

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN  
PADA UD. CITRA MULIA PERKASA  
DI TANGGULANGIN-SIDOARJO**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal :	Hadiah	Klass
Terima Tgl. :	9 JUN 2000	658.8
No. Induk :	PT152000, 10-2103	LES

Oleh :

**Indradian Lestyabudi**

NIM. D1B1 95-208

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN PADA UD. CITRA MULIA PERKASA  
DI TANGGULANGIN SIDOARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : INDRADIAN LESTYABUDI

N. I. M. : D1B195-208

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

1 Maret 2000

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. Kamarul Imam, M.Sc

NIP. 130 935 418

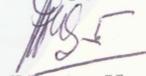


Sekretaris,

  
Drs. Tatang Ari G., P.Hd

NIP. 131 960 488

Anggota,

  
Dra. Diah Yuli S., MSi

NIP. 131 624 474

Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
Drs. H. Sukušni, M.Sc

NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul : Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku  
Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada UD. Citra  
Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo

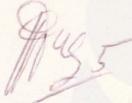
Nama Mahasiswa : INDRADIAN LESTYABUDI

NIM : D1B1 95208

Jurusan : Manajemen

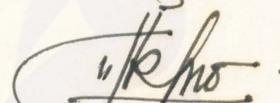
Konsentrasi : Manajemenn Pemasaran

Dosen Pembimbing I



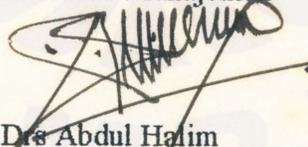
Dra. Diah Yuli S., Msi  
NIP. 131 624 474

Dosen Pembimbing II



Drs. Sriono  
NIP. 131 624 476

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

## **MOTTO**

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu datang kemudahan. Maka apabila kamu telah menyelesaikan suatu urusan, kerjakan dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hannya kepada Rabhikulah hendaknya kamu berharap.*  
(QS. Al Insyirah: 6-8)

*Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya yang demikian itu sangat sulit kecuali bagi orang-orang yang sabar dan taqwa.*  
(QS. Al Baqarah:45)

*Karya ini kupersembahkan kepada :*

- *Ayah ibuku tercinta, semoga Allah senantiasa memberi berkah atas segala pengorbanannya,*
- *Kakak-kakakku dan adik-adikku tersayang, Mbak Dka, Mas Roni, Mbak Novi, Keken, Dik Dini, yang telah memberi dorongan dan semangat,*
- *Seorang terkasih, Nani, yang telah memberikan segalanya,*
- *Almamaterku*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik penulisan skripsi ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Berhasilnya penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu tidak berlebihan kiranya ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis tujukan kepada :

1. Ibu Dra. Diah Yuli S., MSi selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Sriono selaku dosen pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H Sukusni, MSc selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Keluarga besar dosen jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak memberi bekal pengetahuan kepada penulis.
4. Bapak pimpinan dan karyawan UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian.
5. Beni Waskito Sandi, yang komputernya telah banyak membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Keluargaku di AL CATRAS, Ali, Ombyong, Dayat, Gembul, Hardian, Blackie, Joe, Klowor, Keong, Kentho, Temi, Slatem, Keplez.
7. Sahabat-sahabatku, Joko, Rida, Duwik, Wiwik, Arik, Dewi, Kris, Trias, Eno', Deni, Mima, Kaka, yang telah banyak memberikan bantuan yang tak ternilai harganya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan lapang dada dan rasa hormat, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amien.

Jember, 4 Pebruari 1999

Penulis

**DAFTAR ISI**

Halaman judul .....	i
Halaman pengesahan .....	ii
Halaman motto .....	iii
Halaman persembahan .....	iv
Kata pengantar .....	v
Daftar isi .....	vii
Daftar tabel .....	xi
Daftar gambar .....	xiii
Daftar lampiran .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	3
1.4 Metodologi Penelitian .....	4
1.4.1 Objek Penelitian dan Penentuan Responden .....	4
1.4.2 Prosedur Pengumpulan Data .....	4
1.4.3 Metode Analisis Data .....	5
1.5 Batasan Masalah .....	9
1.6 Terminologi .....	9
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	10
<b>II. LANDASAN TEORI .....</b>	<b>12</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.2 Konsep Pemasaran .....	13
2.3 Manajemen Pemasaran .....	14

2.4 Pengembangan Produk .....	14
2.4.1 Pengertian Produk .....	14
2.4.2 Klasifikasi Produk .....	15
2.4.3 Perencanaan Produk .....	18
2.4.4 Tujuan Diadakannya Perencanaan Produk .....	20
2.4.5 Produk Baru .....	20
2.4.6 Menambah Kegunaan dari Produk Yang Sudah Ada .....	21
2.4.7 Siklus Kehidupan Produk .....	21
2.5 Perilaku Konsumen .....	24
2.5.1 Pentingnya Perilaku Konsumen .....	25
2.5.2 Masalah-Masalah Dalam Perilaku Konsumen .....	26
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	27
2.5.4 Proses Pembelian .....	31
2.5.5 Kebutuhan Konsumen .....	32
2.6 Analisis Chi Square .....	34
2.7 Koefisien Konntingensi .....	35
<b>III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	37
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
3.2 Lokasi Perusahaan .....	38
3.2.1 Faktor Primer .....	38
3.2.2 Faktor Sekunder .....	39
3.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan .....	39
3.3.1 Struktur Organisasi .....	39
3.3.2 Deskripsi Jabatan .....	39
3.4 Personalia Perusahaan .....	41
3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	41
3.4.2 Jam Kerja Karyawan .....	42
3.4.3 Sistem Upah dan Penggajian .....	42

3.5	Aktivitas Produksi .....	43
3.5.1	Bahan-Bahan Dalam Proses Produksi.....	43
3.5.2	Peralatan Produksi .....	43
3.5.3	Proses Produksi .....	44
3.5.4	Volume Produksi .....	47
3.6	Aspek Pemasaran .....	47
3.6.1	Saluran Distribusi .....	47
3.6.2	Daerah Pemasaran .....	48
3.6.3	Atribut Produk Yang Ditawarkan .....	48
<b>IV.</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>51</b>
4.1	Sampel dan Klasifikasi Data Kuesioner .....	51
4.2	Analisis Deskriptif .....	52
4.2.1	Jenis Kelamin .....	52
4.2.2	Status Perkawinan .....	52
4.2.3	Tingkat Umur .....	53
4.2.4	Tingkat Pendidikan .....	53
4.2.5	Jenis Pekerjaan .....	54
4.2.6	Tingkat Pendapatan .....	55
4.3	Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Produk .....	55
4.4	Uji Independen .....	58
4.4.1	Uji Independen Antara Jenis Kelamin Dengan Keputusan Pembelian Yang dinyatakan Dalam Atribut Produk Pilihan Konsumen .....	58
4.4.2	Uji Independen Antara Status Perkawinan Dengan Keputusan Pembelian Yang dinyatakan Dalam Atribut Produk Pilihan Konsumen .....	60

4.4.3 Uji Independen Antara Tingkat Umur Dengan Keputusan Pembelian Yang dinyatakan Dalam Atribut Produk Pilihan Konsumen .....	62
4.4.4 Uji Independen Antara Tingkat Pendidikan Dengan Keputusan Pembelian Yang dinyatakan Dalam Atribut Produk Pilihan Konsumen .....	65
4.4.5 Uji Independen Antara Jenis Pekerjaan Dengan Keputusan Pembelian Yang dinyatakan Dalam Atribut Produk Pilihan Konsumen .....	67
4.4.6 Uji Independen Antara Tingkat Pendapatan Dengan Keputusan Pembelian Yang dinyatakan Dalam Atribut Produk Pilihan Konsumen .....	72
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan .....	76
5.2 Saran .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>Lampiran-lampiran</b>	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	41
Tabel 2. Data Jenis Mesin dan Peralatan Yang Digunakan Dalam Proses Produksi Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	44
Tabel 3. Volume Produksi Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	47
Tabel 4. Data Jenis Kelamin Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	52
Tabel 5. Data Status Perkawinan Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	52
Tabel 6. Data Tingkat Umur Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	53
Tabel 7. Data Tingkat Pendidikan Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	53
Tabel 8. Data Jenis Pekerjaan Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	54
Tabel 9. Data Tingkat Pendapatan Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	55
Tabel 10. Skala Prioritas Atribut Kebutuhan Konsumen .....	57
Tabel 11. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Jenis Kelamin Hasil Pengamatan .....	58
Tabel 12. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Status Perkawinan Hasil Pengamatan .....	60
Tabel 13. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Umur Hasil Pengamatan .....	62

Tabel 14. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendidikan Hasil Pengamatan .....	65
Tabel 15. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendidikan Hasil Pengamatan .....	66
Tabel 16. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Jenis Pekerjaan Hasil Pengamatan .....	68
Tabel 17. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Jenis Pekerjaan Hasil Pengamatan .....	69
Tabel 18. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Hasil Pengamatan .....	72
Tabel 19. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Hasil Pengamatan .....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Siklus Kehidupan Produk .....	24
Gambar 2. Hierarki Kebutuhan .....	33
Gambar 3. Struktur Organisasi Perusahaan Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo .....	39
Gambar 4. Skema Proses Produksi .....	46
Gambar 5. Saluran Distribusi Produk Pada UD. Citra Mulia Perkasa .....	48

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Pertanyaan
- Lampiran 2. Perhitungan Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Jenis Kelamin Hasil Pengamatan
- Lampiran 3. Perhitungan Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Status Perkawinan Hasil Pengamatan
- Lampiran 4. Perhitungan Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Umur Hasil Pengamatan
- Lampiran 5. Perhitungan Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendidikan Hasil Pengamatan
- Lampiran 6. Perhitungan Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Jenis Pekerjaan Hasil Pengamatan
- Lampiran 7. Perhitungan Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Hasil Pengamatan
- Lampiran 8. Uji Independen Antara Jenis Kelamin Dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
- Lampiran 9. Uji Independen Antara Status Perkawinan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
- Lampiran 10. Uji Independen Antara Tingkat Umur Dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
- Lampiran 11. Uji Independen Antara Tingkat Pendidikan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
- Lampiran 12. Uji Independen Antara Jenis Pekerjaan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian
- Lampiran 13. Uji Independen Antara Tingkat Pendapatan Dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Badai krisis ekonomi yang berkepanjangan telah menyebabkan hancurnya perekonomian Indonesia. Banyak sekali perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang gulung tikar karena tidak mampu bertahan hidup akibat krisis tersebut, sehingga menyebabkan timbulnya masalah pengangguran secara besar-besaran di negara ini.

Menghadapi situasi seperti saat ini, suatu badan usaha yang bertujuan mendapatkan laba usaha, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga serta perusahaan dapat mengembangkan usaha, harus dapat melaksanakan kegiatan-kegiatan usahanya secara lebih efektif dan efisien baik dalam hal waktu, tenaga maupun biaya.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran disini bukan hanya tertuju pada kegiatan menyalurkan barang dan jasa saja, akan tetapi merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yaitu mulai dari perencanaan produk, penentuan harga, promosi sampai pada distribusi. Dalam hal perencanaan, suatu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini pengusaha dapat melaksanakan suatu kegiatan riset pasar, sebab dari kegiatan riset pasar diharapkan dapat diperoleh informasi tentang situasi pasar, seperti keadaan pesaing, kesempatan yang ada, perundang-undangan yang berlaku, tanggapan konsumen terhadap suatu jenis barang tertentu dan yang lebih penting lagi apabila dapat digali secara lebih mendasar mengenai faktor-faktor yang menjadi pangkal pokok terbentuknya perilaku konsumen tersebut baik dari produk itu sendiri misalnya dari harga, kualitas, variasi produk, maupun dari faktor-faktor yang lain misalnya faktor demografi, faktor ekonomi, dan faktor psikologis.

Terbentuknya perilaku konsumen dengan faktor-faktor yang melatarbelakanginya dapat dijadikan sebagai informasi yang merupakan dasar dalam

pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, sehingga apa yang menjadi tujuan perusahaan dapat tercapai meskipun dalam situasi persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini.

Demikian juga halnya pada UD. Citra Mulia Perkasa yang memproduksi, ikat pinggang, dompet, tas dan koper, dimana usaha ini dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan di dalam suatu kondisi persaingan yang ketat dengan perusahaan sejenis lainnya dan untuk itu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tentang selera konsumennya sehingga pada akhirnya volume penjualan dapat meningkat.

## **1.2 Pokok Permasalahan**

Sebagaimana diketahui dalam situasi usaha saat ini dimana setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba usaha, menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usaha dapat tercapai, maka UD. Citra Mulia Perkasa yang berkedudukan di Tanggulangin, Sidoarjo, yang memproduksi ikat pinggang, dompet, tas dan koper dihadapkan pada suatu persaingan yang ketat dalam merebut pasar dengan perusahaan sejenis lainnya.

Perusahaan harus mengetahui tentang bagaimana karakteristik dari konsumennya, sehingga apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan konsumen memperoleh suatu kepuasan. Dalam hal ini yang akan diteliti adalah faktor karakteristik demografis konsumen yang meliputi jenis kelamin, status perkawinan, tingkat umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan terhadap keputusan melakukan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk yang meliputi pelayanan, lokasi, harga, kualitas, variasi produk, dan merk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :



1. Apakah terdapat pengaruh antara faktor-faktor yang meliputi jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat umur, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo?
2. Seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo?
3. Bagaimanakah prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo?

Bertitik tolak dari permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul : **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Melakukan Pembelian Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo.**

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara faktor-faktor yang meliputi jenis kelamin, status perkawinan, tingkat pendidikan, tingkat umur, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut produk yang ditawarkan pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Dapat memberikan masukan informasi bagi pihak manajemen sebagai bahan untuk menentukan kebijaksanaan dan menyusun strategi pemasaran dalam rangka

pengembangan usaha dari UD. Citra Mulia Perkasa

2. Dapat mengetahui karakteristik, sikap dan perilaku konsumen yang dapat dijadikan dasar untuk perencanaan kegiatan perusahaan di masa mendatang.

#### **1.4 Metodologi Penelitian**

##### **1.4.1 Obyek Penelitian dan Penentuan Responden**

###### **1. Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang dijadikan obyek penelitian adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian produk pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo.

###### **2. Penentuan Responden**

Populasi penelitian disini adalah terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian produk tas, sedangkan sampel dari populasi tersebut diambil dengan menggunakan metode stratified random sampling sebanyak 150 responden.

##### **1.4.2 Prosedur Pengumpulan Data**

###### **1. Jenis dan Sumber Data**

###### **a. Jenis data**

Data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif.

###### **b. Sumber data**

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya yaitu dari pihak konsumen dan dari pihak UD. Citra Mulia Perkasa itu sendiri.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, melainkan dari pihak kedua atau ketiga yang berkaitan dengan hal tersebut.

###### **2. Cara Pengumpulan Data**

- a. Metode Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.
- b. Interview, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengadakan

wawancara langsung dengan pimpinan dan staf yang telah ditunjuk sesuai dengan sifat dan macam data.

- c. Kuesioner, yaitu cara pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis kepada responden.

#### 1.4.3 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif, yaitu untuk mengetahui karakteristik demografis konsumen pembeli tas. Adapun karakteristik demografis yang diambil adalah :

- a. jenis kelamin
- b. status perkawinan
- c. tingkat pendidikan
- d. tingkat umur
- e. jenis pekerjaan
- f. tingkat pendapatan

Dari hasil kuesioner akan dapat diperoleh data-data yang selanjutnya ditabulasi dalam format sebagai berikut :

**Tabel Karakteristik Demografis Konsumen**

No.	Variabel Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
1.	Variabel a	xx	xx
2.	Variabel b	xx	xx
3.	Variabel c	xx	xx
Jumlah		xxxx	xxxx

(Soeratno dan Arsyad, 1990:170)

2. Menyusun skala prioritas atribut, untuk mengetahui nilai masing-masing atribut berdasarkan jawaban konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Atribut-atribut yang terdapat dalam produk tas tersebut adalah :

- a. pelayanan
- b. lokasi
- c. harga
- d. kualitas
- e. variasi produk
- f. merk

Berdasarkan data yang diperoleh, maka dibuat tabel skala prioritas untuk menunjukkan atribut mana yang dianggap konsumen sangat penting dan yang tidak penting dalam melakukan pembelian. Tabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel Skala Prioritas Atribut**

Tujuan	Skor	6	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
		1	2	3	4	5	6		
Atribut 1									
Atribut 2									
.									
.									
Atribut 6									

(Azwar, 1995:68)

3. Uji Independen, adalah untuk mengetahui “apakah kedua faktor yang menyebabkan terjadinya data itu dapat dianggap saling berpengaruh atau tidak”, yaitu dengan menggunakan Chi Square Test, yaitu antara faktor karakteristik demografis konsumen (faktor 1) dengan atribut-atribut produk yang dipilih konsumen (faktor 2).

