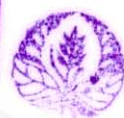


PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK PAKAIAN MEREK "TIRA"

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jember Angkatan 2000)

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh :

SITI NUR KAMAH

NIM. 980910202252

Dosen Pembimbing :

- I. Drs. POERWANTO, MA
- II. Drs. SRI WAHYUNI, MSi

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Th. 2002

Asa :

Hadiah

Klass

Terima :

08 AUG 2002

609.8

Mr. Indri

1350

KAM

KLASIR / PENYALIN :

P

e.1

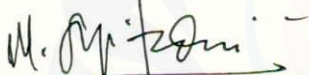
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember
dan diterima guna memenuhi salah satu syarat
untuk mencapai gelar sarjana strata I (S1)
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

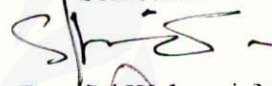
Hari : Senin
Tanggal : 24 Juni 2002
Jam : 08.00 WIB

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

Ketua


Drs. Mudhar Syarifudin, MSi

Sekretaris


Dra. Sri Wahyuni, MSi


Anggota:

1. Drs. Didik Eko Julianto

1. 

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dekan


Drs. H. M. Toerki
NIP.130 524/832



MOTTO

Apabila memilih suatu kesan, jangan pernah mencoba
menjadi sesuatu yang bukan dirimu,
karena orang akan melihat melalui wajah.
Dengan demikian,
buatlah suatu usaha untuk menempatkan dirimu yang terbaik
dengan pasti tanpa pernah mengorbankan.

(*William Gardner*)

Ilmu adalah teman waktu sendirian dan kawan waktu kesepian,
penuju jalan kepada agama, pemberi nasehat bersabar waktu suka dan duka,
seorang menteri di tengah-tengah teman sejawat,
seorang keluarga di tengah orang-orang asing,
dan sinar menuju sorga.

(*Ihya' Al-Ghozali*)

Allah yang memberi cahaya atas langit dan bumi
Cahaya yang tidak bisa disamakan dengan pelita manapun
Cahaya dalam kaca
Yang sinarnya lebih terang dari kerlip bintang
Cahaya yang mnnyala dari pohon rahmat
Ibarat minyak zaitun
Menebar di timur dan barat yang terus menyala
Kendati tanpa api
Itulah cahaya di atas cahaya
Allahlah yang memberi cahaya itu di atas kehendak-Nya
Allah memiliki pengetahuan tentang segala sesuatu

(*An-Nur : 35*)

Kesuksesan tertinggi adalah apabila kita mampu menghadapi
setiap kesulitan dan kegagalan, meyakini hal-hal yang baik muncul
dari peristiwa yang getir, serta jangan pernah berfikir dan menjadi biasa,
karena setiap kita diciptakan-Nya
sebagai insan istimewa.

(*Siti Nurkamah*)

PERSEMBAHAN

Allah SWT, atas 'beragam anugrah'
di setiap episode kehidupan yang kujalani

Kepada orang yang telah membuka pintu cakrawala berfikir rasional
Kepada beliau yang tatkala duduk di sampingnya
aku merasakan kedamaian dan ketentraman.

Kepada beliau yang telah mengajarku bagaimana bergaul dengan orang lain
Kepada beliau yang telah mendidik dan memanjakan, serta merelakanku
beranjak dari pangkuannya yang suci untuk mencari
setitik masa depan di kejauhan

Kepada Ibuku, Ibuku, Ibuku.... dan Ayahku yang mulia,
Kupersembahkan karya ini sambil memohon kepada Allah Ta'ala agar aku
memperoleh ajakan di tengah malam. Juga, ajakan itu menjadi simpanan amal
pada hari perpisahan nanti.

Mbak Umi .STP, Maryono dan Lilik,
yang telah mengenalkanku dan mengajarkan aku arti sebuah
ikatan persaudaraan dan tanggung jawab dalam meniti perjalanan
ke seharianku

Untukmu,
Yang bangga aku,
Yang mengerti aku,
Yang telah memberiku kepercayaan dan menyadarkanku pada arti
sebuah ketulusan, kelurusan niat dan nurani.
Semoga persembahan ini berarti bagimu, persembahan ini adalah awal dari
persembahan-persembahan lain yang lebih sempurna.

Almamater,
Yang telah bersedia memberikan tempat untuk berproses
dan memahami akan arti kehormatan dan kebebasan.

Bangsa, Negara, dan Agama,
Sebagai tempat pengorbanan terakhirku
dalam menguji akan arti dan nilai kehidupan.

SPECIAL THANK'S TO

♥ **ALLAH SWT**, sebagai sumber dari segala pengetahuan dan pengetahuan itu sendiri, yang karena-Nya aku mampu menyelesaikan tulisan ini.

♥ **IBU DAN AYAHKU**, atas limpahan materi, dukungan dan doa-doaanya yang membuatku cukup kuat mengetahui kelemahanku, serta bangga dan tidak runduk dalam kekalahan yang tulus, hingga terselesaikannya "paket skripsi" ini.

♥ **MTAK UMI**, atas perhatian dan motivasinya, **MARYONO DAN LILIK**, yang membuatku tidak patah semangat (s'moga Allah memberikan yang terbaik bagi kita semua, Amien....).

Sahabat-sahabat terbaikku :

♥ **EVI, S. SOS**, yang menyediakan ruang dan waktu bagi setiap masalah, air mata dan emosiku. 8 jam jarak yang memisahkan kita tak menghalangimu untuk terus menguatkan langkahku. (sorry kalo' aku egois).

♥ **MAS ARIE, S. SOS**, terima kasih atas kata "teruz"-nya di awal penyusunan skripsi, terima kasih: aqua, kertas, disket, map, dan minyak anginnya. Terima kasih juga telah mengingatkanku untuk sabar, sabar dan bersabar, serta membantu menguraikan tiap lembar kekusutan di sekuel ke-2 skripsi ini, (sorry kalo' aku j-u-d-e-s, dan hanya ucapan terima kasih thok...!!)

♥ **MAS ANTOK**, yang baik hati dan kadang memarahiku agar tidak emosional serta tetap rasional (sorry kalo' aku tambah ngamuk and lebih emosi lagi. *"Kesulitan ini terasa lebih ringan bersama kalian, dan meyakinkanku bawasanya tugas dan tantangan di hadapan kita tidak pernah sebesar kekuatan yang diberikan oleh Allah di belakang kita"*).

♥ *Teman dekatku*, **EMA DESIA .P. SE**, yang menjadikanku istimewa, s'moga kesuksesan selalu ada padamu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Pakaian Merek TIRA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jember Angkatan Tahun 2000)”.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar sarjana (SI), Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Jurusan Ilmu Administrasi, pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, masukan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Drs. H. M Toerki selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Mud’har Syarifuddin, MSi selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Totok Suprijanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
4. Ibu Dra. Hj. Dwi Windradini, BP, MSi selaku dosen wali.
5. Bapak Drs. Poerwanto, MA selaku dosen pembimbing I
6. Ibu Dra. Sri Wahyuni, MSi selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Segenap Dosen dan Civitas Akademika di Lingkungan Universitas Jember Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
8. Semua responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi daftar angket.
9. Sahabat-sahabati di “Tangan Terkepal Maju Ke Muka”, tanpa terkecuali.

10. Seluruh MBA'98 (*Member Of Business Administration*), khususnya Riris (terima kasih atas wira-wiri-nya), Rima (tempat berbagi dan berdiskusi), Ida Widya, Oki, Titik (terima kasih atas bukunya), Rodiyah, Farida, Ira, Hadi, Umam, Erdin, Mahbub, Dian 'Bambang', Anik, Wiwin 'Wiji', Heni, Luluk dan Tri (terima kasih atas canda tawa, semangat dan dukungannya).
11. Bu Amin sekeluarga yang telah memberikan naungan kekeluargaan di Posko KKN Desa Pojok juga teman-temanku : Mas Yongki, Mas Antok, Mas Arif, Mas Andi, Mas Doni, Mas Johan, Agung, Yoyok, Mbak Eni, Diaz, Mamik, Evi, dan Maslikah (terima kasih atas perkenalan , guyonan, keceriaan, bahkan 'rival'-an yang telah menguatkan jalinan persahabatan kita).
12. Rekan-rekan di Lembaga Ilmiah Mahasiswa Sospol (LIMAS), terutama adikku Lailatus, s'moga kesuksesan selalu menyertaimu.
13. Keluarga Ibu Usman dan seluruh penghuni "Kost-anku Sorgaku" yang semuanya selebriti di Halmahera V/7 Jember.
14. Sahabat-sahabatku di awal menapaki kehidupan kampus, Ifa .Amd, Mbak Win 'markona'. SE (semoga kebahagiaan selalu menyertai 'hidup baru' kalian).
15. Teman ngobrol sekaligus guyon, Mas Mat 'Calon Rektor', Mas Edi (jangan pernah menyerah).
16. Semua pihak yang telah turut membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal atas amal ibadah anda semua. Akhir kata, semoga Allah SWT selalu memberikan petunjuk ke jalan yang benar kepada kita dalam bertindak.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Konsepsi Dasar	5
1.4.1 Pemasaran	5
1.4.2 Persepsi	7
1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	13
1.5 Operasionalisasi Konsep	19
1.6 Metode Penelitian	20
1.6.1 Tahap Persiapan	21
1.6.2 Tahap Pengumpulan Data	25
1.6.3 Tahap Pengolahan Dan Analisa Data	26
1.6.4 Penarikan Kesimpulan	27

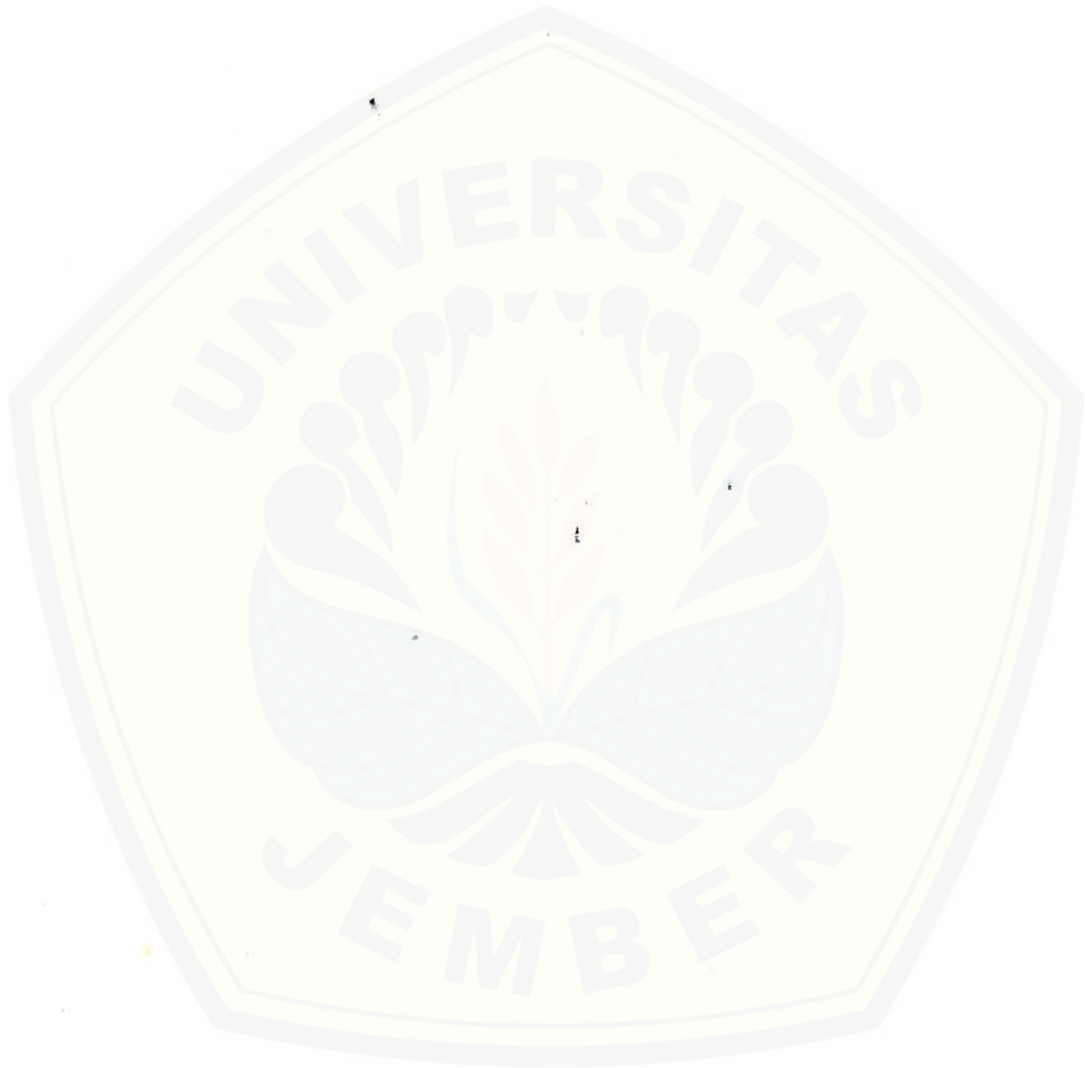
II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	28
2.1 Daerah Penelitian	28
2.2 Letak Dan batas Universitas Jember.....	28
2.3 Sejarah Singkat Universitas Jember	28
2.4 Visi, Misi, Dan Tujuan Universitas Jember.....	34
2.4.1 Visi	34
2.4.2 Misi	34
2.4.3 Tujuan	35
2.5 Struktur Organisasi Universitas Jember	36
2.6 Jumlah Mahasiswa Universitas Jember	37
2.7 Gambaran Umum Merek TIRA.....	38
III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
3.1 Deskripsi Responden.....	41
3.1.1 Deskripsi Usia Responden	41
3.1.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden	42
3.1.3 Deskripsi Pekerjaan Orang Tua Responden.....	42
3.1.4 Deskripsi Pendapatan Orang Tua Responden	43
3.1.5 Deskripsi Kiriman Perbulan Yang Diterima Oleh Responden	44
3.2 Pembahasan.....	47
3.2.1 Persepsi Terhadap Produk.....	47
3.2.2 Persepsi Terhadap Harga.....	50
3.2.3 Persepsi Terhadap Periklanan	52
3.2.4 Persepsi Terhadap Distribusi.....	54
3.3 Analisis Tabulasi Silang	56
3.3.1 Kiriman Yang Diterima Tiap Bulan Oleh Responden Dengan Kualitas Bahan dari Produk Pakaian Merek TIRA	56
3.3.2 Jenis Kelamin Responden Dan Tanggapan Terhadap Produk Pakaian Merek TIRA Dilihat Dari Segi Warna	57
3.3.3 Jenis Kelamin Responden Dan Tanggapan Terhadap Produk Pakaian Merek TIRA Dilihat Dari Segi Model.....	59

