Digital Repository Universitas Jember

ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GARMENT GABRIELLE DI MALANG

SKRIPSI

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

Oleh :

Donny Agustinus W.
NIM : D1B1 95 - 267

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001

S
Asal
Terima Tgl
No. Induk
Klass
650.03
WAC
a
e.1
Perpustakaan
3 Sep 2001
SKS.

Digital Repository Universitas Jember

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN PERIKLANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA GARMENT GABRIELLE DI MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Donny Agustinus Waluyo

N. I. M. : D1B1 95 - 267

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 Mei 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. IKM. Dwipayana, MS

NIP. 130 781 341

Sekretaris,

Tatok Endhiarto, SE, M.Si

NIP. 131 332 339

Anggota,

Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 627 513

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

Digital Repository Universitas Jember

Karya Tulis Ini Kupersembahkan Kepada :

- Simbahku tersayang di Malang
- Bapak dan Ibu tercinta, terima kasih atas limpahan doa, kasih sayang dan dorongan yang tiada terkira
- Kakakku Mas Andre, Mas Benny, dan Mbak Christin tersayang
- Adikku Eddy , keponakanku Marcel dan Salina tersayang
- Almamater yang Kubanggakan Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Digital Repository Universitas Jember

Motto :

"Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri, Akuilah Dia dalam segala lakumu Maka Ia akan meluruskan jalanmu"

(Amsal Solaiman 3:5,6)

"Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur"

(Filipi 4 : 6)

Kamu adalah apa yang kamu pikirkan
Kalau kamu baik,baiklah kamu
Kalau kamu jelek, jeleklah kamu
Kalau kamu besar, besarlah kamu
Kalau kamu kecil, kecillah kamu
(Soekarno)

"Kalau kamu mau jadi orang jadilah apa saja, namun jadilah yang terbaik"
(Soekarno)

No Talk Work Only
(Donny)

Digital Repository Universitas Jember

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel Diversifikasi Produk dan Periklanan dengan Minat Beli Konsumen pada produk Gabrielle di Malang. Dan mengetahui dari kedua variabel tersebut, variabel manakah yang lebih dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Gabrielle di Malang.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah korelasional. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah ukuran dengan skala likert, yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian. Sampel yang digunakan sebanyak 60 orang (Responden), diambil secara acidental sampling pada 6 departemen store di kota Malang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara/ interview yaitu tanya jawab secara langsung dengan pembeli produk Gabrielle. Dokumentasi yaitu pengumpulan data yang yang dilakukan dengan cara melihat /mempelajari catatan atau dokumen yang ada pada perusahaan Garment Gabrielle di Malang. Kuisioner yaitu untuk memperoleh tanggapan dari responden mengenai fenomena-fenomena yang diteliti seperti tanggapan mengenai perlunya adanya penambahan variasi produk. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi berganda dan korelasi parsial

Analisa korelasi berganda menunjukkan F hitung 35,57 lebih besar dibandingkan dengan F tabel 3,15. Analisa korelasi parsial menunjukkan variabel Diversifikasi Produk t hitung 4,49 dan variabel periklanan t hitung 2,18 dimana masing-masing t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 2,00. Perhitungan koefisien determiasi parsial menunjukkan nilai dari Diversifikasi Produk sebesar 0,262 lebih besar dari koefisien determinasi Periklanan sebesar 0,0546.

Hasil analisa dengan menggunakan korelasi berganda dan korelasi parsial menunujukkan bahwa antara Variabel Diversifikasi Produk dan Variabel Periklanan mempunyai hubungan yang erat dengan Minat Beli Konsumen pada produk Gabrielle di Malang. Hasil analisa dari koefisien determinasi parsial menunjukan bahwa Diversifikasi Produk mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli kosumen pada produk Gabrielle di Malang.

Digital Repository Universitas Jember

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih dan karunia yang telah dilimpahkan tiada berkesudahan , sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesainya penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan setulus hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Adi Prasodjo MP, selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dengan penuh perhatian memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Drs.Didik Pudjo, M.Si, selaku pembibing II yang telah meluangkan waktu dengan penuh perhatian memberikan bimbingan dan petunjuk kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Drs.H. Liakip, Su, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membina dan memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. Bapak dan Ibu tercinta yang dengan penuh kasih sayang memberikan nasehat, dorongan, serta doa yang tiada hentinya.
5. Keluargaku Mas Andre, Mas Benny, Mbak Christin, Mbak Paulina, Mbak Erma, dan Dik Eddy terima kasih atas kasih sayang dan doanya.
6. My best friend Birowo, Indah, Ipong, Anton ,Haris, Enggar, Dina, Atiek thanks atas saran, semangat dan doanya.
7. Bonsai-bonsaiku, Mirten, Boxus, Efrek, Wahong laut yang bisa membuat aku tenang.
8. Seluruh warga negara **"OMEGA (Oh..... Manajemen Ganjil) 95"** , terima kasih atas persahabatannya selama ini.
9. Teman-teman seiman KRW. Matius dan Timotius GKJW Jember, Pemuda GKJW Jember, PMK Ekonomi Universitas Jember, UKKMK Universitas Jember, KTB Alumni, Perkantas Jember, Mahapena Universitas Jember.

