarkan atas 5 indikator dari citra merek produk itu sendiri yaitu:

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:354), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Item-item kualitas produk pada penelitian ini meliputi :

- 1) Keawetan warna produk “Batik Jember”
- 2) Corak warna produk “Batik Jember”
- 3) Kain produk “Batik Jember”
- 4) Motif produk “Batik Jember”
- 5) Kemasan produk “Batik Jember”

b. Manfaat Produk

Menurut Machfoedz (2005:135), manfaat produk merupakan sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada keinginan konsumen. Item-item manfaat produk pada penelitian ini meliputi :

- 1) Produk “Batik Jember” dapat digunakan untuk acara formal.
- 2) Produk “Batik Jember” dapat digunakan untuk acara informal.

c. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan merupakan karakteristik produsen dalam melayani konsumennya berkaitan dengan lokasi yang strategis, ragam pilihan produk, kesopanan, dan kecepatan saat melakukan transaksi. (<http://ibnuudblog.blogspot.com>). Item-item pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Lokasi Rumah Batik Rolla
- 2) Ragam pilihan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla.
- 3) Sikap pelayan Rumah Batik Rolla saat melayani konsumen.
- 4) Reaksi pelayan Rumah Batik Rolla saat melayani konsumen.

d. Resiko

Resiko sebagai suatu kemungkinan kerugian yang diderita konsumen akibat kecacatan produk dalam waktu yang disepakati. Pada penelitian ini kerugian yang dimaksud adalah kemungkinan kerugian kecacatan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla yang dialami konsumen.

e. Harga Produk

Harga produk merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang dibelinya dan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Item-item harga produk pada penelitian ini meliputi:

- 1) Harga produk “Batik Jember” bagi konsumen.
- 2) Harga produk “Batik Jember” menurut kualitasnya.
- 3) Potongan harga saat membeli produk “Batik Jember” di Rumah Batik Rolla.

### **3.4 Tahap Persiapan Penelitian**

Tahap awal sebelum melakukan penelitian adalah mempersiapkan diri atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar penelitian.

#### **a. Penentuan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Batik Rolla yang beralamat di Jalan Mawar No. 75 Jember. Adapun alasan peneliti menentukan lokasi ini sebagai objek penelitian karena lokasi penelitian tersebut merupakan rumah produksi dan *outlet* batik di Kabupaten Jember dengan menggunakan merek “Batik Jember”.

#### **b. Studi Pustaka**

Studi pustaka adalah mengumpulkan informasi atau data-data sementara yang diperlukan dalam penelitian. Peneliti mempelajari literatur yang tersedia seperti buku, surat kabar, internet, yang memuat masalah penelitian. Melalui studi peneliti mempelajari ilmu pengetahuan yang ada kaitannya, sehingga memperoleh gambaran yang jelas mengenai subjek atau objek penelitian.

#### **c. Penentuan Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2008:115), populasi adalah “Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.” Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen “Batik Jember”.

Menurut Sugiyono (2008:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel adalah *Nonprobability Sampling* dengan jenis sampling purposif/ *Purposive Sampling*.

Menurut Sugiyono (2008:120), “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.” Sedangkan, *purposive sampling* menurut Sugiyono (2008:122), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik yang dimiliki oleh sampel tersebut, yaitu orang yang bertempat tinggal di Kabupaten Jember yang pernah menggunakan produk batik dengan merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla. Peneliti menggunakan pendapat Gay (dalam Supriyanto, 2009:123) dalam menentukan ukuran sampel yaitu bahwa pengambilan sampel yang dapat diterima berdasarkan desain penelitian deskriptif adalah sebanyak 30 responden yang dalam penelitian ini diambil dari data konsumen pada bulan Juli 2010 (Lampiran B).

### **3.5 Tahap Pengumpulan Data**

Dalam tahap pengumpulan data ini digunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti sehingga mendapat gambaran mengenai fenomena-fenomena yang ada kaitannya dengan citra merek produk “Batik Jember” yang dihasilkan oleh Rumah Batik Rolla.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2008:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuisisioner

dalam penelitian ini di berikan kepada responden yang merupakan konsumen produk kain batik tulis merek “Batik Jember” pada Rumah Batik Rolla.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk pengumpulan data dengan melihat catatan dan arsip perusahaan yang sesuai dengan objek penelitian.

d. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam Sugiyono, 2008:231). Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan peneliti dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan data yang diperlukan. Kegiatan wawancara pada penelitian ini dilakukan peneliti kepada pemilik sekaligus pimpinan Rumah Batik Rolla untuk memperoleh jawaban atas hal-hal yang berkaitan dengan citra merek “Batik Jember” (Lampiran A).

### **3.6 Tahap Pengolahan Data**

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

*Editing* dilakukan setelah kuesioner dijawab oleh responden. Aktifitas ini bertujuan untuk meneliti kembali data yang telah terkumpul, sehingga data tersebut dapat digunakan dalam proses berikutnya.

b. Pemberian kode (*Scoring*)

Pengkodean yaitu mengklasifikasikan data yang telah diperiksa dengan memberi skor pada masing-masing jawaban sesuai dengan jawaban responden. Maksud pemberian kode berupa angka tertentu yang menyangkut keterangan tertentu pula adalah untuk menyederhanakan data-data yang diperoleh dan memudahkan dalam melakukan analisis data.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Menurut Sugiyono (2008:137), skala Guttman adalah :

Skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif” dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Jadi kalau pada skala Likert terdapat 3,4,5,6,7 interval, dari kata “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, maka pada skala Guttman hanya ada dua interval yaitu “setuju” atau “tidak setuju”. Penelitian menggunakan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan yang ditanyakan.

Pada penelitian ini pertanyaan yang memiliki makna positif, maka alternatif jawaban “ya” atau sejenis diberikan skor/nilai dengan angka 1 dan bila “tidak” atau sejenisnya diberikan skor/nilai dengan angka 0. Sebaliknya, jika pertanyaan memiliki makna negatif, maka alternatif jawaban “ya” atau sejenis diberikan skor/nilai dengan angka 0 dan bila “tidak” atau sejenisnya diberikan skor/nilai dengan angka 1.

c. Tabulasi

Tabulasi yaitu memasukkan data ke dalam tabel-tabel menurut jenisnya. Aktifitas ini berfungsi agar data-data yang ada mudah untuk dibaca dan dihitung. Dengan melihat tabel, akan mengetahui dengan jelas karakteristik responden berdasarkan jawaban-jawaban yang telah diberikan dalam daftar pertanyaan atau kusioner.

### **3.7 Tahap Analisis Data**

Sugiyono (2008:206) menyatakan bahwa “Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul”. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka metode yang digunakan untuk analisa data adalah tabel distribusi frekuensi relatif dan analisis deskriptif persentase. Pada penelitian ini yang dimaksud tabel frekuensi adalah tabel

se sederhana yang berfungsi untuk mendeskripsikan ciri-ciri atau karakteristik item-item dari suatu indikator yang membentuk variabel citra merek karena adanya kontribusi dari perilaku konsumen. Penyajian data yang merubah frekuensi menjadi persentase inilah yang dinamakan tabel distribusi frekuensi relatif (Sugiyono, 2009:39). Sedangkan, analisis deskriptif persentase menurut Ali (dalam Siswanti, 2007:75), digunakan untuk mengolah jawaban yang diberikan responden melalui cara pemberian skor dengan nama tertentu, rumus yang digunakan adalah :

$$(\%) = \frac{n}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

n : Jumlah skor yang diperoleh

Bobot masing-masing jawaban responden dikalikan jumlah skor

N : Jumlah skor ideal atau tertinggi yang dicapai

Jumlah sampel dikalikan jumlah item dikalikan bobot tertinggi responden

% : Persentase skor yang diperoleh

Adapun langkah-langkah pembuatan kriteria persentase yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Persentase maksimal =  $\frac{\text{Skor maksimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$
- b. Persentase minimal =  $\frac{\text{Skor minimal}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$
- c. Rentang persentase = persentase maksimal – persentase minimal
- d. Menentukan kriteria
- e. Interval kelas persentase =  $\frac{\text{rentang persentase}}{\text{banyak kriteria}}$
- f. Membuat tabel interval kelas dan kategorinya

Tabel 3.1 Interval Kelas dan Kategori

Interval	Kategori
$x\% < \% \leq x\%$	Baik
$x\% \leq \% \leq x\%$	Jelek



Menurut Mujiroh (2005:62), maka hasil analisis deskriptif persentase pada penelitian ini setelah dilakukan pembobotan terangkum dalam langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Skor maksimal = Jumlah sampel x jumlah item x skor tertinggi
- b. Skor minimal = Jumlah sampel x jumlah item x skor terendah
- c. Range = Skor maksimal – skor minimal
- d. Panjang kelas interval =  $\frac{\text{Range}}{\text{Banyaknya Kriteria}} \times 100\%$
- e. Untuk mengetahui berapa deskriptif persentase digunakan rumus :

$$\text{deskriptif persentase (DP)} = \frac{\text{Skor total}}{\text{Skor maksimal}} \times 100\%$$

- f. Membuat tabel hasil perhitungan deskriptif persentase

Tabel 3.2 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase

Interval	Persentase	Kategori
$x < \text{skor} \leq x$	$x\% < \% \leq x\%$	Baik
$x \leq \text{skor} \leq x$	$x\% \leq \% \leq x\%$	Jelek

### 3.8 Tahap Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir kegiatan penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode deduktif, yaitu penarikan kesimpulan yang berawal dari hal-hal yang bersifat umum yaitu berupa teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan umum menuju ke hal-hal yang bersifat khusus yaitu kenyataan yang riil yang terjadi di tempat penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

## **BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### 4.1.1 Gambaran Umum Rumah Batik Rolla

##### a. Sejarah Singkat

Rumah Batik Rolla merupakan perusahaan perseorangan yang memproduksi batik tulis dan batik cap dengan memperkenalkan ciri khas Jember, yaitu daun tembakau. Rumah Batik Rolla didirikan pada tanggal 26 Maret 2009 dan berlokasi di Jalan Mawar No. 75 Jember. Perusahaan ini dirintis oleh Ir. Iriane Ch.M, A.Md yaitu Ketua Koperasi Gerakan Keluarga Indonesia (Koperasi GAKIN) yang juga pemilik rumah produksi dan *outlet* batik di Kabupaten Jember dengan merek “Batik Jember”.