3.3.4 Kiriman Yang Diterima Tiap bulan Oleh Responden Dengan Harga
Dari Produk Pakaian Merek TIRA..... 60

IV. KESIMPULAN..... 62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Hasil Penjualan Produk TIRA di Matahari Department Store - . Tahun 2001	3
2. Data Hasil Penjualan Produk TIRA di Matahari Departmen Store Tahun 2002.....	3
3. Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Jember Angkatan Tahun 2000	22
4. Jumlah Sampel Secara Proporsional	23
5. Jumlah Mahasiswa Universitas Jember Tahun Ajaran 1998/1999 Sampai Tahun Ajaran 2001/2002.....	38
6. Jenis Dan Harga Produk Merek TIRA	40
7. Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	42
9. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Dari Orang Tua Responden.....	43
10. Distribusi Frekuensi Pendapatan Dari Orang Tua Responden	44
11. Distribusi Frekuensi Kiriman Perbulan Dari Responden	46
12. Distribusi Frekuensi Tentang Kualitas Bahan Produk Pakaian Merek TIRA.....	47
13. Distribusi Frekuensi Warna Produk Pakaian Merek TIRA.....	48
14. Distribusi Frekuensi Kesesuaian Warna Dengan Selera	48
15. Distribusi Frekuensi Tentang Model Dari Produk	49
16. Distribusi Frekuensi Harga Dari Produk	50
17. Distribusi Frekuensi Kualitas Dari Produk	51
18. Distribusi Frekuensi Kesesuaian Kualitas Dan Harga	51
19. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Terhadap Iklan.....	52

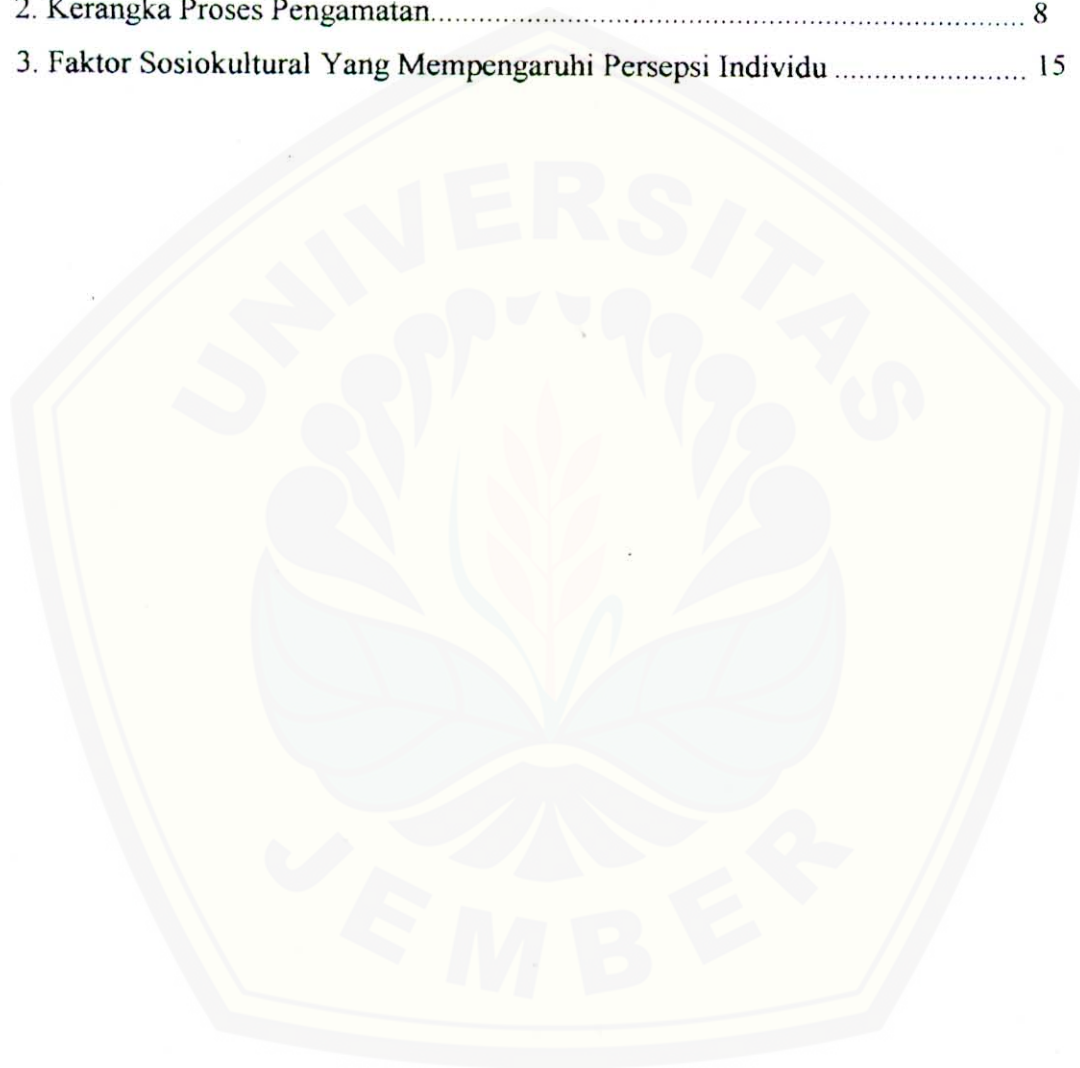
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Hasil Penjualan Produk TIRA di Matahari Department Store - Tahun 2001	3
2. Data Hasil Penjualan Produk TIRA di Matahari Departmen Store Tahun 2002	3
3. Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Jember Angkatan Tahun 2000	22
4. Jumlah Sampel Secara Proporsional	23
5. Jumlah Mahasiswa Universitas Jember Tahun Ajaran 1998/1999 Sampai Tahun Ajaran 2001/2002	38
6. Jenis Dan Harga Produk Merek TIRA	40
7. Distribusi Frekuensi Usia Responden	41
8. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden	42
9. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Dari Orang Tua Responden	43
10. Distribusi Frekuensi Pendapatan Dari Orang Tua Responden	44
11. Distribusi Frekuensi Kiriman Perbulan Dari Responden	46
12. Distribusi Frekuensi Tentang Kualitas Bahan Produk Pakaian Merek TIRA	47
13. Distribusi Frekuensi Warna Produk Pakaian Merek TIRA	48
14. Distribusi Frekuensi Kesesuaian Warna Dengan Selera	48
15. Distribusi Frekuensi Tentang Model Dari Produk	49
16. Distribusi Frekuensi Harga Dari Produk	50
17. Distribusi Frekuensi Kualitas Dari Produk	51
18. Distribusi Frekuensi Kesesuaian Kualitas Dan Harga	51
19. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Terhadap Iklan	52

20. Distribusi Frekuensi Tentang Media Iklan	52
21. Distribusi Frekuensi Informasi Dari Iklan.....	53
22. Distribusi Frekuensi Tingkat Kepercayaan Terhadap Iklan.....	54
23. Distribusi Frekuensi Kemudahan Dalam Mendapatkan Produk	54
24. Distribusi Frekuensi Tempat Produk Pernah Dilihat	55
25. Kiriman Tiap Bulan Dan Kualitas Bahan Dari Produk Pakaian Merek TIRA.....	56
26. Jenis Kelamin Responden Dan Tanggapan Terhadap Warna Dari Produk Pakaian Merek TIRA.....	58
27. Jenis Kelamin Responden Dan Tanggapan Terhadap Model Dari Produk Pakaian Merek TIRA.....	59
28. Kiriman Tiap Bulan Dari Responden Dan Harga Dari Produk Pakaian Merek TIRA.....	60

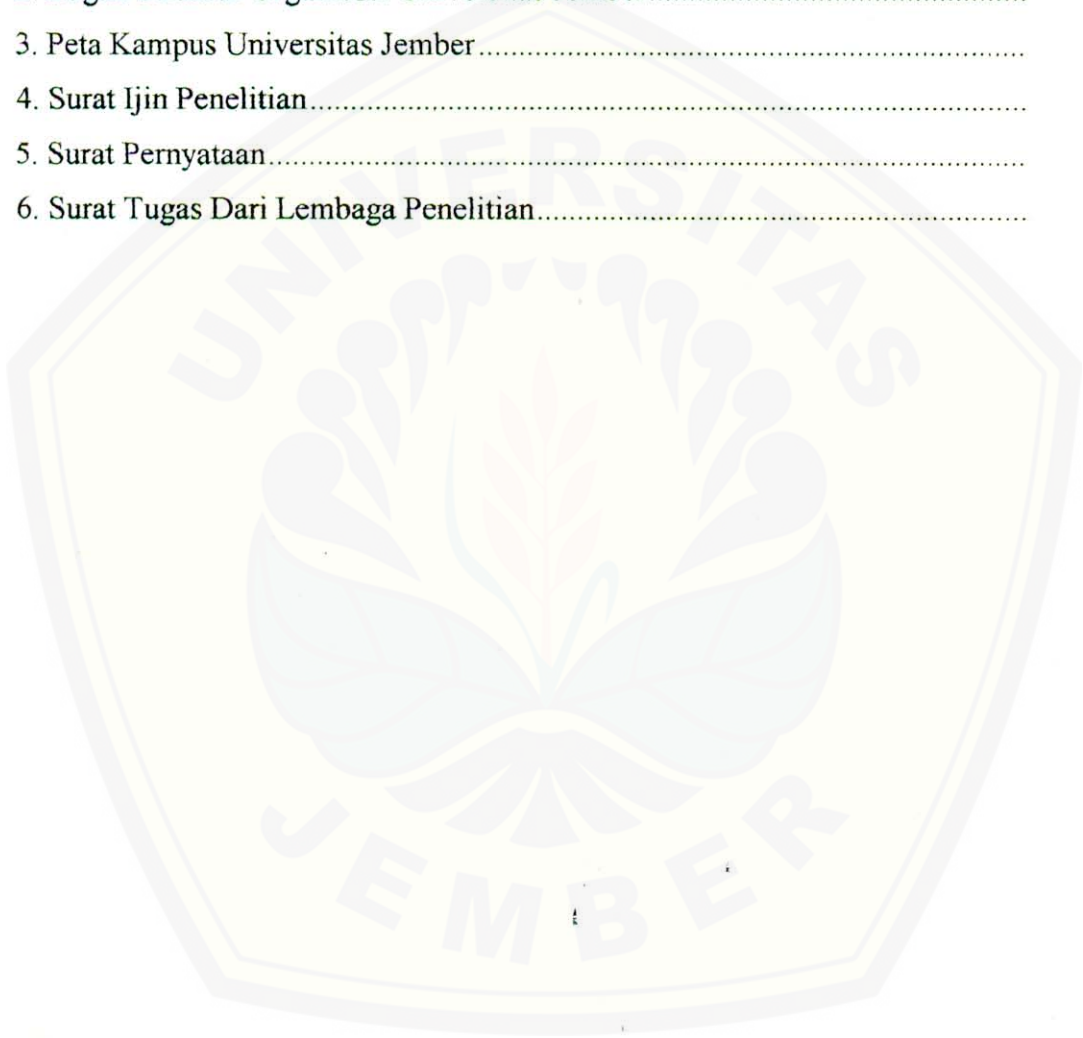
DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Proses Pengamatan Secara Sederhana.....	8
2. Kerangka Proses Pengamatan.....	8
3. Faktor Sosiokultural Yang Mempengaruhi Persepsi Individu	15



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Daftar Pertanyaan / Kuisener.....	
2. Bagan Struktur Organisasi Universitas Jember.....	
3. Peta Kampus Universitas Jember.....	
4. Surat Ijin Penelitian.....	
5. Surat Pernyataan.....	
6. Surat Tugas Dari Lembaga Penelitian.....	





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis yang pesat dewasa ini memberikan kondisi pada iklim usaha yang kompetitif bagi orang-orang bisnis. Berbagai cara akan dilakukan oleh orang bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat khususnya konsumen yang semakin kompleks. Semua kegiatan bisnis tidak terlepas dari tujuan utama perusahaan yaitu ingin memperoleh laba agar perusahaan dapat tetap hidup dan citra perusahaan dapat ditingkatkan. Untuk mencapai tujuan tersebut pemasaran memegang peranan yang sangat penting, bahkan pada perkembangan terakhir diakui bahwa aktivitas pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan suatu usaha.

Konsep-konsep dalam manajemen modern mengajarkan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan harus berorientasi pada konsumen. Strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan harus didasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab tidak akan ada gunanya membuat suatu produk bila ternyata nantinya tidak laku dijual di pasaran atau tidak diterima oleh konsumen. Dengan demikian seolah-olah pemasaran berfungsi sebagai media yang mempertemukan antara dua pihak yang saling berkepentingan, yaitu produsen dan konsumen.

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen, harus dapat mengetahui perilaku mereka dalam memilih sebuah produk. Konsumen yang merasakan sebuah kebutuhan dengan sendirinya selanjutnya ia akan mencari produk (barang/jasa) guna memuaskan kebutuhannya. Oleh karena itu produsen dituntut agar senantiasa memelihara kehadiran konsumen dengan cara menunjukkan produknya di mata konsumen, tidak saja sebagai suatu barang yang mampu memberikan manfaat yang terbatas hanya pada fungsi fisiknya, namun lebih lagi bagaimana produk tersebut dapat memberikan kegunaan maksimal dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologisnya.

Pemilihan terhadap sebuah produk banyak dipengaruhi dan diberi arah oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi secara sederhana

dapat diartikan sebagai penafsiran atas suatu pengalaman . Jadi konsumen akan membeli sebuah produk kalau mereka mempunyai persepsi yang positif terhadap suatu produk. Bahwasanya orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Orang memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda disebabkan karena kita semua belajar lewat arus informasi melalui kelima indra kita . Arus informasi yang berasal dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen akan dipersepsi konsumen, sehingga akan membentuk suatu sikap terhadap produk yang ditawarkan. Sikap inilah yang nantinya akan melandasi perilaku konsumen apakah akan menerima atau menolak produk yang ditawarkan.

Persepsi memegang peranan yang penting dalam pemasaran, karena persepsi dianggap lebih penting daripada kenyataan. Hal ini disebabkan karena perilaku manusia biasanya dikuasai oleh kepercayaannya terhadap sesuatu yang dianggap benar daripada apa yang sesungguhnya benar. Akibatnya seseorang dapat dikelabui gagasan dan harapannya. Orang kemudian hanya berharap melihat apa yang mereka ingin saksikan.

Hasilnya, persepsi seseorang dengan orang lain bisa berbeda meskipun terdapat rangsangan yang sama. Apa yang diketahui seseorang mencerminkan apa yang dipelajarinya di masa lalu, keadaan pikirannya saat ini, serta apa yang sebenarnya ada pada kenyataan di luar dirinya. Hal tersebut sedikit banyak dapat menerangkan mengapa produk yang berharga sama, berkualitas sama, bisa dipersepsikan berbeda oleh konsumen.