Digital Repository Universitas Jember

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan dari Tuhan Yesus Kristus.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini dan semoga apa yang penulis hasilkan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, July 2001

Penulis

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya	4
2.2 Landasan teori	5
2.2.1 Pemasaran	5
2.2.2 Perilaku Konsumen	8
2.2.3 Model Perilaku Konsumen	9
2.2.4 Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen ...	11
2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	16
2.2.6 Pengertian Diversifikasi Produk	19
2.2.7 Tujuan Diversifikasi Produk	20
2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mendorong Pelaksanaan Diversifikasi Produk	21
2.2.9 Pengertian Periklanan	21
2.2.10 Fungsi Periklanan	22
2.2.11 Tujuan Periklanan	23
2.2.12 Minat Beli Konsumen	24

Digital Repository Universitas Jember

2.2.13 Hubungan Diversifikasi Produk, Periklanan dan Minat Beli Konsumen 25
2.3 Hipotesis Penelitian 27
III. METODE PENELITIAN 29
3.1 Jenis Penelitian 29
3.2 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian 29
3.3 Penentuan Sampel 30
3.4 Metode Pengumpulan Data 30
3.5 Metode Analisis Data 31
3.6 Teknik Pengukuran Data 34
3.7 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional 35
IV HASIL-HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN 37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Perseorangan Gabrielle 37
4.1.1 Data Penjualan Perusahaan Garment Gabrielle 40
4.1.2 Karakteristik Reponden 40
4.1.3 Distribusi Frekwensi Variabel 43
4.2 Analisa Data dan Interprestasi Data 47
4.2.1 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent Dengan Variabel Dependen Secara Korelasi Berganda 47
4.2.2 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent dengan Variabel Dependent Secara Parsial 49
4.3 Interprestasi Hasil 51
V SIMPULAN DAN SARAN 53
5.1 Simpulan 53
5.2 Saran 54
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR PERTANYAAN

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
1.	Data Penjualan Perusahaan Garment Gabrielle Malang	40
2.	Jenis Kelamin Responden	41
3.	Usia Responden	41
4.	Pendidikan Terakhir Responden	42
5.	Pekerjaan Responden	42
6.	Distribusi Frekwensi Item Dalam Variabel Diversifikasi Produk (X1)	43
7.	Distribusi Frekwensi Item Dalam Variabel Periklanan (X2)	44
8.	Distribusi Frekwensi Item Dalam Variabel Minat Beli Konsumen (Y)	46
9.	Hasil Pengujian Korelasi Berganda Variabel Bebas (X1 dan X2) Dengan Variabel Terikat (Y) Pada Produk "Gabrielle"	48
10.	Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Parsial Antara Variabel (X1 dan X2) dengan Variabel Terikat (Y) Pada Produk Gabrielle	50

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
1.	Model Perilaku Pembelian	10
2.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	11
3.	Proses Keputusan Pembelian	17
4.	Model Teori	26
5.	Model Konsep	27
6.	Model Hipotesis	27

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Data Hasil Penelitian Tentang Variabel Diversifikasi Produk
2. Data Hasil Penelitian Tentang Variabel Periklanan
3. Data Hasil Penelitian Tentang Variabel Minat Beli Konsumen
4. Distribusi Frekwensi Diversifikasi Produk
5. Distribusi Frekwensi Periklanan
6. Distribusi Frekwensi Minat Beli Konsumen
7. Hasil Korelasi Sederhana Spearman
8. Hasil Korelasi Parsial

Digital Repository Universitas Jember

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam perekonomian Indonesia yang pesat dewasa ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis. Sehingga munculnya perusahaan-perusahaan baru khususnya yang memproduksi produk pakaian dirasakan semakin memperketat tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar konsumen agar berminat untuk membeli produknya. Dilain pihak dengan adanya bermacam-macam merek produk baru yang sejenis menimbulkan konsumen semakin selektif untuk menentukan pilihan dalam memenuhi kebutuhannya terhadap berbagai macam produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar.