Pemberian nama merek “Batik Jember” disebabkan karena “Batik Jember” diproduksi di Kabupaten Jember, oleh masyarakat Kabupaten Jember, dengan menggunakan motif yang berciri khas produk-produk unggulan Kabupaten Jember. Sedangkan pemberian nama Rumah Batik Rolla, untuk mengenang orang tua Ibu Iriane yang bernama Chairoellah yang lebih dikenal dengan nama Pak Rolla. Pak Rolla memiliki usaha berbentuk CV yang bergerak dalam bidang ekspor tembakau yang berjaya di tahun 1970-an. Kesuksesan Pak Rolla tidak dapat dilepaskan dari identitas Jember sebagai penghasil tembakau terkemuka. Oleh sebab itu, sebagai penerus usaha orang tua, Ibu Iriane mendirikan suatu usaha agar masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Jember dapat mengenal dan mengenang Bapak Chairoellah atau Pak Rolla sebagai pengusaha tembakau. Usaha yang didirikan oleh Ibu Iriane ini adalah memproduksi batik khas Jember yang lebih menonjolkan motif tembakau untuk produk yang diproduksinya.

Tujuan awal dirintisnya Rumah Batik Rolla adalah untuk membantu pengrajin Sumberjambe, Kabupaten Jember, dalam memasarkan produk batiknya. Namun dalam perjalanannya ternyata tanggapan pasar bagus dan omset besar sehingga banyak permintaan pasar yang tidak dapat dipenuhi oleh pengrajin Sumberjambe untuk batik tulis menengah ke atas. Kemudian bersama dengan Lembaga Keuangan Mikro Masyarakat (LKMM) Mawar, Rumah Batik Rolla sepakat melatih anggotanya untuk membuat batik.

Para pengrajin batik Rumah Batik Rolla merupakan anggota Lembaga Keuangan Mikro Masyarakat (LKMM) yang dibina oleh Koperasi Gerakan Keluarga Indonesia (GAKIN). Namun, jika permintaan pasar untuk batik tulis tinggi maka tidak menutup kemungkinan Rumah Batik Rolla juga melakukan kerja sama dengan pengrajin Sumberjambe dalam hal tenaga kerja dengan tetap menggunakan standar kualitas produk “Batik Jember”.

Saat ini Rumah Batik Rolla sudah memiliki lebih dari satu produk batik dengan banyak motif batik yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Selain itu konsep motif batik yang dibuat oleh Rumah Batik Rolla untuk menarik minat konsumen adalah Rumah Batik Rolla dapat memenuhi keinginan konsumennya jika konsumen ingin memesan satu desain untuk satu produk (*one design one product*).

b. Visi dan Misi Rumah Batik Rolla

1) Visi Rumah Batik Rolla

Visi Rumah Batik Rolla adalah menjadi produsen batik tulis berkualitas yang dapat bersaing dalam skala nasional dan regional.

2) Misi Rumah Batik Rolla

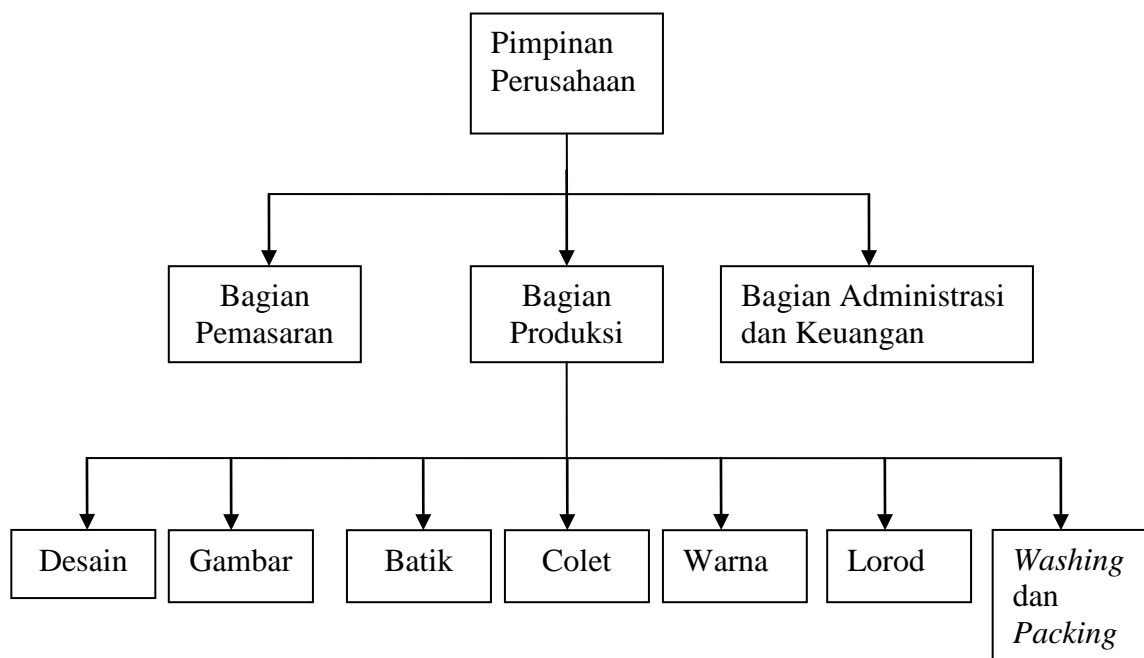
Misi Rumah Batik Rolla yaitu :

- a) Meningkatkan pendapatan anggota LKMM
- b) Mewujudkan Kabupaten Jember sebagai sentra kerajinan batik tulis berkualitas dimasa depan

### c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan segenap jabatan dan tugas untuk mempermudah pencapaian tujuan organisasi. Struktur organisasi mencakup masalah hubungan wewenang dan tanggung jawab pemegang jabatan terhadap tugas dan wewenang yang dipegangnya. Struktur organisasi mempunyai tugas untuk mempermudah koordinasi yang baik diantara anggota perusahaan. Adanya struktur organisasi yang jelas, semua kegiatan perusahaan diharapkan akan dapat berjalan dengan lancar. Adapun struktur organisasi Rumah Batik Rolla dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : Rumah Batik Rolla, Juli 2010

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dijelaskan mengenai tugas dan tanggung jawab pada masing-masing bagian di Rumah Batik Rolla adalah sebagai berikut:

1) Pimpinan Usaha

- a) Menetapkan kebijakan intern perusahaan secara umum
- b) Menyusun rencana kerja, modal, anggaran biaya dan pendapatan perusahaan
- c) Mengkoordinir semua unsur di dalam perusahaan
- d) Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan

2) Bagian Administrasi dan Keuangan

- a) Mengurus seluruh transaksi keuangan yang terjadi di perusahaan
- b) Melakukan kegiatan akuntansi mulai dari pencatatan atas segala kegiatan keuangan perusahaan sampai dengan membuat laporan keuangan
- c) Mengurus arsip-arsip untuk kelancaran perusahaan
- d) Bertanggung jawab terhadap penyediaan bahan baku proses produksi
- e) Bertanggung jawab atas kelancaran administrasi

4) Bagian Pemasaran

- a) Memasarkan hasil produksi
- b) Mengadakan transaksi jual beli dengan pembeli
- c) Melakukan pengiriman barang kepada konsumen

5) Bagian Produksi

- a) Membuat desain dan pengembangan produk
- b) Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi secara keseluruhan
- c) Bertanggung jawab atas kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan
- d) Bertanggung jawab atas alat-alat produksi yang digunakan dalam proses produksi
- e) Dapat memperkirakan dan memutuskan ketepatan waktu dalam menghasilkan produk

6) Karyawan (Desain, gambar, batik, colet, pewarnaan/celup, lorot, washing dan packing)

Bertanggung jawab atas operasionalisasi program perusahaan berdasarkan bagian-bagiannya.

d. Ketentuan Hari dan Jam Kerja

Jam kerja yang ditetapkan Rumah Batik Rolla adalah waktu para karyawan diharuskan berada di tempat kerja untuk melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Jam kerja dalam sehari maksimal adalah 8 jam dengan waktu istirahat selama 1 jam. Hari libur bagi karyawan adalah hari minggu dan hari besar nasional atau atas kebijakan pimpinan perusahaan. Rumah Batik Rolla memiliki peraturan tentang jam kerja bagi karyawannya, baik karyawan kantor dan *outlet* maupun pengrajin, yakni:

1) Hari : Senin – Sabtu

2) Pukul : 08.00 – 15.00 dan waktu istirahat antara pukul 12.00 -13.00

Perusahaan memberlakukan jam kerja lembur (*overtime*) hanya pada saat-saat mendesak untuk dapat mengejar pemenuhan pesanan yang harus segera dipenuhi, karyawan produksi yang menjalankan *overtime* proses produksi mendapatkan gaji atau upah tambahan sesuai dengan ketentuan jam kerja lembur yang dilakukan. Penetapan jam kerja tersebut dimaksudkan agar karyawan perusahaan dapat optimal dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing untuk dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

e. Klasifikasi Karyawan

Karyawan di Rumah Batik Rolla dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Karyawan Tetap

Karyawan tetap adalah karyawan yang diangkat oleh pimpinan yang dipekerjakan berdasarkan kemampuan dan keterampilan untuk memenuhi formasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Jumlah karyawan tetap Rumah Batik Rolla adalah 33 orang karyawan, karyawan ini diangkat secara langsung oleh pimpinan perusahaan berdasarkan skill atau kemampuan yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

## 2) Karyawan Borongan

Karyawan borongan adalah pembatik yang direkrut ketika perusahaan mendapatkan order yang banyak dimana pembatik yang merupakan karyawan tetap tidak mungkin untuk mengerjakannya sendiri. Pembatik ini diambil dari pembatik Sumberjambe dan dipilih secara langsung oleh pimpinan perusahaan berdasarkan kemampuan, keuletan dan ketekunan yang dimiliki oleh calon pembatik.

### f. Sistem Pengupahan

Setiap karyawan selain bagian produksi menerima gaji perbulan setiap awal bulan sesuai dengan absensi. Sedangkan, bagian produksi menerima upah berdasarkan produktivitasnya masing-masing. Upah yang diterima pembatik tergantung tingkat kesulitan, lama waktu untuk menyelesaikan produk dan jumlah order yang dikerjakan. Pemberian upah tersebut telah disepakati oleh kedua belah pihak, baik perusahaan maupun karyawan.

### g. Tenaga Kerja Perusahaan

Tenaga kerja merupakan bagian yang sangat vital dalam suatu organisasi perusahaan didalam menjalankan roda perusahaan. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya membutuhkan adanya tenaga kerja yang merupakan tulang punggung keberhasilan usaha yang akan dijalankan oleh perusahaan. Oleh karena itu, jumlah tenaga kerja harus diperhatikan dengan cermat sehingga dapat menciptakan efektifitas dan efisiensi dari perusahaan. Perekrutan tenaga kerja oleh pimpinan ditentukan berdasarkan jumlah kebutuhan yang dibutuhkan selama proses produksi. Berdasarkan tabel 4.1 keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada Rumah Batik Rolla adalah 33 orang yang terdiri sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Karyawan Rumah Batik Rolla

No.	Jabatan	Jumlah (orang)
1.	Pimpinan	1
2.	Administrasi dan Keuangan	1
3.	Pemasaran	1
4.	Produksi	
	a. Desain	2
	b. Gambar	3
	c. Pembatik	15
	d. Pengecap	2
	e. Pewarnaan/celup	3
	f. Pencolet	2
	g. Lorod	1
	h. <i>Washing dan packing</i>	2

Sumber : Rumah Batik Rolla, Juli 2010

Pada industri batik, tingkat pendidikan bukan merupakan prioritas utama untuk bagian produksi sedangkan yang lebih penting adalah mereka yang mempunyai kecakapan, keterampilan, ketekunan dan pengalaman dalam proses produksi batik. Tenaga kerja Rumah Batik Rolla sebagian besar berasal dari anggota masyarakat yang menjadi anggota LKMM Mawar binaan dari Ibu Iriane selaku pimpinan serta pemilik usaha batik ini.

Rumah Batik Rolla sangat selektif dalam merekrut tenaga kerjanya, terutama tenaga kerja yang akan dipekerjakan dalam proses produksi karena kualitas barang yang dihasilkan akan sangat tergantung pada kemampuan tenaga kerja, oleh karena itu Rumah Batik Rolla selalu mendorong para pekerja terutama bagian produksi untuk mengikuti pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan keterampilannya sehingga dapat mendukung keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan produksinya

#### h. Jenis Produk

Jenis produk “Batik Jember” yang dihasilkan oleh Rumah Batik Rolla berdasarkan klasifikasi jenis kain dan harga jual ditunjukkan sebagai berikut :



Tabel 4.2 Klasifikasi Produk Merek “Batik Jember” Berdasarkan Jenis Kain dan Harga

No.	Jenis Produk	Jenis Kain	Harga (Rp)	
1.	Batik Tulis	Sutera	ATM	900.000 - 2.000.000
			ATBM	1.000.000 - 1.250.000
			Kembang	750.000 - 900.000
			Organdi	400.000 - 600.000
			Kringkel	400.000 - 600.000
			Tebal	900.000 - 1.000.000
			Tipis	750.000 - 900.000
			Katun	Primis
		Prima		250.000 - 350.000
		Sekuntek		200.000 - 300.000
		Agungtek		200.000 - 250.000
		Paris	Kusumahadi	350.000 - 450.000
		2.	Batik Cap	Sutera
ATBM	750.000 - 1.000.000			
Kembang	500.000 - 700.000			
Organdi	300.000 - 350.000			
Kringkel	300.000 - 350.000			
Tebal	650.000 - 800.000			
Tipis	350.000 - 500.000			
Katun	Primis			
	Prima			100.000 - 250.000
	Sekuntek			100.000 - 150.000
	Agungtek			80.000 - 125.000
Paris	Kusumahadi			200.000 - 300.000

Sumber : Rumah Batik Rolla, Juli 2010

#### 4.1.2 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik responden adalah identitas yang melekat pada diri masing-masing responden. Gambaran tentang keadaan responden yang menjadi obyek penelitian ini penting untuk diketahui karena dalam penulisan ini terdiri dari beberapa responden dengan karakteristik yang berbeda.

Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain terdiri dari umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan responden. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan beberapa gambaran mengenai karakteristik umum responden yang diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	12	40 %
2.	Perempuan	18	60 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden di Kabupaten Jember yang membeli produk “Batik Jember” di Rumah Batik Rolla dan menggunakan produk tersebut adalah perempuan, karena perempuan cenderung gemar mengoleksi suatu barang yang menurutnya menarik baik dari segi warna, kain, motif, harga maupun atribut-atribut lainnya untuk menunjang penampilan dan mengikuti *trend* pasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dibandingkan laki-laki.

b. Umur Responden

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	Persentase
1.	20-29	7	23,33 %
2.	30-39	10	33,34 %
3.	40-49	6	20 %
4.	50-59	7	23,33 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Umur responden yang membeli dan menggunakan produk “Batik Jember” pada penelitian ini mayoritas adalah umur 30-39. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut, umumnya seseorang memiliki pola pikir dan tindakan yang matang dalam menerima dan menanggapi fenomena yang terjadi di masyarakat yang

pantas untuk dirinya, seperti halnya fenomena mengenai *trend* batik yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia serta faktor penunjang seperti merek produk batik sehingga konsumen tertarik dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pegawai Negeri	20	66,67 %
2.	Swasta	6	20 %
3.	Wiraswasta	3	10 %
4.	Ibu Rumah Tangga	1	3,33%
Jumlah		30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Berdasarkan tabel di atas responden dengan jenis pekerjaan pegawai negeri merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini yang membeli dan menggunakan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla. Hal ini dikarenakan saat ini instansi pemerintah mewajibkan pegawainya untuk menggunakan seragam batik pada hari jumat dan hari sabtu.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Tabel Distribusi Frekuensi Relatif

Perilaku konsumen ikut berperan dalam membentuk citra merek untuk produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla, di mana perilaku konsumen tersebut di dasarkan atas 5 indikator dari citra merek yaitu indikator kualitas, manfaat, pelayanan, resiko, dan harga. Masing-masing indikator tersebut dibagi menjadi item-item pertanyaan yang digunakan untuk mengukurnya, yang akan disajikan berikut :

a. Indikator Kualitas

Indikator kualitas terdiri dari lima item yaitu item keawetan warna, corak warna, kain, motif dan kemasan. Adapun tanggapan responden terhadap item-item tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) Keawetan Warna

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keawetan Warna Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Awet	22	73,33 %
2.	Mudah Pudar	8	26,67 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa warna produk tergolong awet. Hal ini dikarenakan warna produk sejak pertama dibeli hingga beberapa kali digunakan masih terlihat cerah sehingga produk selalu terlihat baru.

### 2) Corak Warna

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Corak Warna Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Menarik	20	66,67 %
2.	Tidak Menarik	10	33,33 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Berdasarkan tabel di atas mayoritas responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa corak warna produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla tergolong menarik. Hal ini dikarenakan corak warna tidak membosankan dan mengikuti *trend* pasar.