Hipotesis yang timbul adalah :

$H_0$  = kedua faktor tidak saling berpengaruh

$H_a$  = kedua faktor saling berpengaruh

Model uji independen tersebut dapat diformulasikan dalam bentuk tabel kontingensi berikut :

faktor 1 \ faktor 2	1	2	.....	k	Jumlah
1	n11 N11	n12 N12	.....	n1k N1k	n1o
2	n21 N21	n22 N22	.....	n2k N2k	n2o
⋮	⋮	⋮	.....	⋮	⋮
b	nb1 Nbk	nb2 Nb2	.....	nbk Nbk	nbo
Jumlah	no1	no2	.....	nok	n

Setelah memasukkan data-data ke dalam tabel kontingensi tersebut, kemudian dicari harga chi kuadrat untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara faktor 1 dan faktor 2 dengan menggunakan rumus : (Sudjana, 1993:187)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^I \sum_{j=1}^J \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Nilai Chi Square

$n_{ij}$  = Frekwensi yang diperoleh dari sampel/ frekwensi yang diamati atau hasil observasi

$N_{ij}$  = Frekwensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekwensi yang diharapkan dalam populasi



Sedangkan untuk menghitung frekwensi yang diharapkan ( $N_{ij}$ ) digunakan rumus :  
(Sudjana, 1993:186)

$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

Analisis Chi Square ini menggunakan level of significant 0,05 dan derajat kebebasan  $\nu = (b-1)(k-1)$ .

dimana :

b = baris

k = kolom

Kriteria pengujian :

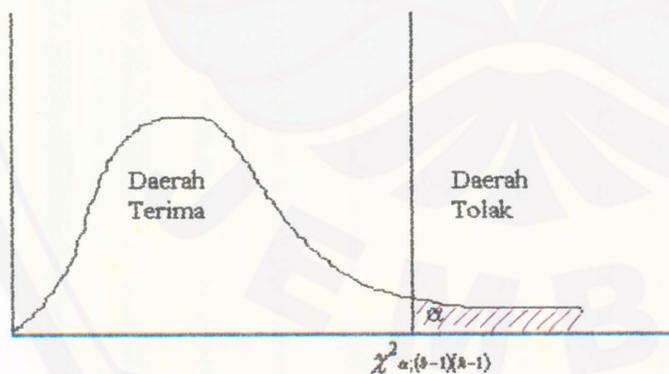
$H_0$  diterima apabila :

$$\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$$

$H_0$  ditolak apabila :

$$\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$$

Dalam gambar dijelaskan :



- Setelah analisis Chi Square, dilanjutkan dengan menghitung Koefisien Kontingensi (KK) untuk mengukur besarnya pengaruh antara faktor 1 dengan faktor 2 menggunakan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1993:191)

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

N = ukuran sampel yang digunakan

$\chi^2$  = Chi Square

### 1.5 Batasan Masalah

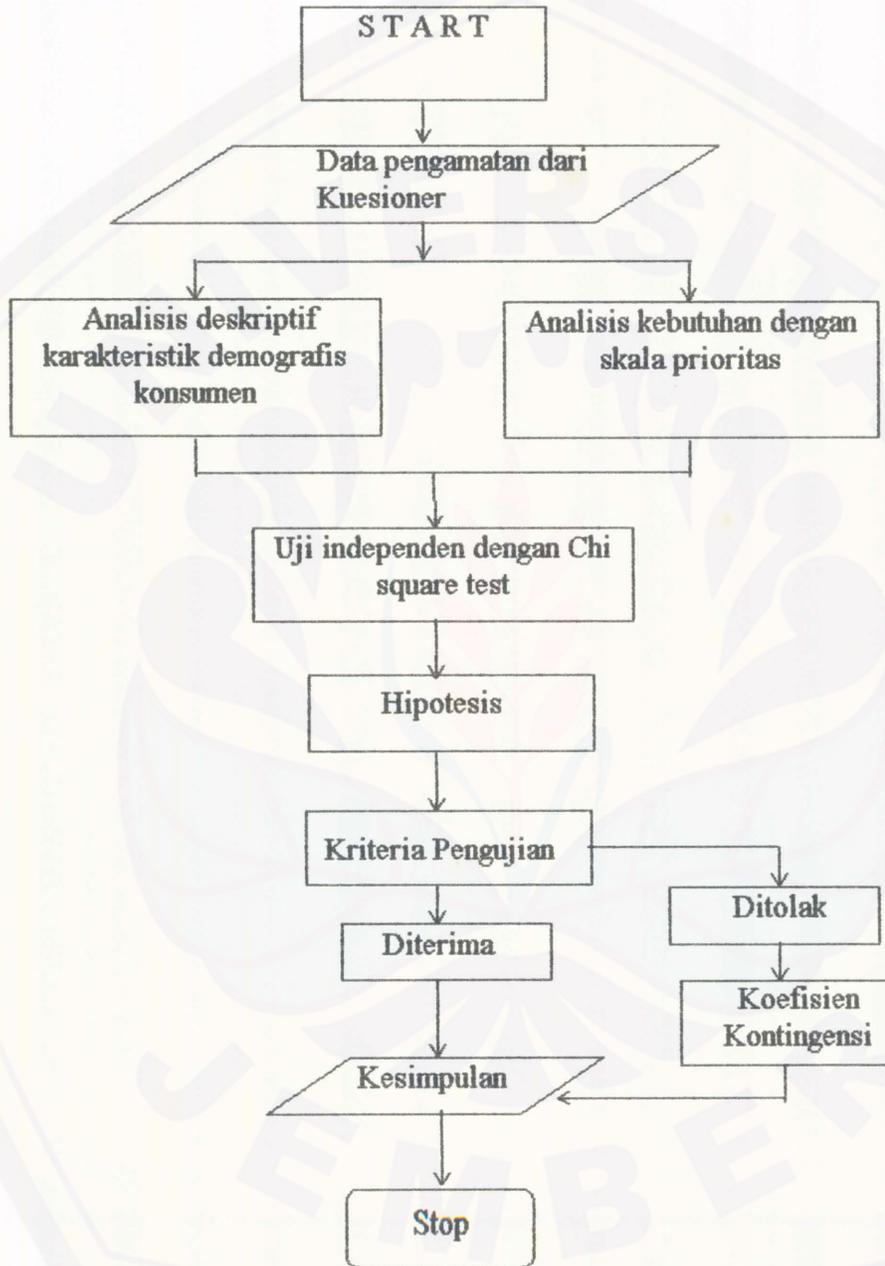
Agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka dalam pembahasan perlu adanya batasan, yaitu dalam hal ini yang dianalisis hanyalah meliputi keputusan pembelian produk tas selama bulan November.

### 1.6 Terminologi

Analisis adalah memperkirakan atau memperhitungkan besarnya hubungan secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap satu kejadian yang lainnya.

(J. Supranto, 1992:84)

1.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Langkah pertama yaitu mengumpulkan data-data melalui kuesioner yang disebarakan.
2. Data karakteristik demografis konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, dan data atribut-atribut pilihan konsumen dianalisis dengan menggunakan analisis skala prioritas.
3. Kemudian dilakukan uji independen antara faktor 1 (karakteristik demografis) dengan faktor 2 (atribut produk pilihan konsumen) dengan analisis Chi square untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh.
4. Apabila dari analisis tersebut terdapat suatu pengaruh, maka langkah selanjutnya yaitu menghitung koefisien kontingensi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut.
5. Dari hasil tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan yang berguna bagi perencanaan dan penetapan strategi pemasaran.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelebagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Secara definitif, pengertian tentang pemasaran tersebut antara lain :

1. pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994:4);
2. pemasaran adalah suatu kegiatan suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha, 1990:7);
3. pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sumarni & Suprihanto, 1995:231);
4. pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan (Hindle, 1993:148).

Secara ringkas, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

## 2.2 Konsep Pemasaran

Pengusaha yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaannya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya, yang kita sebut sebagai konsep pemasaran.

Secara definitif dapat dijelaskan bahwa :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 1990:17).

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran.

### 1. Orientasi konsumen

Pada pokoknya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi;
- b. memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya;
- c. menentukan produk dan program pemasarannya;
- d. mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka;
- e. menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.

### 2. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen pemasaran yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Disamping itu juga harus dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

### 3. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen

Tujuan menggunakan konsep pemasaran ini adalah untuk memperbaiki hubungan konsumen, karena hubungan yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan, dan dapat meningkatkan laba. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Jadi laba itu sendiri dapat dikatakan merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk memberikan kepuasan tersebut, perusahaan dapat menyediakan/menjual barang dan jasa yang paling baik dengan harga yang layak.

## 2.3 Manajemen Pemasaran

Philip Kotler (1994:20) memberikan definisi tentang manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Perusahaan akan lebih terencana dan lebih terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya, sebab dalam hal ini manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

## 2.4 Pengembangan Produk

### 2.4.1 Pengertian Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat,

organisasi, dan gagasan (Kotler, 1992:90).

Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembangunan dan perawatannya, bahkan juga sampai pada merk (yang mampu memuaskan kebutuhan psikologis) serta kepastian adanya pelayanan purna jual (Asri, 1991:90).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa produk merupakan kesatuan/kumpulan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang.

#### 2.4.2 Klasifikasi Produk

##### 1. Klasifikasi Produk Berdasarkan Tujuan Pemakaiannya

Berdasarkan tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok.

###### a. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan.

###### 1) Barang Konvensional

Barang konvensional adalah barang yang mudah dipakai, pembelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok dan sabun.

###### 2) Barang Shopping

Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan cara mencari dahulu dan di dalam pembelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya.



Misalnya : tekstil, perabot rumah tangga.

### 3) Barang Spesial

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Misalnya : barang antik di toko seni, pakaian wanita di rumah mode tertentu.

#### b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan.

##### 1. Bahan Baku

Bahan baku merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya : kapas, minyak bumi.

##### 2. Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Misalnya : benang untuk membuat tekstil, onderdil-onderdil mobil.

##### 3. Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan lain di dalam perusahaan. Misalnya : minyak pelumas untuk mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan.

##### 4. Instalasi

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam sebuah perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama. Misalnya : Mesin penggiling padi pada perusahaan penggilingan padi.

5. Peralatan ekstra

Peralatan ekstra yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi , seperti : alat angkut dalam pabrik, dan gerobak.

**2. Klasifikasi Produk Berdasarkan Tingkat Pemakaian dan Kekonkritannya**

Berdasarkan tingkat pemakaian dan kekonkritannya, produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan barang.

a. Barang tahan lama

Barang tahan lama yaitu barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali dalam jangka waktu relatif lama. Misalnya : pakaian, mesin tulis.

b. Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu atau beberapa kali saja, artinya barang itu akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya : sabun, makanan.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : jasa reparasi, jasa potong rambut.

**3. Klasifikasi Produk Berdasarkan Pengaruh Psikologisnya**

Berdasarkan pengaruh psikologisnya, produk dapat diklasifikasikan menjadi enam golongan barang.

a. Barang fungsional

Barang fungsional adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial. Misalnya : buah-buahan segar, air minum, beras.

b. Barang prestise

Barang prestise adalah barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemegahan dari pemiliknya, Misalnya : rumah mewah, mobil BMW.

c. Barang status

Barang status adalah barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemilikinya. Misalnya : Jaket UGM, topi UII.

d. Barang untuk orang dewasa

Barang ini dapat menunjukkan pada pemilikinya bahwa ia termasuk orang dewasa meskipun belum cukup dianggap sebagai orang dewasa. Misalnya : bir, rokok, kosmetik.

e. Barang hedonis

Barang hedonis adalah barang yang dibeli karena langsung dapat mempengaruhi selera seseorang. Misalnya : makanan yang berbau enak, barang dengan kemasan menarik.

f. Barang *anxiety*

Barang Anxiety adalah barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya. Misalnya; minyak wangi, permen deodoran.

#### 2.4.3 Perencanaan Produk

Cannon dan Wichert dalam bukunya *Marketing Text and Cases* (dalam Alma, 1992:56) menjelaskan bahwa perencanaan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaharui produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Menurut Philip Kotler (dalam Alma, 1992:56) ada delapan tahap proses pengembangan produk.

1. Penciptaan ide

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam, atau dari kelompok gugus

kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh dari konsumen.

2. Penyaringan ide

Ide yang terkumpul masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring, mana yang mungkin dikembangkan mana yang tidak.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ide disaring, dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan pada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

5. Analisis usaha

Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. Pengembangan produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merk, dan diberi kemasan yang menarik.

7. Merk testing

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

8. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah

dilansir produk baru di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

#### 2.4.4 Tujuan Diadakannya Perencanaan Produk

Adapun beberapa tujuan diadakannya perencanaan produk antara lain :

1. untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas;
2. untuk menambah omzet penjualan;
3. untuk memenangkan persaingan;
4. untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi;
5. untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama;
6. untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan;
7. untuk mencegah kebosanan konsumen;
8. untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

Cannon dan Wichert (dalam Alma, 1992:57) menyatakan bahwa barang yang bagus akan “menjual sendiri”, orang tidak membeli “barang” tetapi membeli manfaat atau membeli faedah barang itu. Memang di pasar keinginan konsumen sangat beraneka raga, ada konsumen yang sudah puas dengan satu macam produk namun ada konsumen yang menghendaki agar dibuatkan produk bentuk lain. Permintaan konsumen ini bisa berbeda, karena mutunya, seleraanya, ukuran besar, ukuran panjang dan sebagainya.

#### 2.4.5 Produk Baru

Sebuah produk baru memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. produk tersebut betul-betul merupakan hasil inovasi baru. Namun ada juga produk baru yang fungsinya sama dengan produk yang sudah ada;
2. pengganti produk lama, tapi berbeda pemakaiannya;
3. produk imitasi , adalah barang baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan baru bagi

masyarakat.

Sebagai kesimpulan, yang disebut sebagai produk baru itu sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu adalah produk baru.

#### **2.4.6 Menambah Kegunaan dari Produk Yang Sudah ada**

Produk yang dihasilkan perusahaan harus diciptakan agar penggunaannya lebih bervariasi, dengan cara :

1. menciptakan tambahan penggunaan dari produk yang sudah ada, seperti sabun cuci, yang biasanya dipakai mencuci pakaian, sekarang diciptakan agar bisa pula dipergunakan untuk cuci piring, cuci lantai, mobil dan sebagainya;
2. produk yang biasanya dijual untuk kaum wanita, sekarang juga dipasarkan untuk kaum pria, seperti alat-alat kecantikan;
3. digunakan dalam hubungan bersamaan dengan produk lain, misalnya pemasaran kain pel, dikombinasikan dengan pemasaran cairan pembersih;
4. biasanya digunakan untuk industri-industri baru, jika suatu perusahaan berdiri, maka bisa pula berdiri perusahaan baru yang mempergunakan hasil industri perusahaan lama.

Dengan demikian usaha untuk menciptakan produk baru sejalan pula dengan strategi perluasan pasar, melalui :

1. pencarian pemakai baru;
2. menciptakan pemakaian baru;
3. memperluas pemakaian.

#### **2.4.7 Siklus Kehidupan Produk**

Siklus kehidupan produk meliputi beberapa tahap.

1. Tahap pengenalan (introduction)

Pada tahap ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun

volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih dalam tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merk penjual. Disamping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas, dan laba yang diperoleh masih rendah.