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang motivasi konsumen dalam pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi mereka, seperti apa yang diungkapkan AB. Susanto (dalam Kertajaya, 1999: 204), Konsultan *The Jakarta Consulting Group* tentang persepsi seseorang terhadap produk pakaian adalah sebagai berikut : “pakaian merupakan cerminan pribadi pemakainya. Merek menjadi sarana aktualisasi diri dan pakaian dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi non verbal untuk menunjukkan siapa pemakainya” Berkaitan dengan pemilihan suatu merek pakaian, saat ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan merek. Salah satunya adalah produk pakaian merek TIRA yang

telah memasuki pasar sejak 1974. Berdasarkan penelitian tentang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Menentukan Posisi Merek Celana Jins, juga didapatkan kesimpulan bahwa Celana Jins merek TIRA menempati posisi I dibandingkan dengan merek-merek lain yaitu Levis, Lea, Gabriel, Hassenda dan merek lainnya, ditinjau dari produk, harga, promosi dan distribusi (Susilaningtyas 1993). Dewasa ini pakaian juga dipakai sebagai komunikasi mengenai tubuh kita dan bagaimana kita memandang diri kita (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994:48).

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Produk TIRA di Matahari Departement Store Tahun 2001

Bulan	Hasil Penjualan				Jumlah
	Celana	Kemeja	T-Shirt	Topi	
Januari	16.359.000	1.073.500	209.500	59.750	17.701.750
Februari	12.074.500	597.160	279.300	74.700	13.025.660
Maret	14.682.000	717.900	369.100	99.600	15.868.600
April	15.038.100	993.600	448.900	49.800	16.530.400
Mei	24.966.000	908.000	348.000	144.000	26.366.000
Juni	17.503.300	719.000	334.200	74.700	18.631.200
Juli	18.194.200	714.000	364.100	49.800	19.322.100
Agustus	21.451.700	499.300	339.200	79.700	22.369.900
September	26.091.520	1.136.645	480.000	195.440	27.903.605
Oktober	28.275.820	724.100	360.000	69.800	29.429.720
November	33.841.300	190.000	300.000	139.600	34.470.900
Desember	37.341.300	989.235	576.000	139.600	39.046.135
Jumlah	265.818.740	9.262.440	4.408.300	1.176.490	280.665.970

Sumber: Bagian Pemasaran Matahari Department Store, Maret Tahun 2002

Tabel 2. Data Hasil Penjualan Produk TIRA di Matahari Departement Store Tahun 2002

Bulan	Hasil Penjualan				Jumlah
	Celana	Kemeja	T-Shirt	Topi	
Januari	32.688.400	665.000	540.000	107.400	34.000.800
Februari	20.580.300	570.000	120.000	174.500	21.444.800
Jumlah	53.268.700	1.235.000	660.000	281.900	55.445.600

Sumber : Bagian Pemasaran Matahari Department Store, Maret Tahun 2002

Keterangan: Celana meliputi celana panjang dan celana tiga perempat, kemeja meliputi kemeja lengan panjang dan kemeja lengan pendek, t-shirt meliputi t-shirt lengan panjang maupun t-shirt lengan pendek

Tabel tersebut menunjukkan hasil penjualan produk TIRA periode Januari 2001 sampai dengan Februari 2002 di Matahari Department Store. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa produk yang ditawarkan oleh TIRA, selain produk pakaian juga terdapat produk lain berupa topi.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk tertentu akan menimbulkan keputusan pembelian yang berbeda-beda, dari berbagai kalangan yang ada di dalam masyarakat, khususnya mahasiswa. Mahasiswa sebagai golongan masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih banyak dibanding dengan golongan masyarakat lain dan juga dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sehingga dalam memilih suatu produk dengan merek tertentu lebih tanggap dengan berbagai rangsangan yang diberikan oleh perusahaan.

Perkembangan penduduk yang semakin meningkat juga meningkatkan kebutuhan akan produk pakaian jadi. Hal ini disebabkan karena pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia disamping makanan dan perumahan.

Peningkatan produk pakaian jadi dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan penduduk akan pakaian jadi juga ditandai dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang pakaian jadi. Sehingga menimbulkan adanya persaingan yang meningkat antar penyalur produk pakaian jadi, mengingat perubahan dari mode pakaian yang semakin cepat, maka diperlukan pemberian stimuli dalam wujud informasi yang diharapkan dapat mempengaruhi sikap seseorang sebagai reaksi atas pengetahuan yang diperoleh.

1.2 Perumusan Masalah

Setiap penelitian yang akan digunakan sebagai penulisan karya ilmiah, terlebih dahulu seorang peneliti harus menemukan masalah yang akhirnya masalah tersebut harus ada pemecahannya. Yang dimaksud dengan masalah menurut Nasir (1988:133) adalah :

Masalah timbul karena adanya tantangan, kesangsian, ataupun kebingungan terhadap suatu hal atau fenomena, adanya penduaan arti (*ambiguity*), adanya halangan dan rintangan, adanya gap baik antar kegiatan atau antar fenomena baik yang telah ada maupun akan ada.

Menurut Usman (1996:16) masalah adalah : “kesenjangan antara sesuatu yang diharapkan (*das sollen*) dengan sesuatu kenyataan (*das sein*)”.

Berangkat dari latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : “ Bagaimanakah persepsi konsumen (Mahasiswa Universitas Jember Angkatan Tahun 2000) terhadap produk pakaian merek ‘TIRA’?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui persepsi konsumen terhadap produk pakaian merek ‘TIRA’ pada Mahasiswa Universitas Jember Angkatan 2000.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh tentang teori yang didapat di bangku kuliah dengan menggali permasalahan yang bersifat nyata sehingga hasil yang dicapai pada akhirnya dapat memberikan kegunaan sebagai berikut :

- a. Sebagai masukan dari kegiatan pemasaran dan merupakan sumbangan pemikiran bagi produsen maupun distributor dari produk TIRA dalam kaitannya untuk pengambilan keputusan sehubungan dengan persepsi konsumen.
- b. Merupakan tambahan informasi bagi penulis dan bagi peneliti lain khususnya dalam hal yang berkaitan dengan bahasan dalam tulisan ini.

1.4 Konsepsi Dasar

1.4.1 Pemasaran

Perusahaan sebagai suatu organisasi bisnis yang memproduksi barang-barang akan selalu berusaha agar produk-produknya dapat diterima oleh konsumen, itu berarti secara langsung atau tidak perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan profit. Untuk dapat tercapainya tujuan tersebut maka kegiatan

pemasaran menjadi amat penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Kotler (1997:13) adalah sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai keberhasilan tujuan organisasi adalah terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding apa yang dilakukan pesaing, melalui penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, serta kepuasan konsumen.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menentukan produk yang diproduksi, menentukan harga produk, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual. Kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Sedangkan Stanton (dalam Swastha, 2000: 3-4) memberikan gambaran mengenai arti pemasaran sebagai berikut :

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

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa, untuk dapat terlaksananya kegiatan pemasaran harus melibatkan dua pihak yaitu konsumen yang berusaha memuaskan kebutuhan dan produsen yang menawarkan barang. Selanjutnya kumpulan individu maupun organisasi yang merupakan pembeli nyata maupun potensial tersebut dikenal sebagai pasar (Kotler, 1997:4).

Untuk dapat mengenali sifat-sifat pasar dengan baik, maka diperlukan pemahaman terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen diartikan oleh Engel, Blackwell, dan Kollat (dalam Panglaykim, 1993:23) sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan kegiatan perseorangan atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan penentuan kegiatan tersebut.

Pemahaman tentang perilaku konsumen termasuk di dalamnya tanggapan (respon) yang dipengaruhi oleh faktor psikologis antara lain belajar, persepsi,

kepribadian dan sikap, akan sangat membantu pemasar untuk dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu elemen kunci sukses dari strategi pemasaran adalah membangun stimuli baik berupa produk maupun kegiatan promosi yang akan dipersepsi sesuai dengan kebutuhan konsumen (Assael, 1998:5). Oleh sebab itu tiap-tiap produk harus mendapatkan persepsi di benak konsumen, baik persepsi yang positif maupun persepsi yang negatif. Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi (Kotler, 1997:157). Dalam hal ini tindakan pembelian terhadap suatu produk dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang positif terhadap produk tersebut.

1.4.2 Persepsi

Persepsi konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran. Hal ini disebabkan perilaku orang-orang didasarkan pada persepsi mereka mengenai apa realitas itu, dan bukan mengenai realitas itu sendiri. Selanjutnya, yang dimaksud dengan persepsi menurut Irwanto (1989:71) adalah :

Persepsi adalah proses diterimanya rangsang (objek, kualitas, hubungan antar gejala maupun peristiwa) sampai rangsang tersebut dimengerti. Karena persepsi bukan sekedar penngindraan maka ada yang menyatakan persepsi sebagai *the interpretation of experience* (penafsiran terhadap suatu pengalaman).

Lebih lanjut, Kotler (1997:156) menyatakan bahwa persepsi adalah : “proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia”. Penafsiran terhadap suatu pengalaman sebelumnya oleh konsumen akan mempengaruhi perilakunya di kemudian hari. Karena orang bertindak dipengaruhi persepsinya atau pengalaman masa lalunya, maka orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama.

Secara definitif persepsi dapat diartikan sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu atau stimuli yang kita terima melalui panca indra (Stanton, 1975:83). Sedangkan menurut Swastha (2000:84), pengamatan atau persepsi adalah :

suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsang (*stimuli*) di dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Proses pengamatan secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

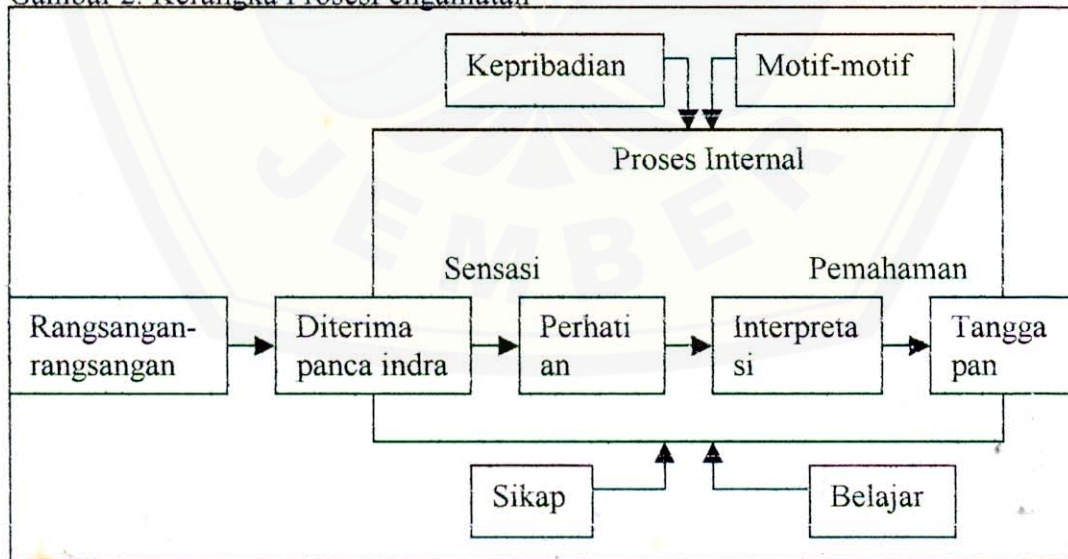
Gambar 1. Proses Pengamatan Secara Sederhana

	melihat				mengorganisir
	mendengar				menginterpretasikan
Pengamatan	menyentuh	barang			dan
berarti	merasakan	sesuatu	kejadian/	& kemudian	memahami
	mencium /		hubungan		berdasarkan
	merasakan secara				pengalaman
	internal				

Sumber : Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen, 2000 : 84.

Secara lebih lengkap, mekanisme kerja dari proses pengamatan dapat dilihat pada gambar berikut yang juga menunjukkan kerangka proses pengamatan individu beserta kegiatan-kegiatan atau faktor-faktor pokok yang terlibat di dalamnya.

Gambar 2. Kerangka Proses Pengamatan



Sumber : Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen, 2000 :85

Proses pengamatan meliputi seluruh variabel-variabel pemasaran perusahaan. Sebuah produk, sebuah toko, dan sebuah iklan tidak akan dilihat oleh setiap orang dengan cara yang sama. Selanjutnya konsumen akan mempunyai persepsi terhadap produk, persepsi terhadap harga, persepsi terhadap periklanan, dan persepsi penjual dari kegiatan pemasaran perusahaan (Swastha, 2000:86). Berdasarkan teori ini, maka secara berturut-turut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Persepsi Terhadap Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kotler (1997:9) mendefinisikan produk sebagai berikut:

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk tidak hanya sebatas barang secara fisik tapi juga berupa jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.

Produk merupakan alat pemuas kebutuhan konsumen. Konsumen akan mengkonsumsi produk pada manfaat yang diperoleh baik manfaat psikologis maupun fisik. Konsumen dalam membeli suatu produk, tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisik, namun pada dasarnya mereka membeli sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1997: 274-275) mengemukakan sebenarnya produk ada dalam tiga tingkatan yaitu :

Produk inti merupakan jawaban atas pertanyaan : apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli ?. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Tingkat selanjutnya adalah produk aktual yang merupakan bagian dari produk, mutu, rancangan (model), nama, merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti. Tingkatan terakhir yaitu produk tambahan yang berupa tambahan servis atau manfaat bagi konsumen diberikan di sekitar produk inti dan produk aktual.

Perusahaan dalam membuat suatu produk harus mampu mendefinisikan tingkatan produk tersebut, karena konsumen akan menilai suatu produk berdasarkan

kemanfaatan yang dia terima. Manfaat tersebut disampaikan melalui atribut produk seperti nama merek, desain (model), kualitas produk, dan kemasan.

1) Nama Merek

Produk suatu perusahaan tentunya memiliki karakteristik yang akan membedakan dengan produk dari pesaing. Karakteristik ini akan memberi ciri terhadap produk yang dihasilkannya. Salah satu karakteristik tersebut adalah nama merek. Kotler (1997: 63) mendefinisikan merek sebagai berikut :

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

Dalam pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung terdapat kekonsistenan pada citra merek tersebut. Dalam benak para konsumen terdapat citra-citra yang khas. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dibanding dengan merek-merek yang bersaing, maka citra merek tersebut melekat sebagai versi spesifik produk tersebut.

Engel, Blackwell, Paul W. Miniard (1994:373), mengungkapkan bahwa: persepsi terhadap citra merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek spesifik. Dalam hal ini merek memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a) Atribut fisik (*physical attribute*) seperti warna, harga, bahan dan seterusnya.
- b) Atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merek.
- c) Karakterisasi, dalam hal ini merek dicirikan sebagai modern atau ketinggalan model, riang atau eksotik.

2) Model

Model dari suatu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari produsen. Model dapat diartikan sebagai “ragam “ atau “macam” (Yulisetiarni,1994: 28). Sebuah model produk yang unik bisa merupakan satu ciri pembeda produk. Dalam tahapan siklus hidup, produk yang sudah uzur atau

kemanfaatan yang dia terima. Manfaat tersebut disampaikan melalui atribut produk seperti nama merek, desain (model), kualitas produk, dan kemasan.