### 3) Kain

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kain Produk “Batik Jember”

No.	Penilaian Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Nyaman	21	70 %
2.	Tidak Nyaman	9	30 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Mayoritas responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa jenis kain produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla nyaman saat digunakan. Hal ini dikarenakan kain yang digunakan adalah jenis kain yang mudah menyerap keringat dan mudah disetrika.

#### 4) Motif

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Motif Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Menarik	23	76,67 %
2.	Tidak Menarik	7	23,33 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Mayoritas responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa motif produk “Batik Jember” yang diproduksi Rumah Batik Rolla tergolong menarik karena motif produk tersebut memiliki ciri khas Jember yang didesain secara kreatif sehingga sesuai dengan selera konsumen.

#### 5) Kemasan

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Kemasan “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Menarik	30	100 %
2.	Tidak Menarik	0	0 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Seluruh responden pada penelitian ini memberi tanggapan kemasan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla tergolong menarik karena kemasan berupa kotak dan tas dengan desain khusus.

#### b. Manfaat Produk “Batik Jember”

Indikator manfaat produk terdiri dari dua item yaitu dapat digunakan untuk acara formal dan dapat digunakan untuk acara informal, yaitu:

1) Acara Formal

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Produk “Batik Jember” Dapat Digunakan Untuk Acara Formal

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	30	100 %
2.	Tidak	0	0 %
Jumlah		30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Seluruh responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa produk “Batik Jember” yang diproduksi Rumah Batik Rolla dapat digunakan untuk acara formal. Hal ini dikarenakan produk tersebut dapat digunakan sebagai pakaian kantor bahkan dapat pula digunakan untuk kebaya oleh kaum wanita.

2) Acara Informal

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Produk “Batik Jember” Dapat Digunakan Untuk Acara Informal

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	30	100 %
2.	Tidak	0	0 %
Jumlah		30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Selain dapat digunakan untuk acara formal, produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla juga dapat digunakan untuk acara informal. Seluruh responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa produk “Batik Jember” tersebut dapat digunakan untuk acara informal. Hal ini dikarenakan produk “Batik Jember” dilihat dari motif dan corak warna menarik dan bahan kainnya nyaman digunakan untuk sehari-hari.

c. Pelayanan yang Diberikan oleh Rumah Batik Rolla

Indikator pelayanan yang diberikan oleh Rumah Batik Rolla terdiri dari empat item yaitu lokasi, ragam pilihan, sikap pelayan, dan reaksi pelayan.

### 1) Lokasi

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Rumah Batik Rolla

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Strategis	21	70 %
2.	Tidak Strategis	9	30 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Mayoritas responden dalam penelitian ini memberi tanggapan bahwa lokasi Rumah Batik Rolla strategis. Hal ini dikarenakan lokasi Rumah Batik Rolla letaknya tidak jauh dari pusat kota dan mudah sarana transportasinya, tempat parkir luas, suasana lokasi tenang dan nyaman.

### 2) Ragam Pilihan

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Terhadap Ragam Pilihan Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Banyak Ragam Pilihannya	17	56,67 %
2.	Sedikit Ragam Pilihannya	13	43,33 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Mayoritas responden memberi tanggapan bahwa Rumah Batik Rolla memiliki banyak ragam pilihan produk “Batik Jember”. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan sehingga ragam pilihan pun disediakan dalam jumlah yang banyak, baik dari corak warna, motif, jenis kain, maupun harga produk.

### 3) Sikap Pelayan

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Terhadap Sikap Pelayan Rumah Batik Rolla Saat Melayani Konsumen

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sopan	30	100 %
2.	Tidak Sopan	0	0 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Seluruh responden memberi tanggapan bahwa sikap pelayan Rumah Batik Rolla saat melayani konsumen adalah sopan dikarenakan saat melayani konsumen, pelayan Rumah Batik Rolla selalu berbicara dengan sopan dan ramah serta selalu tersenyum.

#### 4) Reaksi Pelayan

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Terhadap Reaksi Pelayan Rumah Batik Rolla Saat Melayani Konsumen

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Cepat	24	80 %
2.	Lambat	6	20 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Mayoritas responden memberi tanggapan bahwa reaksi pelayan Rumah Batik Rolla saat melayani konsumen adalah cepat dikarenakan saat melayani konsumen, pelayan Rumah Batik Rolla cepat tanggap terhadap permintaan dan selera konsumen akan produk “Batik Jember”.

#### d. Resiko

Indikator resiko yang dialami terdiri dari satu item yaitu kerugian akibat kecacatan produk “Batik Jember” yang diproduksi Rumah Batik Rolla. Adapun tanggapan responden terhadap item tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Terhadap Kerugian Akibat Kecacatan Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Pernah	9	30 %
2.	Tidak Pernah	21	70 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil penelitian, 2010

Mayoritas responden memberi tanggapan bahwa tidak pernah mengalami kerugian akibat kecacatan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla karena konsumen tidak pernah mengalami kerugian yang besar akibat faktor warna, faktor jenis kain maupun motif yang kualitasnya tidak baik.



e. Harga Produk “Batik Jember”

Indikator harga terdiri dari tiga item yaitu terjangkau harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas, dan potongan harga. Adapun item-item harga produk adalah sebagai berikut :

1) Terjangkaunya Harga Bagi Konsumen

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Terhadap Harga Produk “Batik Jember” Bagi Konsumen

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Terjangkau	19	63,33 %
2.	Tidak Terjangkau	11	36,67 %
Jumlah		30	100 %

Sumber: Hasil penelitian, 2010

Mayoritas responden memberi tanggapan harga produk “Batik Jember” yang diproduksi Rumah Batik Rolla terjangkau bagi konsumen karena di Rumah Batik Rolla tersedia produk dengan berbagai tingkatan harga sesuai dengan kemampuan konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Sesuai	20	66,67%
2.	Tidak Sesuai	10	33,33 %
Jumlah		30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, 2010

Mayoritas responden memberi tanggapan bahwa harga produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh umah Batik Rolla sesuai dengan kualitasnya karena warna kain awet, corak warna menarik dan motif produk menarik.

### 3) Potongan Harga

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Terhadap Potongan Harga yang Didapatkan Saat Membeli Produk “Batik Jember”

No.	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase
1.	Ya	17	56,67 %
2.	Tidak	13	43,33 %
	Jumlah	30	100 %

Sumber: Hasil penelitian, 2010

Mayoritas responden pada penelitian ini memberi tanggapan bahwa pernah mendapatkan potongan harga saat membeli produk “Batik Jember” di Rumah Batik Rolla. Hal ini disebabkan karena sebagian responden menyatakan membeli produk lebih dari 2 buah dan sebagian lagi menyatakan karena membeli pada saat promosi yang dilakukan oleh Rumah Batik Rolla

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Persentase

Berdasarkan analisis tabel frekuensi relatif dari hasil penilaian 30 responden terhadap indikator-indikator dalam kuesioner terbagi menjadi dua kategori yaitu baik dan jelek yang berdasarkan 5 item indikator kualitas, 2 item indikator manfaat, 4 item indikator pelayanan, 1 item indikator resiko, dan 3 item indikator harga yang ditunjukkan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{g. Persentase maksimal} &= \boxed{\phantom{000}} \times 100\% \\ &= \boxed{\phantom{00}} \times 100\% \\ &= 100\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{h. Persentase minimal} &= \boxed{\phantom{000}} \times 100\% \\ &= \boxed{\phantom{00}} \times 100\% \\ &= 0\% \end{aligned}$$

i. Rentang persentase = persentase maksimal – persentase minimal  
 = 100% - 0%  
 = 100%

j. Kriteria yang digunakan dibagi menjadi 2 yaitu baik dan jelek

k. Interval kelas persentase =   
 =   
 = 50%

l. Tabel interval kelas dan kategorinya

Tabel 4.21 Interval Kelas dan Kategori

Interval	Kategori
$50\% < \% \leq 100\%$	Baik
$0\% \leq \% \leq 50\%$	Jelek

Hasil analisis deskriptif persentase indikator-indikator penelitian setelah dilakukan pembobotan adalah sebagai berikut :

a. Indikator Kualitas

1) Skor maksimal =  $30 \times 5 \times 1$   
 = 150

2) Skor minimal =  $30 \times 5 \times 0$   
 = 0

3) Range =  $150 - 0$   
 = 150

4) Panjang kelas interval =  $\frac{150}{2}$   
 = 75

5) Deskriptif Persentase =  $\frac{116}{150} \times 100\%$

$$= 77,33\%$$

Tabel 4.22 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Kualitas

Interval	Persentase	Kategori
$75 < \text{skor} \leq 150$	$50\% < \% \leq 100\%$	Baik
$0 \leq \text{skor} \leq 75$	$0\% \leq \% \leq 50\%$	Jelek

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini skor total sebesar 116 dan deskriptif persentase sebesar 77,33% menyebabkan indikator kualitas tergolong dalam kategori baik, yaitu kualitas merek “Batik Jember” dapat bersaing di pasaran.

b. Indikator Manfaat

- 1) Skor maksimal =  $30 \times 2 \times 1$   
= 60
- 2) Skor minimal =  $30 \times 2 \times 0$   
= 0
- 3) Range =  $60 - 0$   
= 60
- 4) Panjang kelas interval =  $\frac{60}{2}$   
= 30
- 5) Deskriptif Persentase =  $\frac{60}{60} \times 100\%$   
= 100%