2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap ini kurva penjualan dan kurva laba meningkat dengan cepat. Karena permintaan meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Disini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*) dan tahap kejenuhan (*saturation*)

Kadang-kadang sulit untuk mengatakan bahwa kedua tahap ini terpisah atau berada dalam satu tahap. Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan tahap berikutnya tetap. Dalam tahap-tahap ini kurva laba mulai menurun baik laba produsen maupun laba pengecer. Persaingan harga menjadi sangat tajam sehingga perusahaan perlu memperkenalkan produknya dengan model baru. Penjualan dengan cara tukar tambah sering pula terjadi. Pada tahap kedewasaan, usaha periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan, dan pada tahap kejenuhan, perusahaan sudah lebih banyak mempertimbangkan usaha periklanan produk baru. Di sini, penggunaan penyalur yang baik juga sangat menentukan.

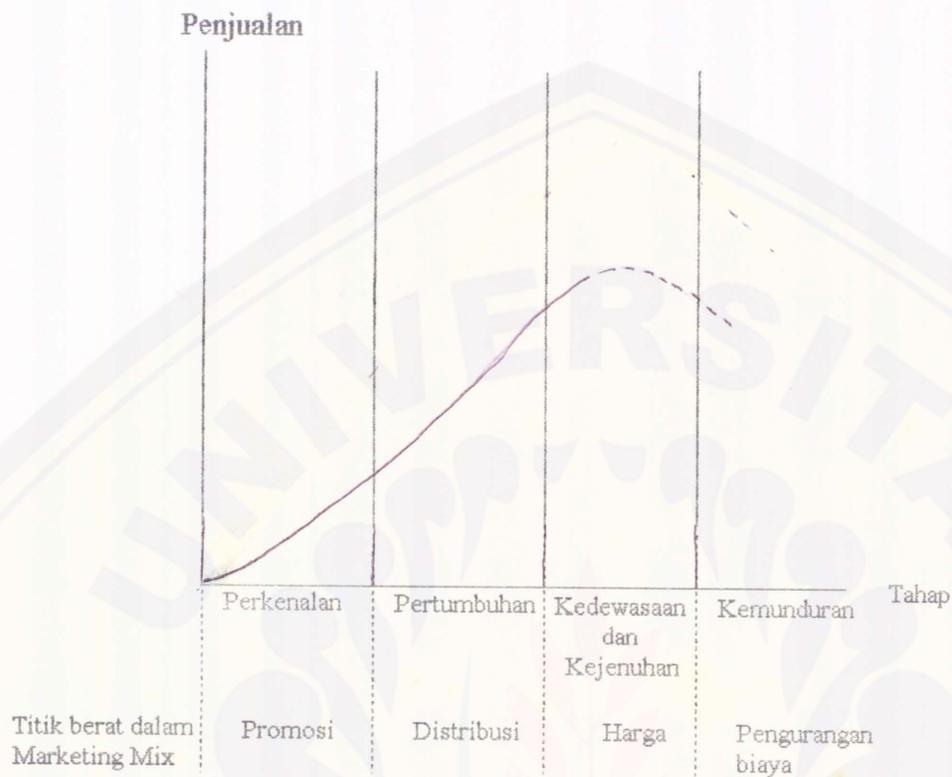
4. Tahap kemunduran atau menurun (*decline*)

Hampir semua jenis barang yang dihasilkan oleh perusahaan selalu mengalami kekunoan atau keusangan, dan harus diganti dengan barang yang baru. Dalam tahap ini, barang baru harus sudah dipasarkan untuk menggantikan barang lama yang sudah kuno. Meskipun jumlah pesaing sudah berkurang, tetapi pengawasan biaya

menjadi sangat penting karena permintaan sudah jauh menurun. Apabila barang lama tidak segera ditinggalkan tanpa mengganti dengan barang baru, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu yang sangat terbatas.

Alternatif-alternatif yang dapat dilakukan oleh manajemen pada saat penjualan menurun antara lain :

- a. memperbaharui barang (dalam arti fungsinya);
- b. meninjau kembali dan memperbaiki program pemasaran serta program produksinya agar lebih efisien;
- c. menghilangkan ukuran, warna, dan model yang kurang baik;
- d. menghilangkan sebagian jenis barang untuk mencapai laba optimum pada barang yang ada;
- e. meninggalkan sama sekali barang tersebut.



Gambar 1 : Siklus Kehidupan Produk  
 Sumber : Sumarni, 1993:231

## 2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian barang maupun jasa sangat berlainan karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tersebut sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Secara definitif, pengertian tentang perilaku konsumen sebagai berikut :

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan, atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan. ( Loudon

dan Bitta, 1993:8)

Pendapat lain tentang pengertian perilaku konsumen menyebutkan :

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan. ( Angel, 1994:4)

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

### 2.5.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan di bidang pemasaran yang tepat oleh perusahaan sangat memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti berikut :

1. kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena banyak waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan, seperti supermarket, departement store, dan lain-lain. Di samping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakan dengan teman, serta mendengar atau melihat promosinya.
2. keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

### 2.5.2 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Ada beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari perilaku konsumen.

1. Kesulitan dalam proses pengambilan keputusan mengenai perilaku konsumen.

Hal ini dikarenakan banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Disamping itu variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi bila kita meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode waktu yang berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Terjadinya subyektivitas perilaku

Subyektivitas perilaku seringkali terjadi, karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang sesuatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada saat tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian, konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh

Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal adalah variabel yang terdapat di luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya.

#### 4. Terjadinya interaksi antar variabel

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain, misalnya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, hanya karena pemberi kesan tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi kesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

#### 2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Philip Kotler membagi faktor-faktor tersebut dalam beberapa kelompok, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Faktor Budaya

###### a. Kultur

Kultur (kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh Stanton (dalam Swastha, 1990:107), kebudayaan ini didefinisikan sebagai berikut :

Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara (seperti : sikap, pendapat, kepercayaan, nilai bahasa, agama) atau dapat pula bersifat kentara (seperti : alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya). Dalam kenyataan memang banyak perilaku manusia yang ditentukan oleh kebudayaan, dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan/perkembangan jaman dari

masyarakat tersebut.

b. Sub kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dari sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik. Sub kultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang khusus dibuat untuk kebutuhan mereka.

c. Kelas sosial

Faktor sosio-kebudayaan lain yang dapat mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pembelian adalah kelas sosial. Pada pokoknya, masyarakat kita ini dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu :

1. Golongan atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan menengah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain buruh-buruh pabrik, pegawai rendah dan pedagang kecil.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan di atas bersifat relatif karena sulit untuk dikuatifikasikan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, perumahan dan lokasi tempat tinggal. Diantara kelas-kelas tersebut juga terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas sekali pada saat mereka memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan. Keanggotaan seseorang dalam suatu kelas dapat mempengaruhi tingkah lakunya dalam pembelian.

## 2. Faktor Sosial

### a. Kelompok referensi kecil

Kelompok referensi kecil ini sering dijadikan pedoman konsumen dalam bertingkah laku. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik tingkah laku fisik dan mentalnya. Termasuk dalam kelompok referensi kecil ini antara lain serikat buruh, tim atletik, perkumpulan agama, lingkungan tetangga dan sebagainya. Masing-masing kelompok biasanya mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya dalam membeli sesuatu melalui proses interaksi.

### b. Keluarga

Perilaku konsumen mendapatkan pengaruh yang besar dari keluarga, meskipun setiap anggota keluarga mempunyai selera dan keinginan yang berbeda. Dalam hal ini keluarga menimbulkan minat dan kemampuan atas pembelian, karena faktor keluarga bagi konsumen akan merupakan prakarsa pembelian, pemberi informasi yang banyak dan dipercaya, serta pemberi dorongan yang besar untuk membeli.

### c. Peranan dan status

Setiap peran membawa suatu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan itu oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status merekannya dalam masyarakat.

## 3. Faktor Pribadi

### a. Usia dan tahap siklus hidup

Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen akan selalu mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disebabkan karena disesuaikan dengan kebutuhan usia.

### b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda pula.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat yang bersangkutan.

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi pembeliannya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, domonasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri, dan kemampuan beradaptasi. Konsep diri merupakan konsep kepribadian bagi pemasar.

**4. Faktor Psikologis**

a. Motivasi

Motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai banyak kebutuhan dan akan berusaha memenuhinya.

b. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran

keseluruhan yang berarti.

c. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman.

d. Kepercayaan dan sikap pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Suatu kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Sedangkan pendirian merupakan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide.

#### 2.5.4 Proses Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari enam tahap, yaitu :

1. menganalisa keinginan dan kebutuhan, terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.
2. menilai sumber-sumber yang ada;
3. menetapkan tujuan pembelian;
4. mengidentifikasi alternatif pembelian;
5. mengambil keputusan untuk membeli;
6. perilaku sesudah pembelian.

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses tersebut hanya mungkin terdapat pada pembelian yang bersifat emosional. Secara keseluruhan proses tersebut hanya dilakukan pada situasi tertentu saja, misalnya : pada pembelian pertama, atau pada pembelian barang yang mempunyai harga tinggi.

Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap produk yang sama (termasuk sama dalam harga dan kualitas). Apabila faktor-faktor tersebut berubah, maka pembeli akan mempertimbangkan kembali keputusan-keputusannya, termasuk masalah merk.

#### 2.5.5 Kebutuhan Konsumen

Memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Konsumen masing-masing akan selalu berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang membutuhkan pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. akan terbatasnya kemampuan yang dimiliki konsumen, misalnya dalam hal dana, semakin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisisnya, sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tertinggi.

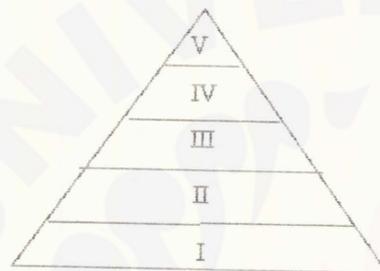
Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya para ahli psikologi dan manajemen menjelaskan kebutuhan manusia sebagai berikut :

1. kebutuhan fisiologis (*physiological needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat yang terendah atau yang paling dasar;
2. kebutuhan keamanan (*safety needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan dan lingkungan hidup;
3. kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*belongingness and love needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi, dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai;
4. kebutuhan harga diri (*esteem needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai

oleh orang lain;

5. kebutuhan aktualisasi diri (*self actualization needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberikan penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Hierarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut:



Gambar 2 : Hierarki kebutuhan  
Sumber : Mangkunegara, 1988:7

Keterangan :

- I = kebutuhan fisiologis
- II = kebutuhan keamanan
- III = kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih
- IV = kebutuhan harga diri
- V = kebutuhan aktualisasi diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang lebih rendah sebelum memikirkan kebutuhan-kebutuhan lain yang lebih tinggi. Kenyataannya bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hierarki lebih rendah harus terpenuhi seratus persen terlebih dahulu, kemudian konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan kebutuhan-kebutuhan tersebut dipikirkan bersama-sama.

### 2.5 Analisis Chi Square

Menurut Kerlinger (dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:234) untuk interpretasi data nominal dari tabel, sebaiknya dihitung dengan kaidah kuadrat, koefisien kontingensi (atau statistik lain) dan juga persentase dalam tabel.

Langkah pertama dalam analisis Chi square adalah menghitung frekuensi teoritis (frekuensi yang diharapkan atau expected frequencies), yaitu frekuensi yang terjadi bila tidak ada perbedaan dalam dua variabel pokok. Frekuensi teoritis dihitung dari jumlah kolom dikalikan jumlah baris bagi setiap kotak. Rumusnya adalah sebagai berikut : (Sudjana, 1993:186)

$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

Keterangan :

$n_{i0}$  = jumlah baris i

$n_{0j}$  = jumlah kolom j

Untuk memperoleh nilai chi square, digunakan rumus : (Sudjana, 1993:187)

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^K \sum_{i=1}^B \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Keterangan :

$\chi^2$  = Nilai Chi Square

$n_{ij}$  = Frekwensi yang diperoleh dari sampel/ frekwensi yang diamati atau hasil observasi

$N_{ij}$  = Frekwensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekwensi yang diharapkan dalam populasi

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh adalah signifikan, terlebih dahulu harus dihitung derajat kebebasan (degrees of freedom). Derajat kebebasan dihitung dari jumlah kolom minus satu dikalikan jumlah baris minus satu atau  $df = (k-1)(b-1)$ .

Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika  $\chi^2$  yang diperoleh sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi  $\chi^2$  untuk df yang bersangkutan. Biasanya tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05 atau 0,01. Tingkat signifikansi yang biasanya dipilih ini agaknya arbitrer, namun tingkat signifikan 0,05 dan 0,01 mendekati dua dan tiga dengan standart dari mean dalam suatu distribusi normal (Singarimbun dan Efendi, 1995:232-233).

Setelah diperoleh angka  $\chi^2$ , kemudian dapat dijelaskan bahwa dari angka  $\chi^2$  itu tidak diketahui : (1) apakah hubungannya positif atau negatif; (2) bagaimana hubungan tersebut (linier atau non-linier); (3) keeratan hubungan tersebut.

Menurut Garson (dalam Singarimbun dan Efendi,1995:234) ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan jika peneliti ingin menghitung chi square :

1. Tidak boleh dipakai untuk sampel yang kurang dari 20,
2. Frekuensi teoritis (ft) minimum harus 5 dalam setiap kotak untuk tabel ukuran  $2 \times 2$  (dua baris, dua kolom); untuk tabel yang lebih besar 80 persen harus 5 atau lebih ini berarti sebelum  $\chi^2$  dihitung perlu terlebih dahulu dicek ft pada setiap kotak dalam tabel. Jika syarat-syarat ini tidak dipenuhi, beberapa kolom atau baris perlu digabung.
3. Suatu kotak tidak boleh mempunyai frekuensi kurang dari 1.

### 2.7 Koefisien kontingensi

Untuk mengetahui secara kasar eratnya hubungan antara dua variabel digunakan koefisien kontingensi (coefficient of contingency). Rumus yang digunakan adalah : (Sudjana, 1993:191)

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

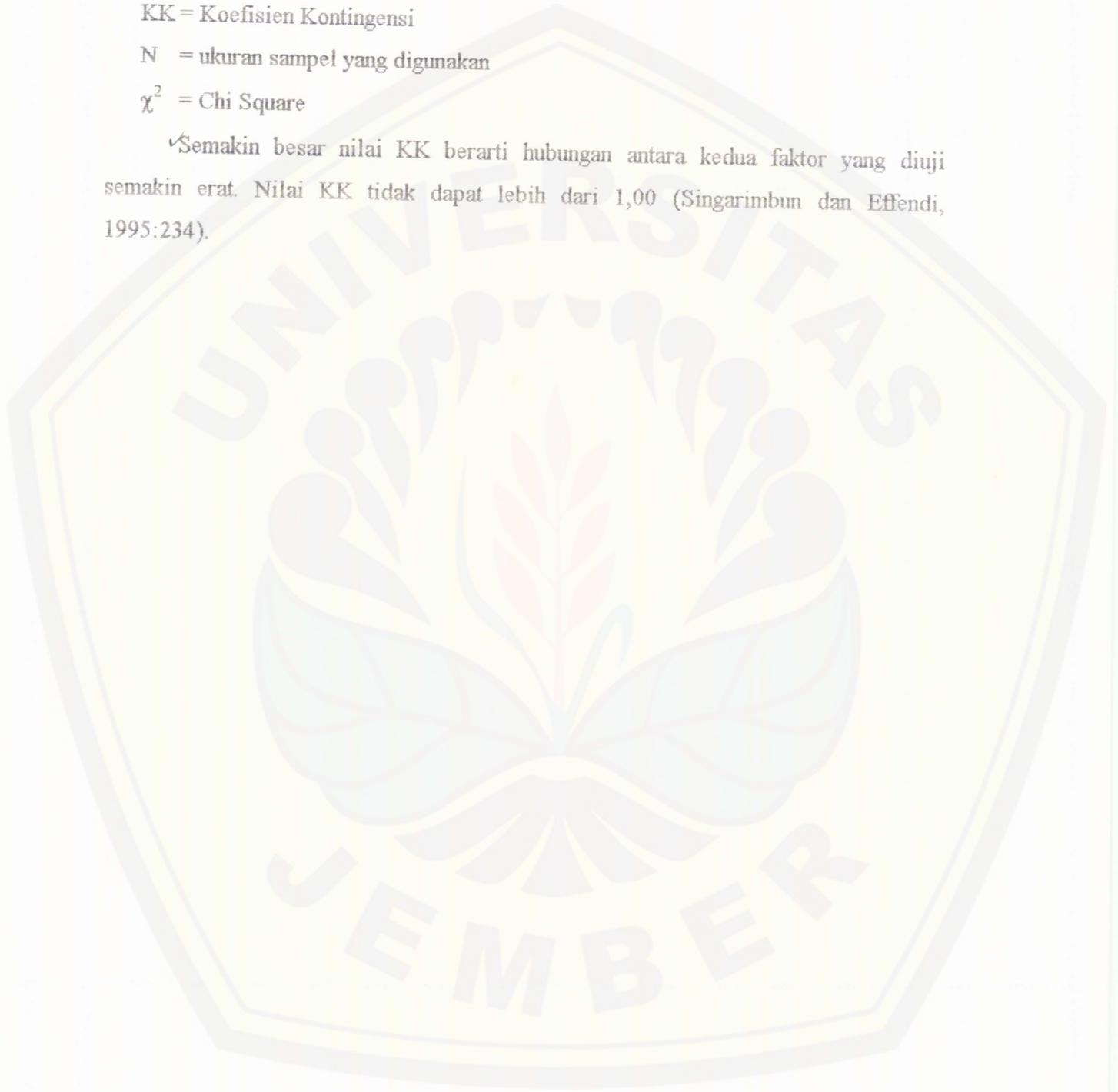
Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

N = ukuran sampel yang digunakan

$\chi^2$  = Chi Square

✓Semakin besar nilai KK berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat. Nilai KK tidak dapat lebih dari 1,00 (Singarimbun dan Effendi, 1995:234).