Berdasarkan kenyataan ini, maka perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pakaian dituntut untuk menghasilkan produk pakaian yang mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Oleh karena itu untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan pakaian "Gabrielle" Malang dan kedudukannya di dalam pasar, perusahaan melakukan diversifikasi produk, yaitu dengan meningkatkan mutu, jenis produk, corak ragam pakaian dan sebagainya agar dapat merangsang konsumen untuk berminat membeli pakaian tersebut sebagai kebutuhan sandang mereka sehari-hari. Jenis produk baru yang telah ditambahkan oleh perusahaan yaitu jenis jaket bahan jeans yaitu pada tahun 1998,celana bahan koldore pada tahun 1999, kaos dan topi pada tahun 2000, tujuan dari penambahan produk disebabkan karena perusahaan melihat situasi perekonomian sekarang ini,dimana terdapat berbagai macam merk untuk barang yang sejenis, maka menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan dan selera konsumen , yaitu menyesuaikan jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan keinginan konsumen sehingga perusahaan perlu pula memperkenalkan dan mengingatkan kembali kepada konsumen agar mengadakan pembelian barang tersebut

Digital Repository Universitas Jember

secara berulang-ulang. Melalui kebijaksanaan diversifikasi produk, diharapkan dapat memenuhi permintaan konsumen.

Disamping perusahaan ingin mencapai target penjualan, perusahaan juga harus dapat mengikuti perkembangan selera konsumen, agar tetap menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Untuk menarik minat konsumen tersebut diperlukan adanya konsep pemasaran dengan tujuan memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada konsumen yaitu dengan menyampaikan informasi-informasi yang menarik, yang dikemas dalam bentuk periklanan. Oleh karena itu pengenalan produk terhadap konsumen perlu dilakukan sedini mungkin. Dengan berbagai jenis media dan alat periklanan yang telah digunakan oleh perusahaan selama ini adalah dengan melalui media elektronik yaitu : radio dan melalui media cetak antara lain: Surat kabar, Tabloit (Nyata, dan Nova), Majalah (Gadis, Femina dan Aneka), sehingga diharapkan dapat digunakan semaksimal mungkin untuk mengenalkan hasil produksi kepada konsumen dengan jelas dan seluas-luasnya, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.

1.2 Rumusan Masalah

Dampak persaingan dalam usaha komersial memang tidak dapat dielakkan, apalagi dalam dekade terakhir ini terasa semakin menekan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga perusahaan yang tidak mampu bertahan akan tergeser. Begitu pula halnya dengan perusahaan pakaian "Gabrielle" Malang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan melihat permasalahan di atas tersebut, maka tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa peranan strategi pemasaran (khususnya diversifikasi produk) dan peranan Periklanan pada akhir-akhir ini terasa semakin penting dan berarti.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Apakah diversifikasi produk dan periklanan mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen garment Gabrielle di Malang.

Digital Repository Universitas Jember

2. Variabel mana yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap minat beli konsumen garment Gabrielle di Malang

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah diversifikasi produk dan periklanan mempunyai hubungan dengan minat beli konsumen pada garment Gabrielle di Malang.
2. Untuk mengetahui dari kedua variabel tersebut, variabel mana yang mempunyai pengaruh yang lebih dominan dengan minat beli konsumen pada garment Gabrielle di Malang.

1.4 Kegunaan Penelitan

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Penulis, dalam mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen melalui penerapan semua teori yang sesuai dengan mengetahui seberapa besar teori-teori tersebut dapat mengatasi permasalahan yang ada.
2. Perusahaan, agar dapat memberikan sumbangan pemikiran pada perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi dan membantu dalam kebijakan atau strategi yang akan dilakukan.

Digital Repository Universitas Jember

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Suatu penelitian tentang "Analisis minat konsumen untuk membeli rumah di perumahan real estate Pondok Blimbing Indah Malang" telah dilakukan oleh Christina Dewi Waluyani (1994). Dari penelitian tersebut, hasilnya menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli rumah di perumahan real estate Pondok Blimbing Indah Malang adalah motivasi, kelas sosial, keluarga, kepribadian, belajar, harga, promosi, tempat, dan tingkat pelayanan. Implikasi teoritis dari temuan temuan diatas yaitu dalam pengembangan teori pemasaran, faktor faktor yang perlu diperhatikan adalah variabel harga, karena variabel ini sebagian besar sangat dominan terhadap keputusan pembelian, meskipun variabel kelas sosial dan belajar ternyata juga mempunyai pengaruh yang dominan. Maka dalam pengkajian teori pemasaran, perhatian terhadap variabel tersebut penting karena mempunyai pengaruh besar dalam perilaku pembelian.

Indradian Lestyabudi (1995) melakukan penelitian tentang " Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada UD.Citra Mulia Perkasa Di Tanggulangin Sidoarjo". Dari penelitian tersebut hasilnya menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian adalah pelayanan, tingkat harga, kualitas produk, variasi produk, tingkat pendapatan konsumen, dan pengaruh pihak lain.

