

ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI EVALUASI STRATEGI PENEMPATAN PRODUK

T-SHIRT C-59 PADA UD. SARI GARMEN'T DI JEMBER

Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Oleh

Asal : ...
Terima : ...
No. Induk : 10233529

S
Klass
658.834
SUG
A
e.1

Agus Sugianto

NIM : 960810201189

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI EVALUASI STRATEGI PENEMPATAN
PRODUK T-SHIRT C-59 PADA UD. SARI GARMEN'T DI JEMBER
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Agus Sugianto

N. I. M. : 960810201189

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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,



Dra. Soewanti S.

NIP. 130 359 304



Sekretaris,



Tatok Endhiarto, SE, M.Si

NIP. 131 832 339

Anggota,

Drs. Suwardi

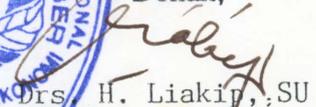
NIP. 131 129 286

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisa Sikap Konsumen Sebagai Evaluasi Strategi Penempatan Produk Terhadap *T-shirt* C-59 Pada UD. Sari Garmen't Di Jember
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

Nama Mahasiswa : Agus Sugianto

N I M : 960810201189

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I

Drs. Soewardi

NIP.131 129 286

Pembimbing II

Drs. Imam Suroso Msi.

NIP. 131 759 838

Ketua Jurusan

Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 24 Nopember 2000

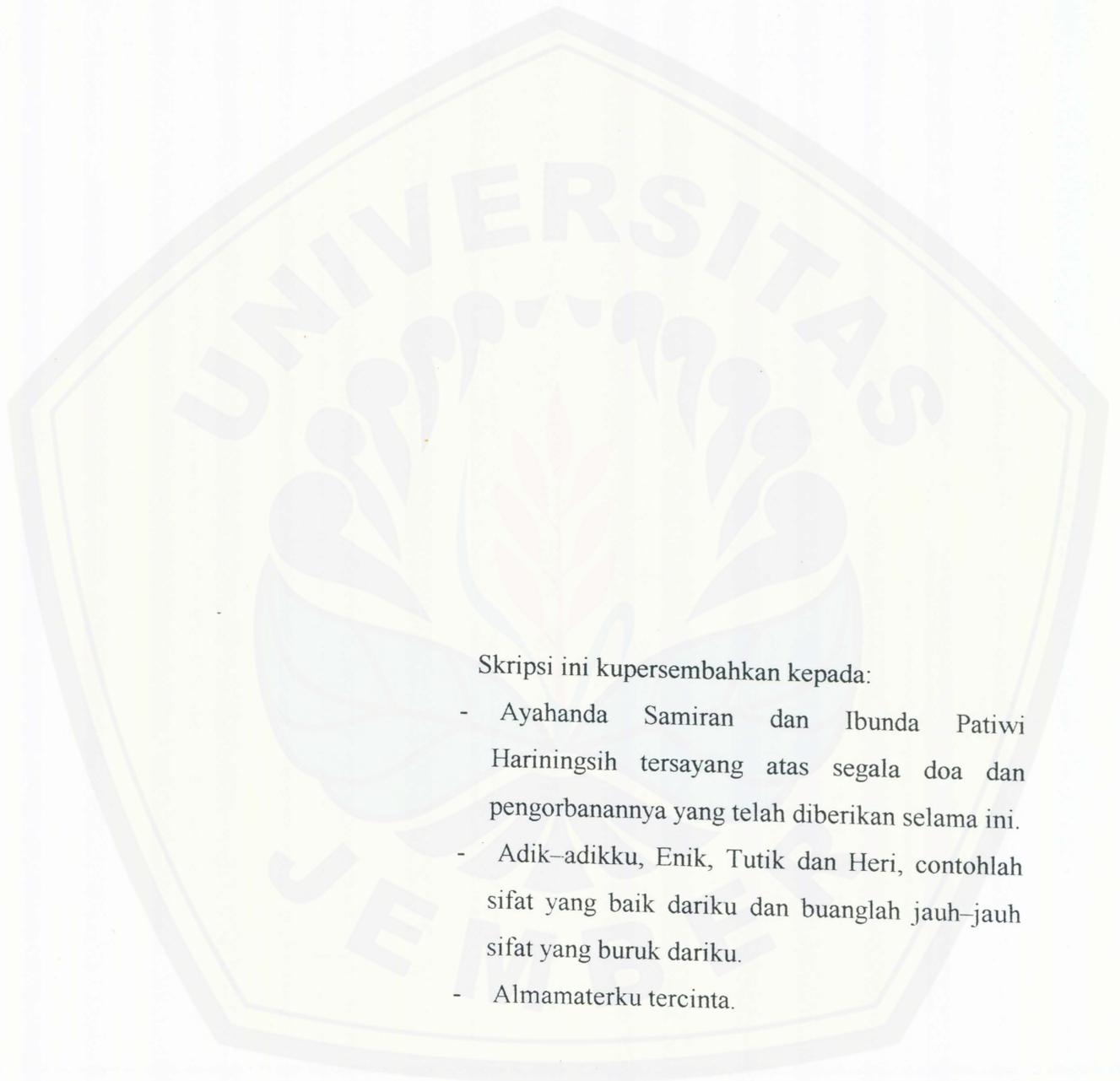
MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai suatu urusan, kerjakanlah urusan yang lain dengan sungguh–sungguh dan hanya kepada Allahlah hendaknya engkau berharap” (QS, Al-Insyiroh ayat 5-8).

“Allah akan meninggikan orang–orang yang beriman diantaramu dan orang–orang berilmu beberapa derajat. Dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS, Al-Mujadillah ayat 11).

...If a child lives with encouement he learns to be confident, ...If a child lives with accptance and friendship he learns to find love in the world (Dorothy Law Nolte).

Aku percaya, bahwa setiap orang yang ingin mendapatkan apa yang dicita-citakan harus bersedia mengerjakannya dengan tekun disertai hasrat yang menyala-nyala. Oleh sebab itu, satu perbuatan yang dilakukan pada saat ini, lebih berharga daripada perbuatan yang dilakukan esok hari. Untuk itu aku tidak akan menyerah sebelum berhasil (Elbert Hubbard).



Skripsi ini kupersembahkan kepada:

- Ayahanda Samiran dan Ibunda Patiwi Hariningsih tersayang atas segala doa dan pengorbanannya yang telah diberikan selama ini.
- Adik-adikku, Enik, Tutik dan Heri, contohlah sifat yang baik dariku dan buanglah jauh-jauh sifat yang buruk dariku.
- Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Karena tiada daya dan kekuatan yang untuk menyelesaikan skripsi ini selain dari-Nya.

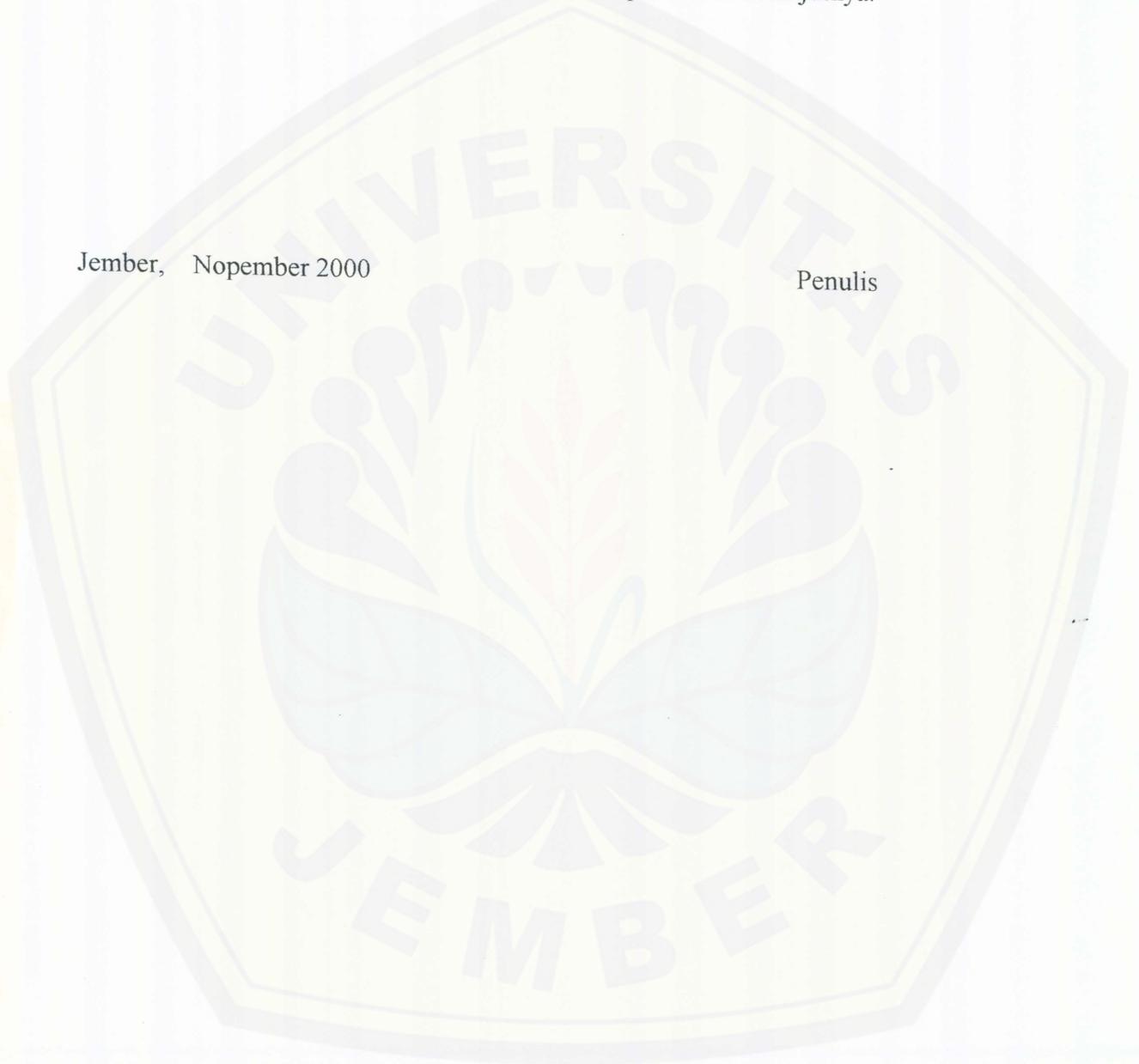
Mengingat bahwa tersusunnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril dan materiel dari berbagai pihak yang mungkin penulis tidak dapat membalasnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Soewardi dan Drs. Imam Suroso, Msi. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam mengarahkan penulis menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Bapak/Ibu Dosen dan Staff Admisitrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuannya.
3. Agus Windarto selaku pengelola Usaha Dagang Sari Gamen't distributor *T-shirt* C-59 di Jember atas segala bantuannya.
4. Sahabat-sahabatku seperjuangan PMII Rayon Ekonomi Universitas Jember, atas segala motivasinya.
5. Ahmad, Anik, Aziz, Evi, Febri, Feri Cs, Lyra, Subek, dan Tri, atas bantuannya mencari responden.
6. Sahabat-sahabatku di kosan Jawa VIII 38/39, persahabatan kita semoga terjalin sampai akhir hayat.
7. Rekan-rekan fungsionaris se-FE UNEJ, atas segala kerjasama dan kebersamaannya.
8. Rekan-rekan kelas Manajemen Ganjil '96 yang selalu siap membantu.
9. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan disini, yang telah membantu terselesainya skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali hanya doa semoga amal baik semuanya mendapat balasan berupa rahmat dan hidayah dari Allah SWT. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, Nopember 2000

Penulis



DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SUSUNAN PANITIA PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Kegunaan Penelitian.....	2
1.5 Terminologi.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	5
2.2.1 Arti Pentingnya Pemasaran	5
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.3 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran.....	7
2.4 Produk	9
2.4.1 Pengertian Produk	9
2.4.2 Kebutuhan Pelanggan.....	9
2.4.3 Klasifikasi Barang Konsumsi	11

√ 2.5 Perilaku Konsumen	12
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.5.2 Proses Keputusan Konsumen	12
2.5.3 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen.....	13
√ 2.6 Sikap.....	16
2.6.1 Pengertian Sikap.....	16
2.6.2 Karakteristik Sikap.....	16
2.6.3 Beberapa Fungsi dari Sikap.....	17
2.6.4 Sumber–Sumber Perkembangan Sikap.....	17
2.6.5 Aplikasi Perilaku Konsumen pada Strategi Pemasaran ..	17
2.7 Persepsi.....	19
2.8 Strategi Pemasaran	21
2.8.1 Segmentasi Pasar.....	22
2.8.2 Strategi Positioning Produk.....	23
2.9 Citra.....	25
2.9.1 Pengertian Citra.....	25
2.9.2 Komponen–Komponen Pembentuk Citra	25
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	29
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	29
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	31
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	31
3.5 Metode Analisis Data	33
3.6 Hipotesis.....	37
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	38

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	38
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	39
4.1.3 Personalia	40
4.1.4 Kebijakan Marketing Mix	41
4.2 Analisis Data	42
4.2.1 Evaluasi Mengenai Sikap Responden Terhadap <i>T-shirt</i> C-59	46
4.2.2 Evaluasi Mengenai Persepsi Responden Terhadap Atribut- Atribut <i>T-shirt</i> C-59	47
4.2.3 Uji Hipotesis	49
4.2.4 Analisa Citra <i>T-shirt</i> C-59	53
4.2.5 Pembahasan	56
V. SIMPULAN	
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	62
Daftar Pustaka	63
Lampiran	65

DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Dari Mana Responden Pertama Kali Mengetahui <i>T-shirt C-59</i>	42
2	Bagaimana Pendapat Responden Tentang Model <i>T-shirt C-59</i>	43
3	Apa Faktor–Faktor yang Ikut Mendorong Responden Membeli <i>T-shirt C-59</i>	44
5	Siapa yang Mendorong Responden Membeli <i>T-shirt C-59</i>	44
6	Bagaimana Responden Melakukan Proses Pembelian <i>T-shirt C-59</i>	44
7	Selain <i>T-shirt C-59</i> , <i>T-shirt</i> Apa yang Menarik Perhatian Responden	45
8	Jenis Kelamin Responden	45
9	Usia Responden	46
10	Apakah Responden Sebelumnya Sudah Mengetahui dengan <i>T-shirt C-59</i>	53
11	Apakah Responden Suka dengan <i>T-shirt C-59</i>	54

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Hal
1	Konsep Pemasaran	5
2	Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dan Konsep Berwawasan Pemasaran	8
3	Perspektif Pemecahan Masalah Mengenai Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen	13
4	Pengaruh Lingkungan pada Perilaku Konsumen	14
5	Pengaruh Individu pada Perilaku Konsumen	14
6	Proses Psikologis pada Perilaku Konsumen	15
7	Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
8	Struktur Organisasi Usaha Dagang Sari Garmen't	39
9	Profil Citra <i>T-shirt</i> C-59 Hasil dari Rata–Rata Tanggapan Konsumen dengan Menggunakan Skala Semantic Defferencial	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lamp	Judul	Hal
1	Daftar Pertanyaan untuk Responden	65
2	Perhitungan Pengukuran Sikap Konsumen Terhadap <i>T-shirt</i> C-59	68
3	Perhitungan Pengukuran Persepsi Responden terhadap Atribut– Atribut <i>T-shirt</i> C-59	70
4	Perhitungan Uji Hipotesa Mengenai Proporsi (satu sisi kanan) terhadap Pernyataan yang Diajukan Mengenai <i>T-shirt</i> C-59	73
5	Perhitungan Uji Hipotesa Mengenai Proporsi (satu sisi kana) terhadap Atribut–Atribut <i>T-shirt</i> C-59	75

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana sikap, persepsi dan citra *T-shirt* C-59 menurut konsumen (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember) sebagai evaluasi terhadap strategi penempatan produk yang telah dijalankan oleh perusahaan. Untuk mengetahui sikap konsumen digunakan skala Likert dan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap atribut-atribut *T-Shirt* C-59 digunakan skala Semantic Defferencil kemudian diuji dengan uji hipotesis mengenai proporsi (satu sisi kanan). Penggambaran profil citra diperoleh dari pengukuran dengan skala Semantic Defferensial. Dari hasil mengenai bagaimana sikap konsumen, persepsi konsumen dan citra *T-shirt* menurut konsumen dapat diketahui apakah strategi penempatan produk yang telah dijalankan berhasil atau tidak.

Sikap merupakan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen. Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu obyek yang dianggap memenuhi kebutuhannya.