### III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Industri tas UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo didirikan pada tahun 1990, tepatnya pada tanggal 16 Maret 1990 dengan Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil No. 431/Jatim.02/IK/IZ.00.02/VI/92. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak M. Zainul Lutfi, yang pada waktu itu khusus memproduksi tas dari kulit. Pemasaran produk dilakukan dengan menjajakan dari rumah ke rumah dan ke toko-toko terdekat.

Ketika kawasan industri kecil di Tanggulangin ini mulai berkembang, maka persaingan antar perusahaan sejenis semakin tajam. Hal ini diperlukan alternatif lain agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat laku di pasaran.

Akhirnya Bapak M. Zainul Lutfi mencoba memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan bahan dari kulit buatan atau bahan sintesis, yaitu terdiri dari tas, koper, ikat pinggang, dan dompet. Dengan selalu menggunakan mode yang sesuai dengan perkembangan jaman, maka perusahaan yang mempunyai SIUP No. 134/13-17/PK/V/1990 ini mempunyai konsumen yang cukup banyak. Dan dari berbagai macam produk yang dihasilkan, produk tas yang terbuat dari kulit buatan atau bahan sintesis adalah yang menjadi produk unggulan dari perusahaan dan lambat laun produk lainnya mulai dikurangi.

Penjualan tas dari bahan kulit buatan ini tiap tahun meningkat dengan pesat. Permintaan dari konsumen semakin bertambah, sehingga kemudian Bapak M. Zainul Lutfi memperluas lagi showroom sekaligus rumah produksi yang khusus untuk produk yang terbuat dari kulit sintesis tersebut. Sehingga disamping menggunakan tenaga salesman untuk keluar kota, perusahaan juga mempunyai tenaga penjual dalam memasarkan produk di showroom tersebut. Dan dengan dibelinya dua buah mobil untuk sarana pengiriman barang, maka pemasaran produknya mulai dapat menjangkau beberapa daerah di luar kota Sidoarjo.

### 3.2 Lokasi Perusahaan

Industri tas UD. Citra Mulia Perkasa berlokasi di Jalan Raya Kludan RT.08 RW.05 Desa Kedensari Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

#### 3.2.1 Faktor Primer

##### 1. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan diperoleh dari Surabaya, disamping itu perusahaan tersebut terletak di daerah lingkungan industri kecil yang mana terdapat koperasi yang menyediakan bahan baku. Dengan demikian apabila ada keperluan bahan baku yang mendesak, perusahaan dapat dengan mudah memperolehnya.

##### 2. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang diperoleh untuk mengolah bahan-bahan menjadi bahan jadi dapat dengan mudah diperoleh. Hal ini disebabkan lokasi perusahaan berada di lingkungan industri tas dan koper.

##### 3. Transportasi

Lokasi perusahaan adalah berdekatan dengan jalur lalu lintas Surabaya-Malang, sehingga faktor ini sangat memudahkan perusahaan dalam memperoleh bahan baku yang diperlukan untuk proses produksi. Di samping itu juga memudahkan pengangkutan barang jadi untuk dipasarkan.

##### 4. Pasar

Pintu utama untuk memasarkan hasil produksi perusahaan adalah Surabaya yang sangat berdekatan dengan lokasi perusahaan; sehingga pendistribusian hasil produksi dapat dengan cepat dan mudah sampai ke tangan konsumen.

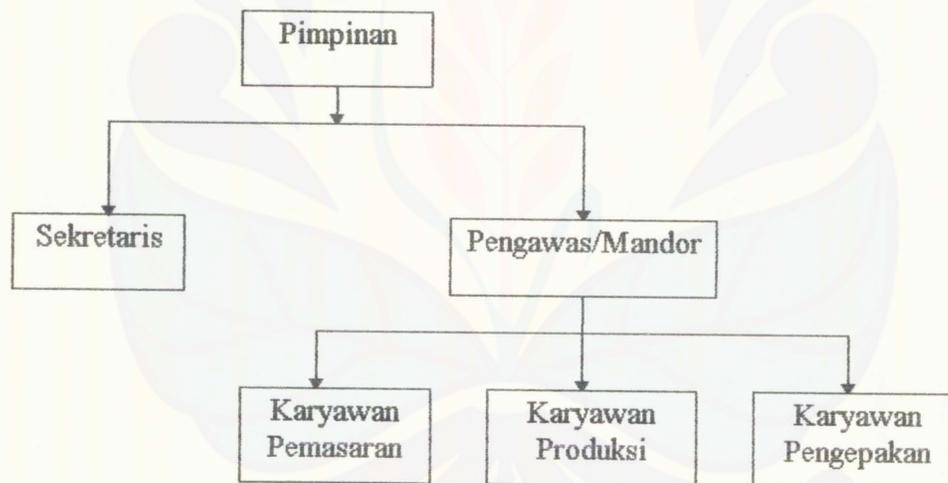
### 3.2.2 Faktor Sekunder

Ekspansi perusahaan, dimaksudkan apabila perusahaan ingin mengadakan perluasan usaha, dapat dengan mudah dilakukan karena tanah di sekitar lokasi perusahaan masih cukup luas.

## 3.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

### 3.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada perusahaan UD. Citra Mulia Perkasa adalah berbentuk garis, karena terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab secara bertingkat serta berjalan lurus dari atas ke bawah. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar 3, di bawah ini :



Gambar 3: Struktur Organisasi Perusahaan pada UD. Citra Mulia Perkasa  
Sumber : UD. Citra Mulia Perkasa, November 1999

### 3.3.2 Deskripsi Jabatan

#### 1. Tugas pimpinan

- a. Memimpin perusahaan

- b. Menentukan rencana-rencana serta kebijaksanaan yang harus dijalankan demi tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.
2. Tugas sekretaris
    - a. Mewakili pimpinan apabila berhalangan.
    - b. Membuat surat-surat dengan pihak luar sehubungan dengan kegiatan perusahaan.
    - c. Mengatur rumah tangga perusahaan.
    - d. Melaksanakan tugas-tugas pembukuan yang berhubungan dengan bidang keuangan.
  3. Tugas pengawas/mandor
    - a. Menyampaikan perintah dari pimpinan kepada seluruh karyawan, baik bidang produksi, pemasaran, maupun pengepakan.
    - b. Mengawasi penerimaan bahan-bahan untuk proses produksi.
    - c. Mengawasi langsung jalannya proses produksi.
    - d. Memeriksa kualitas produk.
    - e. Mengawasi pengeluaran barang-barang dari gudang yang langsung dilaporkan kepada pimpinan.
  4. Tugas karyawan pemasaran
    - a. menyiapkan produk yang akan dikirim.
    - b. Mengirim produk kepada pelanggan di beberapa daerah yang telah ditetapkan oleh pimpinan.
    - c. Menagih piutang yang telah jatuh tempo.
    - d. Melayani pelanggan yang datang ke showroom
  5. Tugas karyawan produksi
    - 1) Bagian pemotongan
      - a. Membuat pola atau desain.
      - b. Menggambar pola di kulit dan bahan lainnya.
      - c. Memotong pola tersebut.
    - 2) Bagian pembuatan kerangka
      - a. Merakit potongan bahan dari kulit, karton, busa dan lain-lain.

- b. Memberi tanda pada tiap pasangan tas yang akan dijahit.
- 3) Bagian pemasangan aksesoris
  - a. Memasang label merk dan aksesoris lainnya
- 4) Bagian penjahitan
  - a. Memberi pelapisan bagian dalam tas.
  - b. Menjahit setiap pasang dari kerangka tas yang sudah diberi tanda.
- 6. Tugas karyawan pengepakan
  - a. Memasukkan tas kulit yang telah diperiksa ke dalam kantong plastik.
  - b. Mengirim produk jadi ke dalam gudang

### 3.4 Personalia Perusahaan

#### 3.4.1 Jumlah Tenaga Kerja

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada pada UD. Citra Mulia Perkasa pada saat ini adalah sebanyak 64 orang, dengan perincian yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Tenaga Kerja Pada UD. Citra Mulia Perkasa Tanggulangin, Sidoarjo

No	Jabatan	Karyawan		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Pimpinan	1	-	1
2.	Sekretaris	-	1	1
3.	Pengawas/Mandor	-	1	1
4.	Karyawan Bidang Pemasaran	8	7	15
5.	Karyawan Bidang Produksi	21	19	40
6.	Karyawan Bidang Pengepakan	3	3	6
Jumlah		33	31	64

Sumber : UD. Citra Mulia Perkasa, November 1999

### 3.4.2 Jam Kerja Karyawan

Jam kerja karyawan yang diberlakukan di UD. Citra Mulia Perkasa adalah diatur sebagai berikut :

- a. hari Senin - Kamis : 07.30 - 16.00  
istirahat : 11.30 - 12.30
- b. hari Jum at : 07.30 - 16.00  
istirahat : 11.00 - 13.00
- c. hari Sabtu : 07.30 - 13.00

Khusus untuk karyawan pemasaran di bagian showroom, hari kerja adalah Senin sampai dengan Minggu dengan jam kerja yaitu pukul 07.30 - 21.00. Hari libur nasional juga termasuk hari kerja. Jam kerja karyawan pemasaran di bagian showroom ini adalah dengan menggunakan sistem rolling yang diatur dengan kebijaksanaan perusahaan.

### 3.4.3 Sistem Upah dan Penggajian

Perusahaan dalam memberikan imbalan kepada karyawan berupa gaji pokok dan tunjangan-tunjangan kesejahteraan. Sistem penggajian dan pengupahan tenaga kerja yang diterapkan oleh perusahaan diatur sebagai berikut :

- a. pimpinan, sekretaris, dan pengawas/mandor menerima gaji bulanan setiap awal bulan;
- b. karyawan bidang produksi, karyawan bidang pemasaran dan karyawan bidang pengepakan menerima upah sesuai dengan banyaknya hari kerja setiap Hari Sabtu.

Seluruh karyawan UD. Citra Mulia Perkasa mendapatkan tunjangan sebagai berikut :

- a. tunjangan Hari Raya sebesar minimal gaji pokok;
- b. tunjangan kesehatan sebesar 80% dari nilai bea kesehatan yang dikeluarkan karyawan.

### **3.5 Aktivitas Produksi**

#### **3.5.1 Bahan-bahan dalam proses produksi**

Bahan -bahan yang digunakan dalam proses produksi terdiri dari bahan baku dan bahan pembantu.

1. Bahan baku, yang terdiri dari :
  - a. kulit buatan/bahan sintesis
  - b. kain beludru, parasit
2. Bahan pembantu, yang terdiri dari :
  - a. benang jahit
  - b. karton
  - c. busa
  - d. lem
  - e. aksesoris
  - f. kawat

#### **3.5.2 Peralatan Produksi**

Dalam proses produksinya, perusahaan sebagian besar menggunakan tenaga manusia. Peralatan atau mesin yang digunakan dalam proses produksinya adalah mesin-mesin sederhana guna membantu kelancaran proses produksi. Jenis mesin/peralatan yang digunakan dalam proses produksi dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Data Jenis Mesin dan Peralatan Yang Digunakan Dalam Proses Produksi Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo tahun 1999

No.	Nama Mesin/Peralatan	Jumlah (unit)
1.	Mesin jahit	25
2.	Alat uncek	15
3.	Pisau seset	18
4.	Gunting	33
5.	Palu	16

Sumber : UD. Citra Mulia Perkasa, November 1999

### 3.5.3 Proses Produksi

Dalam memproduksi tas kulit dari bahan sintesis, ada beberapa tahap yang harus dilakukan, yaitu :

#### 1. Proses pemotongan

Dalam tahap ini ada tiga tahap yang harus dilalui, yaitu pembuatan pola, menggambar di kulit, dan pemotongan.

##### a. Pembuatan pola atau desain

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam membuat tas kulit dari bahan sintesis, yaitu dengan membuat pola atau mendesain model tas yang akan diproduksi.

##### b. Menggambar di kulit

Pola tas yang telah dibuat tersebut digambarkan ke kulit sintesis dengan cara di blat sesuai dengan bentuk dan ukurannya. Dan pada tahap ini, bila diperlukan tambahan bahan pembantu lain., misalnya karton, juga dilakukan langkah yang sama.

c. Pemotongan

Langkah yang ketiga yaitu memotong kain, busa, kulit, karton yang sudah digambar sebelumnya.

2. Proses pembuatan pembuatan kerangka

Tahap selanjutnya, potongan kulit, karton, busa dan digabung menjadi satu, disusun dan dibentuk sesuai dengan ukuran dan gambar yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini setiap pasang diberi tanda.

3. Pemasangan aksesoris

Dari bagian kerangka, setiap pasang bahan kulit yang sudah dirakit dipasang label merk dan aksesoris lainnya.

4. Proses penjahitan

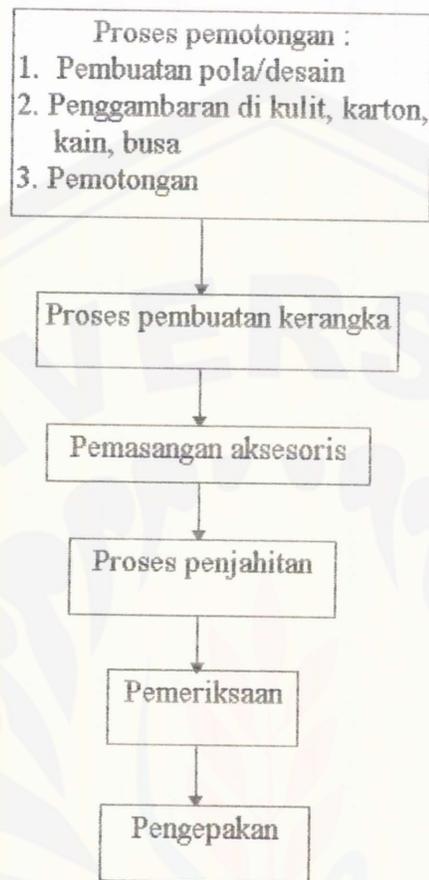
Pada tahap ini dilakukan penjahitan dari setiap pasang bahan kulit tersebut dengan menggunakan mesin jahit. Sebelumnya dilakukan pelapisan terlebih dahulu bagian dalam tas dengan menggunakan kain parasit atau bludru.

5. Pemeriksaan

Setelah selesai pembuatannya, maka dilakukan pemeriksaan produk akhir dengan tujuan untuk meneliti kerusakan atau kesalahan pemasangan pada proses sebelumnya.