1) Nama Merek

Produk suatu perusahaan tentunya memiliki karakteristik yang akan membedakan dengan produk dari pesaing. Karakteristik ini akan memberi ciri terhadap produk yang dihasilkannya. Salah satu karakteristik tersebut adalah nama merek. Kotler (1997: 63) mendefinisikan merek sebagai berikut :

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

Dalam pikiran konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung terdapat kekonsistenan pada citra merek tersebut. Dalam benak para konsumen terdapat citra-citra yang khas. Apabila para konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dibanding dengan merek-merek yang bersaing, maka citra merek tersebut melekat sebagai versi spesifik produk tersebut.

Engel, Blackwell, Paul W. Miniard (1994:373), mengungkapkan bahwa: persepsi terhadap citra merek mengacu pada tujuan komunikasi yang berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk dan juga profil persepsi yang diterima oleh konsumen mengenai merek spesifik. Dalam hal ini merek memiliki tiga dimensi, yaitu :

- a) Atribut fisik (*physical attribute*) seperti warna, harga, bahan dan seterusnya.
- b) Atribut fungsional (*functional attribute*), atau konsekuensi pemakaian suatu merek.
- c) Karakterisasi, dalam hal ini merek dicirikan sebagai modern atau ketinggalan model, riang atau eksotik.

2) Model

Model dari suatu produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian dari produsen. Model dapat diartikan sebagai “ragam “ atau “macam” (Yulisetiarni,1994: 28). Sebuah model produk yang unik bisa merupakan satu ciri pembeda produk. Dalam tahapan siklus hidup, produk yang sudah uzur atau

sesuai. Melalui periklanan produsen dapat menyampaikan dan menyebarluaskan informasi produk kepada konsumen dan memudahkan konsumen mengingat produk tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, bahwa perusahaan tidak hanya menghasilkan produk-produk yang baik tetapi mereka harus berbuat lebih baik dari itu, mereka harus dengan cermat menentukan posisi produk mereka dalam benak konsumen. Periklanan merupakan suatu media yang memungkinkan penjual informasi berulang kali, serta dapat digunakan untuk membangun sebuah citra jangka panjang bagi sebuah produk.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa periklanan lebih menekankan pada kesan atau daya tarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan memberi keuntungan bagi perusahaan. Sebuah penelitian terhadap sebuah toko di Amerika juga telah menemukan bahwa periklanan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Berikut kutipan yang menjelaskannya :

Advertising's effect on store patronage is difficult to access and seem to very depending on the type of purchase and store. Other studies have find that advertising can have a powerfull impact on consumer's perception of a store.

(Pengaruh periklanan terhadap pelanggan toko sangat tergantung pada jenis barang yang dijual dan toko itu sendiri. Penelitian lain menyebutkan bahwa periklanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap persepsi konsumen dari sebuah toko). (Engel, Blackwell & Kollat, 1978:512)

Dari kutipan tersebut dijelaskan bahwa periklanan mempunyai sebuah tekanan yang kuat pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk.

d. Persepsi Terhadap Distribusi

Faktor marketing stimuli yang lain yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen adalah distribusi (*place*). Seorang konsumen yang akan membeli suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya seringkali dipengaruhi oleh lokasi atau keadaan tempat membeli. Seperti apa yang diungkapkan Foster (1977:96) “ persepsi atau kesan terhadap suatu produk dapat timbul dari organisasi yang terlibat dalam pemasaran produk tersebut.” Lokasi atau tempat, menurut Kotler (1997:64) adalah :” lokasi (*place*) menunjukkan

berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”.

Tjiptono (1997:182) mengungkapkan, beberapa komponen yang menyangkut pemilihan dan penentuan lokasi yang strategis, adalah :

Lokasi yang strategis (mudah dijangkau, di daerah pusat perbelanjaan, atau dekat tempat pemukiman, aman dan sebagainya), desain interior dan eksterior yang indah dan menarik, ruang yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja, fasilitas pendukung yang memadai (parkir, eskalator dan / lift, AC dan sebagainya).

Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemasar, hal ini disebabkan konsumen akan memilih tempat yang dapat memberikan nilai tambah baik secara finansial maupun psikologis dalam mendapatkan suatu produk. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, maka nilai tambah ini akan diperoleh apabila lokasi untuk mendapatkan suatu produk, mudah untuk dijangkau, dan tersedianya berbagai fasilitas lain yang turut mendukungnya.

1.4.3 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Kotler (1997: 165) persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Keadaan individu yang bersangkutan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, menurut Engel, Blackwell dan Kollat (1968: 79) terdiri atas motif, kepribadian, dan sikap.

a. Motif

Motif adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Secara definitif motif adalah keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha, 1982:76). Secara teknikal dapat dikatakan bahwa sebuah kebutuhan bukanlah sebuah motif, kecuali apabila ia ditimbulkan atau distimulasikan. Motivasi didefinisikan oleh Stanford 1969(dalam Mangkunegara, 1988:13), sebagai berikut : “*motivation as an*

energizing condition of organisme that serves to direct that organism toward the goal of certain class (motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu)". †

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sedangkan motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya.

b. Kepribadian

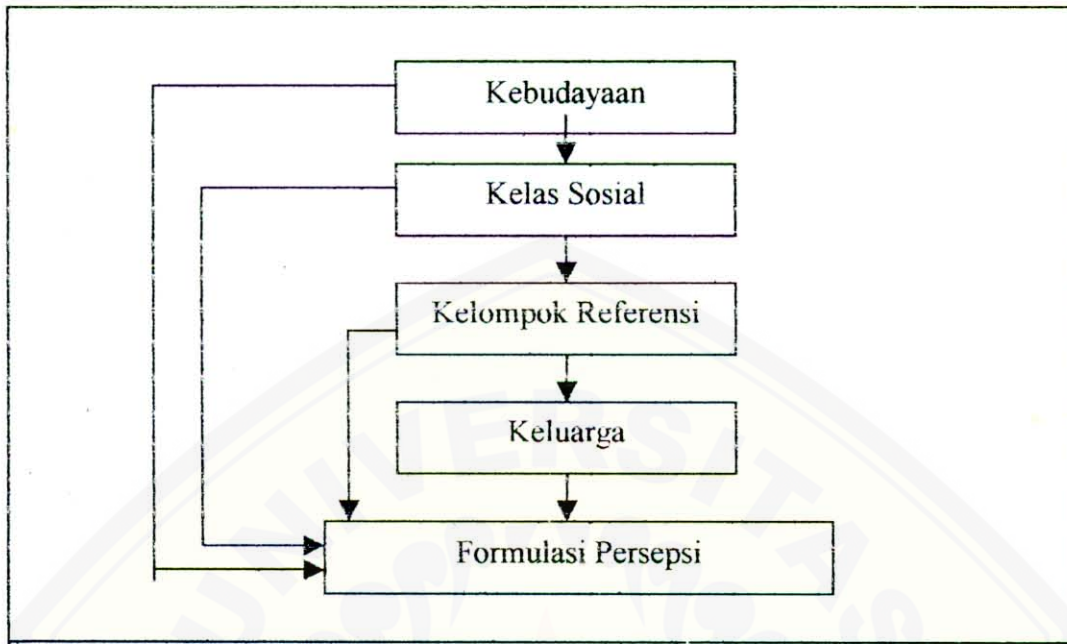
Menurut Swastha (2000: 88), kepribadian adalah “ organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu”. Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri sikap atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu, dan yang berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain. Kepribadian seseorang akan dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan seseorang tersebut terhadap sesuatu, selanjutnya, Swastha (2000:89), menegaskan bahwa sifat kepribadian konsumen secara umum akan mampu mempengaruhi pandangan dan perilakunya”.

c. Sikap

Definisi sikap menurut William G. Nickels (dalam Swastha, 2000: 93-94) adalah “suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen”. Sikap dapat mempengaruhi pandangan seseorang terhadap produk berdasarkan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain.

Selain dipengaruhi oleh faktor keadaan individu yang bersangkutan, persepsi juga dipengaruhi oleh faktor sosio kultural dari individu, sebagaimana dikemukakan oleh Stanton (1975: 94), sebagai berikut :

Gambar 3. Faktor Sosio Kultural yang Mempengaruhi Persepsi Individu



Sumber : Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 1975: 94

Berturut-turut faktor lingkungan tersebut akan terlihat sebagai berikut :

1) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hal yang erat sekali hubungannya dengan kehidupan manusia, sehingga kebudayaan akan banyak mewarnai perilaku manusia. Kebudayaan diartikan oleh Stanton, (1975: 94-95) “merupakan kompleks simbol-simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi yang lain sebagai faktor penentu dan pengatur perilaku anggotanya”. Berkaitan dengan perilaku konsumen yang juga mempelajari tingkah laku manusia, jelaslah bahwa kebudayaan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Stanton (1975:130) bahwa “ bagaimana persepsi kita terhadap sesuatu, bagaimana kita berfikir, percaya dan bertindak ditentukan oleh lingkungan budaya itu”. Jadi, manusia mempersepsikan sesuatu juga dipengaruhi oleh nilai-nilai dari kebudayaan tersebut.

2) Kelas Sosial

Berdasarkan pranata-pranata sosial, maka masyarakat akan terbagi ke dalam kelas-kelas. Kelas sosial seseorang ini dapat dikenali melalui beberapa indikator yaitu : pendidikan, pendapatan, kekuasaan dan kehormatan. Pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas sosial itu akan membawa peran yang berbeda-beda. Peran tersebutlah yang pada akhirnya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu obyek. Kelas sosial seseorang juga akan membawanya pada gaya hidup maupun pola hidup yang berbeda dengan kelas sosial yang lain. Menurut pendapat Stanton (1975: 100), tentang pengaruh kelas sosial terhadap persepsi adalah : “ aspek sosio budaya yang lainnya yang ikut menentukan persepsi dan perilaku beli seseorang adalah aspek kelas sosial “.

3) Kelompok Referensi

Faktor lain yang turut mempengaruhi persepsi konsumen adalah kelompok referensi. Menurut Stanton (1975:104) “ kelompok kecil dimana seseorang berada atau menjadi aspirasi organisasi akan mempengaruhi persepsi kita “ . Tentang makna kelompok referensi Kotler (1997:169) mengartikannya “ sebagai kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku orang tersebut “. Kelompok ini akan mengembangkan sikap dan kepercayaan menjadi norma-norma bagi kelompoknya. Semakin banyak jumlah kelompok referensi ini akan semakin banyak mempengaruhi persepsi seseorang. Karena tergabungnya seseorang dalam kelompok ini didasarkan pada kesamaan, maka merekapun mempunyai persepsi yang relatif sama.

4) Keluarga

Faktor lingkungan yang terakhir yang mempengaruhi persepsi konsumen adalah keluarga. “ Keluarga ini merupakan suatu kelompok kecil yang yang kuat dan paling awet pengaruhnya terhadap persepsi seseorang mengenai suatu produk ” (Stanton, 1975:112-113). Peranan keluarga dalam turut mempengaruhi persepsi seseorang ini bermula dari adanya peran perilaku konsumen dalam keluarga. Peran tersebut menurut Tjiptono (1997:115) adalah sebagai berikut:

- a) Pemrakarsa (*initiator*)
Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b) Pemberi pengaruh (*influencer*)
Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pengambil keputusan (*decider*)
Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli atau di mana membelinya.
- d) Pembeli (*buyer*)
Yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e) Pemakai (*user*)
Yakni orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Peran aktif *initiator*, *influencer*, dan *decider* akan sangat ditentukan oleh persepsinya tentang produk yang akan dibelinya. Kemudian faktor tersebut akan dihubungkan dengan kondisi fisik individu yang meliputi : usia, pekerjaan, dan gaya hidup, karena kondisi fisik individu yang sebenarnya mempengaruhi faktor-faktor tersebut.

Konsumen akan mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap suatu produk, karena penerimaan rangsang oleh panca indranya akan mengalami proses yang dikendalikan oleh syaraf otak. Menurut Kotler (1997 : 165) seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu :

- (1) Perhatian selektif
Perhatian selektif berarti bahwa pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Iklan yang berbeda atau berukuran besar, menggunakan warna-warna yang mencolok, atau kontras dengan sekelilingnya lebih mungkin untuk diperhatikan.
- (2) Distorsi selektif
Rangsangan yang telah mendapatkan perhatian tidak selalu berada dalam jalur yang diinginkan oleh penciptanya. Distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi kedalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang akan menentang pra-konsepsi mereka tersebut.

(3) Ingatan selektif

Ingatan selektif menjelaskan mengapa para pemasar menggunakan drama dan pengulangan dalam mengirimkan pesan pada pasar sasaran mereka. Hal ini disebabkan karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun ada kecenderungan untuk mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan konsumen

Ketiga faktor yang berkenaan dengan proses persepsi ini mempunyai makna bahwa pemasar perlu bekerja keras dalam menyampaikan pesan-pesan mereka kepada konsumen. Adapun karakteristik stimuli yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, menurut Coney (1998: 294 - 299) meliputi :

- a. Ukuran dan Intensitas
Ukuran merupakan stimuli yang kemungkinan akan mempengaruhi perhatian konsumen. Stimuli dengan ukuran yang besar akan lebih mendapatkan perhatian daripada obyek dengan ukuran yang kecil. Berkaitan dengan intensitas, semakin sering stimuli ditangkap maka semakin tinggi pula daya ingat konsumen terhadap produk tersebut.
- b. Warna dan Gerakan
Warna dan gerakan akan lebih menarik perhatian, jika perpaduan warna dan gerakan tersebut tampak nyata. Kemasan dengan perpaduan warna yang bagus akan lebih mendapatkan perhatian daripada kemasan yang tidak berwarna.
- c. Posisi
Tempat dimana stimuli itu berada atau dipasang dan dapat dijangkau oleh konsumen akan sangat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk. Obyek yang ditempatkan di tepi akan lebih mudah dijangkau daripada obyek yang berada di tengah
- d. Isolasi
Merupakan penataan stimuli yang terpisah dari obyek yang lainnya. Stimuli yang terisolasi atau terpisah dari yang lain akan lebih mudah untuk diamati.
- e. Format atau Susunan
Format mengacu pada cara penyampaian terhadap suatu pesan. Penyampaian pesan yang terus terang akan lebih mendapatkan perhatian daripada penyampaian pesan yang kompleks. Format merupakan elemen stimuli yang harus dibangun dengan target yang spesifik di benak konsumen.
- f. Kontras
Kontras mengacu pada kecenderungan untuk lebih memperhatikan dengan lebih teliti stimuli yang kontras dari latar belakangnya daripada stimuli yang tidak jauh berbeda dengan latar belakangnya.
- g. Jumlah Informasi
Faktor stimuli yang terakhir adalah jumlah informasi yang berhubungan dengan keseluruhan stimuli yang dapat ditangkap melalui

keterangan-keterangan maupun fakta-fakta yang ada. Walaupun jumlah informasi yang dimiliki individu bervariasi, namun konsumen memiliki batas kemampuan untuk memproses informasi.