Sikap yang dianalisis mengenai *T-shirt* C-59 dengan melalui pernyataan-pernyataan yang diajukan yaitu apakah *T-shirt* tersebut cocok dipakai oleh kaum remaja, enak dipakai, kualitasnya bagus, dapat sebagai sarana komunikasi dan memberikan kebanggaan bagi pemiliknya dengan segala atribut yang dipunyai oleh *T-shirt* C-59 yaitu desain grafisnya, warna-warnanya, bahannya, modelnya, ukurannya, jaminan desain yang terbatas, jahitannya, warna tidak luntur, dan kualitas sablonnya.

Simpulan yang diperoleh setelah dilakukan pengujian yaitu konsumen setuju terhadap pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 cocok dipakai oleh kaum remaja, enak dipakai, memberikan kebanggaan bagi pemiliknya tetapi tidak setuju (tidak signifikan) jika dikatakan *T-shirt* C-59 kualitasnya baik dan dapat sebagai sarana komunikasi. Konsumen suka dan kenal dengan *T-shirt* C-59 dengan segala atribut-atribut yang melekat pada *T-shirt* tersebut. Dengan demikian strategi penempatan produk yang telah dijalankan oleh perusahaan berhasil yaitu lewat penawaran design grafis sebagai keunggulannya dengan tidak mengesampingkan atribut-atribut *T-shirt* lainnya karena atribut-atribut tersebut juga menjadi perhatian konsumen dalam melakukan pembelian dan juga mendukung keberhasilan strategi penempatan produk yang telah dijalankan.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan internalnya, tetapi juga lingkungan eksternalnya (lingkungan bisnis). Dewasa ini, lingkungan usaha mengalami goncangan yang sangat besar (*turbulence environmental*). Perubahan lingkungan yang *turbulence* itu pada dasarnya disebabkan oleh kemajuan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. Internet sebagai contoh, perbedaan jarak antar daerah dengan mudah teratasi. Informasi tentang sebuah produk dari perusahaan dengan mudah disebarkan dan selanjutnya diketahui oleh pasar.

Kondisi seperti inilah yang tidak bisa dihindari oleh UD. Sari Garmen't sebagai penyalur dari *T-shirt* C-59 di wilayah Jember, sebuah *T-shirt* yang terkenal dengan garapan grafisnya. *T-shirt* rupanya tidak sekadar kaos oblong. Busana santai itu bisa menjadi berbagai macam sarana seperti sarana komunikasi, sarana publikasi, sarana protes, yang semuanya bisa dibuat dengan mengandalkan kemasan yang indah. Bagaimana desain *printing* bisa jadi kekuatan, itulah masalahnya.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dan membanjirnya produk-produk sejenis di pasar, maka perusahaan harus berusaha membedakan produknya dari produk pesaing. Dari strategi ini diharapkan perusahaan dapat *survive* dan memenangkan persaingan. Inilah yang dilakukan oleh C-59 yaitu lewat desain grafis yang ditawarkan kepada konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk dapat meraih posisi terbaik di benak konsumen adalah kunci sukses pemasaran suatu produk yang ditawarkan, yaitu tercapainya keselarasan antara harapan perusahaan dengan keinginan konsumen sehingga volume penjualan akan meningkat. Dalam hal ini peningkatan produksi tidak akan ada artinya bila tambahan produksi tersebut tidak terserap oleh pasar. Oleh karena itu konsumen menjadi penting dan untuk itu tingkah laku konsumen dan preferensinya perlu diketahui.

Berbagai macam atribut yang dimiliki oleh *T-shirt* C-59 seperti desain grafis, warna, kualitas bahan, kualitas sablon dan lainnya akan dinilai oleh konsumen dengan penilaian yang berbeda-beda. Semua itu harus diperhatikan oleh pihak perusahaan untuk dapat mengetahui sikap konsumen apakah mereka sudah merasa puas atau tidak puas terhadap *T-shirt* C-59. Kepuasan konsumen adalah tujuan utama perusahaan setelah membeli produknya.

1.2 Pokok Permasalahan

Banyaknya produsen yang menawarkan produk sejenis antara lain PT. Aseli Dagadu, H&R, Dadung, Now What, Jogger dan lain – lain, menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Sebagai penyalur *T-shirt* C-59 di wilayah Jember UD. Sari Garmen't harus mengetahui sikap konsumennya terhadap produk yang ditawarkan dalam upaya mempertahankan eksistensinya lewat strategi yang telah dijalankan, yaitu menyediakan *T-shirt* dengan desain grafis yang unik.

Berdasarkan uraian di atas pokok permasalahan yang akan diteliti yaitu :
Bagaimanakah sikap konsumen (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember) terhadap *T-shirt* C-59 di distribusi Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap konsumen, persepsi konsumen dan citra *T-shirt* C-59 menurut konsumen di distribusi Jember sebagai evaluasi terhadap strategi penempatan produk yang telah dijalankan oleh UD.Sari Sarmen't di Jember.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan – masukan informasi yang berharga mengenai sikap konsumen, persepsi konsumen terhadap atribut–atribut dan citra *T-shirt* C-59 menurut konsumen sehingga dapat sebagai acuan pengembangan strategi pemasaran dalam menunjang keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

1.5 Terminologi

Judul : ANALISIS SIKAP KONSUMEN SEBAGAI EVALUASI TERHADAP STRATEGI PENEMPATAN PRODUK *T-SHIRT* C-59 PADA UD. SARI GARMEN'T DI JEMBER.

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember)

1. Sikap adalah ungkapan perasaan seseorang yang dapat bersifat positif, netral atau negatif terhadap sesuatu obyek (Evans, dalam Attori 1999; 10).
2. Konsumen adalah pemakai dari *T-shirt* C-59 dalam hal ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Evaluasi adalah penilaian terhadap hasil dari suatu kebijakan yang telah dijalankan (Balai Pustaka, 1992; 272).
4. Strategi Penempatan Produk adalah suatu strategi yang berusaha menciptakan defferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Ciptono, 1999; 109-110).

Jadi kesimpulan dari judul di atas adalah suatu analisis terhadap perasaan pemakai dari *T-shirt* C-59 (Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember) untuk mengevaluasi apakah usaha penciptaan defferensiasi (pembedaaan) yang unik dibenak pelanggan sasaran untuk membentuk citra yang lebih unggul dibanding pesaing berhasil atau tidak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang sikap dan persepsi konsumen terhadap sebuah produk pernah dilakukan oleh Sularso (1999). Sularso melakukan penelitian pada PT. United Company Motor Surabaya. Dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap konsumen terhadap mobil Suzuki Forsa Esteem dan skala Semantic Deffernsial untuk mengukur persepsi konsumen terhadap atribut-atribut mobil Suzuki Forsa Estem. Hasil jawaban responden dari dua skala tersebut kemudian diuji dengan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Positioning Strategy* yang telah dijalankan oleh PT United Motor Company Surabaya dalam memasarkan Suzuki Forsa Esteem sebagai automobil kaum wanita berhasil. Terdapat kesamaan persepsi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini terbukti secara signifikan setelah dilakukan pengujian dengan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan. Proporsi responden yang menyatakan setuju bahwa Suzuki Forsas Esteem memiliki model yang feminin dan cocok dipakai oleh kaum wanita signifikan dengan proporsi yang ditetapkan. Simpulan yang dapat ditarik bahwa responden membeli Suzuki Forsa Esteem karena modelnya yang feminin, selain karena bagasinya yang luas.

Berdasarkan penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen pada obyek yang berbeda yaitu pada *T-shirt* C-59. Sebuah *T-shirt* yang menawarkan desain grafis sebagai keunggulannya kepada segmen pasar kaum remaja. Apakah yang ditawarkan oleh C-59 ini sama dengan persepsi konsumen yang dituju?

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada produk yang diteliti dilihat dari segmen pasar yang dituju. Suzuki Forsa Esteem ditujukan sebagai automobil kaum wanita sedangkan *T-shirt* C-59 untuk semua jenis kelamin. Dari segi usia responden yang diambil pada penelitian sebelumnya yaitu

wanita dewasa sedangkan penelitian ini pada responden usia remaja. Dari segi kebutuhan manusia, mobil merupakan kebutuhan tersier sedangkan pakaian (sandang) merupakan kebutuhan pokok manusia.

Penambahan analisis kenal-suka sebelum penggambaran profil citra pada analisis citra *T-shirt* C-59 diharapkan semakin memperjelas gambaran tentang citra *T-shirt* C-59 menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

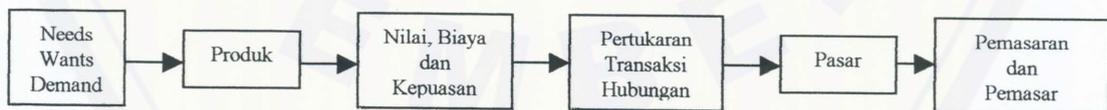
2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1 Arti dan Pentingnya Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Sedangkan kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh. Istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu kegiatan saja dalam sistem pemasaran secara keseluruhan.

Kotler (1995: 8) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai, satu sama lain. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.

Adapun konsep – konsep yang menggarisbawahi pemasaran, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Konsep – Konsep Pemasaran

Sumber : Kotler (1995: 8)

Keterangan :

Needs adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar.

Wants adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

Demand adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Biaya adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta pelayanannya.

Pertukaran adalah cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

Transaksi adalah proses penciptaan nilai karena masing – masing pihak biasanya lebih beruntung daripada sebelum pertukaran.

Hubungan yang harmonis dalam jangka panjang, saling percaya, “sama–sama menang” dengan para pelanggan, distributor, penyalur dan pemasoknya tercapai dengan menjanjikan dan menyerahkan pelayanan yang baik dengan harga yang wajar kepada mitranya secara berkesinambungan.

Pasar adalah terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu.

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Pemasar adalah orang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai *revenue generating process*, pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produsen yang bersifat *cost generating process* dalam rangka penciptaan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Semakin hari semakin dirasakan bahwa

pemasaran sangat penting dalam sistem bisnis nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian utama. Pemasaran memiliki tiga prinsip utama yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, mencapai keunggulan bersaing atau keunggulan deffersial, dan memusatkan tujuan, sumber daya, dan usaha (Keegan, dalam Ciptono dan Budiarto, 1997:1-2).

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran (Kotler, 1995; 16) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dari definisi di atas, tugas manajemen pemasaran adalah mengupas persoalan-persoalan pemasaran yang dihadapi perusahaan agar dapat diatasi. Dengan kata lain tugas manajemen pemasaran lebih ditekankan pada bagaimana menciptakan permintaan dan seterusnya memelihara permintaan tersebut.

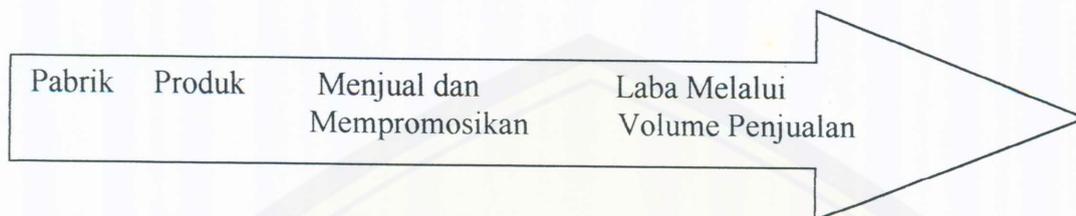
2.3 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran

Terjadinya pergeseran yang cukup tajam dari titik pandang produsen ke konsumen yang terjadi akhir-akhir ini merupakan faktor yang penting dalam perkembangan konsep pemasaran. Pada dasarnya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

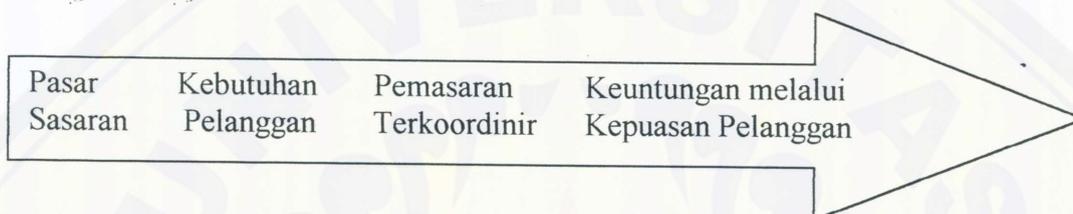
Theodore Levitt (dalam Kotler: 1995; 23) menarik perbandingan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedang konsep berwawasan pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya menjadi uang tunai sedangkan pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan

pelanggan dengan produknya dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk itu. Secara ringkas perbandingan konsep tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini :

a. Konsep berwawasan menjual



b. Konsep berwawasan pemasaran



Gambar 2. Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dan Konsep Berwawasan Pemasaran

Sumber : Kotler (1995; 23)

Kunci keberhasilan organisasi dalam melaksanakan konsep ini adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang. Dengan demikian konsumen merasa puas membeli produk perusahaan.

Konsumen yang tidak puas belum tentu bersedia menyampaikan keluhannya kepada perusahaan yang bersangkutan. Besar kemungkinan para pelanggan yang tidak puas telah berganti pemasok dan tidak akan pernah membeli dari mereka lagi. Belum lagi apabila yang bersangkutan dan/atau menyampaikan *negative/bad word-of-mouth* kepada keluarga, rekan sejawat, meupun orang dekat lainnya (*private action*). Informasi negatif semacam ini biasanya mengalir cepat dan berdampak negatif pada citra perusahaan maupun sikap pelanggan terhadap penyedia jasa dan produknya. Akibatnya, perusahaan bisa kehilangan banyak pelanggan saat ini yang beralih ke pesaing (Tjiptono dan Syahkroza, 1999).

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian Produk

Swasta (1996: 94) mendefinisikan produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Kotler (1992: 89-90) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari definisi di atas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut bisa meliputi barang fisik, jasa, tempat, orang, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

2.4.2 Kebutuhan Pelanggan

Sejalan dengan peningkatan penduduk berpenghasilan menengah, tingkat pendidikan merkapun meningkat. Akibatnya mereka menjadi semakin kritis dan rasional (Sumiyarto, 1998). Fenomena ini menuntut perusahaan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar unggul dalam persaingan (Lestari, 1999).

Memahami kebutuhan pelanggan tidak selalu mudah, bahasa pelanggan harus dipahami. Sebuah perusahaan dapat mendefinisikan pasar sasarannya namun gagal memahami kebutuhan pelanggan, apabila perusahaan tidak mengetahui apa kebutuhan pelanggan yang sebenarnya, misalnya kasus ketika ada seorang pembeli minta mobil yang murah misalnya, pemasar harus memahami apa maksudnya. Kebutuhan dapat dibedakan menjadi lima jenis (Kotler, 1995: 24) yaitu :

- a. Kebutuhan yang dikemukakan : (pelanggan ingin mobil yang murah)
- b. Kebutuhan sebenarnya : (pelanggan ingin mobil yang murah biaya operasinya bukan murah harga pembeliannya)
- c. Kebutuhan yang tidak dikemukakan : (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari penyalur)
- d. Kebutuhan kesenangan : (pelanggan membeli mobil dan mendapatkan hadiah peta gratis)
- e. Kebutuhan rahasia : (pelanggan ingin dilihat oleh teman-temannya sebagai pembeli yang *in* dan berwawasan nilai)

Kebutuhan rahasia inilah sering kali yang menjadi faktor utama seseorang melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks ini barang-barang milik pribadi telah menjadi simbol kunci bagi kualitas, perlengkapan dan minat pribadi. Ditmar (dalam Lury, 1992: 205) mengatakan :

... identitas individu dipengaruhi oleh pemahaman simbolistis atas barang – barang yang dimilikinya, dan bagaimana hubungan diri dengan barang-barang tersebut. Kepemilikan materi juga merupakan ekspresi keanggotaan kelompok dan berarti menempatkan orang-orang lain dalam lingkungan sosial material. Terlebih lagi, kepemilikan materi memberi informasi kepada seseorang tentang identitas orang lain.

Menjawab kebutuhan pelanggan yang sebenarnya adalah kunci utama sukses pemasaran. Seorang wanita membeli lipstik tidaklah sekedar membeli pewarna bibir, tetapi membeli harapan untuk tampil cantik. Tugas pemasar adalah mengupas kebutuhan yang tersembunyi dibalik setiap produk dan menjual manfaat, bukannya bentuk lahiriah (*features*).

Mengenai hal ini, Baduara dan Sirait (tanpa tahun: 26) mengatakan bahwa azas penjualan adalah azas manfaat. Apapun produk yang anda jual, apakah itu dalam bentuk barang ataupun jasa, maka prinsipnya yang anda jual adalah manfaatnya. Oleh sebab itu semakin banyak manfaat yang dapat dihasilkan oleh suatu barang maupun jasa yang dijual, akan semakin mudah pula untuk menjualnya.