Beberapa penelitian sebagaimana dikemukakan diatas, menjadi acuan dalam memecahkan masalah penelitian ini. Tersirat dari hasil hasil penelitian tersebut beberapa variabel yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian meliputi motivasi, kelas sosial, keluarga, kepribadian, belajar, harga, kualitas produk, promosi, tempat, tingkat pelayanan dan pengaruh pihak lain. Dan bagi penulis beberapa variabel tersebut dapat disimpulkan menjadi variabel diversifikasi produk dan periklanan.

Digital Repository Universitas Jember

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Persayaratan utama bagi pemasaran yang efektif dan berhasil bagi suatu organisasi adalah bahwa organisasi tersebut mempunyai pandangan yang jelas dan benar-benar mendalam tentang makna pemasaran dan yang dapat dilakukan pemasaran bagi organisasi tersebut. Pemasaran bukanlah penjualan. Penjualan hanyalah salah satu fungsi dari beberapa fungsi yang dilakukan oleh pemasaran, dan sering kali bukan merupakan bagian yang terpenting. Pada kenyataannya, apabila produk yang layak ditawarkan, didistribusikan, dipromosikan dengan efektif, akan terjual dengan mudah. Gencarnya penjualan dan jumlah promosi tidak terlalu perlu karena tujuan pemasaran adalah untuk menghasilkan penjualan yang berlimpah.

Pemasaran bukanlah kegiatan tambahan dari suatu lembaga, tetapi adalah suatu yang tumbuh dari upaya yang penting dari organisasi tersebut agar secara efektif dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Alex Nitisemito (1983; 13), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen sefisien mungkin, dengan maksud untuk menciptakan permintaan yang efektif, sehingga secara ekonomis akan dapat dipertanggungjawabkan dan dapat meningkatkan penjualan serta menambah laba perusahaan. Oleh sebab itu setiap kegiatan pemasaran harus memenuhi sasaran agar kelancaran arus produk dari produsen ke konsumen dapat tercapai. Agar mampu bertahan dan berhasil, sebuah organisasi harus mengetahui pasar mereka, mengambil sumber daya yang mencukupi, dan mengubah sumber daya tersebut menjadi sebuah produk serta ide yang sesuai, kemudian secara efektif mendistribusikannya kepada beragam masyarakat konsumen.

Sedangkan Kotler (1997; 16), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan pemberian harga, promosi, dan distribusi

Digital Repository Universitas Jember

dari barang, jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Jadi titik tolak pemasaran bertumpu pada kebutuhan dan keinginan untuk memiliki dengan mengadakan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak. Pertukaran dapat berlangsung apabila memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

1. Sekurang-kurangnya terjadi oleh kedua belah pihak.
2. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang mungkin bernilai lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan mengirimkan suatu produk kepada orang lain.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran.
5. Setiap pihak percaya bahwa apa yang akan diserahkan itu dikehendaki oleh pihak lain.

Selanjutnya Basu Swasta (1987; 10) memberikan definisi pemasaran, yaitu suatu keseluruhan kegiatan yang ditunjukkan untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan juga dapat memuaskan konsumen. Pemasaran ibarat *jantung* dari sebuah perusahaan, tak ada satupun perusahaan yang mampu bertahan hidup bilamana perusahaan tersebut tidak mampu memasarkan produk yang dihasilkan.

Garis dasar dari semua konsep pemasaran adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang membutuhkan pengubahan ide dan pemikiran sehingga menghasilkan suatu tindakan. Perubahan perilaku akan timbul jika terdapat penawaran dari pihak lain yang menguntungkan. Pertukaran adalah cara yang sangat berguna untuk memahami hubungan antara pemasar dan konsumen.

Untuk mengamankan suatu transaksi, seorang pemasar harus dapat membuat agar konsumen merasa bahwa perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan lebih menguntungkan daripada jika melakukan tindakan alternatif lain termasuk untuk tidak melakukan sama sekali. Dalam tingkat *agregat*, pemasar harus memiliki kumpulan strategi untuk mengubah perbandingan keuntungan dan biaya dari berbagai kelompok konsumen agar dapat mengumpulkan sejumlah keuntungan terbesar yang diinginkannya.

Digital Repository Universitas Jember

Dalam penerapan konsep pemasaran, penekanan perusahaan komersial dalam arus persaingan tidak menjamin hasil secara cepat dan efisien. Sebagai seorang pemasar, perusahaan harus merancang bauran pemasaran yang paling tepat dan optimal dengan mengembangkan sistem kontrol yang efektif terhadap strategi yang telah direncanakan sebelumnya.