Karakteristik stimuli akan dapat menimbulkan efek yang besar sekali atas perhatian yang diberikan oleh seseorang, terutama dalam melihat sebuah iklan dari suatu produk tertentu. Sebuah iklan halaman penuh (di dalam sebuah majalah misalnya) berwarna lengkap kiranya akan lebih menarik lebih banyak perhatian orang dibandingkan dengan sebuah iklan setengah halaman yang berwarna hitam putih.

Dari hasil teori-teori yang telah dikemukakan, dapat dipahami bahwa persepsi konsumen yang didasari oleh pengetahuan konsumen merupakan salah satu pemusatan untuk memperoleh gambaran tentang fakta-fakta yang dapat mempengaruhi pembelian terhadap sebuah produk.

1.5 Operasionalisasi Konsep

Selain membuat konsep tentang makna penelitian atau konsep mengenai variabel penelitian, maka selanjutnya peneliti membuat konsep operasional terhadap konsep-konsep penelitian itu. Operasionalisasi konsep diperlukan untuk membatasi parameter atau indikator yang diinginkan peneliti dalam penelitian, sehingga semuanya hanya muncul dari konsep tersebut. Konsep-konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah :

a. Persepsi

Persepsi konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap produk setelah adanya rangsangan-rangsangan. Selanjutnya tanggapan yang dimaksud, meliputi :

1) Persepsi Terhadap Produk

Persepsi terhadap produk, dalam penelitian ini berkenaan dengan atribut yang melekat di dalam suatu produk yang meliputi warna, bahan dan model dari produk

2) Persepsi Terhadap Harga

Persepsi terhadap harga dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan dari produk pakaian merek TIRA. Sedangkan yang dimaksud dengan harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan, dalam hal ini adalah produk pakaian.

3) Persepsi Terhadap Periklanan

Iklan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pemasangan iklan pada majalah dan display yang bisa dilihat oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap iklan ini didasarkan pada :

- informatif tidaknya iklan
- besarnya kepercayaan seseorang terhadap iklan tersebut

4) Persepsi Terhadap Distribusi

Persepsi terhadap distribusi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah bangunan dimana konsumen dapat memperoleh barang yang diinginkan, serta kemudahan untuk mendapatkan produk pakaian merek TIRA.

b. Produk Pakaian

Produk pakaian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah produk pakaian jadi berupa pakaian merek “TIRA”.

1.6 Metode Penelitian

Pemilihan metode penelitian merupakan langkah awal dari penelitian, dan metode penelitian yang dipilih harus sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan judul, permasalahan, dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Faisal (2001: 20), “penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti”. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jalinan hubungan antar variabel yang ada, karenanya penelitian ini tidak menguji hipotesis seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi.

Untuk memperoleh data yang diharapkan maka diperlukan tahapan-tahapan agar pelaksanaannya tidak mengalami kesulitan mengenai apa yang akan dilakukan. Adapun tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1.6.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan sebagai langkah awal dari kegiatan penelitian ini maka penulis melakukan kegiatan :

a. Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini penulis menelusuri literatur-literatur yang ada dan menggali teori-teori yang telah berkembang yang sesuai dengan permasalahan. Studi kepustakaan menurut Nasir (1998:111) “ digunakan untuk memperoleh informasi lebih lanjut dalam mengadakan penelitian, diperlukannya teori-teori yang diperoleh dari berbagai literatur yang ada serta menelaah sesuai dengan bidang penelitian yang dilakukan.

b. Menentukan Daerah Penelitian

Daerah penelitian merupakan tempat atau lokasi yang menjadi pusat pelaksanaan kegiatan penelitian. Sesuai dengan tujuannya maka penelitian ini dilaksanakan di Universitas Jember, dengan pertimbangan:

- Universitas Jember merupakan salah satu Perguruan Tinggi Negeri di Jawa Timur yang mengalami perkembangan yang pesat dan sudah dapat disejajarkan dengan Perguruan Tinggi Negeri lainnya.
- Lingkungan Kampus Universitas Jember merupakan lingkungan yang homogen yaitu mahasiswa yang belum bekerja dan masih menggantungkan dari kiriman orang tua.
- Penulis merupakan mahasiswa Universitas Jember, sehingga cukup mengetahui tentang kehidupan mahasiswa.

c. Penentuan Populasi Dan Sampel

1) Populasi

Populasi menurut Bungin (2001:101) adalah :

Populasi merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Sedangkan populasi menurut Singarimbun dan Efendi (1989:152) adalah “jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga”. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh mahasiswa Universitas Jember angkatan tahun 2000. Mahasiswa Universitas Jember terdiri atas mahasiswa di Fakultas Sastra, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Hukum, FISIP, Fakultas Pertanian, Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Kedokteran Gigi, Fakultas MIPA, dan Program Studi Pendidikan Dokter. Jumlah populasi dalam penelitian ini akan digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3. Jumlah Populasi Mahasiswa Universitas Jember Angkatan Tahun 2000

No	Fakultas	D-III	S-1	S-1 Ekstensi	S-2	Jumlah
1.	Hukum	-	269	-	-	269
2.	ISIP	173	249	76	-	498
3.	Pertanian	-	257	-	21	278
4.	Ekonomi	418	419	157	42	1.036
5.	KIP	219	326	-	-	545
6.	Sastra	104	144	-	-	248
7.	Teknologi Pertanian	-	142	-	-	142
8.	Kedokteran Gigi	-	111	-	-	111
9.	MIPA	-	118	-	-	118
10.	PSPD	-	68	-	-	68
11.	D-III Teknik	138	-	-	-	138
Jumlah		1.052	2.103	233	63	3.451

Sumber : Bagian Perencanaan Dan Informasi Kantor Pusat Universitas Jember Tahun 2002

2) Sampel

Bagian dari populasi yang di dalamnya masih terdapat sifat dan karakteristik populasi disebut sampel. Besarnya sampel yang harus diambil agar suatu penelitian dianggap valid sejauh ini belum ada ketentuan, seperti yang dikatakan oleh Hadi (1995:73), yaitu “sebenarnya tidak ada suatu ketentuan atau ketetapan yang mutlak berapa persen suatu sampel diambil dari populasi”. Adanya ketentuan tersebut maka peneliti mengambil sampel

sebesar 100 orang responden. Adapun pertimbangan dari pengambilan sampel 100 orang ini adalah:

- Adanya keterbatasan biaya.
- Adanya keterbatasan waktu dan tenaga dari peneliti untuk meraih seluruh populasi.
- Homogenitas dari obyek yang diteliti, yaitu semuanya adalah mahasiswa Universitas Jember yang sebagian besar belum bekerja dan masih menggantungkan kiriman dari orang tua.

“Secara umum, besarnya konsumen dari suatu produk dengan merek tertentu jarang diketahui dengan pasti”. (Durianto, 2001: 26). Berdasarkan pendapat tersebut maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *proporsional random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan membatasi populasi ke dalam bagian tertentu dan diambil secara acak. Menurut Hadi (1995: 82), “*proporsional random sampling* adalah sampel yang terdiri dari sub-sub sampel yang perimbangannya mengikuti perimbangan sub-sub populasi”. Adapun perincian untuk masing-masing sampel secara proporsional adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Penentuan Sampel

No.	Fakultas	Program				Jumlah
		D-III	S-1	S-1 Ekstensi	S-2	
1.	Hukum	-	$\frac{269}{3.451} \times 100$ = 8	-	-	8
2.	ISIP	$\frac{173}{3.451} \times 100$ = 5	$\frac{249}{3.451} \times 100$ = 7	$\frac{76}{3.451} \times 100$ = 2	-	14
3.	Pertanian	-	$\frac{257}{3.451} \times 100$ = 8	-	$\frac{21}{3.451} \times 100$ = 0	8

4.	Ekonomi	$\frac{418}{3.451} \times 100$ = 12	$\frac{419}{3.451} \times 100$ = 12	$\frac{157}{3.451} \times 100$ = 5	$\frac{42}{3.451} \times 100$ = 1	30
5.	KIP	$\frac{219}{3.451} \times 100$ = 6	$\frac{326}{3.451} \times 100$ = 10	-	-	16
6.	Sastra	$\frac{104}{3.451} \times 100$ = 3	$\frac{144}{3.451} \times 100$ = 4	-	-	7
7.	Teknologi Pertanian	-	$\frac{142}{3.451} \times 100$ = 4	-	-	4
8.	FKG	-	$\frac{111}{3.451} \times 100$ = 3	-	-	3
9.	MIPA	-	$\frac{118}{3.451} \times 100$ = 4	-	-	4
10.	PSPD	-	$\frac{68}{3.451} \times 100$ = 2	-	-	2
11.	D-III Teknik	$\frac{138}{3.451} \times 100$ = 4	-	-	-	4
	Jumlah	30	62	7	1	100

Sumber : Hasil Penelitian, tahun 2002

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki produk pakaian merek "TIRA", dengan kriteria, mahasiswa Universitas Jember angkatan 2000.

1.6.2 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang akurat guna keberhasilan sebuah penelitian. Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2001:129). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

a. Teknik Dokumentasi

Merupakan pengumpulan data dengan cara mencatat data-data yang dimiliki oleh Universitas Jember, meliputi jumlah Mahasiswa Universitas Jember angkatan tahun 2000, bagan struktur organisasi Universitas Jember, peta Kampus Universitas Jember, dan sejarah Universitas Jember. Dokumentasi dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data sekunder.

b. Teknik Angket

Menurut Arikunto (1993:136) “angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan pengguna”. Metode ini juga disebut sebagai metode kuisisioner. Metode angket berbentuk kumpulan atau rangkaian pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi, sehingga diperoleh data primer. Dalam penelitian ini kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan diberikan secara langsung kepada mahasiswa Universitas Jember yang telah diambil sebagai sampel untuk diisi, dan kemudian langsung dikembalikan kepada peneliti, maupun disebar dengan cara dititipkan kepada beberapa orang responden.

Kuisisioner yang telah disebar dalam penelitian ini berjumlah 120 kuisisioner. Dari 120 kuisisioner yang telah disebar tersebut maka jumlah kuisisioner yang kembali sejumlah 117. Sedangkan kuisisioner yang memenuhi syarat untuk diolah dalam penelitian ini sebanyak 107, karena dari 117

kuisener yang dikembalikan, sejumlah 10 kuisener tidak layak untuk dianalisis, hal ini disebabkan antara lain, terdapat beberapa poin dari kuisener yang tidak diisi oleh responden. Namun yang digunakan dalam penelitian ini tetap 100 kuisener, sesuai dengan penentuan responden yang diambil sebagai sampel yaitu sebanyak 100 orang. Adapun 3 kuisener yang tidak dikembalikan, dianggap hilang

1.6.3 Tahap Pengolahan dan Analisa Data

Pada tahap pengolahan data ini, langkah-langkah yang dilakukan adalah:

a. Mengedit Data

Mengedit atau memeriksa data bermaksud untuk meneliti kembali data yang telah terkumpul, untuk mengetahui apakah data tersebut baik dan dapat segera disiapkan untuk keperluan proses berikutnya. Pemeriksaan data dilakukan terhadap jawaban responden yang telah dituliskan dalam kuisisioner penelitian.

b. Tabel Frekuensi (Tabel Satu Variabel)

Tabel frekuensi merupakan tabel sederhana yang berfungsi untuk mendeskripsikan ciri-ciri atau karakteristik-karakteristik dari responden yang meliputi usia responden, jenis kelamin, pekerjaan dari orang tua responden, pendapatan perbulan dari orang tua responden, dan kiriman perbulan yang diterima oleh responden, serta mempelajari distribusi dari variabel-variabel pokok, memilih klasifikasi –klasifikasi pokok untuk tabel silang.(Rangkuti, 1997 : 91).

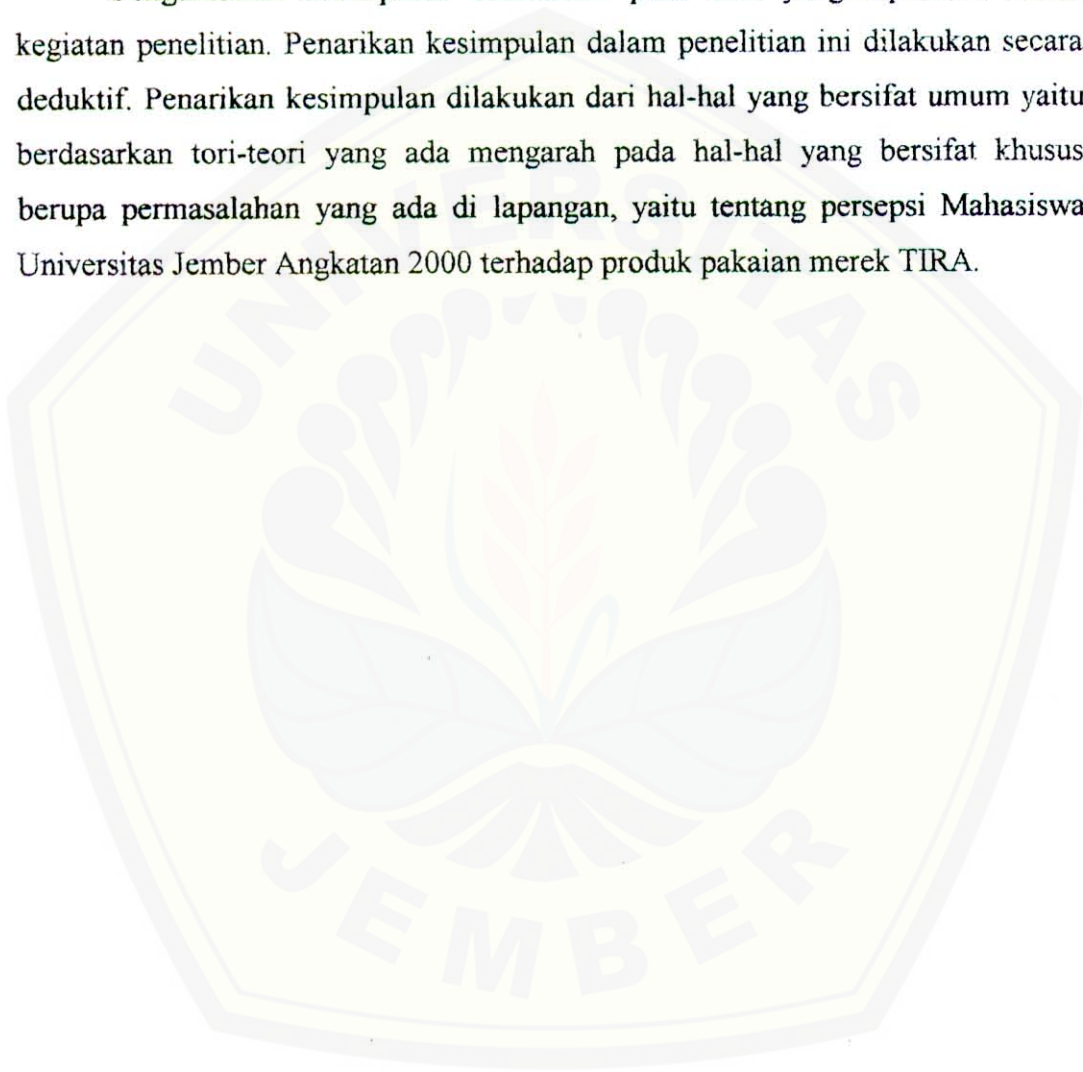
b. Tabel Silang (*Cross Tabulation*)

Tabel silang menurut Suparmoko (1987 : 28) adalah, menyusun data ke dalam tabel yang dibuat dengan jalan memecah lebih lanjut setiap kesatuan data dan katagori menjadi dua atau lebih. Fungsi tabel silang dalam

penelitian ini hanya sebagai analisa tambahan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk pakaian merek TIRA secara lebih mendalam.