Customer-lah yang memutuskan apakah suatu hasil mempunyai *value* bagi mereka. Suatu hasil mempunyai *value* bagi *customer* jika hasil tersebut unggul

(*distinct*) dibandingkan dengan hasil yang diproduksi oleh organisasi lain. Suatu hasil berbeda (*distinct*) dari hasil yang lain jika memiliki keunggulan atau *leadership*. Suatu hasil yang *mediocre* tidak akan mempunyai *value* bagi *customer*, dan oleh karena itu tidak akan dibeli oleh mereka (Mulyadi, 1999).

Berdasarkan uraian di atas produk dapat dibedakan menjadi tiga kelompok (Soekartawi, 1993: 75; dan Kotler, 1992: 90-91) yaitu :

a. *Core product*

Barang, jasa atau lainnya yang dibeli konsumen atas dasar manfaat utamanya. Misalnya membeli sebuah camera. Gambar yang dihasilkan adalah manfaat utama (*core product*) foto camera yang dibeli.

b. *Formal Product*

Inti produk harus diubah menjadi wujud produk. Camera dalam hal ini adalah wujud produk. Wujud produk memiliki lima karakteristik yaitu merek, mutu, ciri-ciri khas, corak gaya/model, dan kemasan.

c. *Augmented Product*

Adalah jasa dan manfaat tambahan pada produk yang bersangkutan.

2.4.3 Klasifikasi Barang Konsumsi (*Consumers-Goods*)

Berdasarkan kebiasaan konsumen dalam membeli, barang dapat dibedakan (Kotler, 1992: 93-94) menjadi :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari, merupakan barang yang pada umumnya dibeli sering kali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya. Contoh: rokok, sabun, surat kabar.
- b. Barang belanjaan ialah barang - yang dalam proses memilih dan membelinya - yang dibeli konsumen dengan cara membanding - bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga dan modelnya. Contoh: pakaian, kursi tamu, alat - alat olahraga.
- c. Barang khusus merupakan barang yang memiliki ciri unik dan/atau merek khas dimana sekelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras dalam proses membeli. Contoh: mobil mewah.

- d. Barang yang tidak dicari. Konsumen tahu atau tidak tahu mengenai barang ini, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membelinya. Contoh: batu nisan.

2.5 Perilaku Konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsikan dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, Blackwell dan Miniard: 1994; 3).

Jadi perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan pembelian saja tetapi mulai dari proses pengambilan keputusan konsumen hingga evaluasi setelah mengkonsumsi suatu produk yang sudah dibeli.

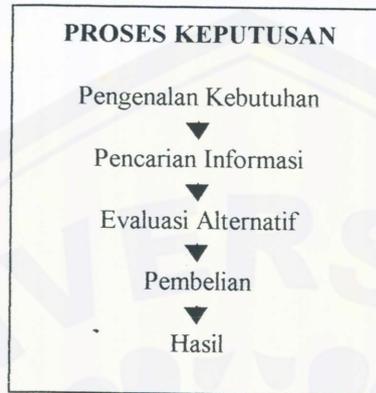
2.5.2 Proses Keputusan Konsumen

Pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan penimbangan yang cermat dan evaluasi sifat produk yang *utilitarian* (atau fungsional). Perspektif pemecahan masalah pun mencakupi semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas secara umum, keputusan konsumen mempunyai langkah-langkah (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 31-32) sebagai berikut :

- a. Pengenalan kebutuhan, konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi, konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)
- c. Evaluasi alternatif, konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternative yang dipilih.
- d. Pembelian, konsumen memperoleh alternatif yang dapat diterima bila perlu.

- e. Hasil, konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Proses pengambilan keputusan konsumen tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Perspektif Pemecahan Masalah Mengenai Lima Langkah dalam Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 32

2.5.3 Pengaruh Yang Mendasari Pada Perilaku Konsumen

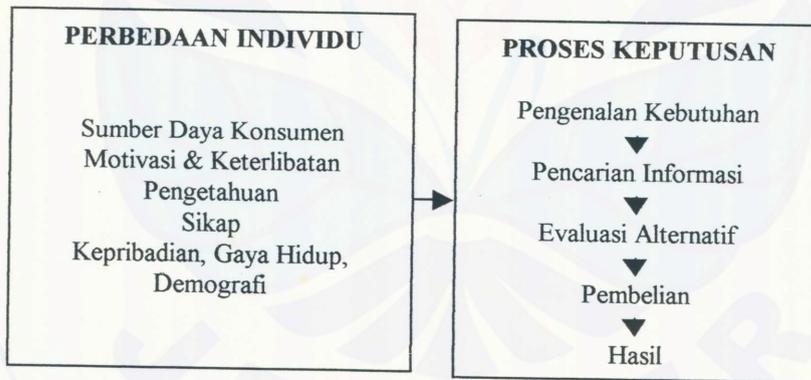
Perilaku konsumen dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan, perbedaan dan pengaruh individual, dan proses psikologis. Perilaku proses keputusan dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 46).

Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen dari budaya yang luas hingga situasi yang spesifik dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4. Pengaruh Lingkungan Pada Perilaku Konsumen
 Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 47

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilakunya. Diagram pengaruh perilaku konsumen diperluas dengan memasukkan lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda yaitu sumber daya manusia, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.



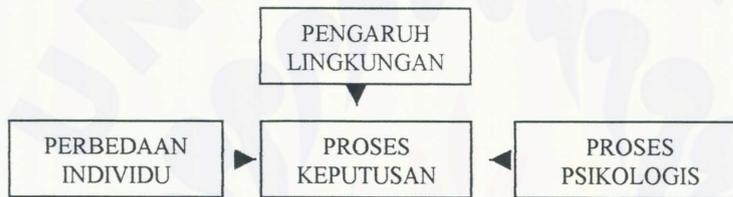
Gambar 5. Pengaruh Individu Pada Perilaku Konsumen
 Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 49

Pengaruh psikologis terdiri dari pengolahan informasi manusia, pembelajaran, dan perubahan sikap semua merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya, inilah beberapa dari sumbangan terbesar telah dibuat untuk memahami perilaku konsumen.



Gambar 6. Proses Psikologis Pada Perilaku Konsumen
 Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard, 1994: 56

Kombinasi dari ketiga model dasar dari proses pengambilan keputusan konsumen secara lengkap tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 7. Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 Sumber : Engel, Balckwell dan Miniard, 1994: 62

Sedangkan menurut Kotler (1995; 204-223) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor–faktor tersebut antara lain :

- a. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial.
- b. Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- c. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial.
- d. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

2.6 Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Secara definitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Engel, dalam Attori, 1999: 32). Nickels dalam bukunya, "*Principles of Marketing, a Broadened Concept of Marketing*", memberikan definisi dari sikap yang dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut : Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah – masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen" (Attori, 1999: 32).

Sikap menguraikan evaluasi, perasaan dan kecenderungan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide yang relatif konsisten. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka pemikiran mengenai menyukai, atau tidak menyukai sesuatu, mengenai mendekati atau menjauhinya (Kotler dan Armstrong, 1997; 103).

2.6.2 Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik (Attori, 1999: 33) yaitu :

- a. Sikap mempunyai suatu obyek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
- b. Sikap mempunyai arah (*direction*), tingkat (*degree*) dan intensitas. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinan.
- c. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh subyek dengan responnya terhadap obyek sikap.

- d. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa.

2.6.3 Beberapa Fungsi dari Sikap

Sikap mempunyai empat fungsi utama (Attori, 1999: 34) yaitu :

- a. *The Adjustment Function*

Fungsi ini mengarahkan seseorang untuk mendapatkan obyek yang disenangi dan menghindarkan terhadap obyek yang tidak disukai.

- b. *The Ego-Defensive Function*

Sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan image dari berbagai macam ancaman.

- c. *The Value-Expressive Function*

Sikap disini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang seseorang.

- d. *The Knowledge Function*

Sikap disini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

2.6.4 Sumber–Sumber Perkembangan Sikap

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu obyek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Adapun sumber–sumber perkembangan sikap tersebut adalah pengalaman pribadi, pergaulan dengan kelompok (*group Associations*), dan pengaruh orang lain (*influential others*) (Attori, 1999: 34-35).

Sumber–sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau obyek–obyek yang lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap atribut yang melekat pada obyek tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Hasilnya adalah sikap terhadap suatu obyek.

2.6.5 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Komponen strategi dan komponen perilaku konsumen saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan begitu juga strategi yang diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen. Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar yang ada dan perencanaan pemasaran. Identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan *product positioning*. Informasi mengenai peluang pasar memberikan bahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap komponen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dengan segi tertentu dari perilaku konsumen. Advertensi dinilai berdasarkan bagaimana konsumen menerima, menginterpretasikan dan menyimpan komunikasi pemasaran tersebut. Unsur perilaku disini adalah pemrosesan informasi oleh konsumen (Attori, 1999:30).

Secara ringkas apa yang ada pada pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan (Attori, 1999: 31) oleh :

- a. Peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Produk-produk baru dikembangkan dan dipositioningkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Positioning yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.
- d. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
- f. Kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah :

- a. Kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain.
- b. Konsumen mempersepsikan suatu merek sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan.
- c. Sikap terhadap suatu merek adalah positif.

- d. Kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap s
suatu merek.

2.7 Persepsi

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi masing – masing terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang menekan syaraf sensorik seseorang dan melalui lima indera yaitu, pendengaran, penglihatan, pembauan, sentuhan dan rasa. Stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing– masing (Sularso, 1999: 10).

Definisi persepsi menurut Rahmat (2000: 51) adalah pengamatan tentang obyek, peristiwa, atau hubungan–hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensorif stimuly*).

Definisi Persepsi menurut Kotler (dalam Sularso, 1999: 10) adalah *the process by which an individual select, organize and interprets information input to create a meaningful picture of the world*. Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang individu menyeleksi mengorganisir dan menginterpretasikan suatu rangsangan menjadi suatu gambaran yang berarti.

Dari definisi tersebut dapat dikatakan ada dua faktor utama dalam persepsi, (Sularso, 1999: 10) yaitu :

- a. *Stimulus factor* (faktor rangsangan), merupakan sifat fisik obyek seperti ukuran, warna, ketajaman atau berat dan lain-lain.
- b. *Individual factor* (faktor individu), merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Pada keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap suatu obyek dapat berbeda dengan persepsi orang lain. Hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari begitu banyaknya stimulus yang ada. Ada tiga proses seleksi menurut Carthy (dalam Sularso, 1999: 10) yaitu :

- a. Pengamatan seleksi (*selective exposure*), artinya bahwa mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.
- b. Persepsi selektif (*selective perception*), artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
- c. Retansi selektif (*selective retention*), artinya seseorang mengingat hanya pada apa yang diingatnya.

Selain proses seleksi, perbedaan persepsi juga disebabkan adanya proses organisasi terhadap rangsangan yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisir rangsangan-rangsangan yang diterimanya ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang setiap konsumen di sekitarnya sebagai satu kesatuan. Pandangan demikian akan menjadi latar belakang terbentuknya suatu persepsi. Hal ini dikenal dengan istilah *Figure Ground Relationship*. Konsep ini sangat penting untuk dipahami terutama dalam merancang pengiklanan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi seseorang sehingga sesuai dengan keinginan perusahaan (Sularso, 1999: 10).

Berdasarkan uraian tersebut maka program periklanan sering memakai bintang-bintang terkenal dengan harapan bahwa produk yang diiklankan memiliki prestise tinggi menurut persepsi konsumen.

Dalam komunikasi, dalil kesamaan dan kedekatan ini sering dipakai oleh komunikator untuk meningkatkan kredibilitasnya. Ia menghubungkan dirinya atau mengakrabkan dirinya dengan orang-orang yang mempunyai prestise tinggi. Terjadilah apa yang disebut "*gilt by association*" (cemerlang karena hubungan). Orang menjadi terhormat karena duduk berdampingan dengan anggota kabinet atau bersalaman dengan presiden. Sebaliknya, kredibilitas berkurang karena berdampingan dengan orang yang nilai kredibilitasnya rendah pula. Disini terjadi apa yang disebut "*guilt by association*" (bersalah karena hubungan) (Rahmat, 2000: 61).

2.8 Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Persaingan pasar yang semakin keras menuntut perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat guna menghadapi persaingan, untuk bertahan, dan mencapai pertumbuhan.

Kotler (dalam Sularso, 1999: 7) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut : *“Marketing strategy is a the basic approach that the bussiness unit will use to achieve its objectives and its consist of broad decision on the markets, marketing positioning dan mix marketing expenditure levels”*.

Definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara-cara mendasar yang meliputi serangkaian keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilakukan pada pasar sasaran yang telah ditetapkan.

Michael Porter (dalam Kotler, 1995: 97) membagi formula strategi ke dalam tiga jenis dasar yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategis yaitu ;

- a. Keunggulan biaya keseluruhan. Di sini Perusahaan berusaha keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah, sehingga harganya lebih rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar besar. Perusahaan dengan strategi ini harus trampil dalam rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi, dan tidak perlu terlalu trampil dalam menjual. Masalahnya adalah perusahaan lain akan muncul dengan biaya yang lebih murah, dan membahayakan perusahaan yang menyandarkan diri pada biaya rendah. Kuncinya adalah perusahaan harus mencapai biaya terendah di antara pesaing yang strategi fokus dan pembedaannya sama.
- b. Pembedaan (*Differensiasi*). Di sini perusahaan berusaha mencapai kinerja terbaik dalam memanfaatkan pelanggan yang diinginkan kebanyakan pelanggan dalam pasar. Perusahaan dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, mutu, gaya, teknologi dan seterusnya; namun sulit untuk menjadi semuanya. Perusahaan akan membina kekuatannya yang memberikan

keunggulan kompetitif dalam keuntungan. Jadi perusahaan ingin memimpin dalam mutu, harus membuat atau membeli komponen terbaik, memadukannya dengan baik, memeriksanya dengan teliti dan seterusnya.

- c. Fokus. Di sini perusahaan memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar umum. Perusahaan mengenali kebutuhan segmen ini dan melakukan keunggulan biaya atau perbedaan dalam segmen sasaran itu. Armstrong Rubber memfokuskan diri untuk membuat ban terbaik bagi mesin pertanian atau kendaraan rekreasi, serta terus mencari ceruk pasar baru untuk dilayani.

2.8.1 Segmentasi Pasar

Perusahaan yang memutuskan untuk beroperasi dalam pasar yang luas menyadari bahwa perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Para pelanggan terlalu banyak, terpecah, dan bervariasi dalam persyaratan pembelian mereka. Beberapa pesaing akan berada dalam posisi yang lebih baik dalam melayani segmen pelanggan tertentu dari pasar tersebut. Perusahaan, daripada bersaing di semua segmen, perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling menarik yang dapat dilayaninya dengan efektif.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogin dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen (Swasta, 1996: 65).

Dengan segmentasi pasar diharapkan manajemen dapat melaksanakan program-program pemasaran dengan lebih baik dan lebih efisien. Karena kejelasan informasi mengenai segmen pasar yang dihadapi/dipilih oleh perusahaan. Sehingga perusahaan mampu memberikan nilai kepada pelanggan yaitu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan pemasaran yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Maulana (1999), dalam artikelnya mengungkapkan ditingkat strategik upaya memilih nilai diawali dengan segmentasi konsumen dan pemilihan segmen yang akan dilayani dan diakhiri dengan pemosisian nilai (*value positioning*). Di



tingkat ini pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting. Pemasar perlu cermat dalam memilih segmen yang akan dilayani, dan dengan pengetahuan bahwa konsumen Indonesia saat ini mulai “pintar” pemasar seyogyanya mampu mencari posisi yang tepat untuk produknya. Produk yang diposisikan sebagai produk yang bernilai tinggi (manfaatnya jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menikmati manfaat tersebut) pasti akan menjadi pilihan pertama konsumen. Di tingkat ini formula STP (*segmentation, targeting dan positioning*) merupakan hal yang utama.

2.8.2 Strategi Positioning Produk

Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan differensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing (Ciptono, 1999: 109-110).

Penentuan posisi akan menempatkan perusahaan dalam suatu sub-segmen dari segmen pasar yang dipilihnya. Penentuan posisi ini memungkinkan perusahaan untuk memposisikan merek sedemikian rupa sehingga dapat bersaing dan mempertahankan posisi uniknya dengan menciptakan produk yang berbeda/khas.

Ada tujuh pendekatan yang dipakai untuk melakukan positioning (Ciptono, 1999 : 110-111) yaitu :

- a. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*) yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat pelanggan. Pemilihan atribut yang dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada enam kriteria berikut :
 - 1) Derajat kepentingan (*importance*), artinya atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar pelanggan.
 - 2) Keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak ditawarkan perusahaan lain.