Di dalam lingkungan kompetitif, perusahaan harus menerapkan strategi dengan cermat dan efektif. Langkah awal yang harus dilakukan adalah mengenali posisi kompetitif, menetapkan tujuan-tujuan bisnis yang terdiri atas pemasukan, pasar, dan kebutuhan laba, merumuskan strategi-strategi yang diperlukan untuk mencapai posisi baru yang terpusat pada strategi pemasaran.

Untuk dapat mencapai posisi kompetitif pemasar dapat memindahkan posisi bisnis dari sekarang ke posisi pemasaran kompetitif yang lebih kuat. Oleh sebab itu pemasar harus peduli dan mempertimbangkan kecenderungan, dorongan-dorongan eksternal seperti kompetisi, perubahan pasar dan teknologi serta mengembangkan dan menyesuaikan sumber daya, kemampuan perusahaan dengan peluang-peluang perusahaan tersebut.

Adanya peningkatan kompetisi, tuntutan konsumen dan perubahan-perubahan pasar telah menimbulkan banyak komitmen bagi pemasaran agar perusahaan dapat memanfaatkan keuntungan kompetitif. Adanya perubahan tersebut harus diikuti oleh perubahan produk dan pasar, menjual dan membeli bisnis-bisnis serta mengadakan reorganisasi. Oleh sebab itu perusahaan harus mendefinisikan kembali ruang lingkup bisnis agar dapat memasukkan kebutuhan untuk kemampuan sumber daya pada bisnis baru dan mengembangkan pasar.

Perusahaan yang berhasil memfokuskan kepada konsumen dan karyawan memahami rantai pelayanan-laba yang menghubungkan laba perusahaan, jasa dengan kepuasan karyawan dan konsumen. Rantai pelayanan-laba terdiri dari lima rantai, yaitu :

1. Pelayanan yang sehat mendatangkan laba dan pertumbuhan.
2. Pelanggan yang puas dan layak.
3. Nilai pelayanan lebih besar.

Digital Repository Universitas Jember

4. Karyawan jasa yang puas dan produktif.
5. Mutu pelayanan internal.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Istilah perilaku konsumen seringkali digunakan atau dipakai untuk menjelaskan perilaku dari masyarakat yang membeli dan menggunakan produk barang dan jasa. Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko (1987; 9), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengguanakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan kepututsan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Sementara itu menurut Sofyan Assauri (1988; 124), Perilaku konsumen merupakan keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian yang merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang aling besar sesuai dengan selera dan baya secara relatif.

Alex Nitisemito (1984;119), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya. Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tetapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya, dan ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditunjukkan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut

Digital Repository Universitas Jember

merupakan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, kemudian mencari produk yang lain.

2.2.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyak variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu diperlukan model, karena model adalah penyederhanaan dari kenyataan.

Ada beberapa model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh beberapa ahli dibidangnya, antara lain:

Model Philip Kotler, menurut Kotler ada 3 komponen perilaku konsumen, yaitu :

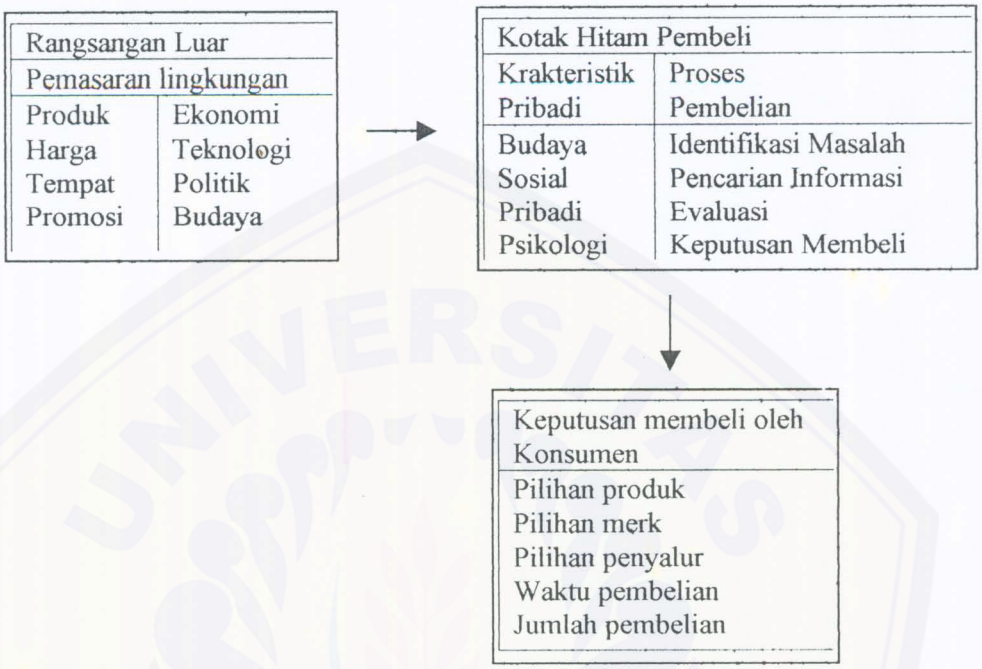
1. Rangsangan pemasaran
2. Kotak hitam pembeli
3. Tanggapan pembeli