6. Pengemasan

Tahap yang paling akhir adalah mengadakan pembungkusan barang untuk menghindari terjadinya kerusakan dalam penyimpanan. Bungkus yang digunakan adalah plastik dan setelah itu barang siap untuk dipasarkan.



Gambar 4 : Skema proses produksi  
Sumber : UD. Citra Mulia Perkasa, November 1999

#### 3.5.4 Volume Produksi

Produk utama yang dihasilkan oleh UD. Citra Mulia Perkasa adalah berupa produk tas. Tas dari bahan kulit sintesis ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu : tas jinjing, tas genggam, tas pundak, tas punggung, tas pinggang dan travel bag.

Adapun volume produksi dari enam jenis tas yang dihasilkan oleh UD. Citra Mulia Perkasa ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Volume Produksi Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa Tanggulngin, Sidoarjo

Tahun	Jenis Tas						Jumlah (unit)
	tas jinjing (unit)	tas genggam (unit)	tas pundak (unit)	tas punggung (unit)	tas pinggang (unit)	travel bag (unit)	
1995	3317	1916	3456	2102	2165	1693	14649
1996	3532	2188	3744	2205	2476	1806	15941
1997	3855	2512	4172	2560	2813	2046	17958
1998	4560	2926	4803	3010	3516	2565	21380

Sumber : UD. Citra Mulia Perkasa, November 1999

### 3.6 Aspek Pemasaran

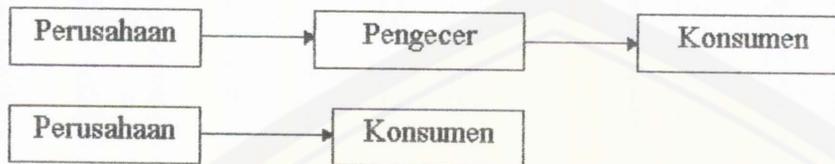
#### 3.6.1 Saluran Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen. Penggunaan saluran distribusi yang tepat akan dapat menjamin lancarnya arus penyampaian barang dari produsen ke konsumen.

UD. Citra Mulia Perkasa dalam memasarkan produknya menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu :

1. produsen menyalurkan produk ke pengecer, kemudian pengecer menjual produk langsung ke konsumen;
2. produsen mendirikan toko (showroom) sendiri dan langsung menjual ke konsumen.

Saluran distribusi ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 : Saluran distribusi produk pada UD. Citra Mulia Perkasa  
Sumber : UD. Citra Mulia Perkasa, November 1999

### 3.6.2 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran produk tas dari bahan kulit sintesis dari perusahaan UD. Citra Mulia Perkasa Tanggulangin Sidoarjo semakin luas dari waktu-ke waktu. Daerah pemasaran produk tas dari bahan kulit sintesis ini terdiri dari beberapa kota, yaitu Sidoarjo, Surabaya, Malang, Bandung dan Jakarta. Rata-rata pemasaran produk untuk tiap daerah pemasaran adalah tidak sama. Kota Sidoarjo sebesar 25%, Surabaya 30%, Malang 15%, Bandung 15%, dan Jakarta 15%.

### 3.6.3 Atribut Produk Yang Ditawarkan

Dalam memasarkan produknya ke konsumen, UD. Citra Mulia Perkasa menawarkan beberapa atribut produk yang dapat menarik konsumen, sehingga nantinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dan perusahaan dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Atribut-atribut produk tersebut antara lain : pelayanan, lokasi, merk, harga, kualitas, dan variasi produk.

#### 1. Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh UD. Citra Mulia Perkasa kepada konsumennya antara lain yaitu :

- a. tenaga penjual yang cekatan dalam melayani pembeli sehingga akan memudahkan bagi pembeli dalam memilih barang yang dibutuhkan;

- b. penyusunan produk yang dijual pada rak-rak serta penyusunan tata letak rak-rak tersebut pada ruangan dengan tepat sehingga pembeli yang datang tidak sampai berdesakan tetapi tetap teratur dan merasa nyaman;

## 2. Lokasi

Lokasi UD. Citra Mulia Perkasa ini sangat strategis, hal ini disebabkan karena :

- a. UD. Citra Mulia Perkasa ini berlokasi di Jalan Raya Kludan, tepatnya kurang lebih 200 meter ke arah barat dari pintu gerbang kawasan industri tas dan koper Tanggulangin, Sidoarjo, sehingga dengan demikian konsumen tidak akan mengalami kesulitan dalam mencapainya.
- b. UD. Citra Mulia Perkasa ini terletak pada jalur antara Surabaya-Malang, dimana sarana transportasi yang tersedia sangat memadai sehingga tempat ini sangat mudah untuk dijangkau.

## 3. Merk

Merk yang dipakai oleh UD. Citra Mulia Perkasa ini adalah "Prada", dimana pemilihan nama merk oleh perusahaan ini didasarkan pada beberapa pertimbangan antara lain yaitu : sederhana, mudah dieja, mudah diingat, tidak ketinggalan jaman, dan dapat memberi sugesti penggunaan produk tersebut, sehingga dengan demikian nantinya diharapkan konsumen dapat membedakan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing dan produk tersebut lebih dikenal di mata konsumen.

## 4. Harga

Harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang dapat bersaing dengan harga produk perusahaan sejenis yang lain. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa di kawasan industri ini persaingan antar perusahaan sangat ketat untuk memperebutkan pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk menetapkan harga yang tidak terlalu tinggi, tetapi tetap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

## 5. Kualitas

Penilaian terhadap kualitas produk dari UD. Citra Mulia Perkasa ini terletak pada jenis bahan yang digunakan dan nilai estetika produk.

### a. Jenis bahan yang digunakan.

Sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka bahan yang digunakan untuk pembuatan produk adalah dari kulit buatan atau bahan sintesis. Hal ini disebabkan karena selain bahan dari kulit buatan ini harganya lebih murah, pemakaiannya dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama.

### b. Nilai Estetika Produk

Nilai estetika produk yang dimaksud oleh konsumen disini adalah menyangkut ketrampilan tenaga kerja dalam membuat produk, yang memang dalam proses produksi ini sebagian besar menggunakan tenaga manusia. Penilaian yang dilakukan konsumen disini antara lain terhadap kerapihan dan kekuatan jahitan, pemasangan aksesoris dan semua aspek lain dari produk yang dapat dinilai dari penglihatan.

## 6. Variasi Produk

UD. Citra Mulia Perkasa ini menyediakan produk dalam berbagai variasi produk yang meliputi :

- a. warna produk yang beraneka ragam, yaitu coklat muda, coklat tua, hitam, putih gading, merah tua, dan abu-abu;
- b. jenis tas yang meliputi tas jinjing, tas genggam, tas pundak, tas pinggang, tas punggung, dan travel bag, dimana dari berbagai jenis tas ini tersedia berbagai macam bentuk atau model.

#### IV. ANALISIS DATA

Tujuan analisis adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik karena memang salah satu fungsi statistik adalah menyederhanakan data. Disamping itu, statistik juga membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan (by change).

##### 4.1 Sampel dan Klasifikasi Data Kuesioner

Dari 494 buah kuesioner yang disebarakan, setelah diteliti sebanyak 473 kuesioner dianggap memenuhi syarat, dalam arti responden mengisi sesuai dengan petunjuk yang telah ditentukan. Sebanyak 21 kuesioner dianggap tidak memenuhi syarat karena responden mengisi kuesioner tidak sesuai petunjuk. Dari populasi sebanyak 473 responden ini, kemudian diambil sampel sebanyak 150 responden secara acak berdasarkan metode stratified random sampling. Dalam hal ini populasi yang ada dibagi dalam beberapa stratum berdasarkan tingkat pendapatannya, yaitu meliputi tingkat pendapatan : kurang dari Rp. 200.000,00 ,- , antara Rp 200.000,- sampai dengan kurang dari Rp. 400.000,- , antara Rp.400.000,- sampai dengan kurang dari Rp.600.000,- , antara Rp.600.000,- sampai dengan kurang dari Rp.800.000,- , dan tingkat pendapatan lebih dari Rp.800.000,- . Kemudian pengambilan sampel secara acak dari masing-masing stratum sebanding dengan perbandingan stratum yang ada dalam populasi.

## 4.2 Analisis Deskriptif

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden yang melakukan pembelian pada UD. Citra Mulia Perkasa terbagi atas laki-laki dan perempuan, yang dapat disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Data Jenis Kelamin Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	57	38
Perempuan	93	62
Jumlah	150	100

Sumber : Lampiran 2

Dari tabel 4 terlihat bahwa jenis kelamin responden perempuan lebih besar daripada laki-laki, yaitu sebesar 62% dibanding 38%.

### 4.2.2 Status Perkawinan

Status Responden pembeli tas dibedakan atas sudah kawin dan belum kawin, yang dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 5. Status Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo

Status	Frekuensi	Prosentase
Belum Kawin	71	47,33
Kawin	79	52,67
Jumlah	150	100

Sumber : Lampiran 3

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa responden yang mempunyai status kawin lebih besar daripada yang belum kawin, yaitu 52,67% dibanding 47,33%.

#### 4.2.3 Tingkat Umur

Tingkat umur responden pembeli tas dapat digolongkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Tingkat Umur Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo

Tingkat Umur	Frekuensi	Prosentase
kurang dari 25 tahun	57	38
25-50 tahun	61	40,67
lebih dari 50 tahun	32	21,33
Jumlah	150	100

Sumber : Lampiran 4

Dari tabel 6 terlihat bahwa usia responden antara 25-50 tahun menunjukkan prosentase yang paling besar yaitu 40,67% , kemudian urutan yang kedua adalah usia responden yang kurang dari 25 tahun sebesar 38%, dan yang ketiga adalah usia responden yang lebih dari 50 tahun sebesar 21,33%.

#### 4.2.4 Tingkat Pendidikan

Data mengenai tingkat pendidikan responden pembeli tas pada UD. Citra Mulia Perkasa dapat dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 7. Tingkat Pendidikan Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
Tamat SD	14	9,33
Tamat SMP	18	12
Tamat SMA	51	34
Perguruan Tinggi (S1)	67	44,67
Jumlah	150	100

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pembeli tas pada UD. Citra Mulia Perkasa adalah berpendidikan Perguruan Tinggi, yaitu sebesar 44,67%, responden yang berpendidikan SMA sebesar 34%, responden yang

berpendidikan SMP sebesar 12%, dan urutan yang terakhir yaitu responden yang berpendidikan SD sebesar 9,33%.

#### 4.2.5 Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden dibedakan atas Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta, Wiraswasta dan Petani. Data jenis pekerjaan responden pembeli tas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Jenis Pekerjaan Responden Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
Pegawai Negeri Sipil	52	34,67
Pegawai Swasta	55	36,67
Wiraswasta	18	12
Petani	25	16,67
Jumlah	150	100

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa responden pembeli tas sebagian besar adalah pegawai swasta sebesar 36,67%, kemudian urutan kedua adalah pegawai negeri sipil sebesar 34,67%, kemudian selanjutnya petani sebesar 16,67% dan yang paling kecil adalah sebagai wiraswastawan sebesar 12%.

#### 4.2.6 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan responden pembeli tas pada UD. Citra Mulia Perkasa dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 9. Tingkat Pendapatan Pembeli Tas Pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin, Sidoarjo

Tingkat Pendapatan / Uang Saku per Bulan (dalam ribuan rupiah)	Frekuensi	Prosentase
kurang dari 200	18	12
200 s/d kurang dari 400	24	16
400 s/d kurang dari 600	53	35,33
600 s/d kurang dari 800	30	20
lebih dari 800	25	16,67
Jumlah	150	100

Sumber : Lampiran 7

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pembeli tas memiliki pendapatan sebesar Rp.400.000,- sampai dengan kurang dari Rp.600.000,00 dengan persentase 35,33%, kemudian responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.600.000,- sampai dengan kurang dari Rp.800.000,- dengan persentase sebesar 20%, urutan yang selanjutnya adalah responden yang memiliki pendapatan sebesar lebih dari Rp.800.000,- dengan persentase sebesar 16,67%, kemudian responden yang memiliki pendapatan sebesar Rp.200.000 sampai dengan kurang dari Rp.400.000,- dengan persentase sebesar 16%, dan yang paling kecil adalah yang berpendapatan kurang dari Rp.200.000,- dengan persentase sebesar 12%.

#### 4.3 Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut Produk

Kebutuhan konsumen terdiri dari arah (direction) dan intensitas (intensity). Direction menunjukkan pada apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, sedangkan intensity menunjukkan bobot pentingnya tiap-tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen. Dari kuesioner yang disebarkan, kemudian dilakukan analisis kebutuhan konsumen.

Sebelumnya, harus ditentukan terlebih dahulu atribut-atribut produk yang terdapat pada UD. Citra Mulia Perkasa tersebut. Berdasarkan interview informal terhadap pemilik / pengelola dapat ditentukan atribut-atribut produk sebagai berikut :

- a. Pelayanan
- b. Lokasi yang strategis
- c. Harga
- d. Kualitas
- e. Variasi produk
- f. Merk

Setelah dapat ditentukan atribut-atribut tersebut, selanjutnya atribut-atribut ini diajukan dalam daftar kuesioner dan responden diminta untuk memberikan urutan prioritas masing-masing atribut berdasarkan pertimbangannya dalam melakukan pembelian.

Untuk memperoleh hasil kuesioner yang dapat dipertanggungjawabkan, maka pada tahap ini secara selektif kuesioner diteliti apakah responden sudah memenuhi petunjuk yang telah diberikan. Apabila responden dalam mengisi kuesioner tidak mengisi kuesioner sesuai dengan petunjuk, maka kuesioner tersebut dianggap tidak memenuhi syarat.

Langkah tabulasi urutan prioritas kebutuhan konsumen ini dimaksudkan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap paling penting dan atribut mana yang dianggap kurang penting dalam pengambilan keputusan pembelian tas tersebut, sehingga melalui penyusunan skala prioritas tersebut akan dapat dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya.

Tabel 10. Skala Prioritas Atribut Kebutuhan Konsumen

Atribut \ Skor	6	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
	1	2	3	4	5	6		
Pelayanan	21 126	12 60	33 132	22 66	37 74	25 25	483	5
Kualitas	24 44	37 185	14 56	27 81	30 60	18 18	544	3
Lokasi	15 90	8 40	13 52	27 81	22 44	65 65	372	6
Harga	40 240	33 165	28 112	21 63	19 38	9 9	627	1
Merk	18 108	29 145	21 84	34 102	19 38	29 29	506	4
Variasi produk	32 192	31 155	41 164	19 57	23 46	4 4	618	2

Sumber : Kuesioner diolah, 1999

#### 4.4 Uji Independen

##### 4.4.1 Uji independen antara jenis kelamin dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis konsumen pembeli tas untuk masing-masing atribut produk berdasarkan jenis kelamin pada UD. Citra Mulia Perkasa dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan.

Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 11. Frekuensi Data Atribut Produk Pilihan Konsumen dan Jenis Kelamin Hasil Pengamatan

No.	Nama Atribut	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1.	Harga	13 15,2	27 24,8	40
2.	Variasi produk	11 12,16	21 19,84	32
3.	Kualitas	12 9,12	12 14,88	24
4.	Merk	10 6,84	8 11,16	18
5.	Pelayanan	4 7,98	17 13,02	21
6.	Lokasi	7 5,7	8 9,3	15
Jumlah		57	93	150

Sumber : Lampiran 2

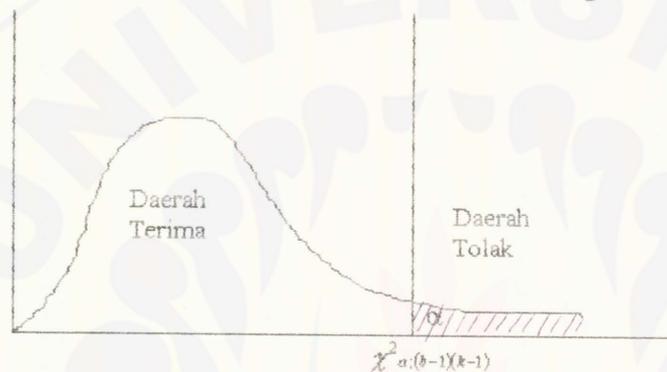
Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografis konsumen dengan variabel atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada pengaruh antara jenis kelamin konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Ha : Ada pengaruh antara jenis kelamin konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Dimana :

Ho diterima apabila  $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Ho ditolak apabila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Dari hasil perhitungan (lampiran 8) diperoleh nilai  $\chi^2 = 8,1935$  dengan derajat kebebasan (df) = 5 dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai  $\chi^2$  tabel = 11,0705. Nilai  $\chi^2$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $\chi^2$  tabel maka Ho diterima.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 5 nilai  $\chi^2$  hitung adalah diatas nilai  $\chi^2$  tabel. Nilai  $\chi^2$  hitung = 8,1935 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi hipotesis nul (Ho) diterima. Kesimpulannya, tidak ada pengaruh antara jenis kelamin konsumen dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk yang dipilih konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk tidak tergantung dengan jenis kelamin konsumen.