- 3) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul daripada cara-cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
 - 4) Dapat dikomunikasikan (*communicability*), artinya atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas, sehingga pelanggan dapat memahaminya.
 - 5) *Preemitve*, artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - 6) Terjangkau (*Affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan/keunikan atribut tersebut. Setiap tambahan biaya atas karakteristik khusus dipandang sepadan nilai tambahnya.
 - 7) Kemampulabaan (*profitability*), artinya perusahaan bisa memperoleh tambahan laba dengan menonjolkan perbedaan tersebut.
- b. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*), yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
 - c. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use/aplication positioning*). Misalnya Yogurt diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan.
 - d. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
 - e. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*), misalnya permen Kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.
 - f. Positioning berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*), yaitu dikatakan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
 - g. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit*), misalnya kamera Nikon's Lit-Touch memungkinkan pengambilan gambar standar dan panoramis dalam rol film yang sama, sehingga memberikan manfaat kenyamanan dan kemampuan yang beraneka ragam.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan mereka.

2.9 Citra

2.9.1 Pengertian Citra

Menurut Hiam dan Schewe (Mulyani, 1998: 22) citra adalah kesan menyeluruh tentang suatu produk. Adapun definisi produk menurut Kotler (1992: 89-90) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Kotler (1992: 242) mendefinisikan citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide, dan kesan terhadap suatu obyek. Dari definisi di atas citra produk yang baik mencul dari kesan, ide maupun anggapan dari konsumen terhadap suatu produk ialah menyebabkan konsumen tersebut menyukai dan akan membeli produk itu untuk memenuhi kebutuhannya.

2.9.2 Komponen-Komponen Pembentuk Citra

Menurut Stanton (dalam Mulyani, 1998: 22-25), citra suatu produk dibentuk oleh beberapa komponen yaitu :

a. Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya. Jika suatu perusahaan telah memiliki merek maka perusahaan tersebut bertanggung jawab untuk mempromosikan dan mempertahankan kualitas produk.

b. Label

Label merupakan bagian sebuah produk yang membawa informasi tentang produk atau tentang penjualnya. Label bisa merupakan bagian kemasan, label yang bagus dapat meningkatkan citra suatu produk.

c. Desain Produk

Desain Produk merupakan proses perencanaan, gaya dan fungsi suatu produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran misalnya dapat mempermudah operasi pemasaran, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk dan menambah daya penampilan produk.

d. Warna

Warna sering menjadi faktor penentu dalam diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

e. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan aspek mutlak yang harus ada pada suatu produk. Mutu produk, termasuk dalam hal ini adalah ketahananlamaannya yang menyeluruh, keterandalan, ketelitian, taraf kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut-atribut lain yang bernilai.

f. Jaminan dan Pertanggungjawaban Produk

Alasan utama perusahaan memberikan jaminan adalah sebagai alat promosi untuk merangsang konsumen membeli produknya (dengan janji bahwa resiko konsumen menjadi berkurang dengan adanya jaminan produk). Selain itu mahalnyabiaya-biaya pertanggungjawaban terhadap kecelakaan, penyakit atau kematian yang disebabkan oleh penggunaan produk juga memaksa perusahaan memberi perhatian khusus pada kualitas dan jaminan produk.

g. Pelayanan Pendukung Produk

Perusahaan harus mengembangkan layanan pendukung produk yang diinginkan konsumen dan sekaligus merupakan sarana efektif untuk menghadapi pesaing. Ramuan layanan dapat dikoordinasikan dengan membangun sebuah bagian layanan pelanggan yang menangani keluhan, hal tersebut merupakan senjata pamungkas pemasaran untuk menciptakan pelanggan dan keunggulan kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilakukan usaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra produk secara terencana dan bertahap dalam proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen dalam memperoleh *goodwill* dan saling pengertian antara perusahaan dan pelanggan dalam usaha mempertahankan kesan dan anggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Persaingan yang semakin ketat dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercerminkan dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing (Ciptono, 1999; 23-24).

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Para pengusaha harus meneliti perilaku konsumennya dalam rangka memngupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Hutabarat, (dalam Ahkam, 1999;2) mengatakan konsumen yang kecewa akan meyebarkan dari mulut ke mulut kepada 11 orang kenalannya, sementara jika dia puas hanya akan meyebarkan kepada 3 orang saja. Perusahaan harus memperbaiki kualitas jasa/produk setiap saat dan semakin agresif untuk

mengadakan pendekatan/penelitian akan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Mayoritas (96%) pelanggan yang tidak puas tidak memberitahu kepada perusahaan. Perusahaan jangan hanya mengelola keluhan yang disampaikan kepada perusahaan, tetapi juga harus giat mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan.

Dalam salah satu kategori barang konsumen terkemas, 44% dari yang mengatakan puas akhirnya berganti merek. Mereka yang sangat puas tidak mudah berganti. Sebuah penelitian bahwa 75% pembeli Toyota sangat puas dan sekitar 75% merencanakan membeli Toyota lagi. Orang yang puas atau senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya preferensi rasional dalam hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi (Kotler, 1995; 47).

Perusahaan masa kini berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya. Mereka sadar bahwa biaya menarik satu pelanggan baru bisa lima kali dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada (Kotler, 1995; 55).

Berdasarkan uraian-uraian tersebut maka perusahaan harus giat melakukan riset tentang konsumennya. Dengan demikian dapat dievaluasi apakah strategi yang telah dijalankan perusahaan berhasil atau tidak. Salah satu caranya yaitu mengenai sikap konsumen, persepsi konsumen dan citra produk perusahaan menurut konsumen. Perusahaan harus dapat membuat konsumennya lebih banyak yang merasa puas, persepsi dan citra yang bagus terhadap produk perusahaan dari pada yang tidak merasa puas sehingga citra produk perusahaan jelek di benak konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini merupakan penelitian survei. Singarimbun (1995: 3) mendefinisikan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama.

Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud (1) penjajagan (*exploratif*), (2) deskriptif, (3) penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), yakni untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis, (4) evaluasi, (5) prediksi atau meramalkan kejadian tertentu dimasa yang akan datang, (6) penelitian operasional, dan (7) pengembangan indikator-indikator sosial (Singarimbun, 1995: 4).

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi yang menjadi sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan pertimbangan yang diambil itu berdasarkan tujuan penelitian. Jadi dalam hal ini harus diketahui terlebih dahulu sifat-sifat populasi tersebut, dan sampel yang akan ditarik diusahakan supaya mempunyai sifat-sifat populasi tersebut. Hal ini berarti bahwa *purposive sampling* tidak akan dilakukan dari populasi yang belum dikenal sifat-sifatnya atau masih harus dikenal terlebih dahulu.

Penentuan jumlah didasarkan pada pertimbangan derajat keseragaman (*degree of homogeneity*) dari populasi. Makin seragam populasi itu, makin kecil sampel yang dapat diambil. Apabila populasi itu seragam sempurna (*completely homogenous*), maka satu satuan elementer saja dari populasi itu sudah cukup representatif untuk diteliti. Sebaliknya apabila populasi itu secara sempurna tidak

seragam (*completely heterogeneous*), maka hanya pencacahan lengkaplah yang dapat memberikan gambaran yang representatif.

Penentuan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia. Namun demikian mutu dari suatu penelitian tidak terutama sekali ditentukan oleh besarnya sampel, akan tetapi oleh kokohnya dasar-dasar teori, rancangan penelitian, serta mutu pelaksanaan dan pengolahannya, jumlah sampel juga tergantung dari faktor-faktor lain seperti biaya, fasilitas, waktu yang tersedia, populasi yang ada atau bersedia dijadikan sampel (Soeratno dan Arsyad, 1993; 105-106).

Berdasarkan uraian di atas maka populasi dari penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang, dengan proporsi 53 orang responden wanita dan 47 orang responden laki-laki. Hal ini dianggap sudah mencerminkan kondisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Pertimbangan yang dipakai yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dianggap homogen meskipun tidak sempurna, sehingga jumlah 100 orang sampel sudah mewakili populasi. Pembagian komposisi responden berdasarkan jenis kelamin tersebut juga melihat jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebanyak 2.815 orang yang terdiri dari 1.375 laki-laki dan 1.440 perempuan.

Untuk menentukan apakah mahasiswa dapat dijadikan sampel atau tidak harus diketahui dahulu apakah dia memiliki *T-shirt C-59* atau tidak, apabila mahasiswa tersebut memiliki *T-shirt C-59* maka, mahasiswa tersebut dapat menjadi sampel karena mahasiswa tersebut memiliki sifat-sifat yang diharapkan sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai yaitu *purposive sampling methode*.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan questioner. Sumber data primer adalah obyek penelitian baik responde maupun instansi terkait.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak lain, bukan diusahakan sendiri. Sumber data sekunder adalah bukti-bukti tulisan (dokumentasi), jurnal-jurnal, laporan dari pakar/peneliti dan insatansi yang terkait terutama yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data–data yang diperlukan dalam penelitian ini (data primer) diperoleh melalui :

- a. Metode kuesioner yaitu metode pengumpulan data dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diisi.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan terhadap hasil pengamatan secara langsung.
- c. Metode interview yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada beberapa sumber informasi di lapangan.

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Sikap sebagai keseluruhan evaluasi. Evaluasi ini dapat berjajar dari ekstrem positif hingga ekstrem negatif. Konsumen memiliki sikap sangat mendukung, mendukung, netral, tidak mendukung, atau sangat tidak mendukung terhadap suatu produk. Sikap dipegang oleh konsumen terhadap pelbagai atribut produk misalnya sikap terhadap warna alternatif, bahan, dan gaya yang mungkin digunakan dalam pakaian (Engel, Balckwell, dan Miniard, 1992: 338-339). Konsumen adalah pemakai dari *T-shirt C-59*.

Adapun yang akan diteliti yaitu bagaimana sikap konsumen terhadap *T-shirt* C-59 dengan mengajukan pernyataan-pernyataan sebagai berikut :

1. *T-shirt* C-59 cocok dipakai kaum remaja.

Yaitu identik dengan pakaian remaja sehingga apabila memakainya tidak terkesan seperti memakai pakaian orang dewasa sehingga konsumen nampak lebih tua dari usia sebenarnya.

2. *T-shirt* C-59 memberikan kebanggaan bagi pemiliknya.

Dapat menambah kepercayaan diri pemakainya karena citra sebagai *T-shirt* yang bagus serta terkenal dengan garapan grafisnya.

3. *T-shirt* C-59 enak dipakai.

Apabila dipakai terasa pas, bahannya terasa lembut, ketebalan kain tepat sehingga tidak merasa kedinginan atau kepanasan, kelenturan kain ideal.

4. *T-shirt* C-59 kualitasnya bagus.

Tidak mudah molor karena dicuci, disetrika, tidak luntur sehingga tidak cepat kusam dan merusak warna pakaian yang lain.

5. *T-shirt* C-59 dapat sebagai sarana komunikasi.

Dapat sebagai sarana komunikasi seperti menunjukkan sebagai anggota suatu kelompok tertentu, sarana protes, sarana publikasi.

Untuk mengukur sikap konsumen ini digunakan skala Likert, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban *sangat setuju* dengan skor 2 (dua), *setuju* dengan skor 1 (satu), *tidak tahu* dengan skor 0 (nol), *tidak setuju* dengan skor -1 (negatif satu) dan *sangat tidak setuju* dengan skor -2 (negatif dua).

Pemberian skor 2 sampai dengan -2 ini digunakan untuk membedakan antar responden, yaitu untuk membedakan mereka yang bersikap sangat positif daripada yang bersikap positif secara moderat; dan sebaliknya pula dari mereka yang bersikap negatif. Setiap bulir harus menunjang pada perbedaan itu (Mueller, 1992: 15).

Konsumen dikatakan setuju apabila rata-rata skor jawaban adalah lebih besar dari 0 (nol) atau positif. Sebaliknya jika rata-rata skor kurang dari 0 (nol)

atau negatif berarti tidak setuju. Sedang apabila rata-rata skor 0 (nol) berarti tidak bersikap (netral).

Sedangkan atribut-atribut *T-shirt* C-59 yang dimaksudkan yaitu desain grafisnya, warna-warnanya, modelnya, ukurannya, jaminan desainnya yang terbatas (*exclusive*), warnanya tidak luntur, kualitas sablonnya.

Untuk mengukur persepsi konsumen ini digunakan skala Semantic Defferensial, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban *sangat benar* dengan skor 2 (dua), *benar* dengan skor 1 (satu), *tidak tahu* dengan skor 0 (nol), *tidak benar* dengan skor -1 (negatif satu) dan *sangat tidak benar* dengan skor -2 (negatif dua). Apabila rata-rata skor lebih besar dari 0 (nol) atau positif berarti membenarkan. Skor 0 (nol) berarti tidak berpendapat, sedangkan apabila negatif berarti tidak membenarkan.

Analisis citra dimulai dengan analisis kenal suka. Konsumen dikatakan kenal apabila mayoritas (>50%) menjawab tahu tentang *T-shirt* dan dikatakan suka apabila mayoritas (>50%) mengatakan suka terhadap *T-shirt*. Penggambaran profil citra diperoleh dari rata-rata tanggapan responden terhadap atribut-atribut *T-shirt* dengan menggunakan skala Semantic Defferensial.

3.5 Metode Analisis Data

1. Evaluasi Mengenai Sikap Responden Terhadap *T-shirt* C-59

Adalah untuk meminta responden menunjukkan derajat persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap sejumlah pertanyaan tentang sikapnya terhadap obyek yang diteliti. Untuk ini digunakan skala Likert, dimana responden diminta untuk memberikan jawaban pada salah satu alternatif jawaban *sangat setuju* dengan skor 2 (dua), *setuju* dengan skor 1 (satu), *tidak tahu* dengan skor 0 (nol), *tidak setuju* dengan skor -1 (negatif satu) dan *sangat tidak setuju* dengan skor -2 (negatif dua). Dari tanggapan responden kemudian dicari rata-ratanya .

$$\text{Rata-rata tanggapan Responden} = \frac{\text{jumlah skore}}{\text{Jumlah absolute}}$$

(Cooper dan Emory, 1996; 194)

2. Evaluasi Mengenai Persepsi Responden Terhadap Atribut–Atribut Produk *T- shirt C-59*

Digunakan untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden terhadap atribut–atribut produk. Dalam hal ini digunakan skala Semantik Defferensial. Dalam skala ini, responden diminta untuk memberikan jenjang pada setiap skala sesuai dengan pendapatnya. Ada lima skala, dimana responden diminta untuk memberikan pada salah satu alternatif jawaban *sangat benar* dengan skor 2 (dua), *benar* dengan skor 1(satu), *tidak tahu* dengan skor 0 (nol), *tidak benar* dengan skor –1 (negatif satu), *sangat tidak benar* dengan skor –2 (negatif dua). Dari tanggapan responden tersebut dicari rata–ratanya.

$$\text{Rata–rata tanggapan Responden} = \frac{\text{jumlah skore}}{\text{Jumlah absolute}}$$

(Cooper dan Emory, 1996; 198).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji apakah pernyataan–pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt C-59* signifikan atau tidak dengan yang diharapkan yaitu lebih banyak yang menerima sesuai yang ditentukan. Dalam hal ini rumus yang digunakan adalah rumus uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan. Langkah– langkah dalam pengujian hipotesis (Djarwanto dan Pangestu, 1996: 199 - 202) sebagai berikut:

a. Menentukan Formula H_0 dan H_1

$$H_0 : P = P_0$$

$$H_1 : P > P_0$$

b. Menentukan *Level of Significance* (α)

c. Rule of the test :

$$H_0 \text{ diterima apabila } Z < Z\alpha$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } Z > Z\alpha$$

d. Perhitungan nilai Z

$$Z = \frac{\frac{x}{n} - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1 - P_0)}{n}}}$$

dimana :

P = Proporsi yang sesungguhnya

P_0 = Proporsi yang di uji

X = jumlah sampel yang sebenarnya

n = jumlah sampel

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak.

4. Analisis Citra *T-shirt* C-59

a. Analisis Kenal-Suka

- 1) Mengukur keakraban responden terhadap obyek yang ditawarkan.
- 2) Responden yang telah akrab dengan produk ditanya sejauh mana keakraban (kesukaan/ketidaksukaan) responden terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Hasil pengukuran dari dua skala di atas kemudian dianalisis untuk mengetahui tanggapan khalayak sasaran (Kotler, 1992: 242 –243).

b. Profil Citra *T-shirt* C-59

Untuk mengetahui profil citra *T-shirt* C-59 digunakan metode profil citra. Metode ini memberikan gambaran persepsi responden terhadap total atribut dari *T-shirt* C-59 (baik kelemahan maupun kekurangannya). Dari rata-rata tanggapan responden dengan menggunakan skala Semantik Defferensial maka dapat digambarkan profil citra *T-shirt* C-59. Metode ini berbentuk grafik (Kotler, 1992; 244).