Tabel 4.23 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Manfaat

Interval	Persentase	Kategori
$30 < \text{skor} \leq 60$	$50\% < \% \leq 100\%$	Baik
$0 \leq \text{skor} \leq 30$	$0\% \leq \% \leq 50\%$	Jelek

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini skor total sebesar 60 dan deskriptif persentase sebesar 100% menyebabkan

indikator manfaat tergolong dalam kategori baik. Hal ini mengandung pengertian bahwa produk dengan merek “Batik Jember” dapat digunakan untuk acara formal maupun informal.

c. Indikator Pelayanan

- 1) Skor maksimal =  $30 \times 4 \times 1$   
= 120
- 2) Skor minimal =  $30 \times 4 \times 0$   
= 0
- 3) Range =  $120 - 0$   
= 120
- 4) Panjang kelas interval =  $\frac{120}{2}$   
= 60
- 5) Deskriptif Persentase =  $\frac{92}{120} \times 100\%$   
= 76,67%

Tabel 4.24 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Pelayanan

Interval	Persentase	Kategori
$60 < \text{skor} \leq 120$	$50\% < \% \leq 100\%$	Baik
$0 \leq \text{skor} \leq 60$	$0\% \leq \% \leq 50\%$	Jelek

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini skor total sebesar 92 dan deskriptif persentase sebesar 76,67% menyebabkan indikator pelayanan tergolong dalam kategori baik, yaitu pelayanan yang diberikan oleh Rumah Batik Rolla kepada konsumennya dapat bersaing dengan perusahaan lain di pasaran.

d. Indikator Resiko

- 1) Skor maksimal =  $30 \times 1 \times 1$   
= 30

- 2) Skor minimal =  $30 \times 1 \times 0$   
= 0
- 3) Rentang skor =  $30 - 0$   
= 30
- 4) Panjang kelas interval =  $\frac{30}{2}$   
= 15
- 5) Deskriptif Persentase =  $\frac{21}{30} \times 100\%$   
= 70%

Tabel 4.25 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Resiko

Interval	Persentase	Kategori
$15 < \text{skor} \leq 30$	$50\% < \% \leq 100\%$	Baik
$0 \leq \text{skor} \leq 15$	$0\% \leq \% \leq 50\%$	Jelek

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini skor total sebesar 21 dan deskriptif persentase sebesar 70 % menyebabkan indikator resiko tergolong dalam kategori baik. Hal ini mengandung pengertian bahwa kemungkinan kerugian yang dialami konsumen akibat produk yang cacat sangat kecil.

e. Indikator Harga

- 1) Skor maksimal =  $30 \times 3 \times 1$   
= 90
- 2) Skor minimal =  $30 \times 3 \times 0$   
= 0
- 3) Range =  $90 - 0$   
= 90

$$4) \text{ Panjang kelas interval} = \frac{90}{2}$$

$$= 45$$

$$5) \text{ Deskriptif Persentase} = \frac{56}{90} \times 100\%$$

$$= 62,22\%$$

Tabel 4.26 Hasil Perhitungan Deskriptif Persentase Indikator Harga

Interval	Persentase	Kategori
$45 < \text{skor} \leq 90$	$50\% < \% \leq 100\%$	Baik
$0 \leq \text{skor} \leq 45$	$0\% \leq \% \leq 50\%$	Jelek

Dari hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini skor total sebesar 56 dan deskriptif persentase sebesar 62,22% menyebabkan indikator harga tergolong dalam kategori baik, yaitu harga produk merek “Batik Jember” yang dihasilkan oleh Rumah Batik Rolla dapat bersaing di pasaran.

### 4.3 Pembahasan

Pemasaran dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari kegiatan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan tergantung dari kemampuan menjalankan usahanya melalui kegiatan pemasaran. Melalui kegiatan pemasaran tersebut perusahaan berusaha mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan usahanya melalui strategi yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemberian *brand*/merek merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat. *Brand*/merek merupakan identitas untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang dihasilkan pesaing. Produk dengan adanya identitas khusus akan mempermudah bagi konsumen untuk mengenali produk tersebut dan tentunya masyarakat dapat menciptakan suatu citra/*image* bagi produk atau jasa tersebut.

Perilaku konsumen memiliki peran yang penting bagi suatu perusahaan dalam membentuk citra merek barang atau jasa, karena salah satu perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk didasarkan atas pemilihan merek. Jika konsumen membeli produk dengan merek tertentu berarti konsumen memiliki keyakinan positif terhadap merek produk tersebut dan konsumen akan cenderung menilai merek produk tersebut bagus.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis tabel distribusi frekuensi relatif dan analisis deskriptif persentase dari masing-masing kategori yang merupakan kontribusi dari perilaku konsumen dalam membentuk *brand image* produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dengan jumlah responden sebanyak 30 orang yang diambil dari data konsumen pada bulan Juli 2010.

Responden pada penelitian ini dibedakan atas beberapa karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dan perempuan; berdasarkan usia adalah 20-50 tahun; dan berdasarkan pekerjaan adalah PNS, swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Penilaian responden untuk produk merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat diketahui melalui lima indikator yaitu kualitas produk, manfaat produk, pelayanan, resiko, dan harga produk. Penilaian responden terhadap indikator-indikator tersebut dapat diketahui dalam penjelasan sebagai berikut:

a. Kualitas

Kualitas suatu produk yang mempunyai peran yang sangat besar bagi keberhasilan perusahaan, mengingat adanya persaingan pemasaran yang semakin ketat. Hal ini perlu dipertahankan dan selalu ditingkatkan karena konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk akan membandingkan dengan produk lain yang dapat menggantikan produk tersebut tanpa mengurangi nilai kepuasan yang diterima. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.



### 1) Keawetan warna

Keawetan warna merupakan salah satu bagian kualitas yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan citra merek bagi produk merek “Batik Jember” karena warna yang awet atau tidak mudah pudar membuat produk batik tersebut terlihat lebih indah untuk digunakan setiap saat dan dalam jangka waktu yang lama. Oleh sebab itu, responden dalam penelitian ini senang menggunakan produk tersebut untuk dijadikan bentuk baju maupun bentuk lainnya.

### 2) Corak Warna

Corak warna produk merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla selalu mengikuti *trend* pasar dan sesuai selera konsumen. Selain itu, corak warna yang disediakan oleh produsen pun banyak ragamnya serta terlihat cerah tetapi tidak membosankan.

Pada tiap helai produk merek “Batik Jember”, Rumah Batik Rolla menyediakan 2-5 warna yang disesuaikan dengan keinginan konsumen. Jumlah warna ini merupakan salah satu faktor pembentuk harga produk merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla. Semakin banyak jumlah warna pada tiap helai produk tersebut maka akan semakin mahal harganya. Begitu pula sebaliknya, semakin sedikit jumlah warna pada tiap helai produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla ini maka semakin murah harganya.

### 3) Kain

Jenis kain juga merupakan salah satu faktor pembentuk kualitas produk yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan citra merek bagi produk merek “Batik Jember”. Jenis kain yang nyaman digunakan terutama untuk pakaian tentunya lebih dipilih oleh konsumen. Rumah Batik Rolla menyediakan berbagai jenis kain untuk produk “Batik Jember”, dari jenis kain yang berkualitas tinggi dengan harga yang

relatif mahal sampai jenis kain yang berkualitas rendah dengan harga yang relatif murah, seperti jenis kain sutera, katun dan jenis kain paris. Kain sutera adalah jenis kain yang tergolong mahal sedangkan kain katun dan kain primis tergolong lebih murah dibandingkan kain sutera. Jenis kain yang nyaman untuk digunakan adalah kain yang mudah menyerap keringat, mudah disetrika dan dapat bertahan lama atau tidak mudah robek.

#### 4) Motif

“Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla memiliki ciri khas tersendiri yaitu mengembangkan kreasi motif batik yang diminati pasar dengan menampilkan motif produk-produk unggulan dari Kabupaten Jember dan menjadi ikon Kabupaten Jember, seperti motif daun tembakau, motif edamame, motif bunga kopi, motif buah naga, dan motif tanaman coklat. Motif-motif tersebut juga ada yang divariasikan dengan motif lainnya, seperti motif serangga dan motif alat musik.

Motif produk “Batik Jember” oleh Rumah Batik Rolla dibedakan atas dua jenis, yaitu jenis motif sedikit atau sederhana dan jenis motif penuh atau rumit. Jenis motif merupakan bagian dari kualitas produk yang juga berperan dalam menentukan harga produk merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla selain warna. Semakin rumit motif yang dibuat oleh pengrajin maka harga pun semakin mahal. Begitu pula sebaliknya, jika motifnya tergolong sederhana maka harga lebih murah dibandingkan motif yang tergolong rumit.

#### 5) Kemasan

Kemasan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla menarik karena kemasan produk ini dibuat khusus yaitu menggunakan kotak dan tas dengan desain khusus sehingga terlihat lebih mewah dan berbeda dengan kemasan produk merek lain. Warna kemasan kotak produk merek “Batik Jember” pun bermacam-macam yaitu warna coklat, merah, biru

dan putih. Sedangkan untuk warna tas produk merek “Batik Jember” adalah ungu.

b. Manfaat Produk

Manfaat pada penelitian ini adalah manfaat produk yaitu sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada keinginan konsumen. Manfaat suatu produk merupakan inti informasi yang harus disampaikan dalam suatu aktivitas penawaran kepada calon konsumen. Calon pembeli tertarik pada ciri khas suatu produk ketika penjual menjelaskan manfaatnya bagi pengguna.