#### 4.4.2 Uji independen antara status perkawinan dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis konsumen pembeli tas untuk masing-masing atribut produk berdasarkan status perkawinan pada UD. Citra Mulia Perkasa dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan.

Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 12. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Status Perkawinan Hasil Pengamatan

No.	Nama Atribut	Status Perkawinan		Jumlah
		Belum	Kawin	
1.	Harga	17 18,9333	23 21,0677	40
2.	Variasi produk	13 15,1466	19 16,8533	32
3.	Kualitas	14 11,36	10 12,64	24
4.	Merk	11 8,52	7 9,48	18
5.	Pelayanan	12 9,94	9 11,06	21
6.	Lokasi	4 7,1	11 7,9	15
Jumlah		71	79	150

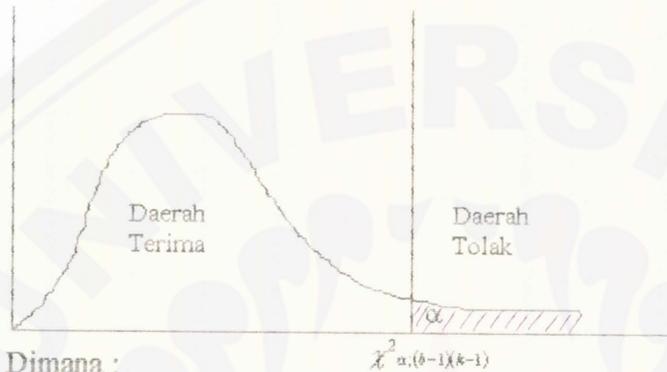
Sumber : Lampiran 3

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografis konsumen dengan variabel atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara status perkawinan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Ha : Ada pengaruh antara status perkawinan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk  
Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Dimana :  $\chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Ho diterima apabila  $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Ho ditolak apabila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Dari hasil perhitungan (lampiran 9) diperoleh nilai  $\chi^2 = 6,8686$  dengan derajat kebebasan (df) = 5 dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai  $\chi^2$  tabel = 11,0705. Nilai  $\chi^2$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $\chi^2$  tabel maka Ho diterima.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 5 nilai  $\chi^2$  hitung adalah diatas nilai  $\chi^2$  tabel. Nilai  $\chi^2$  hitung = 6,8686 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi hipotesis nul (Ho) diterima. Kesimpulannya, tidak ada pengaruh antara status perkawinan konsumen dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk yang dipilih konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk tidak tergantung dengan status perkawinan konsumen .

#### 4.4.3 Uji independen antara tingkat umur dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis konsumen pembeli tas untuk masing-masing atribut produk berdasarkan tingkat umur pada UD. Citra Mulia Perkasa dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 13. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Tingkat Umur Hasil Pengamatan

No	Nama Atribut	Tingkat Umur			Jumlah
		< 25	25 – 50	> 50	
1.	Harga	9 15,2	20 16,2667	11 8,5333	40
2.	Variasi	17 12,16	14 13,0133	1 6,8267	32
3.	Kualitas	7 9,12	8 9,76	9 5,12	24
4.	Merk	13 6,84	3 7,32	2 3,84	18
5.	Pelayanan	6 7,98	12 8,54	3 4,48	21
6.	Lokasi	5 5,7	4 6,1	6 3,2	15
Jumlah		57	61	32	150

Sumber : Lampiran 4

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografis konsumen dengan variabel atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara tingkat umur konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Ha : Ada pengaruh antara tingkat umur konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Dimana :  $\chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Ho diterima apabila  $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Ho ditolak apabila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Dari hasil perhitungan (lampiran 10) diperoleh nilai  $\chi^2 = 29,4434$  dengan derajat kebebasan (df) = 10 dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai  $\chi^2$  tabel = 18,3070. Nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar dari pada nilai  $\chi^2$  tabel maka Ho ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 10 nilai  $\chi^2$  hitung adalah diatas nilai  $\chi^2$  tabel. Nilai  $\chi^2$  hitung = 29,4434 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi hipotesis nul (Ho) ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh antara tingkat umur konsumen dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk yang dipilih konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk tergantung dengan tingkat umur konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh tingkat umur terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen dapat dicari dengan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

N = ukuran sampel yang digunakan

$\chi^2$  = Chi Square

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$\begin{aligned} KK &= \sqrt{\frac{29,4434}{29,4434 + 150}} \\ &= 0,4051 \end{aligned}$$

#### 4.4.4 Uji independen antara tingkat pendidikan dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis konsumen pembeli tas untuk masing-masing atribut produk berdasarkan tingkat pendidikan pada UD. Citra Mulia Perkasa dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 14. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendidikan Hasil Pengamatan

No.	Nama Atribut	Tingkat Pendidikan				Jumlah
		Tamat SD	Tamat SMP	Tamat SMA	PT (S1)	
1.	Harga	5 3,7333	7 4,8	14 13,6	14 17,8667	40
2.	Variasi	1 2,9867	2 3,84	12 10,88	17 14,2933	32
3.	Kualitas	1 2,24	1 2,88	9 8,16	13 10,72	24
4.	Merk	3 1,68	3 2,16	3 6,12	9 8,04	18
5.	Pelayanan	3 1,96	4 2,52	4 7,14	10 9,38	21
6.	Lokasi	1 1,4	1 1,8	9 5,1	4 6,7	15
Jumlah		14	18	51	67	150

Sumber : Lampiran 5

Sebagaimana ketentuan yang diisyaratkan dalam penggunaan analisis Chi Square, bahwa Frekuensi teoritis minimum harus 5 dalam setiap kotak untuk tabel 2x2 (dua kolom, dua baris); untuk tabel yang lebih besar 80 persen harus 5 atau lebih, maka

karena dalam tabel diatas tidak memenuhi persyaratan tersebut, perlu diadakan penggabungan atau pengelompokan lagi, seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 15. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendidikan Hasil Pengamatan

No	Nama Atribut	Tingkat Pendidikan			Jumlah
		Tamat SD- Tamat SMP	Tamat SMA	PT (S1)	
1.	Harga	12 8,5333	14 13,6	14 17,8667	40
2.	Variasi	3 6,8267	12 10,88	17 14,2933	32
3.	Kualitas	2 5,12	9 8,16	13 10,72	24
4.	Merk	6 3,84	3 6,12	9 8,04	18
5.	Pelayanan	7 4,48	4 7,14	10 9,38	21
6.	Lokasi	2 3,2	9 5,1	4 6,7	15
Jumlah		32	51	67	150

Sumber : Lampiran 5

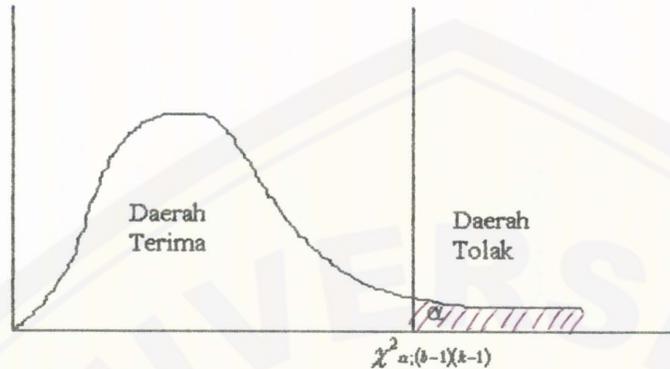
Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografis konsumen dengan variabel atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

$H_a$  : Ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Dimana :

$H_0$  diterima apabila  $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

$H_0$  ditolak apabila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Dari hasil perhitungan (lampiran 11) diperoleh nilai  $\chi^2 = 17,7828$  dengan derajat kebebasan (df) = 10 dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai  $\chi^2$  tabel = 18,3070. Nilai  $\chi^2$  hitung lebih kecil dari pada nilai  $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  diterima.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 10 nilai  $\chi^2$  hitung adalah diatas nilai  $\chi^2$  tabel. Nilai  $\chi^2$  hitung = 17,7828 adalah lebih kecil dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi hipotesis nul ( $H_0$ ) diterima. Kesimpulannya, tidak ada pengaruh antara tingkat pendidikan konsumen dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk yang dipilih konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk tidak tergantung dengan tingkat pendidikan konsumen pembeli tas.

#### 4.4.5 Uji independen antara jenis pekerjaan dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis konsumen pembeli tas untuk masing-

masing atribut produk berdasarkan jenis pekerjaan pada UD. Citra Mulia Perkasa dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 16. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Jenis Pekerjaan Hasil Pengamatan

No.	Nama Atribut	Jenis Pekerjaan				Jumlah
		Petani	Wira swasta	P. Negeri	Pegawai Swasta	
1.	Harga	3 6,6667	5 4,8	15 13,8667	17 14,6667	40
2.	Variasi	7 5,3333	6 3,84	10 11,0933	9 11,7333	32
3.	Kualitas	4 4	1 2,88	9 8,32	10 8,8	24
4.	Merk	7 3	4 2,16	3 6,24	4 6,6	18
5.	Pelayanan	2 3,5	1 2,52	12 7,28	6 7,7	21
6.	Lokasi	2 2,5	1 1,8	3 5,2	9 5,5	15
Jumlah		25	18	52	55	150

Sumber : Lampiran 6

Sebagaimana ketentuan yang diisyaratkan dalam penggunaan analisis Chi Square, bahwa Frekuensi teoritis minimum harus 5 dalam setiap kotak untuk tabel 2x2 (dua kolom, dua baris); untuk tabel yang lebih besar 80 persen harus 5 atau lebih, maka karena dalam tabel diatas tidak memenuhi persyaratan tersebut, perlu diadakan penggabungan atau pengelompokkan lagi, seperti yang terlihat dalam tabel berikut :

Tabel 17. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Jenis Pekerjaan Hasil Pengamatan

No	Nama Atribut	Jenis Pekerjaan			Jumlah
		Petani dan Wiraswasta	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	
1.	Harga	8 11,4667	15 13,8667	17 14,6667	40
2.	Variasi	13 9,1733	10 11,0933	9 11,7333	32
3.	Kualitas	5 6,88	9 8,32	10 8,8	24
4.	Merk	11 5,16	3 6,24	4 6,6	18
5.	Pelayanan	3 6,02	12 7,28	6 7,7	21
6.	Lokasi	3 4,3	3 5,2	9 5,5	15
Jumlah		43	52	55	150

Sumber : Lampiran 6

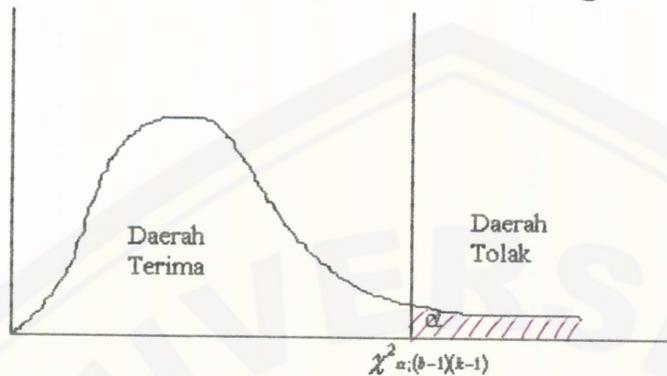
Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografis konsumen dengan variabel atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara jenis pekerjaan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

$H_a$  : Ada pengaruh antara jenis pekerjaan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Dimana :

Ho diterima apabila  $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Ho ditolak apabila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Dari hasil perhitungan (lampiran 12) diperoleh nilai  $\chi^2 = 22,4033$  dengan derajat kebebasan (df) = 10 dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai  $\chi^2$  tabel = 18,3070. Nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar dari pada nilai  $\chi^2$  tabel maka Ho ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 10 nilai  $\chi^2$  hitung adalah diatas nilai  $\chi^2$  tabel. Nilai  $\chi^2$  hitung = 22,4033 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi hipotesis mul (Ho) ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh antara jenis pekerjaan konsumen dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk yang dipilih konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk tergantung dengan jenis pekerjaan konsumen pembeli tas.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh jenis pekerjaan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen dapat dicari dengan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Dimana :

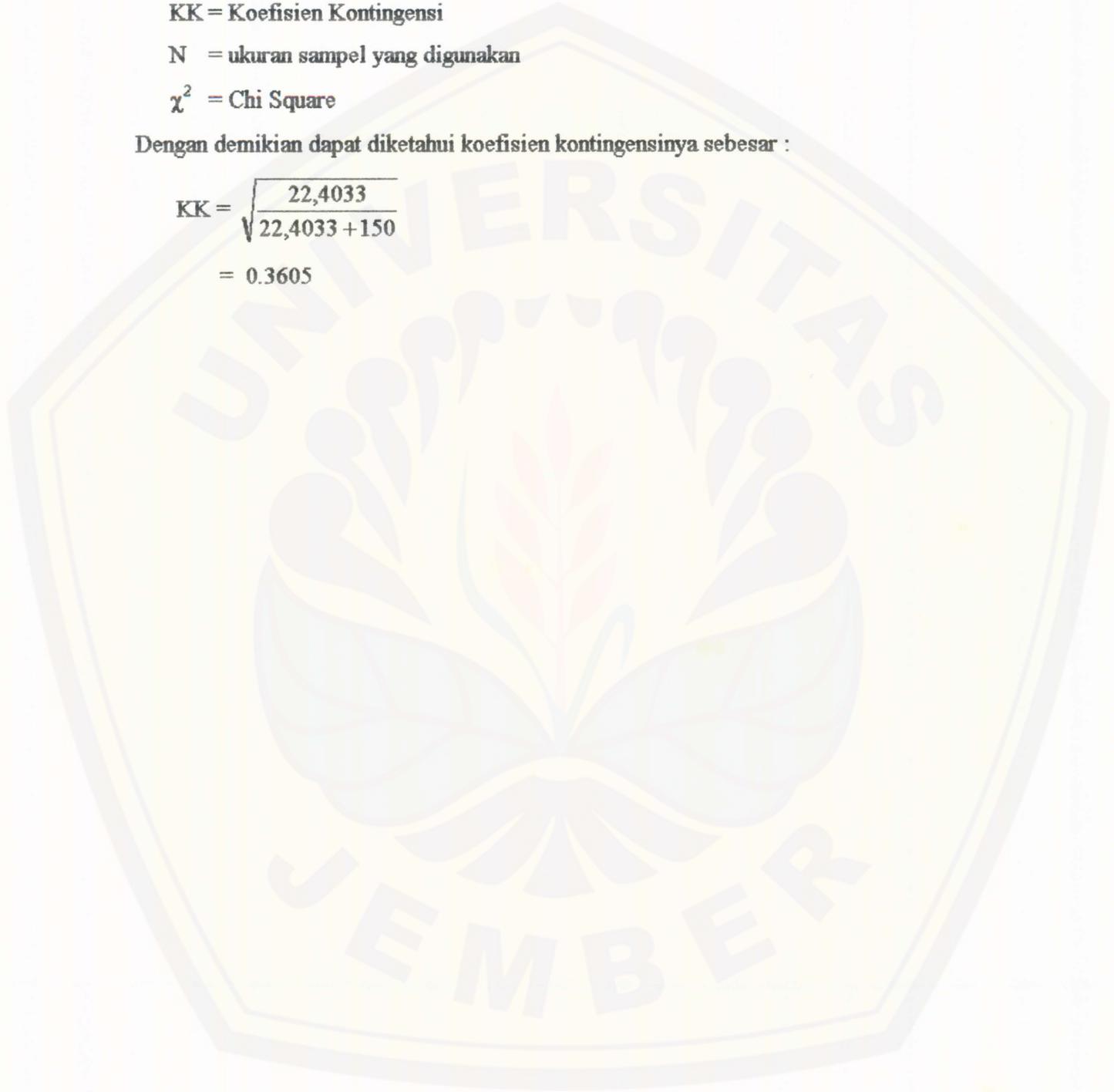
KK = Koefisien Kontingensi

N = ukuran sampel yang digunakan

$\chi^2$  = Chi Square

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KK} &= \sqrt{\frac{22,4033}{22,4033 + 150}} \\ &= 0.3605 \end{aligned}$$