Rangsangan yang dimaksudkan dalam rangsangan pemasaran terdiri dari dua macam, yaitu rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan-rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan-kekuatan dan peristiwa-peristiwa besar dalam lingkungan pembeli yang meliputi ekonoi, teknologi, politik,dan budaya. Semua rangsangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang meliputi pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, jadwal pembelian dan jumlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen, yaitu pertama: karaktristik pembeli terdiri dari budaya, sosial, pribadi, psikologi yang mempunyai pengaruh besar terhadap persepsi dan reaksi pembeli dalam menanggapi rangsangan pemasaran dan kedua adalah proses keputusan pembeli yaitu meliputi identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan membeli yang mempengaruhi hasil.

Digital Repository Universitas Jember

Model terinci dari perilaku pembeli menurut Philip Kotler dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1: Model Perilaku Pembelian



Sumber: Kotler (1997; 221)

Gambar ini menunjukkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain memasuki kotak hitam konsumen dan menghasilkan respon tertentu. Para pemasar harus menebak apa yang ada dalam kotak hitam pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4p (produk, harga, distribusi, dan promosi). Rangsangan lain mencakup kekuatan dan peristiwa besar dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi,politik, dan budaya. Semua input ini memasuki kotak hitam pembeli, dimana semuanya itu berubah menjadi respon pembeli yang dapat diamati: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan agen, saat membeli, dan jumlah yang dibeli..

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai dengan evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

Digital Repository Universitas Jember

2.2.4 Karakteristik Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini:

Gambar 2: Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Armstrong, (1994; 143)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Faktor-Faktor Budaya

   Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

   a. Budaya

      Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan sikap.

      Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga akan berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

Digital Repository Universitas Jember

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk subbudaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografi. Subbudaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (1994; 147), kelas sosial adalah divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa.

Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebakan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merek tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas di waktu senggang, dan mobil.

2. Faktor-Faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a. Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan

Digital Repository Universitas Jember

kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merek cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen.

Engel dkk (1994; 198), menyatakan bahwa keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan. Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau dipakai oleh anggota keluarga yang lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

1. Penjaga pintu *(gatekeeper)*, yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh *(influencer)*, orang yang memberikan opini dalam pembelian produk atau merek mana yang paling cocok.
3. Pengambil keputusan *(decider)*, yaitu orang yang mempunyai wewnang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli *(buyer)*, yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna *(user)*, yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Dari kelima peranan tadi, pemasar perlu berkomunikasi dengan masing-masing pemegang peranan karena semuanya merupakan sebuah proses (niat dan keputusan) yang saling berkaitan satu sama lain, sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya.

Digital Repository Universitas Jember

Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka, di dalam pembelian, seseorang seringkali memilih produk atau merek yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

2. Faktor-Faktor Pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang tersedia untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakterisitik individu, antara lain:

a. Umur dan Tahap Daur Hidup

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi terhadap produk yang dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat dicerminkan melalui pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali, dan dapat mengubah harga produknya.

d. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (1994:151), gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*. Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan soisal), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), dan opini (mengenal diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk).

Digital Repository Universitas Jember

Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merek tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri yaitu bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

3. Faktor-Faktor Psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

a. Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berpikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama.

Kotler dan Armstrong (1994; 156), menyatakan bahwa pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga mcam proses penerimaan indera; perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga

Digital Repository Universitas Jember

hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil.

c. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi, dan memberikan pembenaran positif.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat, atau kepercayaan , dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk.

Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di atas dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2.2.5 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tugas utama pemasaran adalah untuk secara tepat mengidentifikasikan pembeli sasaran atas sebuah produk. Pemakaian yang tepat dari penelitian konsumen antara signifikan menajamkan keefektifan usaha pemasaran. Bila perusahaan ingin memanfaatkan peluang pemasaran sepenuhnya. Maka perusahaan/organisasi tersebut harus mempunyai suatu komitmen untuk inovasi yang terus-menerus dan mempunyai

Digital Repository Universitas Jember

pandangan yang seimbang mengenai penelitian dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Perusahaan yang benar-benar memahami konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap ciri-ciri produk yang berbeda, harga, daya tarik periklanan dan hal-hal lain, akan meraih keuntungan lebih banyak daripada pesaingnya.

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3: Proses Keputusan Pembeli

Sumber : Kotler dan Armstrong, (1994; 243)

1. Pengenalan Kebutuhan

   Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.