Dari evaluasi mengenai sikap konsumen, persepsi konsumen, dan analisis citra *T-shirt C-59* dapat dievaluasi apakah strategi penempatan produk yang telah dijalankan oleh perusahaan berhasil atau tidak. Strategi penempatan produk dikatakan berhasil jika rata-rata skor jawaban responden positif (dalam hal ini lebih besar dari 0) dan jawaban tersebut setelah diuji dengan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan hasilnya signifikan sebaliknya jika rata-rata jawaban responden 0 (nol) atau kurang dari 0 (nol) negatif berarti gagal. Sebagai tolok ukur utama yaitu rata-rata jawaban mengenai atribut *T-shirt C-59* yaitu desain grafisnya dengan tidak mengesampingkan atribut-atribut yang lainnya, begitu pula dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt C-59*.

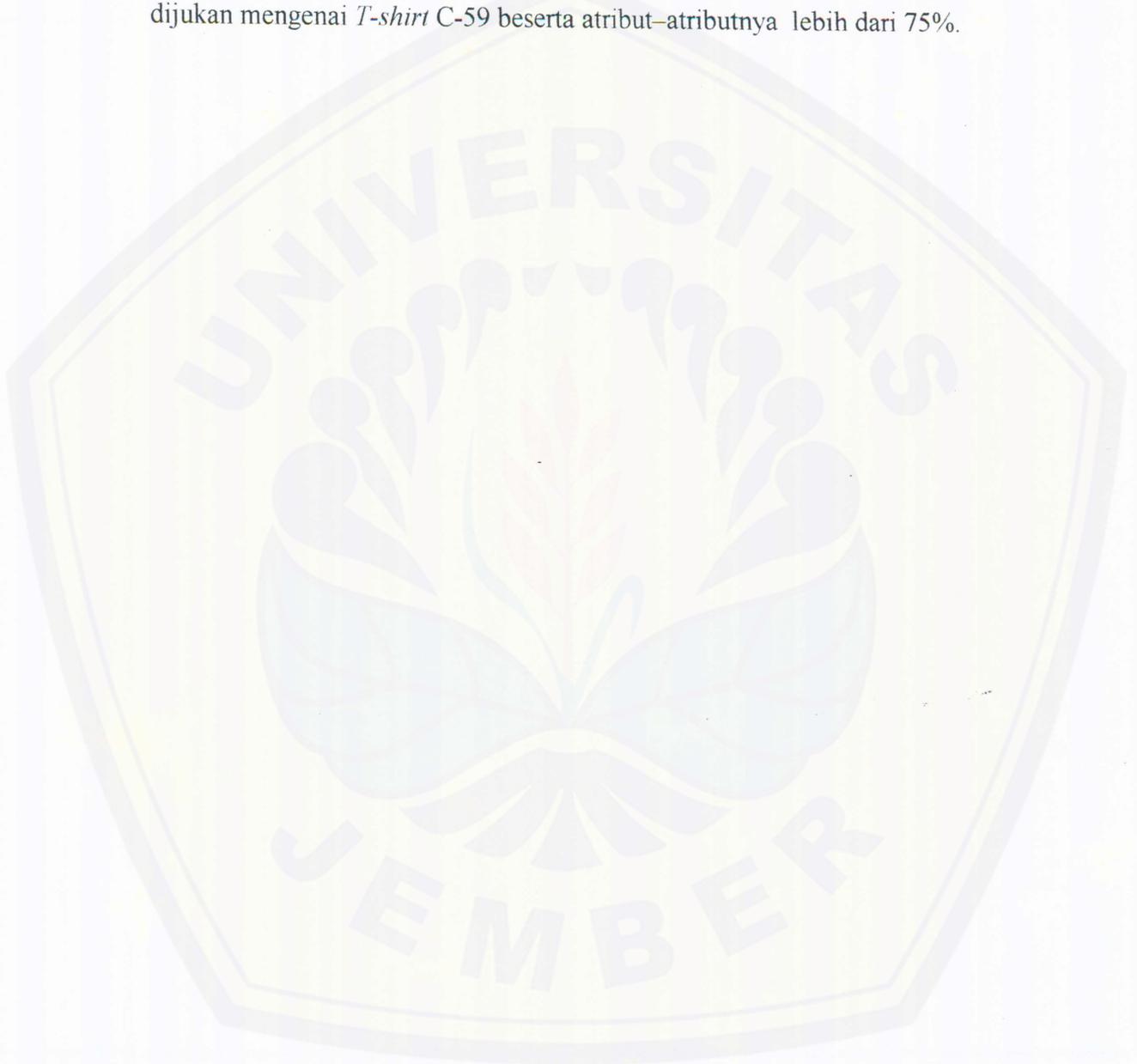
Apabila strategi yang telah dijalankan berhasil maka UD. Sari Garmen't tetap mempertahankan strateginya. Jika gagal maka strategi yang telah dijalankan harus diubah, Michael Porter (dalam Kotler, 1995; 97) memberikan tiga formula strategi yang memberikan titik awal bagi pemikiran strategis yang dapat dijalankan yaitu :

- a. Keunggulan biaya keseluruhan. Di sini UD. Sari Garmen't berusaha keras menyediakan produk dengan harga lebih rendah daripada pesaingnya dan mendapatkan pangsa pasar besar. Kuncinya adalah harus mencapai biaya terendah di antara pesaing yang strategi fokus dan pembedaannya sama.
- b. Pembedaan (*Differensiasi*). Di sini UD. Sari Garmen't berusaha menyediakan produk yang diinginkan kebanyakan pelanggan dalam pasar. UD. Sari Garmen't dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, mutu, gaya, teknologi atau lainnya; salah satu yang menjadi pilihannya.
- c. Fokus. Di sini UD. Sari Garmen't memfokuskan diri pada salah satu segmen pasar yang sempit, dan tidak mengejar pasar umum. Perusahaan mengenali kebutuhan segmen ini dan melakukan keunggulan biaya atau pembedaan dalam segmen sasaran itu.

3.6 Hipotesis

H_0 = Banyaknya responden yang menyetujui atau membenarkan pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt* C-59 beserta atribut-atributnya kurang dari atau sama dengan 75%.

H_1 = Banyaknya responden yang menyetujui atau membenarkan pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt* C-59 beserta atribut-atributnya lebih dari 75%.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Usaha Dagang Sari Garmen't didirikan pada tahun 1992 dengan Akte Notaris Anwar Marjudi No. 84 tanggal 27 Desember 1992 berdasar surat ijin industri No. 503.08.39/394.14/1992. Usaha tersebut dirintis oleh Agus Windarto sebagai penyalur produk sepatu merek Superstar.

Sebelumnya usaha tersebut berbentuk sebuah toko yang didirikan tahun 1982 oleh Ahmadi, kakak dari Agus Windarto. Kemudian toko tersebut diserahkan kepada Agus Windarto sekaligus sebagai penerus dari usaha keluarga yang dirintis oleh Ahmadi tersebut. Dibawah pengelolaan Agus Windarto inilah usaha ini berkembang pesat.

Pembenahan manajemen dilakukan begitu dengan produk yang dijual. Perkembangan penjualan sepatu yang tidak pesat, membuat Agus Windarto berpikir untuk beralih menjual produk lainnya, tetapi masih berkisar pada barang konsumsi yaitu pakaian. Pertimbangan yang dipakai yaitu seseorang sudah merasa cukup dengan memiliki sepasang sepatu tetapi berbeda dalam hal pakaian. Seseorang bisa memiliki sepuluh buah pakaian atau bahkan lebih. Begitu pula frekuensi pembeliannya juga lebih sering daripada frekuensi membeli sepatu.

Bersamaan dengan itu, C-59 mulai memasarkan produk-produk retail yang disebarkan melalui outlet yang terdapat diberbagai daerah di Indonesia. Dalam pertumbuhannya, sistem pemasaran yang dikembangkan adalah dengan membagi distribusi berdasarkan pembagaaian wilayah kota, cabang-cabang perwakilan distribusi didirikan untuk menguasai pemasaran lingkungannya.

Akhirnya pada tahun 1995 Usaha Dagang Sari Garmen't menjadi distributor dari *T-shirt* C-59 yaitu sebuah *T-shirt* yang menawarkan desain grafis sebagai keunggulannya. Berbagai tema menarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman

ditawarkan kepada konsumen, mulai dari otomotif, olah raga, musik, hingga kebudayaan tradisional Indonesia.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang dipakai oleh Usaha Dagang Sari Garmen't adalah bentuk garis, dimana setiap seluruh aktifitas langsung ditentukan dan dikendalikan oleh pimpinan perusahaan selaku atasan kepada para karyawan selaku bawahan. Berikut struktur organisasi Usaha Dagang Sari Garmen't :



Gambar 8: Struktur Organisasi Usaha Dagang Sari Garmen't Jember

Sumber : UD. Sari Garmen't Jember, 2000

Adapun tugas-tugas untuk masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Manager :
 - a. Memimpin, mengendalikan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan-kegiatan penyelenggaraan perusahaan sesuai dengan rencana perusahaan.
 - b. Menjalin hubungan baik dengan instansi, lembaga atau individu di luar perusahaan demi kelancaran dan kepentingan perusahaan.
 - c. Mengendalikan dan memberikan petunjuk kepada bawahan agar melakukan tugas-tugas mereka secara efektif dan efisien.
 - d. Mengamankan efisiensi dan efektifitas penggunaan tenaga kerja untuk mencapai sasaran perusahaan yang telah ditetapkan.

2. Administrasi

- a. Mencatat semua surat-surat baik surat keluar maupun surat masuk.
- b. Mencatat penjualan produk yang dijual di toko.
- c. Melaksanakan kegiatan administrasi perusahaan sehari-hari.
- d. Membuat laporan harian , bulanan, tahunan tentang penerimaan dan pengeluaran perusahaan.

3. Karyawan

- a. Melayani pembeli di toko.
- b. Mengepak barang-barang yang akan di kirim ke pembeli jika pembelian secara partai.
- c. Menata barang yang di pajang di etalase toko.
- d. Membuka dan menutup toko.
- e. Menjaga kebersihan toko.

4.1.3 Personalia

Tenaga Kerja yang ada pada Usaha Dagang Sari Garmen't Jember berjumlah lima orang, terdiri dari satu orang manager, satu orang tenaga administrasi, dan tiga orang karyawan.

Adapun jam kerja karyawan Usaha Dagang Sari Garmen't adalah sebagai berikut :

1. Hari Senin - Sabtu pukul 09.00 – 21.00 WIB.
2. Hari Minggu 09.00 – 14.00 WIB.

4.1.4 Kebijakan Marketing Mix

a. Produk

Penetapan produk yang dipasarkan disesuaikan dengan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu dipertimbangkan pula aspek dari produk yang bersangkutan. Diversifikasi produk pun dilaksanakan guna memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan selera pasar. Adapun produk C-59 yang di jual yaitu *T-shirt*, topi, jaket, dompet, dan tas.

b. Harga

Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti ketetapan yang sudah diberlakukan oleh perusahaan di Bandung yaitu sesuai dengan yang tertera pada *hand take* pada *T-shirt*. Jadi dengan demikian distributor di berbagai wilayah termasuk Jember tidak bisa menetapkan harga sendiri.

c. Promosi

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberikan informasi kepada pasar untuk mengarahkan kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, perusahaan melakukan kegiatan antara lain pemberian potongan harga (diskon) pada pembeli, penyebaran pamflet-pamflet tentang *T-shirt C-59*.

d. Distribusi

Adapun saluran yang telah digunakan selama ini oleh perusahaan yaitu Kantor Cabang Surabaya - UD.Sari Garmen't - Konsumen. Untuk memudahkan konsumen membeli produk *T-shirt C-59* pihak perusahaan pernah juga membuka outlet di Matahari Departemen Store selama dua tahun yaitu tahun 1997-1999.

4.2 Analisis Data

Pada bagian ini diuraikan jawaban-jawaban responden dari hasil penelitian tentang karakteristik responden, sikap dan persepsi responden serta citra *T-shirt* C-59 sebagai *T-shirt* kaum remaja.

Adapun responden yang digunakan sebagai sampel untuk mencari data tentang persepsi responden terhadap *T-shirt* C-59 sebagai *T-shirt* kaum remaja berjumlah 100 (seratus) orang dan jumlah pertanyaan yang diajukan sebanyak 24 (dua puluh empat) butir. Dalam menyebarkan kuesioner ke responden dengan cara menyebarkan kuesioner ke kampus Fakultas Ekonomi Universitas Jember atau mendatangi ke tempat tinggal responden.

Data yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel kemudian dianalisis secara deskriptif sebagai berikut :

Tabel 3. Dari mana anda pertama kali mengenal *T-shirt* C-59 ?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Iklan di koran, majalah, brosur	52	52%
2	Teman	32	32%
3	Anggota keluarga/famili	9	9%
4	Pameran	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui dari mana responden pertama kali mengenal atau tahu *T-shirt* C-59. Dengan melihat jawaban responden di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 52% , mengenal *T-shirt* C-59 dari iklan di koran, majalah, brosur. Kemudian sebanyak 32% tahu dari temannya sisanya 9% dan 7% mengetahui dari anggota keluarga/famili dan pameran.

Ini berarti bahwa iklan mempunyai peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi seseorang untuk mengetahui lebih jauh tentang suatu produk yang nantinya diharapkan meneruskan dengan proses pembelian. Kelebihan iklan terutama yang mempunyai gambar yang menarik, kualitas kertas yang bagus serta dengan bintang yang terkenal dan menjadi idola remaja. Sedangkan kata-kata yang tertera pada iklan itu secara tidak langsung juga menanamkan persepsi

tertentu di benak konsumen terhadap produk tertentu. Semua itu akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya informasi dari teman menunjukkan peranan yang penting pula. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) memberikan bukti yang signifikan di sini. Dimungkinkan pula informasi dari teman lebih dipercaya oleh seseorang karena ia akan mengatakan apa adanya tentang sebuah produk. Apakah ia merasa puas atau tidak puas dikatakan apa adanya. Berbeda dengan iklan yang memang bertujuan persuasif.

Pameran bukan merupakan sumber yang penting meskipun kegiatan tersebut masih diperlukan untuk bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

Tabel 4. Bagaimana pendapat anda tentang model *T-shirt* C-59?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Funky	38	38%
2	Sportif	49	49%
3	Exclusive	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Berdasarkan tabel 4, didapatkan 49% responden berpendapat bahwa *T-shirt* C-59 memiliki model yang sportif, 38% responden menjawab model *T-shirt* C-59 funky, 13% responden menjawab exclusive.

Dari pendapat yang diberikan responden, menunjukkan mayoritas berpendapat bahwa *T-shirt* C-59 sportif dan funky. Hal ini menunjukkan bahwa *T-shirt* C-59 memang cocok dan disukai kaum remaja. Dimana aktivitas kaum remaja yang banyak bergerak, suka sesuatu yang santai, lucu dan tidak ketinggalan jaman. Perusahaan C-59 memberikan itu bagi kaum remaja dengan sebuah produknya yaitu *T-shirt* C-59.

Tabel 5. Apa faktor-faktor lain yang ikut mendorong anda membeli *T-shirt* C-59?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Mengikuti mode	15	15%
2	Popularitasnya	22	22%
3	Desain grafisnya	63	63%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa faktor utama pendorong seseorang membeli *T-shirt* C-59 yaitu desain grafisnya 63%, popularitasnya 22% dan mengikuti mode 15%. Ini berarti apa yang ditawarkan oleh pihak C-59 sudah banyak diketahui oleh konsumen dan itu menjadikan *T-shirt* C-59 mempunyai nilai lebih di banding *T-shirt* lain yang sejenis. Selain faktor pendorong lainnya yaitu popularitasnya dikalangan remaja dan mengikuti mode kaos oblong dengan sablon.

Tabel 6. Siapa yang mendorong anda membeli *T-shirt* C-59?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Teman	21	21%
2	Anggota keluarga/famili	6	6%
3	Penjual yang bersangkutan	1	1%
4	Diri sendiri	71	71%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Berdasarkan tabel 6, maka dapat disimpulkan bahwa diri sendiri merupakan faktor pendorong dominan (71%) konsumen dalam membeli *T-shirt* C-59. Disamping itu faktor teman juga berperan penting sebagai pendorong seseorang untuk membeli *T-shirt* C-59. Hal ini dikarenakan rasa solidaritas, ingin diterima dalam satu kelompok relatif tinggi dalam jiwa remaja termasuk di sini dicontohkan dalam pembelian *T-shirt*.