1.6.4 Tahap Penarikan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara deduktif. Penarikan kesimpulan dilakukan dari hal-hal yang bersifat umum yaitu berdasarkan teori-teori yang ada mengarah pada hal-hal yang bersifat khusus berupa permasalahan yang ada di lapangan, yaitu tentang persepsi Mahasiswa Universitas Jember Angkatan 2000 terhadap produk pakaian merek TIRA.





II. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

2.1 Daerah Penelitian

Latar belakang daerah penelitian merupakan gambaran daerah penelitian dan populasi yang berada di daerah penelitian tersebut secara umum. dalam penelitian ini daerah yang digunakan sebagai penelitian adalah Universitas Jember.

2.2 Letak dan Batas Universitas Jember

Universitas Jember terletak di daerah Tegalboto, Kecamatan Sumbersari yang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Administratif Jember. Jember mempunyai wilayah sebesar 94,95 Km², terletak ± 200 Km di sebelah timur Ibu Kota Provinsi Jawa Timur, yaitu Surabaya. Sedangkan Kampus Universitas Jember terletak ± 2 Km sebelah timur pusat keramaian kota yang terpisahkan oleh Sungai Bedadung. Adapun batas-batas kampus Universitas Jember adalah sebagai berikut :

- a. Utara : Jalan Mastrip
- b. Timur : Kali Antirogo
- c. Selatan : Jalan Jawa
- d. Barat : Jalan Kalimantan

2.3 Sejarah Singkat Universitas Jember

Universitas Jember berasal dari universitas swasta bernama Universitas Tawang Alun yang berdiri sejak tanggal 4 November 1957. Pada mulanya Universitas Tawang Alun memiliki satu fakultas, Fakultas Hukum. Pada tahun 1960 didirikan Fakultas Administrasi Negara dan Perusahaan (ANP) yang setahun kemudian menjadi Fakultas Sosial dan Politik (Fakultas Sospol). Atas permintaan masyarakat, Universitas Tawang Alun pada tahun 1960 menambah fakultas-fakultas baru, yakni Fakultas Pertanian, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Kedokteran. Namun berdasarkan Surat Keputusan menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) nomor : 95 tahun 1962 tanggal 1 Agustus 1962,

Fakultas Pertanian dan Fakultas Kedokteran dibina oleh Universitas Airlangga Surabaya.

Pada tanggal 5 Januari 1963, Universitas Twang Alun dinegerikan bersama dengan Universitas Brawijaya Malang berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan nomor 1 tahun 1963. Walau demikian Universitas Tawang Alun yang statusnya telah dinegerikan tersebut sifatnya sebagai cabang dari Universitas Brawijaya yang berdomisili di Jember dengan beberapa fakultas, yakni : (1) Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat; (2) Fakultas Pertanian; (3) Fakultas Ilmu Pendidikan; (4) Fakultas Sosial dan Politik; (5) Fakultas Kedokteran. Status Fakultas Hukum dan Fakultas Pertanian masing-masing sebagai cabang dari Fakultas Hukum dan Fakultas Pertanian yang ada di Malang, sedangkan Fakultas Ilmu Pendidikan, Fakultas Sosial dan Politik serta Fakultas Kedokteran berdiri sendiri di Jember. Kemudian pada tahun ajaran 1963/1964 didirikan 2 (dua) fakultas baru, yaitu Fakultas Sastra dan Fakultas Ekonomi yang berkedudukan di Banyuwangi di bawah Universitas Brawijaya Cabang Jember.

Tanggal 5 Januari 1964 merupakan peristiwa penting bagi Universitas Jember karena dengan terbitnya Surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 151/1964 tanggal 9 November 1964, Universitas Brawijaya Cabang Jember dinyatakan berdiri sendiri dengan status Negeri, menjadi Universitas Djember dengan singkatan UNED, mengelola 4 (empat) fakultas : (1) Fakultas Hukum (di Jember dengan cabangnya di Banyuwangi), (2) Fakultas Sosial dan Politik (di Jember), (3) Fakultas Pertanian (di Jember), dan (4) Fakultas Ekonomi di Banyuwangi). Fakultas Kedokteran yang ada di Jember karena berbagai sebab berdasarkan Surat Keputusan Menteri PTIP tahun 1964 dibekukan dan mahasiswanya disalurkan ke Fakultas Kedokteran Universitas Negeri lainnya seperti UNAIR, UNDIP, UGM dan UNHAS.

Atas kebijaksanaan Rektor melalui Surat Keputusan Nomor : 583/AU/22/1965 tanggal 31 Desember 1965, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra yang berkedudukan di Banyuwangi dipindahkan ke Jember. Selanjutnya dengan Surat Keputusan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 161 tahun

1967, mulai 1 Januari 1968 Institut Keguruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) Malang Cabang Jember yang semula diintegrasikan dengan Universitas Brawijaya Malang berdasarkan Keputusan Presiden RI Nomor 196/1963 tanggal 23 September 1963 diintegrasikan ke Universitas Negeri Djember. Program Studi pada program Sarjana di Lingkungan Universitas Jember pada saat ini berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 226/DIKTI/Kep./1996 tanggal 11 Juli 1996, Kepmendikbud Nomor : 205/O/1997 tanggal 28 Juli 1997, Kepmendikbud Nomor : 256/O/1998 tanggal 21 Oktober 1998, SK Dirjen Dikti Nomor : 133/DIKTI/Kep./1999 tanggal 14 April 1999, sebagai berikut :

1. Fakultas Sastra :
 - a. Sastra Indonesia
 - b. Sastra Inggris
 - c. Sejarah
2. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, dengan jurusan :
 - a. Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia dan Daerah
 - b. Pendidikan Bahasa Inggris
 - c. Pendidikan Matematika
 - d. Pendidikan Fisika
 - e. Pendidikan Biologi
 - f. Pendidikan Sejarah
 - g. Pendidikan Ekonomi
 - h. Pendidikan Luar Sekolah
3. Fakultas Hukum, dengan jurusan :
 - a. Ilmu Hukum
4. Fakultas Ekonomi, dengan jurusan :
 - a. Ekonomi Pembangunan
 - b. Manajemen
 - c. Akuntansi
5. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan jurusan :
 - a. Ilmu Hubungan Internasional
 - b. Ilmu Administrasi Negara

- c. Ilmu Administrasi Niaga
- d. Ilmu Kesejahteraan Sosial
- e. Sosiologi
6. Fakultas Pertanian, dengan jurusan :
 - a. Agronomi
 - b. Ilmu Hama dan Penyakit Tumbuhan
 - c. Sosial ekonomi Pertanian (Agrobisnis)
 - d. Ilmu Tanah
7. Fakultas Teknologi Pertanian, dengan jurusan :
 - a. Teknologi Pertanian
 - b. Teknologi Hasil Pertanian
8. Fakultas Kedokteran Gigi, dengan jurusan :
 - a. Pendidikan Kedokteran Gigi
9. Fakultas MIPA, dengan jurusan :
 - a. Biologi
 - b. Matematika
 - c. Kimia
 - d. Fisika
10. Program Studi Pendidikan Dokter (PSPD)
 - a. Pendidikan Dokter

Disamping mengelola 9 (sembilan) fakultas tersebut di atas Universitas Jember pada saat ini juga memiliki :

1. Program Pasca Sarjana (S2)
 - a. Program Studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember (SK. Dirjen Dikti Depdikbud Nomor :11/DIKTI/Kep/1999 tanggal 13 Januari 1999).
 - b. Program Studi Magister Agronomi pada Universitas Jember (SK. Dirjen Dikti Depdikbud Nomor : 454/DIKTI/Kep/1999 tanggal 23 November 1999).
 - c. Program Studi Ilmu Administrasi dengan konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Publik pada Universitas Jember (SK. Dirjen Dikti

Depdiknas Nomor : 342/DIKTI/Kep./2000 tanggal 20 September 2000).

- d. Program Studi Magister Agribisnis pada Universitas Jember (SK. Dirjen Dikti Depdiknas Nomor : 2531/D/T/2001 tanggal 2 Agustus 2001 perihal ijin penyelenggaraan Program Studi Magister Agribisnis Jenjang Program Strata Dua pada Universitas Jember).
2. Program Studi S-1
Program Studi Pendidikan Dokter (PSPD) yang pengelolaannya di bawah Rektor.
3. Program Pendidikan Akademik Strata Satu (S-1) Ekstensi
 - a. Program Ekstensi dalam program-program Studi Ekonomi Pembangunan dan Manajemen pada fakultas Ekonomi Universitas Jember (SK. Dirjen Dikti Nomor : 368/DIKTI/Kep./1996 tanggal 17 Juli 1996).
 - b. Program Ekstensi dalam program studi Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (SK. Dirjen Dikti Nomor : 152/DIKTI/Kep./1999 tanggal 19 April 1999).
4. Program Penyetaraan Kependidikan (S1) pada FKIP :
 - a. Pendidikan Matematika
 - b. Pendidikan Fisika
 - c. Pendidikan Biologi
 - d. Pendidikan Bahasa Indonesia
 - e. Pendidikan Bahasa Inggris
 - f. Pendidikan Sejarah
 - g. Pendidikan Dunia Usaha/Ekonomi
5. Program Akta Mengajar IV pada FKIP :
 - a. Pendidikan Guru Kelas
6. Program Pendidikan Profesional Strata Nol (S0)
 - a. Program Diploma II (PGSD), yaitu PGSD Wiyata Bhakti dan PGSD Penyetaraan serta Diploma III Keendidikan yaitu Pendidikan Matematika dan Pendidikan Bahasa pada FKIP.

- b. Program Diploma III Ekonomi (Administrasi Perusahaan, Kesekretariatan, Administrasi Keuangan serta Akuntansi) berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 62/DIKTI/Kep./1988, Nomor : 60/DIKTI/Kep./1988 dan Nomor : 62/DIKTI/Kep./1988 tanggal 1 November serta Nomor : 159/DIKTI/Kep./1998 tanggal 1 Juni 1998 pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Program Diploma III Bahasa Inggris, berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 114/DIKTI/Kep./1995 tanggal 8 Mei 1995 pada Fakultas Sastra Universitas Jember.
- d. Program Diploma III Perpajakan, berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 494/DIKTI/Kep./1996 tanggal 16 Oktober 1996 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.
- e. Program Diploma III Pariwisata berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 175/DIKTI/Kep./1998 tanggal 5 Juni 1998 pada FISIP.
- f. Program Diploma III Teknik berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Nomor : 366/DIKTI/Kep./1999 tanggal 28 Juli 1999, demgam Program Studi Teknik Mesin, Teknik Elektro, dan Teknik Sipil.

Disamping itu Universitas Jember juga memiliki beberapa lembaga lainnya, yaitu:

1. Lembaga Penelitian, terdiri dari :
 - a. Pusat Penelitian Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup
 - b. Pusat Penelitian Pengembangan Wilayah Pedesaan
 - c. Pusat Penelitian Wanita dan Pemuda
 - d. Pusat Penelitian Budaya Madura, Jawa dan Nusantara
 - e. Pusat Penelitian Agribisnis dan Agroindustri
 - f. Pusat Penelitian Kependudukan
 - g. Pusat Penelitian Biologi Molekuler
 - h. Unit Diseminasi
 - i. Gugus Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI)
 - j. Pusat Penelitian Koperasi (SK dalam proses)

2. Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat, terdiri atas :
 - a. Pusat Pendidikan Kepada Masyarakat (PUSDIKMAS)
 - b. Pusat Pelayanan Kepada Masyarakat (PUSYANMAS)
 - c. Pusat Pengembangan Hasil Penelitian
 - d. Program Pengembangan Wilayah Terpadu (PPWT)
 - e. Program Pengembangan Agribisnis dan Agroindustri (PPAA)
 - f. Program Pengelolaan Kuliah Kerja Nyata (PP-KKN)
 - g. Pusat Incubator Agribisnis (PIA)

Pada saat ini Universitas Jember juga mempunyai Lembaga Non Struktural, antara lain :

1. Balai Pengobatan dan Klinik Keluarga Berencana
2. Jember University Business Centre (JUBC)
3. Unit Bimbingan Konseling (UBK)
4. DUE-Project
5. Proyek Pengembangan Universitas Jember

2.4 Visi, Misi Dan Tujuan Universitas Jember

Visi dan misi Universitas Jember ditetapkan dalam Rencana Strategis (RENSTRA) universitas Jember yang dijabarkan dalam bentuk Kebijakan dan Arah Pengembangan Universitas Jember. Adapun Visi dan Misi Universitas Jember sebagai berikut :

2.4.1 Visi :

Universitas Jember sebagai lembaga pendidikan tinggi berkualitas, berwawasan lingkungan, mampu mengembangkan IPTEK, terutama kearah berkembangnya agroindustri.

2.4.2 Misi :

- a. Meningkatkan tridarma perguruan tinggi yang berkualitas secara berkelanjutan, terutama kearah agroindustri dan berwawasan lingkungan.
- b. Meningkatkan kualitas dan mengembangkan sistem manajemen kelembagaan.
- c. Membina dan mengembangkan jaringan kerjasama dengan lembaga dalam dan luar negeri.

2.4.3 Tujuan :

sebagai tujuan yang merupakan kebijakan dan arah pengembangan Universitas Jember ditetapkan untuk mengantisipasi tuntutan yang terjadi di masyarakat, yaitu:

- a. Memantapkan Universitas Jember sebagai universitas pembelajaran (*Teaching University*), yaitu diarahkan untuk peningkatan pelayanan dan mutu pembelajaran.
- b. Menyiapkan Universitas Jember menjadi universitas penelitian (*Research University*), yaitu mampu menghasilkan penelitian yang unggul dan dapat menghasilkan dana.
- c. Menyiapkan Universitas Jember menjadi universitas yang mandiri (otonom).

Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa terdapat beberapa cakupan yang meliputi :

- 1) Bidang Kelembagaan, diarahkan untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan administrasi dan meningkatkan kinerja serta produktivitas lembaga. Kebijakan yang diambil adalah :
 - a) Penambahan struktur jabatan, yaitu struktur jabatan Pembantu Rektor IV (Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Kerjasama).
 - b) Penambahan Lembaga, untuk meningkatkan daya tampung dan pelayanan serta mengantisipasi kebutuhan masyarakat. Meliputi : UPT Bimbingan Studi dan Karier Mahasiswa, Fakultas Teknik, Fakultas Kedokteran, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keperawatan, Fakultas Perikanan, Fakultas Peternakan, Fakultas Pasca Sarjana.
 - c) Pemberdayaan Lembaga, perlu ditingkatkan kinerjanya sehingga menjadi lebih efisien dan produktif. Meliputi : Lembaga Penelitian, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat, Jurusan dan Program Studi.
 - d) Peningkatan Penggunaan Bersama Sumber Daya yang ada (*Resource Sharing*).
- 2) Bidang akademik, bertujuan untuk meningkatkan relevansi dan kualitas pelaksanaan tridarma perguruan tinggi. Kebijakan yang diambil diprioritaskan

pada peningkatan mutu tenaga pengajar (minimal berpendidikan pascasarjana), penyesuaian kurikulum, perbaikan kualitas, dan pemberdayaan FKIP.

- 3) Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, diarahkan untuk mencapai tujuan peningkatan produktivitas dan kualitas mahasiswa dengan mencetak sarjana plus.
- 4) Bidang Budaya dan Dinamika Kerja, diarahkan untuk mencapai budaya dan dinamika kerja yang kreatif dan profesional di setiap unit kerja.
- 5) Bidang Sumber Dana, yaitu dengan mengaktifkan unit-unit yang mampu menghasilkan dana (*Revenue generating*).

2.5 Struktur Organisasi Universitas Jember

Susunan Organisasi Universitas Jember terdiri atas :

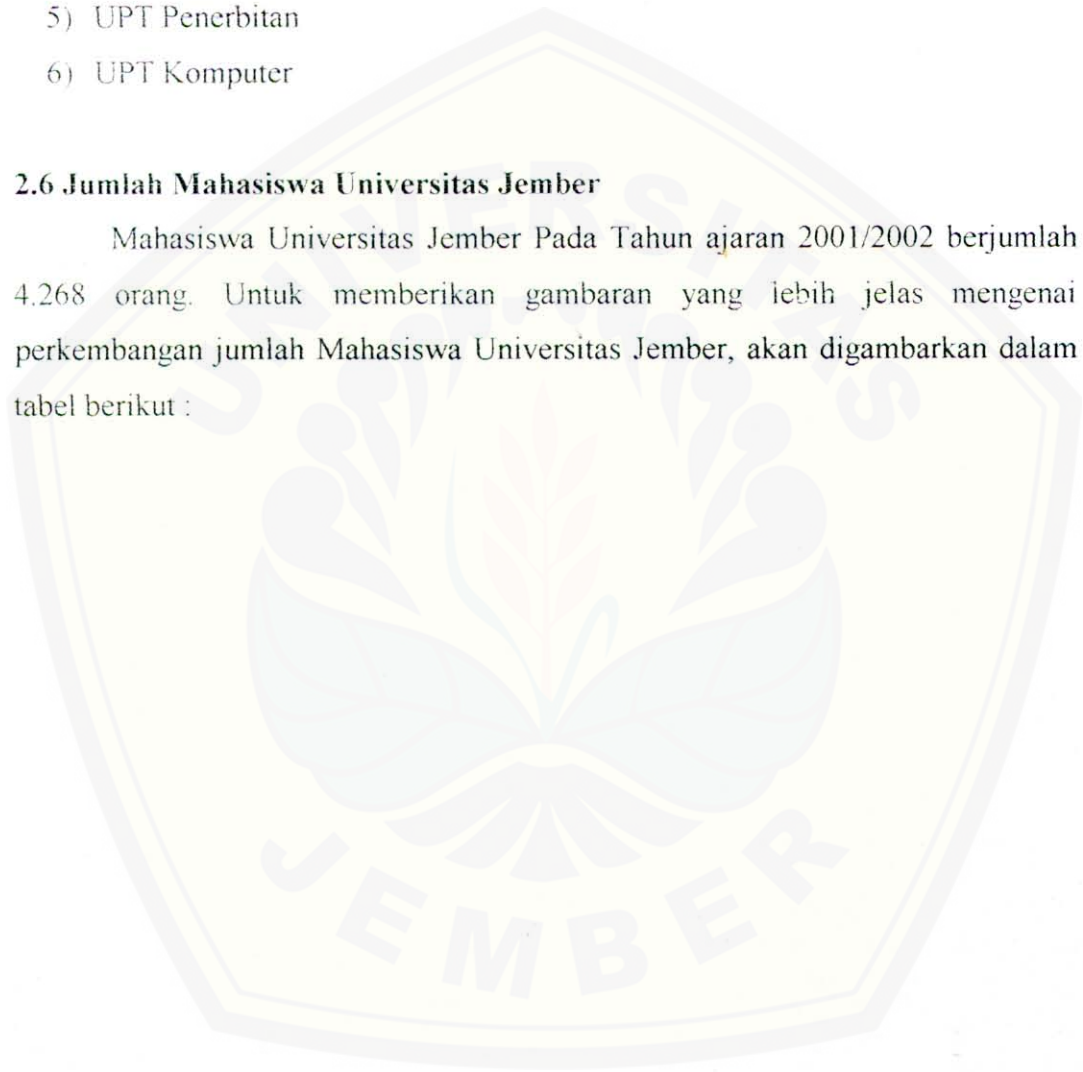
1. Rektor
2. Pembantu Rektor I, II, III, dan IV
3. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan
4. Biro Administrasi Umum dan Keuangan
5. Biro Perencanaan dan Kerjasama
6. Fakultas-Fakultas :
 - a. Fakultas Sastra
 - b. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
 - c. Fakultas Hukum
 - d. Fakultas Ekonomi
 - e. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 - f. Fakultas Pertanian
 - g. Fakultas Teknologi Pertanian
 - h. Fakultas Kedokteran Gigi
 - i. Fakultas MIPA
 - j. Program Studi Pendidikan Dokter
 - k. Program Studi Diploma III Teknik
 - l. Lembaga Penelitian
 - m. Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat

n. Unit Pelaksana Teknik, meliputi :

- 1) UPT Perpustakaan
- 2) UPT P3AI
- 3) UPT BSPB
- 4) UPT MKU
- 5) UPT Penerbitan
- 6) UPT Komputer

2.6 Jumlah Mahasiswa Universitas Jember

Mahasiswa Universitas Jember Pada Tahun ajaran 2001/2002 berjumlah 4.268 orang. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perkembangan jumlah Mahasiswa Universitas Jember, akan digambarkan dalam tabel berikut :



Tabel. 5 Jumlah Mahasiswa Universitas Jember Tahun Ajaran 1998/1999 sampai dengan Tahun Ajaran 2001/2002

No.	Fakultas/Program Studi	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	Jumlah
1.	Hukum	247	270	269	273	1.059
2.	ISIP	551	492	498	491	2.032
3.	Pertanian	254	249	257	221	981
4.	Ekonomi	809	938	994	1.062	3.803
5.	K I P	355	381	545	1.085	2.366
6.	Sastra	245	220	248	249	962
7.	Teknologi Pertanian	160	156	142	153	611
8.	Kedokteran Gigi	118	129	111	117	475
9.	PS. MIPA	125	115	118	169	527
10.	M. Manajemen	-	72	42	68	182
11.	D-III Teknik	-	143	138	144	425
12.	P S P D	-	-	68	112	180
13.	M. Agronomi	-	-	21	31	52
14.	M. Adm. Publik	-	-	-	84	84
15.	M. Agribisnis	-	-	-	9	9
	Jumlah	2.864	3.165	3.451	4.268	13.748

Sumber : Bagian Perencanaan Dan Informasi Kantor Pusat Universitas Jember, Maret 2002

2.7 Gambaran Umum Merek TIRA

Seiring dengan perkembangan mode pakaian, maka semakin ketat pula persaingan perusahaan untuk menawarkan produknya. Untuk mengimbangi hal tersebut maka perusahaan produk pakaian merek TIRA, dalam hal ini PT. Tira Fashion yang berdiri sejak tahun 1974, juga terus melakukan perubahan baik pilihan warna maupun modelnya. Untuk menarik konsumen, logo yang dipakai sangat sederhana sehingga mudah untuk diingat, yaitu lingkaran atas bertuliskan "Just The", lingkaran di bawahnya bertuliskan "Basic", dan di tengahnya terdapat tulisan "TIRA".

Produk yang ditawarkan oleh merek ini beraneka ragam yaitu T-shirt, kemeja, celana panjang dan celana tiga perempat. Dari berbagai produk yang ditawarkan tersebut terdapat berbagai macam pilihan. Berikut ini digambarkan tabel jenis produk dan harga dari merek TIRA.



Tabel 6. Jenis dan Harga Produk Merek TIRA di Matahari Department Store

Jenis Produk	Harga
T-Shirt lengan pendek dengan 1 warna	Rp. 60.000,00
Kemeja lengan panjang dari bahan jeans	Rp. 95.000,00
Topi	Rp. 34.900,00
Celana panjang komprang dengan bahan katun	Rp. 109.900,00
Celana panjang komprang dengan bahan jeans	Rp. 112.900,00
Celana panjang komprang Boot Cut dengan bahan jeans warna biru muda	Rp. 99.900,00 – 112.900,00
Celana panjang komprang Boot Cut dengan bahan jeans warna biru tua	Rp. 99.900,00 – 114.900,00
Celana panjang komprang Boot Cut dengan bahan jeans warna biru dongker	Rp. 104.900,00 – 124.900,00
Celana panjang komprang Boot Cut dengan bahan jeans warna hitam	Rp. 124.900,00 – 134.900,00
Celana tiga perempat dengan bahan jeans	Rp. 114.900,00 – 124.900,00
Celana panjang standart dengan bahan jeans biru muda	Rp. 104.900,00 – 124.900,00
Celana panjang standart dengan bahan jeans warna biru dongker	Rp. 95.000,00 – 124.900,00
Celana panjang standart dengan bahan jeans warna hitam	Rp. 104.900,00
Celana panjang standart dengan bahan jeans warna hitam mengkilap	Rp. 134.900,00
Celana panjang standart dengan bahan jeans warna putih	Rp. 104.900,00

Sumber : Counter Produk TIRA di Matahari Department Store, Maret tahun 2002



IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian persepsi konsumen (Mahasiswa Universitas Jember Angkatan Tahun 2000) terhadap produk pakaian merek TIRA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi Terhadap Produk

Tanggapan konsumen, adalah kurang positif. Terbukti dengan jawaban responden tentang produk, yaitu 84% menyatakan kualitas bahan dari produk pakaian merek TIRA sangat bermutu, tetapi warna maupun model dari produk tersebut masih dianggap biasa oleh responden, yang berarti warna dari produk pakaian tersebut adalah hampir sama dengan warna-warna yang telah ada dari produk pakaian dengan merek yang berbeda. Kesesuaian warna dengan selera juga masih sebagian saja yang sesuai.

2. Persepsi Terhadap Harga

Tanggapan responden terhadap harga yang ditawarkan oleh produk pakaian merek TIRA adalah positif, artinya harga yang sedang telah sangat sesuai dengan kualitasnya yang juga dianggap sedang oleh 65% responden. Jika dilihat dari pendapatan orang tua dari responden yang mayoritas adalah antara Rp. 500.000,00 – Rp. 1.000.000,00 dan juga kiriman perbulan yang diterima oleh sebagian besar responden yang berkisar antara Rp. 176.000,00 – Rp. 400.000,00 maka harga dari pakaian merek TIRA memang termasuk harga yang sedang. Harga dari produk pakaian merek TIRA ini adalah antara Rp. 60.000,00 sampai dengan Rp. 134.000,00.

3. Persepsi Terhadap Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh produsen produk TIRA kurang mendapatkan tanggapan yang positif dari responden. Meskipun seluruh responden mengetahui iklan dari produk TIRA dan informasi dari iklan dianggap sangat informatif, tetapi 90% dari responden kurang mempercayai informasi dari iklan tersebut. Hal ini dapat dipahami, karena

responden yang dalam hal ini adalah mahasiswa cenderung lebih teliti dan selektif terhadap berbagai informasi dari sebuah produk, mengingat mahasiswa merupakan golongan masyarakat yang memiliki pengetahuan lebih banyak jika dibandingkan dengan golongan masyarakat yang lain.

4. Persepsi Terhadap Distribusi

Distribusi dari produk pakaian merek TIRA ini, mendapatkan persepsi yang positif dari responden. Terbukti dari 57% responden menyatakan sangat mudah dalam mendapatkan produk pakaian merek TIRA, sedangkan 43% dari sisanya yang menyatakan kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut kemungkinan besar adalah mereka belum mengetahui adanya distributor produk TIRA di wilayah Jember. Tempat yang umumnya dinilai mudah dalam mendapatkan produk tersebut adalah *department store* yang dinyatakan oleh 79% dari jawaban responden. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa produk TIRA yang lebih mudah didapatkan di *department store* merupakan produk untuk kelas menengah ke atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi. 1993. *Manajemen Penelitian. Cetakan Ke-2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, Henry. 1998. *Consumer Behavior And Marketing Action 6th Edition*. USA: South Western College Publishing.
- Blackwell, Roger D. James F. Engel dan David T. Kollat. 1968. *Cosumer Behavior*. United States of America: Holt, Rinehardtand Winston. Inc.
- Bungin, Burhan. 2001. *Metodologi Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif Dan Kualitatif*. Surabaya: Airlangga University.
- Conney, Kenneth. A, I. Hawkins dan Roger J. Best. 1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 7th edition*. United States: The Mc. Graw Hill Companies.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto. Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel JF. And Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faisal, Sanapiah. 2001. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Foster W. Douglas. 1977. *Dasar-Dasar Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. 1995. *Metode Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Irwanto. 1989. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- . 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
- Kertajaya, Hermawan. 1996. *Focus*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan dan Dyah Hasto Palupi. 1999. *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia (2): Rangkaian Strategi, Siasat Dan Teknik Jitu*. Jakarta: PT. Gramedia. Majalah SWAsembada.

- Manguatmodjo, Soegiyarto. 1997. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta. Anggota IKAPI.
- Mangkunegara, A.A Anwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco. Anggota IKAPI.
- Nasir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, Hadari. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Gajah Mada University.
- Pawitra, Panglaykim T, Martani Huseini, Murlita Witarso. 1993. *Marketing*. Universitas Terbuka.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LPFE.
- Stanton, William.J. 1975. *Fundamentals of Marketing*. Kogakusha: Mc. Graw Hill.
- Suparmoko,M. 1987. *Metode Penelitian Praktis (Untuk Ilmu-Ilmu Sosial Dan Ekonomi)*. Yogyakarta: BPFE
- Susilaningtyas. 1993. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Menentukan Posisi Merek Celana Jins*. Skripsi Universitas Jember.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. Anggota IKAPI.
- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbitan Universitas Jember.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Soal-Jawab Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. 2000. *Metodologi Penelitian Sosial. Cetakan ke-3*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Yulisetiarni, Diah. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Jember.