   Pada tahap ini, pemasar harus brusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

Digital Repository Universitas Jember

2. Pecarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.
d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Oleh sebab itu, perusahaan harus merancang bauran pemasarannya agar pembeli menyadari produknya.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Ada beberapa konsep bagi perusahan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

d. Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
e. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
f. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merek mengenai posisi produk pada stiap atribut (citra produk).
g. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.

Digital Repository Universitas Jember

h. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman , dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

2.2.6 Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Glueck dan Jauch (1992; 239) pengertian diversifikasi produk adalah sebagai berikut :

> Pada dasarnya istilah diversifikasi sesungguhnya dapat mengacu pada sekelompok bentuk strategi yang berbeda beda .Ia dapat mengacu pada perubahan produk, pasar atau fungsi. Hal ini dapat dilakukan secara intern atau extern dan secara horisontal atau vertikal

Digital Repository Universitas Jember

Sedangkan menurut Norman A.Hart dan John Stapeleon (1995; 239)

> Diversifikasi adalah kegiatan memperkenalkan produk-produk baru di pasar yang sudah ada atau produk-produk yang sudah ada dipasar-pasar yang baru untuk memperpanjang daur hidup dan mengimbangi kemerosotan dalam perolehan atau laba usaha.

Berdasarkan kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan bagian dari strategi produk yang dilakukan perusahaan, bisa dilakukan dengan cara penambahan produk atau jasa baru, memasuki pasar baru dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba maksimal.

Sedangkan menurut Nijman dan Wolk (1983; 140) yang dimaksud dengan diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk , ialah perluasan asortimen barang / jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk atau jasa baru, dalam hal ini, dibedakan menjadi 2 yaitu:

1. Diversifikasi praktis, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran dan sebagainya.
2. Diversifikasi strategis, yang mengandung konsekwensi penambahan produk yang sama sekali berlainan.

Dalam mencapai tujuan. perusahaan maka diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan karena dianggap mampu mempengaruhi minat beli konsumen sehingga diharapkan dapat mengkompensasi terhadap penjualan yang menurun.

2.2.7 Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan dari diversifikasi produk adalah untuk memperkecil resiko, yaitu kemungkinan kerugian atau menurunnya profit yang diterima oleh perusahaan, hal ini dikarenakan suatu produk dapat dikompesir dengan keuntungan yang lebih besar dengan adanya penjualan-penjualan produk yang lain atau yang baru.

Digital Repository Universitas Jember

Menurut Fandy Tjiptono (1998; 132) secara garis besar srategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam Produk Life Cycle
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba
3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal

2.2.8 Faktor-Faktor Yang Mendorong Pelaksanaan Diversifikasi Produk

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan diversifikasi produk.Faktor-faktor tersebut menurut Nijman dan Work (1983 : 143)

1. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen
2. Hasrat untuk tumbuh
3. Usaha untuk menjaga stabilitas
4. Usaha untuk menjaga input yang optimal daripada sumber dan kapasitas
5. Hasrat untuk melanjutkan usaha

2.2.9 Pengertian Periklanan

Beberapa pendapat dari para ilmuwan mengenai periklanan adalah sebagai berikut:

Menurut Soehardi Sigit (1990; 55)

> Periklanan adalah cara penyajian dengan cetakan, tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk atau jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, pemakaian atau memperoleh suara dukungan atau pendapat.

Menurut Fandy Tjiptono (1998; 226)

> Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntngan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian .

Digital Repository Universitas Jember

Ditambahkan oleh Kotler (1997; 235)

Periklanan adalah " Segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran"

Dari pendapat para ahli terdebut di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menyebarkan pesan secara luas untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pesan atau ide tersebut dapat disajikan dalam bentuk gambar, tulisan, menggunakan orang atau gabungan dari ketiganya melalui satu media yang dibayar, dengan maksud untuk menaikkan volume penjualan atau minimal untuk mempertahankan volume penjulan yang telah dicapai oleh perusahaan.

2.2.10 Fungsi Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (1991; 72-73) ada empat hal yang pokok yang menjadi fungsi dari periklanan, keempat pokok tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyapaikan informasi

   Sebagai media promosi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, periklanan dapat difungsikan diantaranya untuk :

   a. Memberitahukan pasar tentang kehadiran suatu produk.
   b. Menganjurkan cara penggunaan baru untuk produk yang bersangkutan
   c. Menjelaskan cara kerja suatu produk
   d. Membangun citra perusahaan, dan sebagainya.

2. Untuk membujuk

   Berkenaan dengan fungsi periklanan untuk membujuk pasar, diantaranya untuk :

   a. Memilih merk tertentu
   b. Menganjurkan membeli merk tertentu
   c. Mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merk tertentu

Digital Repository Universitas Jember

d. Membujuk pelanggan untuk membeli dan sebagainya

3. Untuk mengingatkan

Fungsi periklanan untuk mengingatkan diantaranya berkenaan dengan :

a. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan mungkin akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
b. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk itu
c. Menjaga agar pelanggan selalu ingat akan produk atau merk itu.