Tabel 7. Bagaimana anda melakukan proses pembelian *T-shirt* C-59?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Datang ke agen	84	84%
2	Salesman datang ke rumah	4	4%
3	Saat mengunjungi pameran	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Berdasarkan tabel 7, dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar dalam melakukan proses pembelian dengan cara datang langsung ke agen 84%. Sebagian kecil saat mengunjungi pameran 12% dan sangat sedikit 4% yang melakukan proses pembelian dengan cara membeli pada sales yang datang de rumah.

Tabel 8. Selain *T-shirt* C-59, *T-shirt* apa yang menarik perhatian anda?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Dagadu	19	19%
2	Now What	14	14%
3	H&R	61	61%
4	Dadung	6	6%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner,2000

Berdasarkan tabel 8, diketahui 61% responden memilih H&R sebagai *T-shirt* lain yang menarik perhatiannya, 19% responden memilih Dagadu, 14% memilih Now What dan 6% memilih Dadung.

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan bahwa *T-shirt* H&R merupakan *T-shirt* yang paling menarik perhatian responden. Hal ini dapat di lihat dari perbedaan persentase yang sangat mencolok untuk *T-shirt* H&R dibanding dengan Dagadu, Now What dan Dadung. H&R juga merupakan *T-shirt* yang ditujukan untuk kaum remaja serta didukung oleh promosi yang gencar dan distribusi yang tersebar luas, berbeda dengan Dagadu yang menerapkan distribusi *exclusive* untuk mempertahankan citra produknya.

Tabel 9. Jenis Kelamin Responden

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Laki-Laki	47	47%
2	Perempuan	53	53%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Tabel 9, menunjukkan bahwa responden 47% adalah laki-laki dan 53% adalah perempuan. Dari komposisi di atas sudah mencerminkan proporsi jumlah dari populasi yang di ambil sebagai sampel.

Tabel 10. Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	17 – 20 tahun	36	36%
2	21 – 23 tahun	63	63%
3	24 tahun ke atas	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Tabel 10, menunjukkan bahwa responden mayoritas berusia antara 21 (dua puluh satu) sampai dengan 23 (dua puluh tiga) tahun yaitu sebesar 63%, 36% berusia 17 (tujuh belas) sampai 20 (dua puluh) tahun. Dari usia responden tersebut dapat memberikan gambaran bahwa responden cukup dewasa untuk memberikan penilaian yang benar dan rasional.

4.2.1 Evaluasi Mengenai Sikap Responden Terhadap *T-shirt C-59*

Pengukuran sikap responden terhadap *T-shirt C-59* menggunakan Skala Likert dengan lima skala jawaban yaitu *sangat setuju* dengan skor 2 (dua), *setuju* dengan skor 1 (satu), *tidak tahu* dengan skor 0 (nol), *tidak setuju* dengan skor -1 (negatif satu) dan *sangat tidak setuju* dengan skor -2 (negatif dua). Tujuannya yaitu untuk mengetahui derajat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang diajukan. Setelah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden sebagaimana terdapat dalam lampiran 2 dapat diperoleh gambaran kepercayaan responden terhadap *T-shirt C-59* sebagai berikut :

- a. Pernyataan :” *T-shirt C-59* cocok dipakai oleh kaum remaja”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,37. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan bahwa *T-shirt C-59* cocok dipakai oleh kaum remaja.

- b. Pernyataan :”*T-shirt C-59* memberikan kebanggaan bagi pemiliknya.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,03. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan bahwa *T-shirt C-59* memberikan kebanggaan bagi pemiliknya.

- c. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 enak dipakai”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,19. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 enak dipakai.

- d. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 kualitasnya bagus”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 0,92. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 kualitasnya bagus.

- e. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 dapat digunakan sebagai sarana komunikasi”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 0,19. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden menyetujui pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 dapat digunakan sebagai sarana komunikasi meskipun hampir tidak bersikap.

Uraian dari perhitungan jawaban responden di atas menunjukkan gambaran keyakinan konsumen terhadap *T-shirt* C-59, sehingga dapat diketahui konsumen setuju bahwa *T-shirt* C-59 :

- a. Cocok dipakai kaum remaja
- b. Memberikan kebanggan bagi pemiliknya
- c. Enak dipakai
- d. Kualitasnya bagus
- e. Dapat dipakai sebagai sarana komunikasi

4.2.2. Evaluasi Mengenai Persepsi Responden Terhadap Atribut–Atribut *T-shirt* C-59.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persepsi atau tanggapan responden terhadap atribut–atribut *T-shirt* C-59. Dalam hal ini digunakan skala Semantic Defferncial. Dalam skala ini, responden diminta untuk memberikan jenjang pada setiap skala sesuai dengan pendapatnya. Ada 5 (lima) skala dimana responden diminta untuk memberikan pada salah satu alternatif jawaban yaitu *sangat benar* dengan skor 2 (dua), *benar* dengan skor 1 (satu), *tidak tahu* dengan

skor 0 (nol), *tidak benar* dengan skor -1 (negatif satu), *sangat tidak benar* dengan skor -2 (negatif dua).

Setelah dilakukan pengolahan data yang diperoleh dari responden sebagaimana terdapat dalam lampiran 2 dapat diperoleh persepsi responden terhadap *T-shirt C-59* sebagai berikut :

- a. Pernyataan :” *T-shirt C-59* desain grafisnya bagus”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,26. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt C-59* memiliki desain grafis yang bagus.

- b. Pernyataan :” *T-shirt C-59* warna-warnanya bagus”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,13. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt C-59* memiliki memiliki warna-warna yang bagus.

- c. Pernyataan :”*T-shirt C-59* bahannya berkualitas”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,08. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt C-59* bahannya berkualitas.

- d. Pernyataan :”*T-shirt C-59* modelnya bagus”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,08. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt C-59* memiliki model yang bagus.

- e. Pernyataan :”Pernyataan *T-shirt C-59* ukurannya bervariasi”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 0,6. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt C-59* memiliki ukuran yang bervariasi.

- f. Pernyataan :”*T-shirt C-59* jaminan desainnya terbatas (*exclusive*)”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 0,82. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt C-59* jaminan desainnya terbatas (*exclusive*).

- g. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 jahitannya rapi”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,15. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 jahitannya rapi.

- h. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 warnanya tidak luntur”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,15. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 warna-warnanya tidak luntur.

- i. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 kualitas sablonnya bagus”.

Rata-rata hasil perhitungan jawaban responden adalah 1,07. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa responden membenarkan pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 kualitas sablonnya bagus.

Uraian dari perhitungan di atas menunjukkan persepsi responden terhadap *T-shirt* C-59 sehingga dapat diketahui konsumen membenarkan bahwa *T-shirt* C-59:

- a. Desain grafisnya bagus
- b. Warna-warnanya bagus
- c. Bahannya berkualitas
- d. Modelnya bagus
- e. Ukurannya bervariasi
- f. Jaminan desainnya terbatas (*exclusive*)
- g. Warnanya tidak luntur
- h. Kualitas sablonnya bagus

4.2.3 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis untuk Pengukuran Sikap Responden Terhadap *T-shirt* C-59

Uji Hipotesis untuk membuktikan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau tidak. Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan dapat disetujui atau tidak oleh responden mengenai *T-shirt* C-59 digunakan uji hipotesis

mengenai proporsi untuk satu sisi kanan. Untuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1) serta *level of significance* (α) ditentukan sebagai berikut :

H_0 : Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt* C-59 adalah lebih kecil atau sama dengan 75%.

H_1 : Banyaknya responden yang setuju terhadap pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt* C-59 adalah lebih besar dari 75%

α : 5%, nilai kritis $Z \alpha = 1,645$

Setelah dilakukan perhitungan terhadap jawaban responden sebagaimana yang terdapat dalam lampiran 3 dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut :

a. Pernyataan :” *T-shirt* C-59 cocok dipakai oleh kaum remaja”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 5,643. Karena $Z > Z \alpha$, dimana $5,643 > 1,645$, maka H_1 diterima . Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 cocok dipakai oleh kaum remaja.

b. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 memberikan kebanggaan bagi pemiliknya”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 1,860. Karena $Z > Z \alpha$, dimana $1,860 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memberikan kebanggaan bagi pemiliknya.

c. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 enak dipakai”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 4,651. Karena $Z > Z \alpha$, dimana $4,561 > 1,645$, maka H_1 diterima . Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 enak dipakai.

d. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 kualitasnya bagus”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 1,395. Karena $Z < Z \alpha$, dimana $1,395 < 1,645$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti proporsi responden yang menyatakan setuju bahwa *T-shirt* C-59 kualitasnya bagus tidak signifikan.

- e. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 dapat sebagai sarana komunikasi”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah $-10,232$. Karena $Z < Z_{\alpha}$, dimana $-10,232 < 1,645$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti proporsi responden yang menyatakan setuju bahwa *T-shirt* C-59 dapat sebagai sarana komunikasi tidak signifikan.

b. Uji Hipotesis untuk Pengukuran Persepsi Responden Terhadap Atribut–Atribut *T-shirt* C-59

Uji Hipotesis untuk mengetahui bagaimana persepsi responden terhadap atribut–atribut *T-shirt* C-59 apakah responden membenarkan bahwa *T-shirt* C-59 memiliki atribut–atribut tersebut. Untuk membuktikannya digunakan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan. Untuk hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_1) serta *level of significance* (α) ditentukan sebagai berikut :

H_0 : Banyaknya responden yang membenarkan bahwa *T-shirt* C-59 memiliki atribut–atribut tersebut adalah lebih kecil atau sama dengan 75%.

H_1 : Banyaknya responden yang membenarkan bahwa *T-shirt* C-59 memiliki atribut–atribut tersebut adalah lebih besar dari 75%

α : 5%, nilai kritis $Z_{\alpha} = 1,645$

Setelah dilakukan perhitungan terhadap jawaban responden sebagaimana yang terdapat dalam lampiran 4 dapat diperoleh hasilnya sebagai berikut :

- a. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 desain grafisnya bagus”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah $5,643$. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $5,643 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memiliki desain grafis yang bagus.

- b. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 warna–warnanya bagus”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah $5,349$. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $5,349 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memiliki warna–warna yang bagus.



- c. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 bahannya berkualitas”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 3,023. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $3,023 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 bahannya berkualitas.

- d. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 modelnya bagus”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 4,186. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $4,186 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memiliki model yang bagus.

- e. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 ukurannya bervariasi”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah $-1,860$. Karena $Z < Z_{\alpha}$, dimana $-1,860 < 1,645$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa responden yang membenarkan *T-shirt* C-59 memiliki ukuran bervariasi tidak signifikan.

- f. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 jaminan desainnya terbatas (*exclusive*)”

Hasil perhitungan nilai Z adalah $-1,395$. Karena $Z < Z_{\alpha}$, dimana $-1,395 < 1,645$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini berarti bahwa responden yang membenarkan *T-shirt* C-59 memiliki jaminan desain yang terbatas kurang dari 75%.

- g. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 jahitannya rapi”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 4,884. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $4,884 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memiliki jahitan yang rapi.

- h. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 warnanya tidak luntur”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 4,186. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $4,186 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memiliki warna yang tidak luntur.

- i. Pernyataan :”*T-shirt* C-59 kualitas sablonnya bagus”.

Hasil perhitungan nilai Z adalah 4,651. Karena $Z > Z_{\alpha}$, dimana $4,651 > 1,645$, maka H_1 diterima. Hal ini berarti secara signifikan benar jika dikatakan *T-shirt* C-59 memiliki kualitas sablon yang bagus.

4.2.4 Analisis Citra *T-shirt* C-59

Tujuan utama analisis citra adalah untuk menaksir citra saat ini dari produk menurut khalayak. Citra adalah serangkaian anggapan, ide-ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek. Langkah-langkahnya yaitu analisis kenal-suka kemudian penggambaran profil citra *T-shirt* C-59 dalam bentuk grafik dengan sarana skala Semantic Defferencil.

a. Analisis Kenal-Suka

Analisis kenal-suka ini digunakan untuk mengetahui apakah responden (khalayak sasaran) mengenal dan menyukai terhadap sebuah produk. Analisis ini menggunakan pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan skala jawaban yang berbeda dan responden diminta untuk menjawabnya. Pertama diajukan pertanyaan untuk mengukur keakraban responden terhadap obyek yang ditawarkan kemudian diajukan pertanyaan lanjutan untuk mengukur sejauh mana keakraban mereka terhadap obyek tersebut. Hasil dari pengolahan data yang diperoleh dari responden disajikan dalam tabel 11 dan 12.

Tabel 11. Apakah Anda Sebelumnya Sudah Kenal dengan *T-shirt* C-59?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Belum Pernah Mendengar	4	4%
2	Hanya Mendengar	8	8%
3	Tahu Sedikit	45	45%
4	Tahu Banyak	32	32%
5	Tahu Sekali	11	11%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Tabel 11, menunjukkan 4% responden belum pernah mendengar *T-shirt* C-59, 8% hanya mendengar, 45% tahu sedikit, 32% tahu banyak dan 11% tahu sekali.

Dari tabel 11, dapat diketahui bahwa responden sebagian besar sudah mengenal *T-shirt* C-59 yaitu dengan sebanyak 88% responden menjawab tahu tentang *T-shirt* C-59 meskipun masih banyak yang menjawab tahu sedikit (45%). Hal ini berarti program periklanan yang dijalankan oleh perusahaan cukup berhasil dan perlu upaya untuk meningkatkan program periklanan ini agar *T-shirt* C-59 semakin dikenal pembelinya. Hasil akhir yang diharapkan yaitu seseorang akan langsung menjawab dengan tepat merk *T-shirt* C-59 pertama kali ketika ia ditanya tentang kaos oblong.

Tabel 12. Apakah anda suka dengan *T-shirt* C-59?

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Prosentase
1	Sangat Tidak Suka	0	0%
2	Tidak Suka	0	0%
3	Acuh Tak Acuh	6	6%
4	Suka	78	78%
5	Sangat Suka	16	16%
Jumlah		100	100%

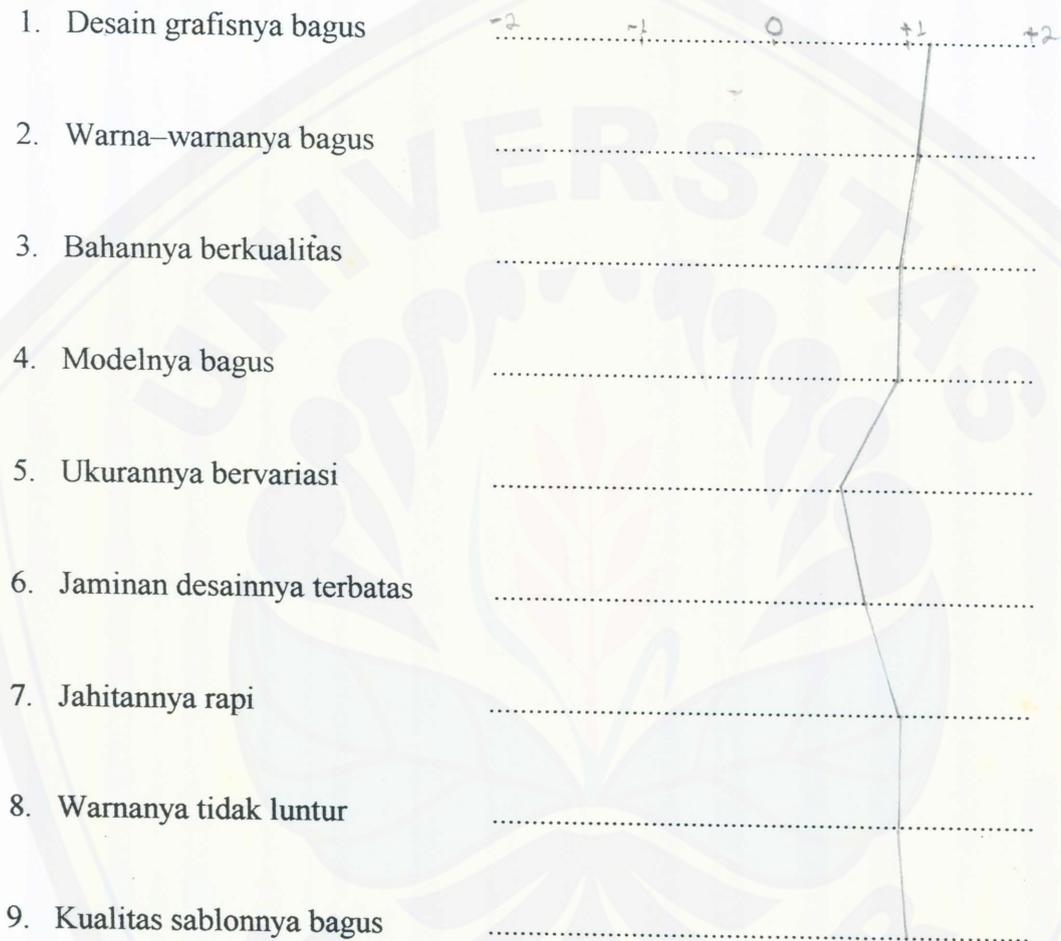
Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner, 2000

Tabel 12 menunjukkan bahwa 16 % menjawab sangat suka, 78% menjawab suka dan 6% menjawab acuh tak acuh. Ini berarti bahwa responden suka terhadap *T-shirt* C-59. Tentunya penilaian ini dilakukan setelah menggunakan *T-shirt* C-59 dengan melakukan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh *T-shirt* C-59 dengan apa saja yang diharapkan dari *T-shirt* C-59. Dari jawaban responden dapat disimpulkan bahwa mereka suka dengan *T-shirt* C-59 yang juga berarti mereka merasa puas.