**4.4.6 Uji independen antara tingkat pendapatan dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen**

Sebelum dilakukan uji independen, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing karakteristik demografis konsumen pembeli tas untuk masing-masing atribut produk berdasarkan tingkat pendapatan pada UD. Citra Mulia Perkasa dari hasil jawaban responden pada kuesioner yang diberikan. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 18. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Hasil Pengamatan

No.	Nama Atribut	Tingkat Pendapatan (dalam ribuan)					Jumlah
		< 200	200- < 400	400- < 600	600- < 800	> 800	
1.	Harga	9 4,8	14 6,4	13 14,1333	3 7,2	1 7,4667	40
2.	Variasi	1 3,84	1 5,12	9 11,3067	11 5,76	10 5,9733	32
3.	Kualitas	1 2,88	1 3,84	4 8,48	6 4,32	12 4,48	24
4.	Merk	1 2,16	1 2,88	10 6,36	4 3,24	2 3,36	18
5.	Pelayanan	1 2,52	1 3,36	15 7,42	2 3,78	2 3,92	21
6.	Lokasi	5 1,8	6 2,4	2 5,3	1 2,7	1 2,8	15
Jumlah		18	24	53	27	28	150

Sumber : Lampiran 7

Sebagaimana ketentuan yang diisyaratkan dalam penggunaan analisis Chi Square, bahwa Frekuensi teoritis minimum harus 5 dalam setiap kotak untuk tabel 2x2 (dua kolom, dua baris); untuk tabel yang lebih besar 80 persen harus 5 atau lebih, maka karena dalam tabel diatas tidak memenuhi persyaratan tersebut, perlu diadakan penggabungan atau pengelompokkan lagi, seperti yang terlihat dalam tabel berikut :



Tabel 19. Frekuensi Data Atribut Pilihan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Hasil Pengamatan

No	Nama Atribut	Tingkat Pendapatan (dalam ribuan)			Jumlah
		< 400	400-600	> 600	
1.	Harga	23 11,2	13 14,1333	4 14,6667	40
2.	Variasi	2 8,96	9 11,3067	21 11,7333	32
3.	Kualitas	2 6,72	4 8,48	18 8,8	24
4.	Merk	2 5,04	10 6,36	6 6,6	18
5.	Pelayanan	2 5,88	15 7,42	4 7,7	21
6	Lokasi	11 4,2	2 5,3	2 5,5	15
Jumlah		42	53	55	150

Sumber : Lampiran 7

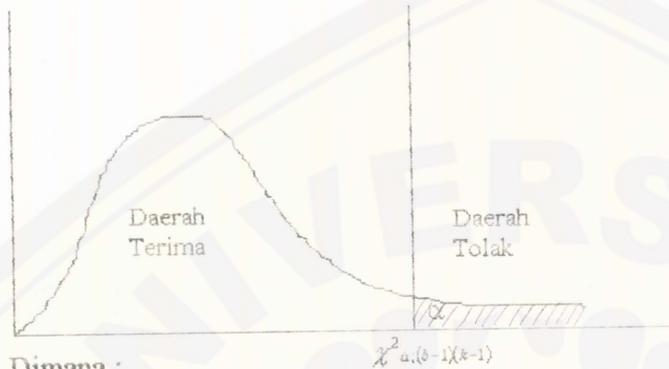
Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_a$  untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel karakteristik demografis konsumen dengan variabel atribut produk yang menjadi kebutuhan konsumen.

Adapun hipotesisnya adalah :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara tingkat pendapatan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

$H_a$  : Ada pengaruh antara tingkat pendapatan konsumen pembeli tas dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam pemilihan atribut produk

Kriteria pengujian ini dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini :



Dimana :

$H_0$  diterima apabila  $\chi^2 \leq \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

$H_0$  ditolak apabila  $\chi^2 > \chi^2_{\alpha; (b-1)(k-1)}$

Dari hasil perhitungan (lampiran 13) diperoleh nilai  $\chi^2 = 80,1212$  dengan derajat kebebasan (df) = 10 dan  $\alpha = 5\%$  atau 0,05; maka dari tabel statistik Distribusi Chi Square nilai  $\chi^2$  tabel = 18,3070. Nilai  $\chi^2$  hitung lebih besar dari pada nilai  $\chi^2$  tabel maka  $H_0$  ditolak.

Hal ini berarti bahwa pada tingkat signifikansi 0,05 ; perbedaan signifikan jika dengan df = 10 nilai  $\chi^2$  hitung adalah diatas nilai  $\chi^2$  tabel. Nilai  $\chi^2$  hitung = 80,1212 adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penolakan, jadi hipotesis nul ( $H_0$ ) ditolak. Kesimpulannya, ada pengaruh antara tingkat pendapatan konsumen dengan keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk yang dipilih konsumen. Dengan kata lain, keputusan pembelian produk tergantung dengan tingkat pendapatan konsumen pembeli tas.

Selanjutnya untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh tingkat pendapatan terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam atribut produk pilihan konsumen dapat dicari dengan rumus :

$$KK = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + N}}$$

Dimana :

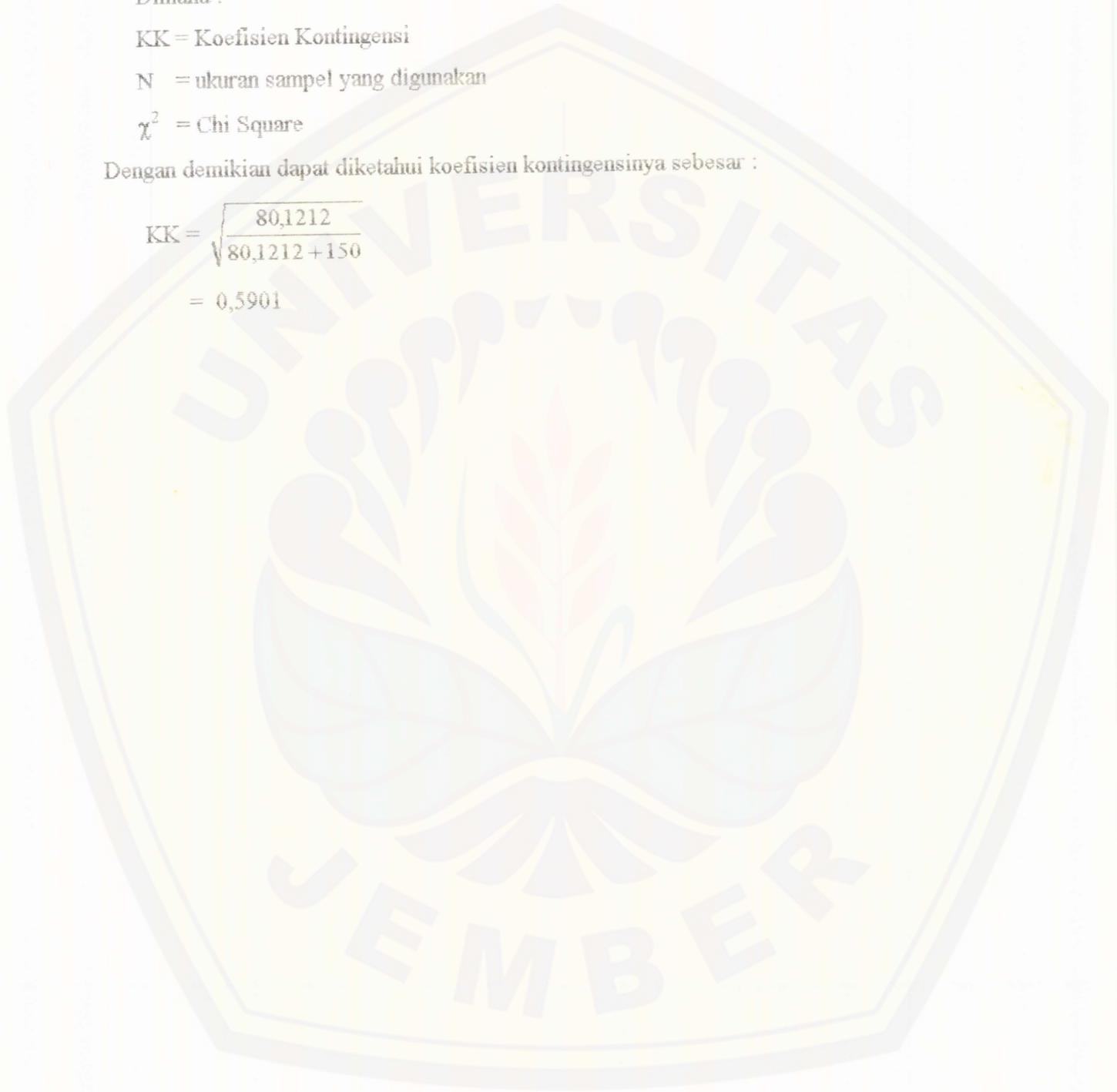
KK = Koefisien Kontingensi

N = ukuran sampel yang digunakan

$\chi^2$  = Chi Square

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$\begin{aligned} \text{KK} &= \sqrt{\frac{80,1212}{80,1212 + 150}} \\ &= 0,5901 \end{aligned}$$



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis chi Square pada pembahasan sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
  - a. karakteristik jenis kelamin konsumen tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo
  - b. karakteristik status perkawinan konsumen tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo
  - c. karakteristik tingkat umur konsumen ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo
  - d. karakteristik tingkat pendidikan konsumen tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo
  - e. karakteristik jenis pekerjaan konsumen ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo
  - f. karakteristik tingkat pendapatan konsumen ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo
2. Berdasarkan perhitungan koefisien kontingensi dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel karakteristik demografis konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu
  - a. besarnya pengaruh karakteristik tingkat umur konsumen terhadap keputusan pembelian tas sebesar 0,4051
  - b. besarnya pengaruh karakteristik jenis pekerjaan konsumen terhadap keputusan pembelian tas sebesar 0,3605

- c. besarnya pengaruh karakteristik tingkat pendapatan konsumen terhadap keputusan pembelian tas sebesar 0,5901
3. Urutan prioritas kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap enam atribut produk yang diteliti pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidoarjo yaitu : urutan pertama adalah harga, urutan kedua adalah variasi produk, urutan ketiga adalah kualitas, urutan keempat adalah merk, urutan kelima adalah pelayanan, dan urutan keenam adalah lokasi.

## 5.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan saran-saran bagi pihak manajemen untuk pengembangan usaha pada masa yang mendatang antara lain :

1. Hendaknya faktor tingkat pendapatan konsumen lebih diperhatikan oleh perusahaan, sebab tingkat pendapatan konsumen sangat menentukan dalam perilaku pembeliannya. Perusahaan dapat memproduksi barang berdasarkan masing-masing tingkat pendapatan sebagai pasar yang dituju, sehingga nantinya diharapkan volume penjualan akan meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai.
2. Hendaknya tingkat harga juga diperhatikan oleh perusahaan, sebab tingkat harga menjadi prioritas utama kebutuhan konsumen dalam melakukan pembelian pada UD. Citra Mulia Perkasa, disamping faktor-faktor yang lain. Penetapan harga di sini hendaknya harus memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan pesaing sebab di kawasan industri kecil Tanggulangin ini persaingan dalam memperebutkan pasar sangat ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jas*, Bandung:Alfabeta
- Azwar, Saifuddin, 1995, *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993, *Statistik Induktif*, Yogyakarta:BPFE
- Kotler, Philip, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan, Jakarta:Salemba Empat
- Mangkunegara, A.P, 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung:PT Eresco
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed), 1995, *Metode Penelitian Surva*, Jakarta:LP3ES
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1988, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta:BPFE
- Sudjana. 1993, *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Bandung:Tarsito
- Sumarni, Murti dan John Suprihanto, 1995, *Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Yogyakarta:Liberty
- Swasta, Basu, 1990, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta:Liberty
- ....., 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:Liberty
- Winardi. 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung:CV. Mandar Maju

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

Data-data responden no. \_\_\_\_\_

Nama :

Alamat :

**DAFTAR PERTANYAAN**

Petunjuk : Isikan tanda "x" pada pilihan jawaban anda

1. Jenis kelamin :  
 laki-laki  
 perempuan
2. Status perkawinan :  
 belum kawin  
 sudah kawin
3. Usia anda sekarang :  
 kurang dari 25 tahun  
 antara 25 tahun sampai 50 tahun  
 lebih dari 50 tahun
4. Tingkat pendidikan :  
 Tamat SD  
 Tamat SMP  
 Tamat SMA  
 Perguruan Tinggi (S1)
5. Jenis pekerjaan anda :  
 Petani  
 Wiraswasta  
 Pegawai negeri ABRI  
 Pegawai swasta
6. Tingkat pendapatan/uang saku per bulan (rata-rata) :  
 kurang dari Rp. 200.000,-  
 antara Rp. 200.000,- sampai dengan kurang dari Rp. 400.000,-  
 antara Rp. 400.000,- sampai dengan kurang dari Rp. 600.000,-  
 antara Rp. 600.000,- sampai dengan kurang dari Rp. 800.000,-  
 Rp. 800.000,- keatas

**Petunjuk :** Berilah nomor urut prioritas (1 s/d 6) sesuai dengan pertimbangan anda dalam melakukan pembelian pada UD. Citra Mulia Perkasa di Tanggulangin Sidorjo

- ( ) **Kualitas**  
Jenis bahan yang baik, kekuatan dan kerapihan jahitan, pemasangan aksesoris dan semua aspek lain yang dapat dinilai dari penglihatan
- ( ) **Pelayanan**  
Tenaga penjual yang cekatan serta keteraturan dan kenyamanan ruangan showroom
- ( ) **Lokasi**  
Lokasi yang strategis karena terletak di kawasan industri kecil Tanggulangin dan sarana transportasi
- ( ) **Harga**  
Harga yang dapat bersaing dengan produk perusahaan sejenis yang lain
- ( ) **Merk**  
Merk yang dipakai adalah sederhana, mudah dieja, mudah diingat, tidak ketinggalan jaman, serta dapat memberi sugesti penggunaan produk
- ( ) **Variasi produk**  
Berbagai jenis tas yang tersedia dalam berbagai model dan warna

Lampiran 2. Perhitungan frekuensi data atribut pilihan konsumen dan jenis kelamin hasil pengamatan

No	Pelayanan		Kualitas		Lokasi		Harga		Merk		Variasi	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1			x									
2							x					
3					x							
4	x											
5								x				
6						x						
7			x									
8	x											
9				x								
10									x			
11							x					
12						x						
13										x		
14	x											
15									x			
16				x								
17								x				
18						x						
19			x									
20									x			
21									x			
22									x			
23										x		
24	x											
25											x	
26												x
27	x											
28			x									
29											x	
30										x		
31										x		
32				x								
33												x
34						x						