Adapun item-item dari indikator manfaat produk pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat digunakan untuk acara formal

Corak warna dan motif produk batik dengan merek “batik Jember” menarik serta jenis kain yang disediakan cocok digunakan untuk pakaian seragam, kebaya untuk kaum wanita, atau pakaian resmi lainnya yang dapat digunakan dalam berbagai acara formal.

- 2) Produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat digunakan untuk acara informal

Produk batik dengan merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat digunakan untuk acara informal karena warna, motif dan bahan kain produk “Batik Jember” tersebut dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari di lingkungan tempat tinggal maupun di acara tidak resmi lainnya.

c. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan dan merupakan karakteristik produsen dalam melayani konsumennya berkaitan dengan lokasi

yang strategis, ragam pilihan produk, kesopanan, dan kecepatan saat melakukan transaksi.

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang dirasakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya dan juga mengakibatkan seseorang menciptakan citra merek negative terhadap produk tersebut di benaknya.

Adapun item yang mempengaruhi pelayanan yang diberikan oleh Rumah Batik Rolla dapat dilihat dari :

1) Lokasi

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya.

2) Ragam pilihan produk

Banyaknya permintaan menyebabkan Rumah Batik Rolla harus menyediakan beragam pilihan baik dari segi corak warna, motif, jenis kain, maupun harga produk.

3) Sikap pelayan

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika pelayan atau penjual sopan dan beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, maka perusahaan akan lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### 4) Reaksi pelayan

Pada penelitian ini reaksi pelayan dapat dilihat dan dinilai dari kecepatan pelayan dalam melayani konsumen. Kecepatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah waktu yang digunakan dalam melayani konsumen. Cepat dikarenakan saat melayani konsumen, pelayan Rumah Batik Rolla cepat tanggap terhadap permintaan dan selera konsumen akan produk “Batik Jember” tersebut. Hal ini karena bila konsumen menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dari uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

#### d. Resiko

Resiko dalam penelitian ini adalah suatu kemungkinan kerugian yang diderita konsumen akibat kecacatan produk dalam waktu yang disepakati. Pada penelitian ini kemungkinan kecacatan produk yang dialami oleh konsumen adalah kecacatan produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dipandang dari segi kualitasnya.

Pada penelitian ini responden menganggap warna produk tidak mudah pudar atau awet dan walaupun beberapa responden menganggap warna produk mudah pudar akibat luntur tetapi warna luntur tersebut tidak sampai merusak warna produk lain yang dicuci bersama produk “Batik Jember” tersebut. Selain itu, sebagian besar responden menilai corak warna menarik, motif menarik dan nampak serta jenis kain yang mudah diserap keringat dan mudah disetrika membuat konsumen merasa lebih nyaman.

#### e. Harga Produk

Harga produk adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang dibelinya dan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga selain merupakan jalan masuknya uang perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas suatu produk.

Adapun item-item dari indikator harga produk adalah sebagai berikut:

4) Harga produk “Batik Jember” bagi konsumen.

Terjangkaunya harga bagi konsumen merupakan persepsi dari konsumen mengenai murah atau mahal nya harga produk “Batik Jember” yang dihasilkan oleh Rumah Batik Rolla sehingga menimbulkan keputusan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Responden pada penelitian ini mayoritas memberi tanggapan bahwa harga produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla terjangkau bagi konsumen. Hal ini dikarenakan Rumah Batik Rolla menyediakan produk “Batik Jember” dengan berbagai tingkatan harga sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.

5) Harga produk “Batik Jember” menurut kualitasnya.

Kesesuaian harga dengan kualitas produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla karena warna kain yang awet atau tidak mudah pudar dalam waktu penggunaan yang cukup lama, corak warna menarik yang sesuai dengan *trend* dan keinginan konsumen serta motif produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla menarik yaitu menggunakan produk-produk unggulan Kabupaten Jember yang divariasikan sehingga berbeda dengan motif produk batik dari daerah lain dan merek lain.

6) Potongan harga saat membeli produk “Batik Jember” di Rumah Batik Rolla.

Pada penelitian ini responden mendapat potongan harga atau diskon saat membeli produk “Batik Jember” karena konsumen membeli produk “Batik Jember” tersebut lebih dari 2 buah dan sebagian responden juga menyatakan mereka mendapatkan potongan harga pada saat masa promosi yang dilakukan oleh Rumah Batik Rolla.

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil perhitungan analisis tabel distribusi frekuensi relatif dan analisis deskriptif persentase pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa citra merek produk “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla dapat bersaing di pasaran karena adanya kontribusi perilaku konsumen yang diberikan terhadap merek produk tersebut. Hal ini dikarenakan pada analisis tabel distribusi frekuensi relatif, hasil jawaban responden untuk item-item yang membentuk indikator-indikator variabel citra merek, mayoritas mengandung makna positif dan pada hasil perhitungan analisis deskriptif persentase, indikator-indikator yang membentuk variabel citra merek “Batik Jember” yang diproduksi oleh Rumah Batik Rolla tergolong dalam kategori baik dalam arti dapat bersaing di pasaran karena persentase untuk indikator kualitas produk sebesar 77,33 persen; indikator manfaat produk sebesar 100 persen; indikator pelayanan sebesar 76,67 persen; indikator resiko yang tidak pernah dialami konsumen sebesar 70 persen; dan indikator harga produk sebesar 62,22 persen.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka Rumah Batik Rolla yang merupakan rumah produksi batik di Kabupaten Jember dengan merek “Batik Jember” perlu mempertahankan produknya agar konsumen dapat lebih meningkatkan daya belinya terhadap produk tersebut dan dapat menciptakan citra merek yang lebih positif lagi sehingga dapat lebih memuaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, Rumah Batik Rolla juga perlu meningkatkan citra merek produknya untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

## DAFTAR BACAAN

### Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Atmadja, Surachman Surja. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Ghani, Rifqi Rajib. 2010. *Hubungan Brand Image Dengan Keputusan Berlangganan Harian Kompas Oleh Konsumen Di Kota Jember*. Skripsi, Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Senduk, Safir. 2006. *Seri Kiat Perencanaan Keuangan "Buka Usaha Nggak Kaya? Percuma...!"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta



- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: Indeks
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Yulianto, Agus. 2006. *Pengaruh Harga, Merek, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Djarum Super Pada Anggota KPRI “Karya Sejahtera” Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus*. Skripsi. Universitas Semarang
- UPT. Penerbit Universitas Jember. 2009. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah University Jember*. Jember: Jember University Press.

## **Internet**

- Dahwan, Ibnu. 2008. Pentingnya Pelayanan Pelanggan Dalam Bisnis.  
<http://ibnublog.blogspot.com/2008/02/pentingnya-pelayanan-pelanggan-dalam.html>. [Senin, 24 Mei 2010]
- <http://www.kulinet.com/baca/batik-sebagai-warisan-budaya-indonesia/29>.  
[Kamis, 15 April 2010]
- <http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html>. [Selasa, 20 April 2010]
- Mujiroh. 2005. Pengaruh Produk, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swalayan Indo Rizky Purbalingga.  
<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/index/assoc/HASH0c8e.dir/doc.pdf>  
[ Selasa, 28 September 2010]
- Siswanti. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Industri Batik di Kawasan Sentra Batik Laweyan Solo.  
<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collect/skripsi/index/assoc/HASH01f1/88b527d3.dir/doc.pdf> [ Senin, 24 Mei 2010]

## Lampiran A. Pedoman Wawancara

### **PEDOMAN WAWANCARA**

1. Deskripsi Perusahaan
  - a. Sejarah Singkat Perusahaan
  - b. Visi dan Misi Perusahaan
  - c. Struktur Organisasi dan Tugas serta Wewenangnya
  - d. Klasifikasi Produk, Jenis Kain, dan Harga
2. Deskripsi Permasalahan
  - a. Keunggulan Produk “Batik Jember”
  - b. Motif dan Warna Produk “Batik Jember”
  - c. Konsumen Produk Kain Batik Tulis Merek “Batik Jember”