Simpulan akhir yang dapat ditarik dari penjelasan jawaban responden yang tercantum dalam tabel 9 dan tabel 10 bahwa responden kenal dan suka dengan *T-shirt* C-59.

b. Profil Citra *T-shirt* C-59

Dari rata – rata tanggapan responden terhadap atribut–atribut *T-shirt* C-59 dengan menggunakan skala Semantic Defferencial maka dapat digambarkan profil citra *T-shirt* C-59. Gambaran Profil citra *T-shirt* C-59 adalah sebagai berikut :



Gambar 9. Profil Citra *T-shirt* C-59 Hasil Dari Rata–Rata Tanggapan Responden Dengan Skala Semantic Defferencial

Gambar di atas menunjukkan bahwa citra *T-shirt* C-59 oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah bagus. Hal ini ditunjukkan oleh rata – rata nilai persepsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dengan menggunakan skala Semantic Defferencial terhadap atribut–atribut *T-shirt* C-59 positif semua. Untuk desain grafis rata–ratanya 1,08, warna–warnanya 1,13, bahannya 1,08, modelnya 1,08, variasi ukurannya 0,6, jaminan desain terbatas

0,82, jahitannya rapi 1,15, warnanya tidak luntur 1,15 dan kualitas sablonnya bagus 1,11.

Sebaliknya citra suatu produk dikatakan jelek apabila rata-rata skor persepsi nya nol atau negatif. Ini berarti responden merasa kecewa atau tidak puas setelah membeli produk tersebut.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan analisis data mengenai sikap konsumen, persepsi konsumen, dan citra *T-shirt* C-59 menurut konsumen di distribusi Jember maka dapat dikatakan bahwa strategi penempatan produk yang telah dijalankan berhasil.

Hal ini pertama tercermin dalam tabel 5 yaitu responden membeli *T-shirt* C-59 karena desain grafisnya sebanyak 63%, karena popularitasnya sebanyak 22%. Ini berarti apa yang ditawarkan oleh perusahaan sudah banyak diketahui oleh responden dan menjadikan *T-shirt* C-59 mempunyai nilai lebih dibanding *T-shirt* lainnya di hati responden.

Kedua, berdasarkan hasil evaluasi sikap responden terhadap *T-shirt* C-59 seperti dalam perhitungan di lampiran 2 bahwa responden setuju *T-shirt* C-59 cocok dipakai kaum remaja dengan rata-rata skor jawaban 1,39, memberikan kebanggaan bagi pemiliknya rata-rata skor jawaban 1,03, enak dipakai dengan rata-rata skor jawaban 1,19, kualitasnya bagus dengan rata-rata skor jawaban 0,92 dan dapat sebagai sarana komunikasi dengan rata-rata skor jawaban 0,19. Hasil uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan seperti dalam perhitungan di lampiran 4 terhadap pernyataan tersebut diperoleh nilai Z untuk masing-masing pernyataan yaitu cocok dipakai kaum remaja ($Z=5,645$), memberikan kebanggaan bagi pemiliknya ($Z=1,860$), enak dipakai ($Z=4,651$), kualitasnya bagus ($Z=1,395$) dan dapat sebagai sarana komunikasi ($Z=-10,232$).

Perasaan bangga memiliki *T-shirt* C-59 karena produk tersebut mempunyai *value* bagi responden yaitu memiliki desain grafis yang bagus. Sehingga timbul rasa bangga mamaki produk yang *distinct* (unggul) dibanding

produk lain yang sejenis. Perasaan ini tentunya tidak akan timbul jika produk perusahaan *mediocre* (rendahan/jelek) justru rasa malu untuk memakainya.

Memahami kebutuhan responden sangat penting untuk sukses dalam memasarkan suatu produk. Kebutuhan rahasia inilah yang harus dipahami oleh perusahaan. Dalam konteks ini barang-barang milik pribadi telah menjadi simbol kunci bagi kualitas, perlengkapan, dan minat pribadi. Jadi identitas individu dapat diketahui oleh barang-barang yang dimilikinya dan bagaimana hubungan kepemilikan/pemakaian barang juga merupakan cerminan dari keanggotaan suatu kelompok dan menempatkan orang-orang dalam lingkungan sosial tertentu. Misalnya baju batik yang identik dipakai oleh orang-orang yang sudah dewasa.

Ketiga, berdasarkan evaluasi mengenai persepsi responden terhadap atribut-atribut *T-shirt* C-59 seperti dalam lampiran 3 dan selanjutnya digambarkan dalam profil citra didapatkan bahwa responden membenarkan bahwa *T-shirt* C-59 memiliki desain grafis yang bagus dengan rata-rata skor jawaban 1,26, warna-warnanya bagus dengan rata-rata skor jawaban 1,13, bahannya berkualitas dengan rata-rata skor jawaban 1,08, modelnya bagus dengan rata-rata skor jawaban 1,08, ukurannya bervariasi dengan rata-rata skor jawaban 0,6, jaminan desain terbatas dengan rata-rata skor jawaban 0,82, jahitannya rapi dengan rata-rata skor jawaban 1,15 dan kualitas sablonnya bagus dengan rata-rata skor jawaban 1,11. Hasil uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan mengenai proporsi seperti dalam lampiran 5 terhadap atribut-atribut *T-shirt* C-59 diperoleh nilai Z yaitu *T-shirt* C-59 memiliki desain grafis yang bagus ($Z=5,643$), warna-warnanya bagus ($Z=5,349$), bahannya berkualitas ($Z=3,023$), modelnya bagus ($Z=4,186$), jahitannya rapi ($Z=4,884$), warnanya tidak luntur ($Z=4,186$), kualitas sablonnya bagus ($Z=4,651$), ukurannya bervariasi ($Z=-1,860$) dan jaminan desain terbatas ($Z=-1,395$).

Dari evaluasi ini semakin memperjelas bahwa strategi penempatan produk yang telah dijalankan oleh perusahaan dinilai berhasil di distribusi Jember. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi responden (*attribute*

positioning) yaitu dengan menampilkan keunikan (*distinctiveness*), artinya atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain.

Keberhasilan ini juga diperkuat dengan hasil yang signifikan dengan hasil uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan dimana lebih dari 75% responden yang menyetujui atau membenarkan mengenai pernyataan yang diajukan mengenai *T-shirt* C-59 dan atribut-atribut yang melekat padanya. Terutama yaitu atribut desain grafisnya dengan tidak mengesampingkan hasil perhitungan pernyataan-pernyataan yang lainnya. Hasil analisis kenal suka juga semakin memperkuat keberhasilan strategi penempatan produk dimana konsumen kebanyakan sudah mengenal *T-shirt* C-59 dan menyukai *T-shirt* tersebut setelah memakainya yang berarti mendapatkan kepuasan.

Sedangkan hasil uji hipotesis yang tidak signifikan yaitu untuk pernyataan bahwa *T-shirt* C-59 kualitasnya bagus dapat disebabkan ukuran kualitas menurut seseorang berbeda-beda meskipun demikian hasil uji hipotesis tidak terlalu fatal yaitu masih mendekati angka yang ditetapkan. Untuk pernyataan *T-shirt* dapat sebagai sarana komunikasi yang juga tidak signifikan dapat disebabkan oleh kurang pemahannya responden mengenai pernyataan *T-shirt* dapat sebagai sarana komunikasi, misalnya sebagai sarana pengungkapan protes lewat tulisan atau desain grafis yang ditampilkan.

Tidak signifikannya hasil uji hipotesis untuk atribut *T-shirt* ukurannya bervariasi dapat disebabkan oleh ketidaktahuan responden bahwa C-59 memproduksi *T-shirt* dalam berbagai ukuran serta anggapan selama ini bahwa rata-rata *T-shirt* untuk kalangan remaja di produksi dalam ukuran *all size*. Sedangkan untuk jaminan desain yang terbatas (*exclusive*) dapat dikarenakan kebanyakan responden tidak tahu bahwa kebijakan perusahaan yang memproduksi sebanyak tiga ratus desain setiap bulannya dan selanjutnya tidak akan diproduksi lagi.

Pemilihan strategi penempatan produk tersebut sesuai dengan apa yang oleh Porter ungkapkan dalam tiga strategi generiknya yaitu keunggulan biaya menyeluruh, pembedaan produk, dan fokus. Dan pemilihan pada strategi

differensiasi (pembedaan) yaitu memberikan kinerja terbaik perusahaan dengan desain grafis pada *T-shirt* yang di produksinya. Realitanya responden menyukai produk tersebut karena memiliki keunggulan tersebut.

Dari evaluasi terhadap sikap dan persepsi responden terhadap *T-shirt* C-59 di distribusi Jember maka strategi/hal yang perlu dilakukan oleh UD. Sari Garmen't di Jember, dalam upaya menunjang keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang adalah :

1. Tetap menyediakan *T-shirt* C-59 karena desain grafisnya ternyata disukai oleh konsumen, dalam hal ini strategi penempatan produk yang dijalankan berhasil yaitu *positioning* berdasarkan atribut, ciri-ciri/manfaat bagi konsumen (*attribute positioning*) yaitu atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh perusahaan lain dalam hal ini yaitu desain grafisnya.
2. UD. Sari Garmen't harus mengusulkan kepada PT. Caladi Lima Sembilan Bandung untuk lebih menggiatkan kegiatan promosinya seperti penyebaran brosur, iklan di koran, majalah atau lewat audio visual. Hal ini untuk menandingi H&R yang sangat gencar melakukan periklanan di majalah remaja. Sehingga keunggulan produk perusahaan semakin banyak diketahui oleh pasar yaitu *T-shirt* C-59 sebagai *T-shirt* yang unggul dengan desain grafisnya dan jaminan desainnya terbatas (*exclusive*).
3. UD. Sari Garmen't dapat mengusulkan pada PT. Caladi Lima Sembilan Bandung untuk memproduksi lagi desain-desain yang pernah meledak pada periode-periode sebelumnya. Kebijakan ini dapat diambil untuk memenuhi keinginan pelanggan terhadap desain-desain yang bagus dan meledak di pasar tetapi belum sempat memilikinya atau sudah usang sehingga berkesempatan untuk memiliki yang baru lagi.
4. Berkaitan dengan distribusi, pihak UD. Sari Garmen't harus mengusulkan pada PT. Caladi lima Sembilan Bandung lebih memperluas distribusinya. Karena dengan banyaknya distribusi yang tersebar luas di berbagai kota/tempat konsumen akan semakin mudah mendapatkan produk perusahaan

sedangkan selama ini distribusi jumlah showroom, agen perusahaan masih sangat terbatas di kota-kota besar itu pun tidak pada setiap mall.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

- a. UD. Sari Garmen't di Jember dinilai berhasil dalam menjalankan *Product Positioning Strategy*. Hal ini terbukti dari perhitungan yang menggunakan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan terhadap atribut penting yang diperhatikan konsumen dalam membeli *T-shirt* yaitu desain grafisnya. Banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut adalah lebih dari 75%. Dapat disimpulkan bahwa *Product Positioning Strategy* yang telah dijalankan berhasil oleh UD. Sari Sari Garmen't di Jember dalam memasarkan produknya sebagai *T-shirt* kaum remaja, masih sesuai dengan persepsi konsumen. Dengan kata lain positioning *T-shirt* C-59 berhasil karena ada kesamaan persepsi antara konsumen dengan UD. Sari Garmen't. Hal ini dibuktikan responden membeli *T-shirt* C-59 karena desain grafisnya.
- b. Dari evaluasi terhadap persepsi responden terhadap atribut-atribut *T-shirt* C-59 diperoleh bahwa *T-shirt* C-59 memiliki desain grafis yang bagus mendapat rata-rata skor jawaban tertinggi yaitu 1,26. Hal ini membuktikan bahwa responden membenarkan bahwa atribut tersebut dimiliki oleh *T-shirt* C-59 dan menjadi kelebihan. Dari hasil perhitungan persepsi responden terhadap atribut-atribut *T-shirt* C-59 secara keseluruhan responden membenarkannya yaitu dari jawaban yang rata-rata positif.
- c. Berdasarkan analisis citra *T-shirt* C-59 dapat disimpulkan bahwa :
 - 1) Konsumen kenal dan suka dengan *T-shirt* C-59.
 - 2) Profil citra *T-shirt* C-59 menunjukkan bahwa *T-shirt* C-59 memiliki citra yang baik di benak konsumen. Hal ini terbukti dari rata-rata skor tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut *T-shirt* C-59 yaitu lebih dari 1 dan hanya dua atribut yang rata-rata skor tanggapannya kurang dari 1

tetapi itupun tidak negatif dan masih mendekati satu yaitu 0,6 untuk ukuran yang bervariasi dan 0,82 jaminan desain yang terbatas.

Berdasarkan simpulan mengenai sikap, persepsi, dan citra *T-shirt* C-59 oleh konsumen, UD. Sari Garmen't dinilai cukup berhasil dalam menjalankan strategi penempatan produk. Hal ini terbukti dari perhitungan jawaban responden yang menyatakan setuju bahwa *T-shirt* C-59 memiliki desain grafis yang bagus dan diperkuat dengan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan yang hasilnya signifikan sebagai tolok ukur utama dengan tidak mengesampingkan atribut-atribut *T-shirt* lainnya karena juga mendukung terhadap keberhasilan strategi yang dijalankan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka selanjutnya diberikan saran sebagai berikut :

- a. UD. Sari Garmen't harus tetap membeli *T-shirt* dengan desain grafis yang bagus karena terbukti konsumen menyukai *T-shirt* C-59 dengan atribut yang unggul dibanding pesaingnya yaitu desain grafisnya dengan rata-rata skor jawaban 1,26 dan diperkuat dengan uji hipotesis mengenai proporsi satu sisi kanan yang hasilnya signifikan yaitu lebih dari 75% responden yang membenarkan atribut tersebut dimiliki oleh *T-shirt* C-59.
- b. UD. Sari Garmen't harus tetap menyediakan segala model yang diterbitkan oleh PT. Caladi Lima Sembilan Bandung sehingga konsumen di wilayah Jember dapat memperoleh *T-shirt* dengan desain grafis yang sesuai dengan selera mereka dan akhirnya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- c. UD. Sari Garmen't harus membantu mengkomunikasikan keunggulan dari *T-shirt* C-59 melalui penyebaran brosur, pamflet yang diberikan oleh PT. Caladi Lima Sembilan Bandung. Hal ini untuk meningkatkan rata-rata skor jawaban terhadap atribut *T-shirt* yaitu ukuran yang bervariasi yang hanya 0,6 dan jaminan desain yang terbatas yang hanya 0,86 sehingga paling tidak diperoleh skor rata-ratanya 1.

DAFTAR PUSTAKA

- Attori, Iin. 1999. *Analisa Sikap Konsumen Pada Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Jember*. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tidak dipublikasikan.
- Ahkam, Darul Aang. 1999. *Analisa Sikap Konsumen Sebagai Dasar Strategi Pengembangan Cafeteria 15 Kopma Unej di Jember*. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tidak dipublikasikan.
- Baduara, Sotar., dan Sirait, Sabar Martin. (Tanpa Tahun). *Salesmanship Ilmu dan Seni Menjadi Penjual Yang Sukses*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Balai Pustaka. 1991. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi kedua. Cetakan Pertama. Jakarta.
- Budiarto, Teguh., dan Ciptono, Fandi. 1997. *Pemasaran Internasional*. Yogyakarta. BPFE.
- Ciptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta. Penerbit Andi
- Ciptono, Fandi., dan Syahkroza, Ahmad. 1999. *Pemulihan Jasa*. Dalam USAHAWAN. Juni NO. 06 TH XXVIII. Jakarta. p.26-34.
- Cooper, R. Donald., dan Emory, C. William. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi V. Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- Djarwanto dan Pangestu. 1996. *Statistik Induktif*. Edisi IV. Yogyakarta. BPFE.
- Engel, James F., Roger, D. Blackwell., dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Terjemahan. Edisi VI. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Kotler, P. 1996. *Managemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Buku Satu. Edisi Kedelapan. Terjemahan. Jakarta. Salemba Empat.
- _____. 1992. *Managemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi Kelima. Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 1997. *Principles of Marketing 7e*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT. Ikrar Mandiriabadi.