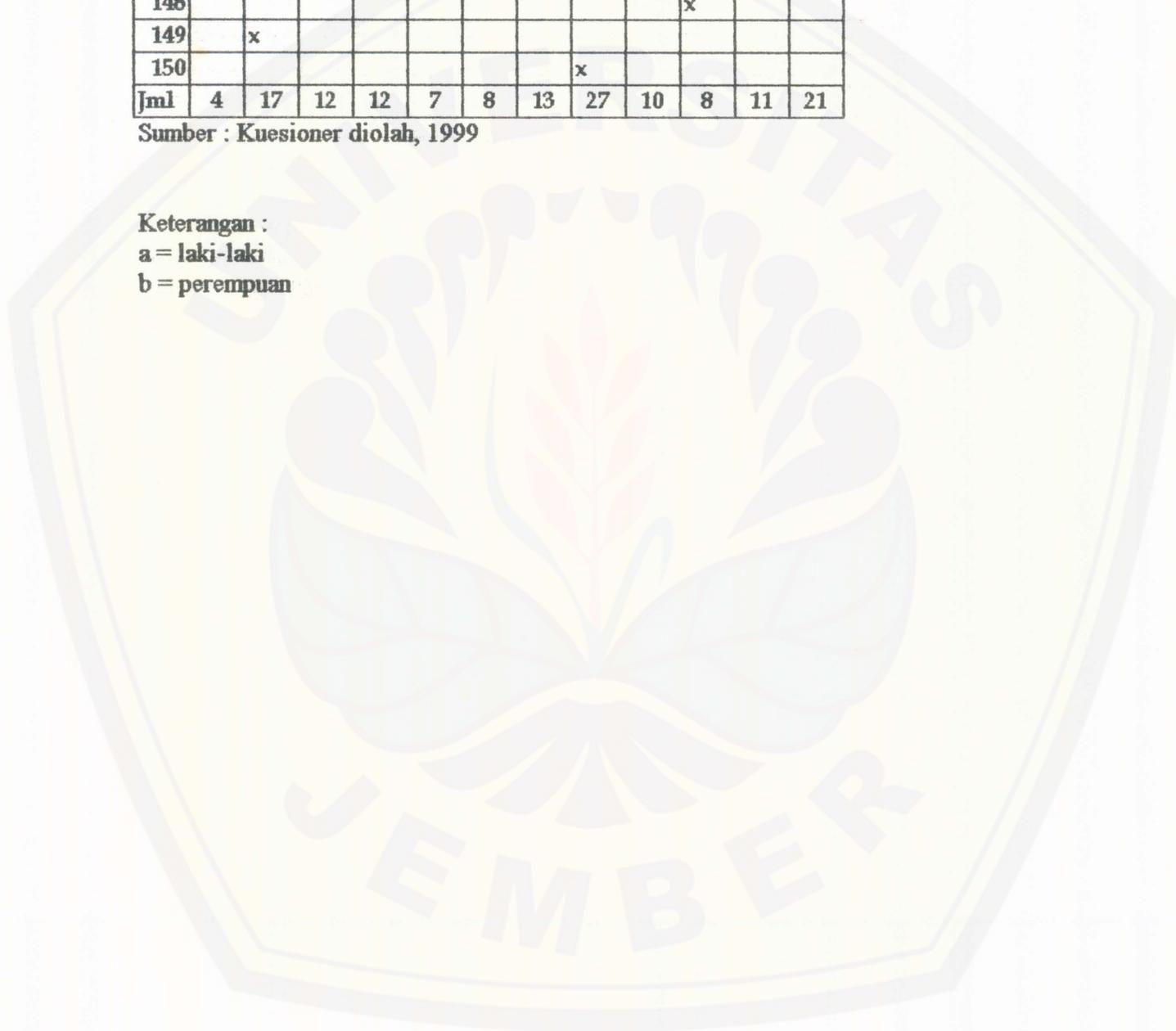


Lanjutan lampiran 2.

145											x	
146											x	
147												x
148										x		
149	x											
150								x				
Jml	4	17	12	12	7	8	13	27	10	8	11	21

Sumber : Kuesioner diolah, 1999

Keterangan :  
a = laki-laki  
b = perempuan



Lampiran 3. Perhitungan frekuensi data atribut produk pilihan konsumen dan status perkawinan hasil pengamatan

No	Pelayanan		Kualitas		Lokasi		Harga		Merk		Variasi	
	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b
1				x								
2								x				
3						x						
4	x											
5							x					
6					x							
7			x									
8		x										
9			x									
10							x					
11								x				
12						x						
13									x			
14	x											
15							x					
16			x									
17								x				
18						x						
19				x								
20								x				
21								x				
22								x				
23									x			
24	x											
25												x
26												x
27	x											
28			x									
29											x	
30									x			
31									x			
32			x									
33												x
34						x						





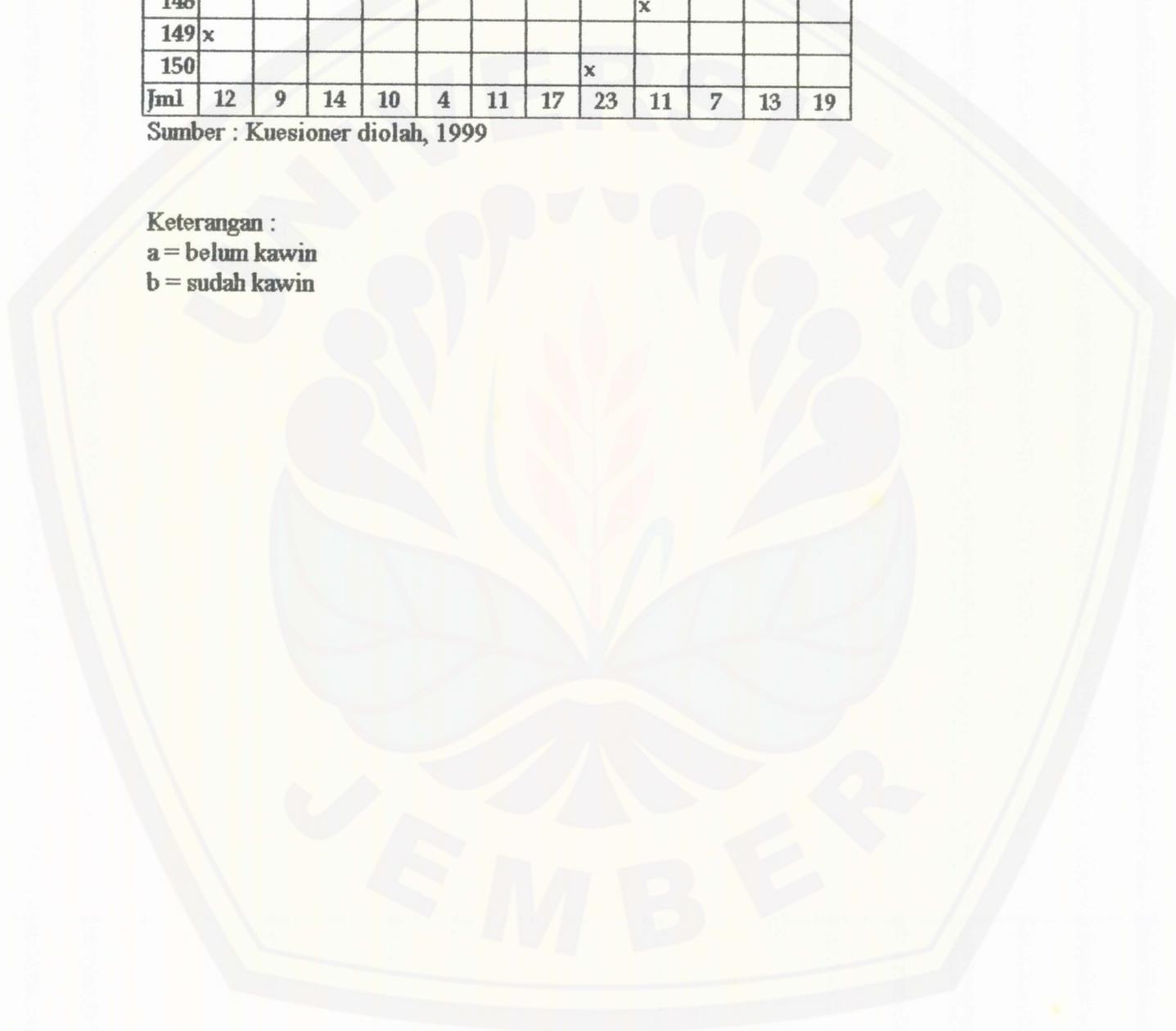


Lanjutan lampiran 3

145											x	
146												x
147												x
148									x			
149	x											
150								x				
Jml	12	9	14	10	4	11	17	23	11	7	13	19

Sumber : Kuesioner diolah, 1999

Keterangan :  
a = belum kawin  
b = sudah kawin











































Lampiran 8. Uji Independen Antara Jenis Kelamin dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Faktor 1	Faktor 2	nij	Nij	nij - Nij	(nij - Nij) <sup>2</sup>	$\frac{(nij - Nij)^2}{Nij}$
laki-laki	Harga	13	15,2	-2,2	4,84	0,3184
	Variasi	11	12,16	-1,16	1,3456	0,1107
	Kualitas	12	9,12	2,88	8,2944	0,9095
	Merk	10	6,84	3,16	9,9856	1,4599
	Pelayanan	4	7,98	-3,98	15,8404	1,9850
	Lokasi	7	5,7	1,3	1,69	0,2965
perempuan	Harga	27	24,8	2,2	4,84	0,1952
	Variasi	21	19,84	1,16	1,3456	0,0678
	Kualitas	12	14,88	-2,88	8,2944	0,5574
	Merk	8	11,16	-3,16	9,9856	0,8948
	Pelayanan	17	13,02	3,98	15,8404	1,2166
	Lokasi	8	9,3	-1,3	1,69	0,1817
Jumlah		150	150			8,1935

Lampiran 9. Uji Independen Antara Status Perkawinan dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Faktor 1	Faktor 2	nij	Nij	nij - Nij	(nij - Nij) <sup>2</sup>	$\frac{(nij - Nij)^2}{Nij}$
Belum	Harga	17	18,9333	-1,9333	3,7376	0,1974
	Variasi	13	15,1466	-2,1466	4,6079	0,3042
	Kualitas	14	11,36	2,64	6,9696	0,6135
	Merk	11	8,52	2,48	6,1504	0,7219
	Pelayanan	12	9,94	2,06	4,2436	0,4269
	Lokasi	4	7,1	-3,1	9,61	1,3535
Kawin	Harga	23	21,0667	1,9333	3,7376	0,1774
	Variasi	19	16,8533	2,1467	4,6083	0,2734
	Kualitas	10	12,64	-2,64	6,9696	0,5514
	Merk	7	9,48	-2,48	6,1504	0,6488
	Pelayanan	9	11,06	-2,06	4,2436	0,3837
	Lokasi	11	7,9	3,1	9,61	1,2165
Jumlah		150	150			6,8686

Lampiran 10. Uji Independen Antara Tingkat Umur dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Faktor 1	Faktor 2	n <sub>ij</sub>	N <sub>ij</sub>	n <sub>ij</sub> - N <sub>ij</sub>	(n <sub>ij</sub> - N <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
< 25	Harga	9	15,2	-6,2	38,44	2,5289
	Variasi	17	12,16	4,84	23,4256	1,9264
	Kualitas	7	9,12	-2,12	4,4944	0,4928
	Merk	13	6,84	6,16	37,9456	5,5476
	Pelayanan	6	7,98	-1,98	3,9204	0,4913
	Lokasi	5	5,7	-0,7	0,49	0,0860
25 – 50	Harga	20	16,2667	3,7333	13,9375	0,8568
	Variasi	14	13,0133	0,9867	0,9736	0,0748
	Kualitas	8	9,76	-1,76	3,0976	0,3174
	Merk	3	7,32	-4,32	18,6624	2,5495
	Pelayanan	12	8,54	3,46	11,9716	1,4018
	Lokasi	4	6,1	-2,1	4,41	0,7230
> 50	Harga	11	8,5333	2,4667	6,0846	0,7130
	Variasi	1	6,8267	-5,8267	33,9504	4,9732
	Kualitas	9	5,12	3,88	15,0544	2,9403
	Merk	2	3,84	-1,84	3,3856	0,8817
	Pelayanan	3	4,48	-1,48	2,1904	0,4889
	Lokasi	6	3,2	2,8	7,84	2,45
<b>Jumlah</b>		150	150			29,4434

Lampiran 11. Uji Independen Antara Tingkat Pendidikan dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Faktor 1	Faktor 2	$n_{ij}$	$N_{ij}$	$n_{ij} - N_{ij}$	$(n_{ij} - N_{ij})^2$	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
Tamat	Harga	12	8,5333	3,4667	12,0180	1,4084
SD dan	Variasi	3	6,8267	-3,8267	14,6436	2,1451
Tamat	Kualitas	2	5,12	-3,12	9,7344	1,9013
SMP	Merk	6	3,84	2,16	4,6656	1,215
	Pelayanan	7	4,48	2,52	6,3504	1,4175
	Lokasi	2	3,2	-1,2	1,44	0,45
Tamat	Harga	14	13,6	0,4	0,16	0,0118
SMA	Variasi	12	10,88	1,12	1,2544	0,1153
	Kualitas	9	8,16	0,84	0,7056	0,0865
	Merk	3	6,12	-3,12	9,7344	1,5906
	Pelayanan	4	7,14	-3,14	9,8596	1,3809
	Lokasi	9	5,1	3,9	15,21	2,9824
PT (S1)	Harga	14	17,8667	-3,8667	14,9514	0,8368
	Variasi	17	14,2933	2,7067	7,3262	0,5126
	Kualitas	13	10,72	2,28	5,1984	0,4849
	Merk	9	8,04	0,96	0,9216	0,1146
	Pelayanan	10	9,38	0,62	0,3844	0,041
	Lokasi	4	6,7	-2,7	7,29	1,0881
Jumlah		150	150			17,7828

Lampiran 12. Uji Independen Antara Jenis Pekerjaan dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Faktor 1	Faktor 2	n <sub>ij</sub>	N <sub>ij</sub>	n <sub>ij</sub> - N <sub>ij</sub>	(n <sub>ij</sub> - N <sub>ij</sub> ) <sup>2</sup>	$\frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$
Petani dan Wira-swasta	Harga	8	11,4667	-3,4667	12,0180	1,0481
	Variasi	13	9,1733	3,8267	14,6436	1,5963
	Kualitas	5	6,88	-1,88	3,5344	0,5137
	Merk	11	5,16	5,84	34,1056	6,6096
	Pelayanan	3	6,02	-3,02	9,1204	1,5150
	Lokasi	3	4,3	-1,3	1,69	0,3930
PNS	Harga	15	13,8667	1,1333	1,2844	0,0926
	Variasi	10	11,0933	-1,0933	1,1953	0,1078
	Kualitas	9	8,32	0,68	0,4624	0,0556
	Merk	3	6,24	-3,24	10,4976	1,6823
	Pelayanan	12	7,28	4,72	22,2784	3,0602
	Lokasi	3	5,2	-2,2	4,84	0,9308
Pegawai Swasta	Harga	17	14,6667	2,3333	5,4443	0,3712
	Variasi	9	11,7333	-2,7333	7,4709	0,6367
	Kualitas	10	8,8	1,2	1,44	0,1636
	Merk	4	6,6	-2,6	6,76	1,0242
	Pelayanan	6	7,7	-1,7	2,89	0,3753
	Lokasi	9	5,5	3,5	12,25	2,2273
Jumlah		150	150			22,4033

Lampiran 13. Uji Independen Antara Tingkat Pendapatan dengan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian

Faktor 1	Faktor 2	nij	Nij	nij - Nij	(nij - Nij) <sup>2</sup>	$\frac{(nij - Nij)^2}{Nij}$
< 400	Harga	23	11,2	11,8	139,24	12,4321
	Variasi	2	8,96	- 6,96	48,4416	5,4064
	Kualitas	2	6,72	- 4,72	22,2784	3,3152
	Merk	2	5,04	- 3,04	9,2416	1,8337
	Pelayanan	2	5,88	- 3,88	15,0544	2,2603
	Lokasi	11	4,2	6,8	46,24	11,0095
400-600	Harga	13	14,1333	- 1,1333	1,2844	0,0909
	Variasi	9	11,3067	- 2,3067	5,3209	0,4706
	Kualitas	4	8,48	- 4,48	20,1704	2,3668
	Merk	10	6,36	3,64	13,2496	2,0833
	Pelayanan	15	7,42	7,58	57,4564	7,7435
	Lokasi	2	5,3	- 3,3	10,89	2,0547
> 600	Harga	4	14,6667	-10,6667	113,7785	7,7576
	Variasi	21	11,7333	9,2667	85,8717	7,3186
	Kualitas	18	8,8	9,2	84,64	9,6182
	Merk	6	6,6	- 0,6	0,36	0,0646
	Pelayanan	4	7,7	- 3,7	13,69	1,7779
	Lokasi	2	5,5	- 3,5	12,25	2,2273
<b>Jumlah</b>		150	150			80,1212