Jember, 2001

Kepada Yth : Saudara Responden

Di Tempat

Bersama ini, kami mohon dengan hormat bantuan Saudari untuk bersedia menjadi responden guna memperoleh data bagi penelitian mengenai **Persepsi Konsumen Terhadap Produk Pakaian Merek 'TIRA' (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Jember Angkatan 2000)**. Penelitian ini kami lakukan guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Setiap jawaban yang anda berikan akan kami jamin kerahasiaannya, sebab penelitian kami hanya untuk kepentingan ilmu pengetahuan. Anda tidak perlu menyebutkan nama dan alamat, tapi anda hanya kami mohon untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam lembar pertanyaan.

Jawaban-jawaban anda yang benar dan jujur akan memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan dan akan sangat berharga bagi suksesnya penelitian ini. Akhirnya atas kerelaan dan kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu yang sangat berharga kami ucapkan terimakasih.

Peneliti

Siti Nur Kamah

Administrasi Niaga / 98 – 2252

Identitas Responden

1. No Responden :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Fakultas :
5. Pekerjaan Orang Tua :
6. Total pendapatan sebulan, baik dari pendapatan pokok maupun pendapatan sampingan, (pendapatan orang tua) sebesar :
 - a. kurang dari Rp. 500.000,00
 - b. Rp.500.000,00 sampai dengan Rp. 1.000.000,00
 - c. Lebih dari Rp.1.000.000,00
7. Kiriman yang diterima tiap bulan : ± Rp.

Petunjuk pengisian adalah : pilihlah jawaban dengan tanda (X) dari pertanyaan dibawah ini.

Persepsi Terhadap Produk

1. Bagaimana kesan anda terhadap produk pakaian merek “TIRA”, dilihat dari kualitas bahannya ?
 - a. sangat bermutu
 - b. kurang bermutu
 - c. tidak bermutualasan :
2. Bagaimana dengan warna-warna dari produk pakaian merek “TIRA” ?
 - a. menarik
 - b. biasa
 - c. tidak menarikalasan :

3. Apakah warna dari produk pakaian tersebut sesuai dengan selera anda ?

- a. ya
- b. sebagian
- c. tidak

alasan :

4. Bagaimana dengan model yang ditawarkan oleh produk pakaian tersebut ?

- a. menarik
- b. biasa
- c. tidak menarik

alasan :

Persepsi Terhadap Harga

1. Bagaimana penilaian anda, terhadap harga yang ditawarkan dari produk pakaian merek "TIRA" ?

- a. mahal
- b. sedang
- c. murah

2. Bagaimana dengan kualitas dari produk pakaian merek "TIRA" tersebut ?

- a. bagus
- b. sedang
- c. jelek

3. Bagaimana kesesuaian antara kualitas dengan harga yang ditawarkan dari produk tersebut ?

- a. sangat sesuai
- b. kurang sesuai
- c. tidak sesuai

Persepsi Terhadap Periklanan

1. Apakah Anda pernah melihat iklan dari produk pakaian merek “TIRA” ?
 - a. pernah
 - b. tidak pernah
2. Jika ya, dimanakah Anda biasanya mengetahui iklan tersebut ?
 - a. majalah
 - b. display
 - c. lainnya,sebutkan
.....
3. Bagaimana informasi yang disampaikan dari iklan produk pakaian tersebut ?
 - a. sangat informatif
 - b. kurang informatif
 - c. tidak informatif
alasan :
4. Bagaimana kepercayaan Anda terhadap informasi yang disampaikan iklan tersebut?
 - a. sangat percaya
 - b. kurang percaya
 - c. tidak percaya
alasan :

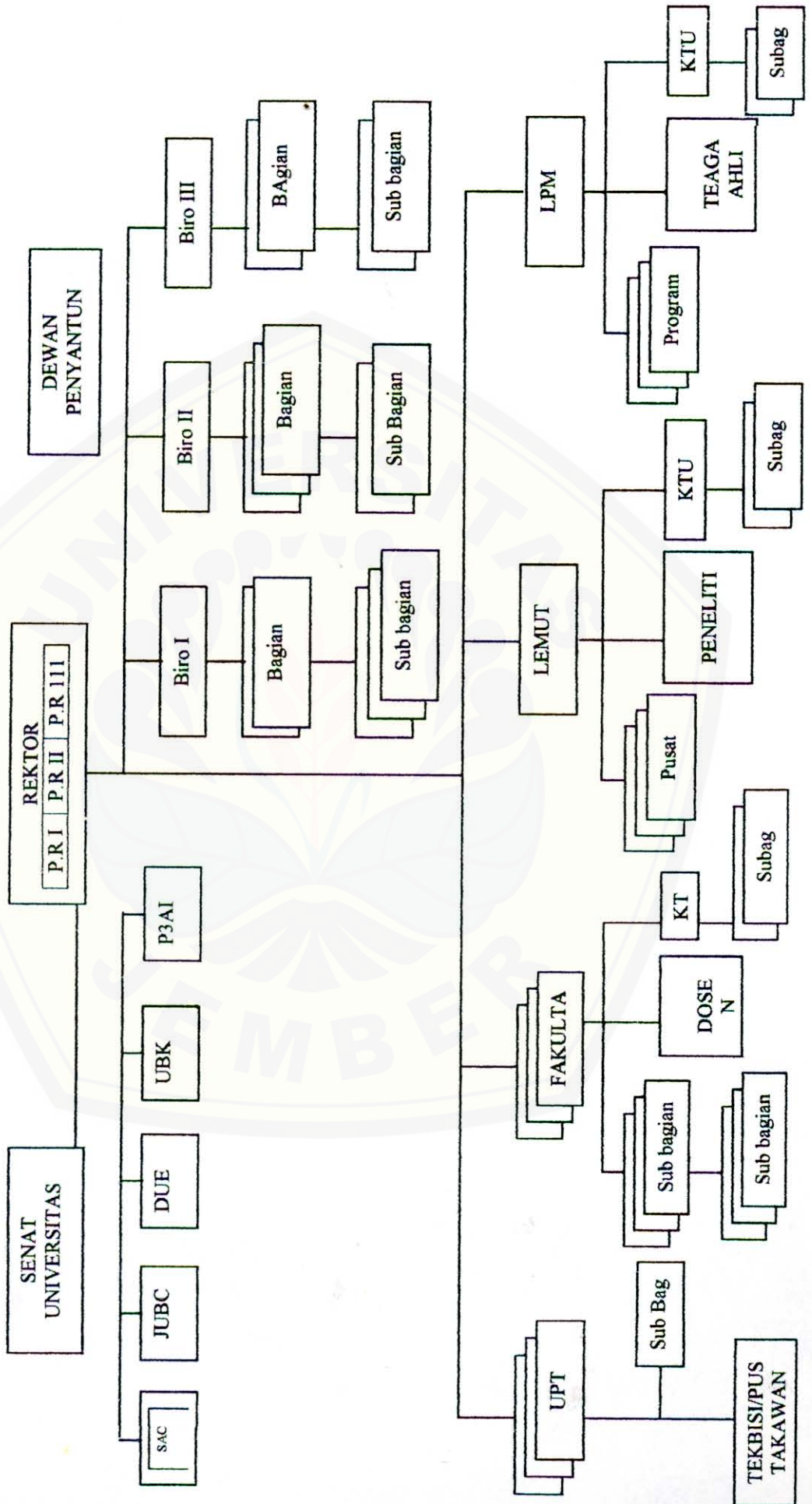
Persepsi Terhadap Distribusi

3. Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan untuk mendapatkan produk pakaian merek “TIRA” ?
 - a. sangat mudah
 - b. cukup mudah
 - d. sulit

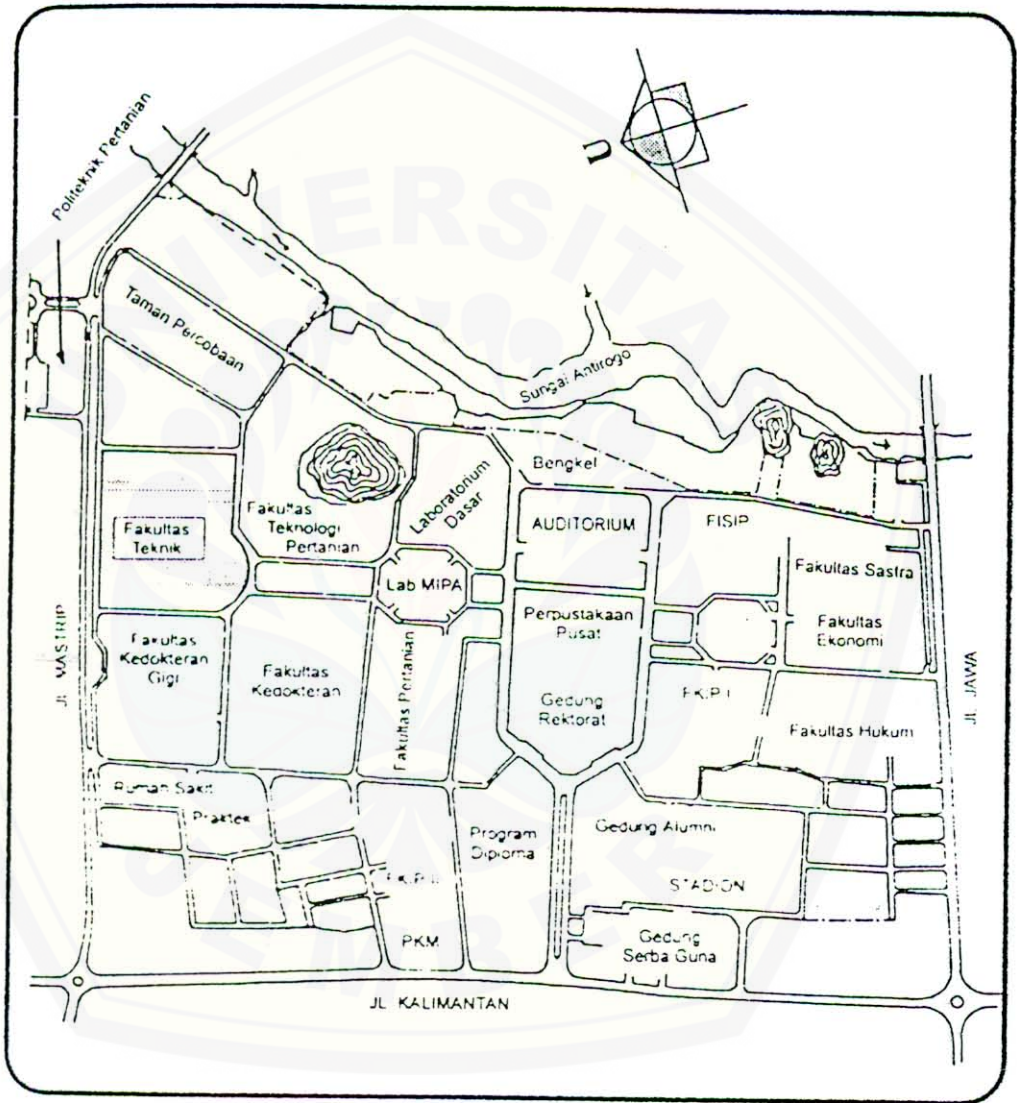
4. Dimanakah Anda bisa menemukan atau menjumpai produk pakaian merek "TIRA" tersebut ?
- a. Toko
 - b. Department Store
 - c. tempat lain (sebutkan)



BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
UNIVERSITAS JEMBER



KAMPUS UNIVERSITAS JEMBER





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit_unej @ jember. Telkom.net.id

Nomor : 237/J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

12 Maret 2002

Kepada : Yth. Bapak Rektor
Universitas Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 802/J25.1.2/Pl.5/2002 tanggal 12 Maret 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama/NIM : SITI NUR KAMAH / 98-2252
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Anggraini Raya No. 2C Kediri.
Judul Penelitian : Persepsi Konsumen Terhadap Produk Pakaian Merek
"Tira" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Univ. Jember).
Lokasi : Universitas Jember.
Lama Penelitian : 1,5 (satu setengah) bulan.

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan Bapak untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Bapak disampaikan terima kasih.

Ketua,

DR. I. Sutikto, MSc.
131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

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

Yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa :

Nama / NIM : SITI MUR KAMAH / 98-2252

Fakultas / Jurusan : ISIP / ADM. NIAGA

Universitas Jember.

Alamat

a. Rumah : JL. ANGGRAINI RAYA NO. 20 KEDIRI

b. Fakultas :

Judul Penelitian : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRO-
DUK PAKAIAN MEREK "TIRA" (Studi ka-
sus Pada Mahasiswa Universitas Jember)

Lokasi Penelitian : Universitas Jember

Lama Penelitian : 1,5 bulan (maksimum 6 bulan).

kami sanggup menyerahkan buku laporan hasil penelitian kepada :

1. Ketua Bappeda Prop. Dati I Jawa Timur.
2. Kepala Direktorat Badan Kesatuan Bangsa Prop. Dati I Jawa Timur.
3. Kepala Badan Kesatuan Bangsa Kabupaten Dati II.
4. Bupati / Walikota / Dinas / Jawatan / Lembaga ybs.
5. Kanwil / Direktorat / Dinas / Jawatan / Lembaga ybs.
6. Lembaga Penelitian Universitas Jember.

Laporan Kegiatan Penelitian tersebut kami sampaikan dalam waktu 1 (satu) bulan setelah kegiatan penelitian selesai.

Jember, 12 MARET 2002
yang bersangkutan,



(SITI MUR KAMAH)

Tembusan kepada :

1. Sdr. Dekan Fakultas ybs.
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No.37 Telepon (0331) 337818, Jember (68118)
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id



SURAT TUGAS

Nomor : 233/J25.3.1/PL.5/2002

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 802/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 12 Maret 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

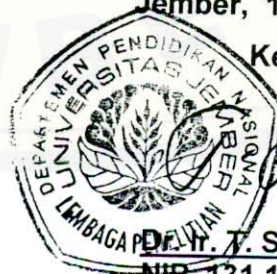
N a m a / N I M : SITI NUR KAMAH / 98-2252
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Anggraini Raya No. 2C Kediri.
Judul Penelitian : Persepsi Konsumen Terhadap Produk Pakaian Merek "Tira" (Studi Kasus Pada Mahasiswa Univ. Jember).
Lokasi : Universitas Jember.
Lama Penelitian : 45 (empat puluh lima) hari, terhitung tanggal dikeluarkannya Surat Tugas ini.

maka kami menugaskan kepada mahasiswa tersebut untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk di pergunakan dengan semestinya.

Jember, 12 Maret 2002

Ketua,



[Signature]
Dr. Ir. T. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

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