- Lestari, Wiwik. 1999. *Kualitas Sebagai Bahasa Bisnis Dunia*. Dalam USAHAWAN. November NO. 11 TH XXVIII. Jakarta. p.22-25.
- Lury, Celia. 1996. *Bahasa Konsumen*. Jakarta. Yayasan Obor Indonesia.
- Maulana, Agus. 1999. *Perilaku Konsumen Dimasa Krisis : Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran*. Dalam USAHAWAN. Januari NO. 01 TH XXVIII. Jakarta. p.12-15.
- Mueller, J. Daniel. 1992. *Mengukur Sikap Sosial Pegangan untuk Peneliti dan Praktisi*. Terjemahan. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Mulyadi. 1999. *Relevansi Opportunity Mindset dalam Strategi Planning*. Dalam USAHAWAN. Juni NO. 06 TH XXVIII. Jakarta. p.8-15.
- Mulyani, Lilis. 1998. *Strategi Hubungan Publik dalam Mempertahankan Citra Produk Pada PT. Coca Cola Amatil Indonesia Unit Semarang*. Skripsi S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Tidak dipublikasikan.
- Rahmat, Jalaluddin. 2000. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. Cetakan Kelimabelas. Bandung. PT. Remaja Posdakarya Offset Bandung.
- Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sofyan. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3S.
- Soeratno, dan Arsyad, Lincolin. 1993. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Soekartawi. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Jakarta. Pustaka Sinar Harapan.
- Sularso, Andi. 1999. *Strategi Penempatan Produk Pada PT. United Motor Company Surabaya*. Universitas Jember. Tidak dipublikasikan.
- Sumiyarto. 1998. *Kilas Balik Industri Ritel*. Dalam USAHAWAN. Agustus NO. 08 TH XXVIII. Jakarta. p.8-12.
- Swasta, Basu. 1996. *Azas – Azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta.

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan untuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang anda anggap paling tepat dengan memberi tanda X !

1. Dari mana anda pertama kali mengenal *T-shirt* C-59 ?
 Iklan di koran, majalah, brosur Teman
 Anggota keluarga/famili Pameran
2. Bagaimana pendapat anda tentang model *T-shirt* C-59 ?
 Funky Sportif
 Exclusive
3. Apa faktor – faktor lain yang ikut mendorong anda membeli *T-shirt* C-59 ?
 Mengikuti mode Popularitasnya
 Desain grafisnya
4. Siapa yang mendorong anda membeli *T-shirt* C-59 ?
 Teman Anggota keluarga/famili
 Penjual yang bersangkutan Diri sendiri
5. Bagaimana anda melakukan proses pembelian *T-shirt* C-59 ?
 Datang ke agen Salesman datang ke rumah
 Saat mengunjungi pameran
6. Selain *T-shirt* C-59, *T-shirt* apa yang menarik perhatian anda ?
 Dagadu Now What
 H&R Dadung
7. Apakah jenis kelamin Anda ?
 Pria Wanita
8. Berapakah usia anda ?
 17 – 20 tahun 21 –23 tahun 24 tahun ke atas

9. Berikan tanggapan anda tentang pertanyaan berikut ini :

Bagaiman pendapat anda tentang *T-shirt* C-59 ?

a. Cocok dipakai kaum remaja

Sangat Setuju Setuju Tidak Tahu

Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

b. Memberikan kebanggaan bagi pemiliknya

Sangat Setuju Setuju Tidak Tahu

Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

c. Enak dipakai

Sangat Setuju Setuju Tidak Tahu

Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

d. Kualitasnya bagus

Sangat Setuju Setuju Tidak Tahu

Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

e. Dapat sebagai sarana komunikasi

Sangat Setuju Setuju Tidak Tahu

Tidak Setuju Sangat Tidak Setuju

10. Berikan tanggapan anda terhadap pertanyaan – pertanyaan berikut.

Bagaimana pendapat anda tentang atribut – atribut *T-shirt* C-59 sebagai kaos kaum remaja ?

a. Desain grafisnya bagus

Sangat Benar Benar Tidak Tahu

Tidak Benar Sangat Tidak Benar

b. Warna – warnanya bagus

Sangat Benar Benar Tidak Tahu

Tidak Benar Sangat Tidak Benar

Lampiran 2. Perhitungan Pengukuran Sikap Konsumen terhadap *T-shirt* C-591. *T-shirt* C-59 cocok dipakai oleh kaum remaja.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Setuju	37	2	74
2	Setuju	63	1	63
3	Tidak Tahu	0	0	0
4	Tidak Setuju	0	-1	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0
Jumlah		100		137
Rata – Rata				1,37

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No. 9a

2. *T-shirt* C-59 memberikan kebanggaan bagi pemiliknya

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Setuju	20	2	40
2	Setuju	63	1	63
3	Tidak Tahu	17	0	0
4	Tidak Setuju	0	-1	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0
Jumlah		100		103
Rata – Rata				1,03

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.9b

3. *T-shirt* C-59 Enak Dipakai

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Setuju	28	2	56
2	Setuju	67	1	67
3	Tidak Tahu	3	0	0
4	Tidak Setuju	2	-1	-4
5	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0
Jumlah		100		119
Rata – Rata				1,19

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.9c

4. *T-shirt* C-59 kualitasnya bagus

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Setuju	16	2	32
2	Setuju	65	1	65
3	Tidak Tahu	14	0	0
4	Tidak Setuju	5	-1	-5
5	Sangat Tidak Setuju	0	-2	0
	Jumlah	100		92
	Rata – Rata			0,92

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.9d

5. *T-shirt* C-59 Dapat Sebagai Sarana Komunikasi

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Setuju	8	2	16
2	Setuju	23	1	23
3	Tidak Tahu	51	0	0
4	Tidak Setuju	16	-1	-16
5	Sangat Tidak Setuju	2	-2	-4
	Jumlah	100		91
	Rata – Rata			0,19

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.9e

Lampiran 3. Perhitungan Pengukuran Persepsi Responden terhadap Atribut - Atribut
T-shirt C-59

1. *T-shirt C-59* desain grafisnya bagus

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	26	2	52
2	Benar	74	1	74
3	Tidak Tahu	0	0	0
4	Tidak Benar	0	-1	0
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
Jumlah		100		126
Rata – Rata				1,26

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10a

2. *T-shirt C-59* Warna – Warnanya Bagus.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	17	2	34
2	Benar	81	1	81
3	Tidak Tahu	0	0	0
4	Tidak Benar	2	-1	-2
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
Jumlah		100		113
Rata – Rata				1,13

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10b

3. *T-shirt C-59* Bahannya Berkualitas.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	25	2	50
2	Benar	63	1	63
3	Tidak Tahu	7	0	0
4	Tidak Benar	5	-1	-5
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
Jumlah		100		108
Rata – Rata				1,08

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10c

4. *T-shirt* C-59 Modelnya Bagus.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	17	2	34
2	Benar	76	1	76
3	Tidak Tahu	5	0	0
4	Tidak Benar	2	-1	-2
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
	Jumlah	100		108
	Rata – Rata			1,08

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10d

5. *T-shirt* C-59 Ukurannya bervariasi.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	11	2	22
2	Benar	56	1	56
3	Tidak Tahu	16	0	0
4	Tidak Benar	16	-1	-16
5	Sangat Tidak Benar	1	-2	-2
	Jumlah	100		60
	Rata – Rata			0,6

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10e

6. *T-shirt* C-59 Jaminan desainnya terbatas (exclusive)

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	17	2	34
2	Benar	52	1	52
3	Tidak Tahu	23	0	0
4	Tidak Benar	8	-1	-8
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
	Jumlah	100		82
	Rata – Rata			0,82

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10

7. *T-shirt C-59* Jahitannya Rapi.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	19	2	38
2	Benar	77	1	77
3	Tidak Tahu	4	0	0
4	Tidak Benar	0	-1	0
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
Jumlah		100		115
Rata – Rata				1,15

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10g

8. *T-shirt C-59* Warnanya tidak Luntur.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	25	2	50
2	Benar	68	1	68
3	Tidak Tahu	4	0	0
4	Tidak Benar	3	-1	-3
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
Jumlah		100		115
Rata – Rata				1,15

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10h

9. *T-shirt C-59* Kualitas Sablonnya Bagus.

No	Skala Jawaban	Jumlah (orang)	Skore	Nilai
1	Sangat Benar	17	2	34
2	Benar	78	1	78
3	Tidak Tahu	4	0	0
4	Tidak Benar	1	-1	-1
5	Sangat Tidak Benar	0	-2	0
Jumlah		100		111
Rata – Rata				1,11

Sumber : Hasil Pengolahan Kuesioner 2000 Pertanyaan No.10i

Lampiran 4. Perhitungan Uji Hiotesa Mengenai Proporsi (Satu Sisi Kanan) Terhadap Pernyataan yang Diajukan Mengenai *T-shirt* C-59

Rumus :

$$Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1 - P_0)}{n}}}$$

Dimana :

$$\sqrt{\frac{P_0(1 - P_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,75(1 - 0,25)}{100}} = 0,043$$

1. *T-shirt* C-59 cocok dipakai oleh kaum remaja

$$P = \frac{100}{100} = 1$$

$$Z = \frac{1 - 0,75}{0,043} = 5,643$$

2. *T-shirt* C-59 memberikan kebanggan bagi pemiliknya

$$P = \frac{83}{100} = 0,83$$

$$Z = \frac{0,83 - 0,75}{0,043} = 1,860$$

3. *T-shirt* C-59 enak dipakai

$$P = \frac{95}{100} = 0,95$$

$$Z = \frac{0,95 - 0,75}{0,043} = 4,651$$

4. *T-shirt* C-59 kualitasnya bagus

$$P = \frac{81}{100} = 0,81$$

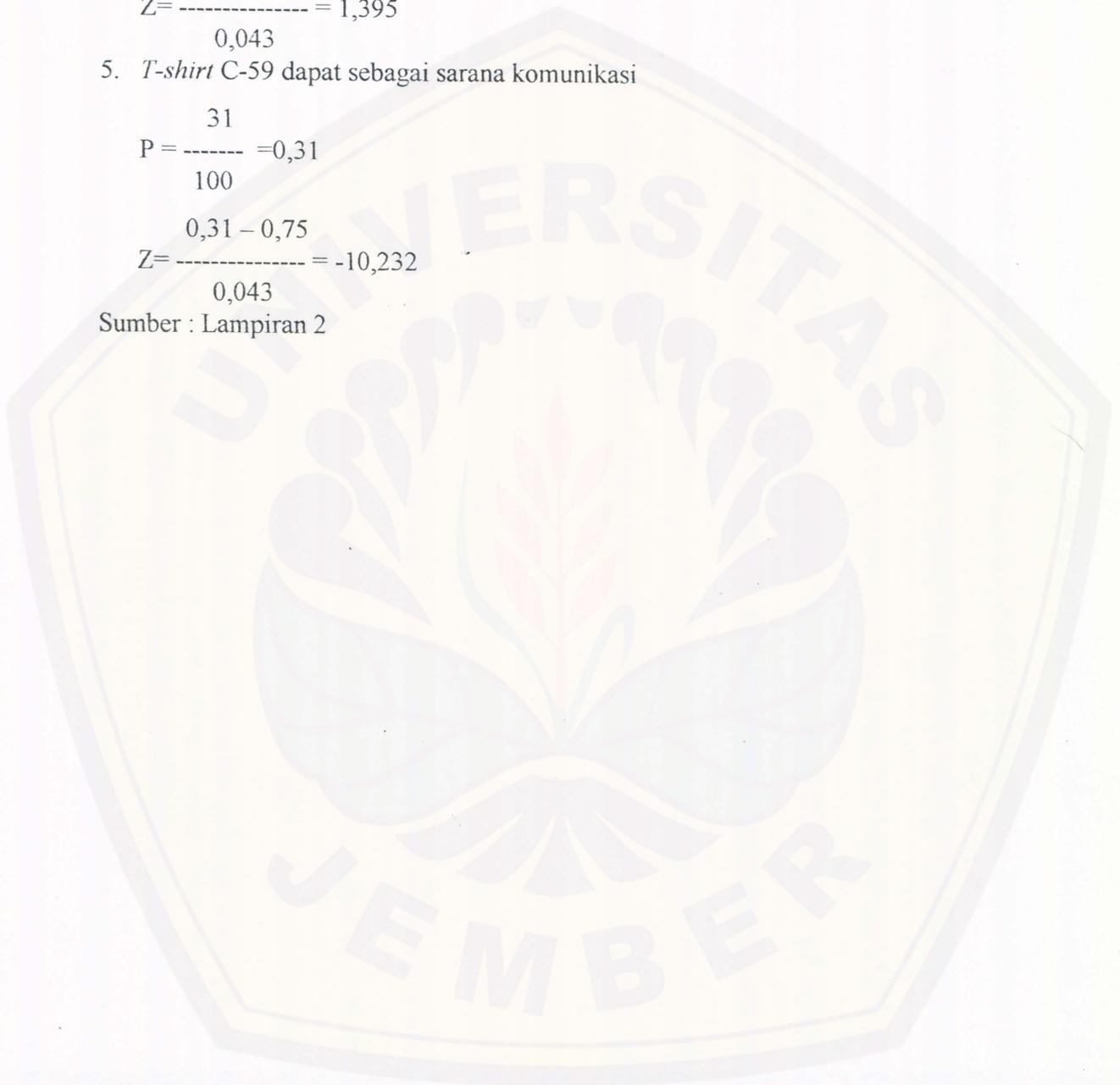
$$Z = \frac{0,81 - 0,75}{0,043} = 1,395$$

5. *T-shirt* C-59 dapat sebagai sarana komunikasi

$$P = \frac{31}{100} = 0,31$$

$$Z = \frac{0,31 - 0,75}{0,043} = -10,232$$

Sumber : Lampiran 2



Lampiran 5. Perhitungan Uji Hipotesa Mengenai Proporsi (Satu Sisi Kanan)
Terhadap Atribut-Atribut *T-shirt* C59

Rumus :

$$Z = \frac{P - P_0}{\sqrt{\frac{P_0(1 - P_0)}{n}}}$$

Dimana :

$$\sqrt{\frac{P_0(1 - P_0)}{n}} = \sqrt{\frac{0,75(1 - 0,25)}{100}} = 0,043$$

1. *T-shirt* C-59 desain grafisnya bagus

$$P = \frac{100}{100} = 1$$

$$Z = \frac{1 - 0,75}{0,043} = 5,643$$

2. *T-shirt* C-59 warna – warnanya bagus

$$P = \frac{98}{100} = 0,98$$

$$Z = \frac{0,98 - 0,75}{0,043} = 5,349$$

3. *T-shirt* C-59 bahannya berkualitas

$$P = \frac{88}{100} = 0,88$$

$$Z = \frac{0,88 - 0,75}{0,043} = 3,023$$

4. *T-shirt* C-59 modelnya bagus

$$P = \frac{93}{100} = 0,93$$

$$Z = \frac{0,93 - 0,75}{0,043} = 4,186$$

5. *T-shirt* C-59 ukurannya bervariasi

$$P = \frac{67}{100} = 0,67$$

$$Z = \frac{0,67 - 0,75}{0,043} = -1,860$$

6. *T-shirt* C-59 jaminan desainnya terbatas

$$P = \frac{69}{100} = 0,69$$

$$Z = \frac{0,69 - 0,75}{0,043} = -1,395$$

7. *T-shirt* C-59 jahitannya rapi

$$P = \frac{96}{100} = 0,96$$

$$Z = \frac{0,96 - 0,75}{0,043} = 4,884$$

8. *T-shirt* C-59 warnanya tidak luntur

$$P = \frac{93}{100} = 0,93$$

$$Z = \frac{0,93 - 0,75}{0,043} = 4,186$$



9. *T-shirt* C-59 kualitas sablonnya bagus

$$P = \frac{95}{100} = 0,95$$

$$Z = \frac{0,95 - 0,75}{0,043} = 4,651$$

Sumber : Lampiran 3