LAMPIRAN B. Daftar Konsumen Rumah Batik Rolla Bulan Juli-September 2010

No	Juli		Agustus		September	
	Nama	Keterangan	Nama	Keterangan	Nama	Keterangan
1	Febri Suharto	Perum GNI N/10	Lilik Suweni	Wuluhan	Ima	Manggis
2	Intan Wahyu	Jl. Mawar IV/34	Katiman	Patrang	B. Anang	Jember
3	Dra. Tatik Hairani, M.Si	Jl. Karimata 115	Purwianti	Jember	B. Edi	Jember
4	Edi Winarto	Jember	Eluy	Jember	B. Wiwin	Jember
5	Totok S.	Jl. Letjen. Suprpto IX/12A	Joko	Klaten	B. Lutfi	Jember
6	Supyan	Jl. Merapi No. 2 Sumbersari	Darini	Klaten	B. Endro	Jember
7	Iriyanto	Taman Kampus Jember	Desiane	Jember	B. Sudaryanto	Jember
8	Ratmalia	Jl. PB. Sudirman I/2	Ny. Totok	Jember	B. Putri	Jember
9	Rina	UNIBRAW	Budi	Kop. Lima Jaya	B. Haryono	Jember
10	Samsul Hadi	TBP Jember	Nur	Jember	Ardi	AN TV
11	Dra. Fransisca	Sukorjo	Alfiah	SMK 3 Jember	Bangun S.	Indosiar
12	Ane Bagus	Bondowoso	Tutik	SMK 3 Jember	Ach. Haudi	Prosalina FM
13	Ani Ningrum	Kedutaan Thailand	Lilik	Jember Klinik	HM. Edison	Prosalina FM
14	Tutik Dwi S.	Perum Taman Gading Blok AH/ No.4	Nuning	Jember Klinik	Setyo Sutami	SDBI Jember Lor 3
15	Drs. Fuad	Griya mangli Blok L/23	Sulis	Jember Klinik	P. Sutikno	SDBI Jember Lor 3
16	Sugijono	Bangsalsari	Nining	Bungur 76	P. Sofyan	SDBI Jember Lor 3
17	Norman Slamet	Jl. Sultan Agung	Khusnul	Jember	B. Lilik Niamah	Komisi B DPRD Jember
18	Dedik Kurniawan	Jl. Basuki Rahmat	Putri Sukimin	Jl. H. Gofur No.7 Bandung	Bu Ciptaning	FKIP
19	Lelyta Febri K	Jl. Raya Banyuwangi	Trimulyono	Brigif 9	Bu Junaedi	Brigif 9
20	Nurul Laili	Kejayan	Adnan	KPPN Jember	Bu Hadi	Brigif 9
21	Unshita Innanni	Mayang	Vita	MI Nuris Loh Jejer	Ny. Suhartatik	Jenggawah
22	Sulastri	Perum Taman Gading	Rosvita	Jember	Ny. Supriyudi	Jenggawah
23	Juhairiya	Jl. Kalimantan No.37	Rini	Jember	Ny. Bambang	Jenggawah

					S.	
24	Uni Priwasmawati	Jl. Danau Toba No. 37	Wahyu	SMK 3 Jember	Ari Olong	SMK 3 Jember
25	Agus Edhi Susanto	Jl. Ciliwung I/No.19	Fatima	SMK 3 Jember	Hendro	Jubung
26	Nita Fenti	Jl. Jawa IV B/12B	Dwi	SMK 3 Jember	Eka Yuli Astutik	Karangharjo-Silo
27	Ninik Ikayanti	Jl. Melon Raya	Kristin	SMK 3 Jember	Umi Kulsum	Karangharjo-Silo
28	Ida	Perum Bedadung Permai	Yuni	SMK 3 Jember	Bu Yoyok	Imigrasi
29	Neni Puji Astuti	Jl. S. Parman II/100	Muzaeni	Jember	Bu Yuda	509
30	Neni Suharno Putri	Jl. Manyar Krajan Slawu	Rizka Rahma	Jember	Nila	Poltek
31	Budin	Jl. Doho IC-79	Satya Rivangga	Jl. Nusa Indah No 18	Arida	SLB
32	Medika Silvyda	Jl. Brantas	Ny. Haris	Jl. S. Parman	Ciptaning	Jl. Langsep Blok C/12
33	Dra Ita Setyawati	Jl. Mastrip No. 69B	Dina	Jember	Tjendani	UIJ-FKIP
34	Ane Bagus	514 Bondowoso	Ineke	SMA 5 Jember	Bu Luki	SMPN 11 Jember
35			Ny. Maryono	Jl. Manggis 96	Bu Bambang	515
36			Diah	Jl. Mastrip IX/45B	Gatot	ABM
37			Santoso	Bandung	Bu Lilik	SMP 2 Panti
38			Ny. Tri	Brigif	Bu Adi	STAIN
39			Rini	Balai Penelitian Bogor	Sultan	Jember Klinik
40			Widya	Balai Penelitian Jember	Bu Ningsih	Ajung
41			Prapti	Jl. Dr. Subandi	Bu Tanto	Brigif
42			Lintang Alya	Jl. Mawar Gg 3/39	Bu Eva	Expatorat
43			Sulis	SMA 1 Jember	Bu Wiwin	Jl. Batu Raden No.1
44			Halimah	Jl. Bangka Jember	Widyawati	Jl. Progo 14 Surabaya
45			Umi	Puskesmas Rambipuji	Dr. Bambang H.	Jl. Progo 14 Surabaya
46			Sutikto	Rektor UNEJ	Utera M.	Jl. Raya Kupang Baru, Sby
47			Imam	Kabag. Ekonomi	Editit F.	Jemur Sari, Surabaya
48			Dr. Pungki	Jl. Aryo Bebanga Sidoarjo	Stella G.	Jl. Kalibokor Sel 174, Sby
49			Budiantoro	PT. Askrindo	Liana	Presiden Lion Club 8 Srikandi
50			Umi	RRI Jember	Lely Soegandy	Surabaya Lion
51			Dedy	Danau Toba 31	Wagiani	Parang Kutono Srikandi

					Prasetyo	
52			Dewi	Fak. Teknik Jember	Achfatoni	Jl. Nusa Indah Gg. 05/49
53			Ny. Hadi	Mitra Sonda	Melinda Febriyanti	Jl. Mawar Gg XIX/32
54			Indri	Tawang Mangu	Ghilda Afifa	Jl. Merpati Gg. Kepodang
55			Bu Titik	Mawar 3	Ny. Hargiono	Jember
56			Bu Sandi	515 Tanggul	Irfan	Jember
57					A. Halim	JTV Surabaya
58					P. Mursid	Kelurahan Jember Lor
59					Supaji	Jember
60					Bu Yudi	Sunan Giri 23
61					Toko Salo	Jember
62					Eka	Jember
63					B. Endang	LKMM Mawar
64					Masnuri	LKMM Mawar
65					Fathin	Milinia
66					B. Novi	Jember
67					B. Rini	Jember
68					B. Tobing	Jember
69					Habib	Jember

Lampiran C. Kuesioner

## **PENGANTAR KUESIONER**

### **I. Identitas Peneliti**

Nama : Ida Ayu Made Winasista Suandewi  
NIM : 060910202041  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi/Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Alamat : Jl. dr. Soebandi Gg. Kenitu No.42 Patrang-Jember

### **II. Kata Pengantar**

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, penulis melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilakukan.

Dalam rangka tujuan tersebut, peneliti mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dengan mengisi daftar kuesioner yang peneliti ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hasil penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan penyusunan skripsi.

Peneliti mengucapkan terima kasih atas bantuan bapak/ibu/saudara/i dalam menjawab daftar kuesioner penelitian ini dan mohon maaf jika ada kata-kata yang tidak berkenan.

Hormat saya,

Penulis

Ida Ayu Made Winasista Suandewi



4. Menurut Anda bagaimana motif produk “Batik Jember”?  
a. Menarik b. Tidak Menarik  
(Alasan: .....)
5. Menurut Anda bagaimanakah kemasan produk “Batik Jember”?  
a. Menarik b. Tidak Menarik  
(Alasan: .....)

**B. Indikator Manfaat**

1. Menurut Anda apakah produk “Batik Jember” dapat digunakan untuk acara formal?  
a. Ya b. Tidak  
(Alasan: .....)
2. Menurut Anda, apakah produk “Batik Jember” dapat digunakan untuk acara informal?  
a. Ya b. Tidak  
(Alasan: .....)

**C. Indikator Pelayanan**

1. Menurut Anda bagaimana lokasi Rumah Batik Rolla?  
a. Startegis b. Tidak Strategis  
(Alasan: .....)
2. Menurut Anda bagaimana ragam pilihan produk “Batik Jember”?  
a. Banyak Ragam Pilihannya b. Sedikit Ragam Pilihannya  
(Alasan: .....)
3. Menurut Anda bagaimana sikap pelayan Rumah Batik Rolla saat melayani konsumennya?  
a. Sopan b. Tidak Sopan  
(Alasan: .....)



4. Menurut Anda bagaimana reaksi pelayan Rumah Batik Rolla saat melayani konsumennya?

a. Cepat

b. Lambat

(Alasan: .....)

**D. Indikator Resiko**

1. Apakah Anda pernah mengalami kerugian akibat kecacatan produk “Batik Jember”?

a. Pernah

b. Tidak Pernah

(Alasan: .....)

**E. Indikator Harga**

1. Menurut Anda apakah harga produk “Batik Jember” terjangkau bagi konsumen?

a. Terjangkau

b. Tidak Terjangkau

(Alasan: .....)

2. Menurut Anda apakah harga produk “Batik Jember” sesuai dengan kualitasnya?

a. Sesuai

b. Tidak Sesuai

(Alasan: .....)

3. Apakah Anda pernah mendapatkan potongan harga saat membeli produk “Batik Jember” di Rumah Batik Rolla?

a. Ya

b. Tidak

(Alasan: .....)

Lampiran E. Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Merek

No	Kualitas					Manfaat		Pelayanan				Resiko	Harga		
	1	2	3	4	5	1	2	1	2	3	4	1	1	2	3
1	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B	B	A	B
2	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A	A
3	A	A	B	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	B
4	A	A	B	A	A	A	A	B	B	A	A	B	B	A	A
5	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	B	A
6	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A
7	B	B	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A
8	A	B	B	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	A	B
9	B	A	B	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A	B	B
10	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	B
11	A	A	A	B	A	A	A	A	B	A	B	B	A	A	A
12	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	B	A	A
13	A	A	A	B	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A	B
14	B	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	B	A
15	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	B
16	B	A	B	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	A
17	B	B	A	B	A	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A
18	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	A
19	A	A	B	A	A	A	A	B	B	A	A	B	A	B	B
20	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	A
21	A	A	B	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	B	B
22	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A	A
23	A	B	B	B	A	A	A	A	A	A	A	A	B	B	A
24	A	B	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B	A	A	B
25	A	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A
26	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A
27	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	A	B	A	A	B
28	B	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	B	B	A
29	A	A	B	A	A	A	A	B	B	A	A	B	A	A	B
30	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	B	A	A	B

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Lampian F. Data Berdasarkan Skor Jawaban Responden Terhadap Indikator Kualitas

No Responden	Skor Jawaban Item					Jumlah Skor
	1	2	3	4	5	
1	1	1	1	1	1	5
2	1	1	1	1	1	5
3	1	1	0	1	1	4
4	1	1	0	1	1	4
5	1	0	1	1	1	4
6	0	0	1	1	1	3
7	0	0	1	0	1	2
8	1	0	0	1	1	3
9	0	1	0	1	1	3
10	1	1	1	0	1	4
11	1	1	1	0	1	4
12	1	1	1	1	1	5
13	1	1	1	0	1	4
14	0	0	1	1	1	3
15	1	1	1	1	1	5
16	0	1	0	0	1	2
17	0	0	1	0	1	2
18	1	1	1	1	1	5
19	1	1	0	1	1	4
20	1	1	1	1	1	5
21	1	1	0	1	1	4
22	1	0	1	1	1	4
23	1	0	0	0	1	2
24	1	0	1	1	1	4
25	1	0	1	1	1	4
26	0	1	1	1	1	4
27	1	1	1	1	1	5
28	0	1	1	1	1	4
29	1	1	0	1	1	4
30	1	1	1	1	1	5

---

Total Skor Indikator Kualitas

116

---

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Lampiran G. Data Berdasarkan Skor Responden Terhadap Indikator Manfaat

No Responden	Skor Jawaban Item		Jumlah Skor
	1	2	
1	1	1	2
2	1	1	2
3	1	1	2
4	1	1	2
5	1	1	2
6	1	1	2
7	1	1	2
8	1	1	2
9	1	1	2
10	1	1	2
11	1	1	2
12	1	1	2
13	1	1	2
14	1	1	2
15	1	1	2
16	1	1	2
17	1	1	2
18	1	1	2
19	1	1	2
20	1	1	2
21	1	1	2
22	1	1	2
23	1	1	2
24	1	1	2
25	1	1	2
26	1	1	2
27	1	1	2
28	1	1	2
29	1	1	2
30	1	1	2
Total Skor Indikator Manfaat			60

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Lampiran H. Data Berdasarkan Skor Responden Terhadap Indikator Pelayanan

No Responden	Skor Jawaban Item				Jumlah Skor
	1	2	3	4	
1	0	0	1	1	2
2	1	0	1	0	2
3	0	1	1	1	3
4	0	0	1	1	2
5	1	1	1	1	4
6	1	1	1	1	4
7	1	1	1	1	4
8	1	0	1	1	3
9	1	0	1	1	3
10	0	1	1	1	3
11	1	0	1	0	2
12	1	0	1	1	3
13	1	1	1	0	3
14	1	0	1	1	3
15	1	0	1	1	3
16	1	1	1	0	3
17	1	1	1	0	3
18	0	1	1	1	3
19	0	0	1	1	2
20	1	0	1	1	3
21	0	1	1	1	3
22	1	1	1	1	4
23	1	1	1	1	4
24	1	0	1	1	3
25	1	1	1	1	4
26	1	1	1	1	4
27	0	1	1	1	3
28	1	1	1	0	3
29	0	0	1	1	2
30	1	1	1	1	4

Total Skor Indikator Pelayanan

92

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Lampiran I. Data Berdasarkan Skor Responden Terhadap Indikator Resiko

No Responden	Skor Jawaban Item		Jumlah Skor
	1		
1	1	1	1
2	1	1	1
3	1	1	1
4	1	1	1
5	1	1	1
6	0	0	0
7	0	0	0
8	0	0	0
9	0	0	0
10	1	1	1
11	1	1	1
12	1	1	1
13	1	1	1
14	0	0	0
15	1	1	1
16	0	0	0
17	0	0	0
18	1	1	1
19	1	1	1
20	1	1	1
21	1	1	1
22	1	1	1
23	0	0	0
24	1	1	1
25	1	1	1
26	1	1	1
27	1	1	1
28	0	0	0
29	1	1	1
30	1	1	1
Total Skor Indikator Resiko			21

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Lampiran J. Data Berdasarkan Skor Responden Terhadap Indikator Harga

No Responden	Skor Jawaban Item			Jumlah Skor
	1	2	3	
1	0	1	0	1
2	1	1	1	3
3	1	1	0	2
4	0	1	1	2
5	0	0	1	1
6	0	0	1	1
7	0	0	1	1
8	1	1	0	2
9	1	0	0	1
10	1	1	0	2
11	1	1	1	3
12	0	1	1	2
13	1	1	0	2
14	0	0	1	1
15	1	1	0	2
16	1	1	1	3
17	0	0	1	1
18	1	1	1	3
19	1	0	0	1
20	1	1	1	3
21	1	0	0	1
22	0	1	1	2
23	0	0	1	1
24	1	1	0	2
25	1	1	1	3
26	1	1	1	3
27	1	1	0	2
28	0	0	1	1
29	1	1	0	2
30	1	1	0	2

---

Total Skor Indikator Harga

56

---

Sumber : Hasil Penelitian, 2010



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL

UNIVERSITAS JEMBER

LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Jember Telp. 0331-337818, 339385 Fax. 0331-337818

e- Mail : penelitian.lemlit@unej.ac.id

Nomor : *JS*/H25.3.1/PL.5/2010  
Lampiran : Satu Lembar  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan  
Penelitian

09 Juli 2010

Yth. Pimpinan  
Rumah Batik Rolla Jember  
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 2785/H.25.1.2/PL.5/2010 tanggal 02 Juli 2010 , perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM	: Ida Ayu Made Winasista Suandewi / 06 - 2041
Fakultas / Jurusan	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat	: Jl. dr. Soebandi Gg. Kenitu No.43 Jember Telp.( 0331 ) 428090
Judul Penelitian	: Citra Merek Batik Jember Rumah Batik Rolla
Lokasi	: Rumah Batik Rolla Jember Kab. Jember
Lama Penelitian	: dua bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

  
Ketua  
Sekretaris,  
Ketut Mastika, MM  
NIP. 131865701

**Tembusan Kepada Yth. :**

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip





## RUMAH BATIK ROLLA

SIUP Nomor : 503/1057/411/2010

TDP Nomor : 13.07.5.47.80059

TDI Nomor : 503/2345/411/2010

**Jl. Mawar 75 Jember 0331 487026 Jember**

Jember, 15 September 2010

Kepada :  
Dekan Fakultas I.S.I.P Universitas Jember  
Jl. Kalimantan No.37 Jember

Memperhatikan surat pengantar dari Lembaga Penelitian Universitas Jember Nomor :  
508/H25.3.1/PL.5/2010 tanggal 09 Juli 2010, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Ida Ayu Made Winasista Suandewi / 06 – 2041

Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga

Alamat : Jl. dr. Soebandi Gg. Kenitu No.43 Jember Telp.(0331) 428090

Dengan ini menerangkan bahwa yang bersangkutan telah melakukan penelitian pada  
Rumah Batik Rolla di Kabupaten Jember dengan judul penelitian : Citra Merek Batik  
Jember Rumah Batik Rolla.

Demikian kami sampaikan surat keterangan ini untuk dipergunakan sebagaimana  
mestinya.

Pimpinan  
Rumah Batik Rolla

Ir. Iriane Ch.M., A.Md.

Lampiran M. Dokumen Foto Motif “Batik Jember”



Gambar 1. Motif-Motif “Batik Jember”

Lampiran N. Dokumen Foto Motif Batik Tulis Merek “Batik Jember”



Gambar 1. Motif Edamame



Gambar 2. Motif Tembakau



Gambar 3. Motif Buah Naga 1



Gambar 4. Motif Buah Naga



Gambar 5. Motif Buah Naga 3



Gambar 6. Motif Labako Kasturi



Gambar 7. Motif Labako Wang Wung



Gambar 8. Motif Labako Portal

Lampiran O. Dokumen Foto Motif Batik Cap Merek “Batik Jember”



Gambar 1. Motif Labako Cengkeh 1



Gambar 2. Motif Labako Cengkeh 2



Gambar 3. Motif Labako Kaligrafi



Gambar 4. Motif Labako Souvenir

Lampiran P. Dokumen Foto Kemasan Produk “Batik Jember”



Gambar 1. Tas Kemasan Produk “Batik Jember”



Gambar 2. Kotak Kemasan Produk “Batik Jember”