4. Untuk pemantapan

Sedangkan fungsi periklanan untuk memantapkan adalah dimaksudkan berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan yang tepat atas produk yang ditawarkan.

2.2.11 Tujuan Periklanan

Menurut Fandy Tjiptono (1997 ; 240) Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklanan antara lain :

1. Inventory Approach

Dalam pendekatan ini, tujuan periklanan ditentukan atau diambil dari kumpulan berbagai tujuan perusahaan dilihat dari seluruh sudut pandang pemasaran perusahaan. Dengan pendekatan ini pemasaran dapat menyadari bahwa ada banyak tujuan berbeda yang bisa ditekankan dalam periklanan, dan pemilihan tujuan hendaknya mempertimbangkan tujuan pemasaran lainnya. Akan tetapi kelemahan dari pendekatan ini adalah bahwa tujuan yang dapat dipilih mungkin tidak memungkinkan (feasible) atau malah bertentangan

2. Hierarchy Approach

Pendekatan ini didasarkan pada dugaan bahwa sebelum membeli priduk. Pelanggan melewati tahapan-tahapan variable psikologis. Oleh karana itu, tujuan periklanan haruslah menggerakkan tahapan-tahapan tersebut dalam suatu hirarki. Tujuan periklanan misalnya menarik perhatian areal pelanggan, persepsi, lalu perhatian yang

Digital Repository Universitas Jember

lebih besar, dan minat membeli. Atau dapat pula mempengaruhi pemahaman, perasaan, emosi, motivasi, keyakinan, minat, keputusan, citra, asosiasi, ingatan dan pengenalan pelanggan.

3. Attitudinal approach

Pendekatan ini menyarankan agar sasaran tujuan periklanan adalah mempengaruhi struktur sikap.Tujuan-tujuan periklanan dapat berupa pernyataan-pernyataan berikut:

a. Mempengaruhi kekuatan yang paling berpengaruh dalam pemilihan kriteria untuk mengevaluasi merek dari kelas produk tertentu.
b. Menambah karakteristik pada hal-hal yang dianggap menonjol pada kelas produk.
c. Meningkatkan atau menurunkan peringkat karakteristik kelas produk yang menonjol.
d. Mengubah persepsi terhadap merk perusahaan pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.
e. Mengubah persepsi terhadap merek-merek yang bersaing pada beberapa karakteristik produk tertentu yang menonjol atau penting.

2.2.12 Minat Beli Konsumen

Minat adalah suatu proses yang membentuk sikap /prilaku yang didahului dengan stimulus yang diterima ditafsirkan disimpan dalam ingatan dan dijadikan keputusan akhir (Engel, 1994; 42).

Bagi beberapa produsen , pembeli itu agak mudah diidentifikasikan. Pria biasanya suka yang fleksimbel saja untuk modelnya, dan wanita akan sulit menentukan karena pilih-pilih. Dilain pihak, model sebuah produk fashion dapat pula sebagai salah satu alternatif dalam mempengaruhi minat konsumen yang melibatkan satu orang atau lebih. Misalnya pemilihan sebuah busana pengantin. Saran-saran mungkin datang dari anak tertua, seorang kawan, dan sebagainya. Pihak suami mungkin membuat keputusan akhir atas dasar persetujuan calon istrinya.

Definisi yang tepat dari keputusan pembelian dapat berjajar dari individu hingga keluarga besar yang kompleks menurut Engel (1994; 45):

Digital Repository Universitas Jember

1. Pengambilan inisiatif (initiator). Pengambil inisiatif adalah orang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk dengan model tertentu.
2. Orang yang mempengaruhi (influences). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya diperhitungkan dalam memberikan keputusan akhir.
3. Pembuat keputusan (decides).Pembuat keputusan adalah orang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli: apakah jadi membeli, model apa yang akan dibeli, bagaimana membeli atau dimana membeli.
4. Pembeli (buyer). Seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
5. Pemakai (user).Seseorang atau keluarga yang menikmati atau menggunakan produk tersebut.

2.2.13 Hubungan Difersifikasi Produk, Periklanan dan Minat Beli Konsumen

Pelaksanaan diversifikasi produk akan berjalan dengan baik apabila desertai dengan pelaksanaan pengenalan hasil produksi atau periklanan yang efektif. Dengan dilaksanankanya diversifikasi produk dan periklanan akan mendukung minat beli konsumen. Diversifikasi produk yang dilaksanankan oleh perusahaan dapat memberikan alternatif pilihan bagi konsumen dalam malakukan pembelian suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

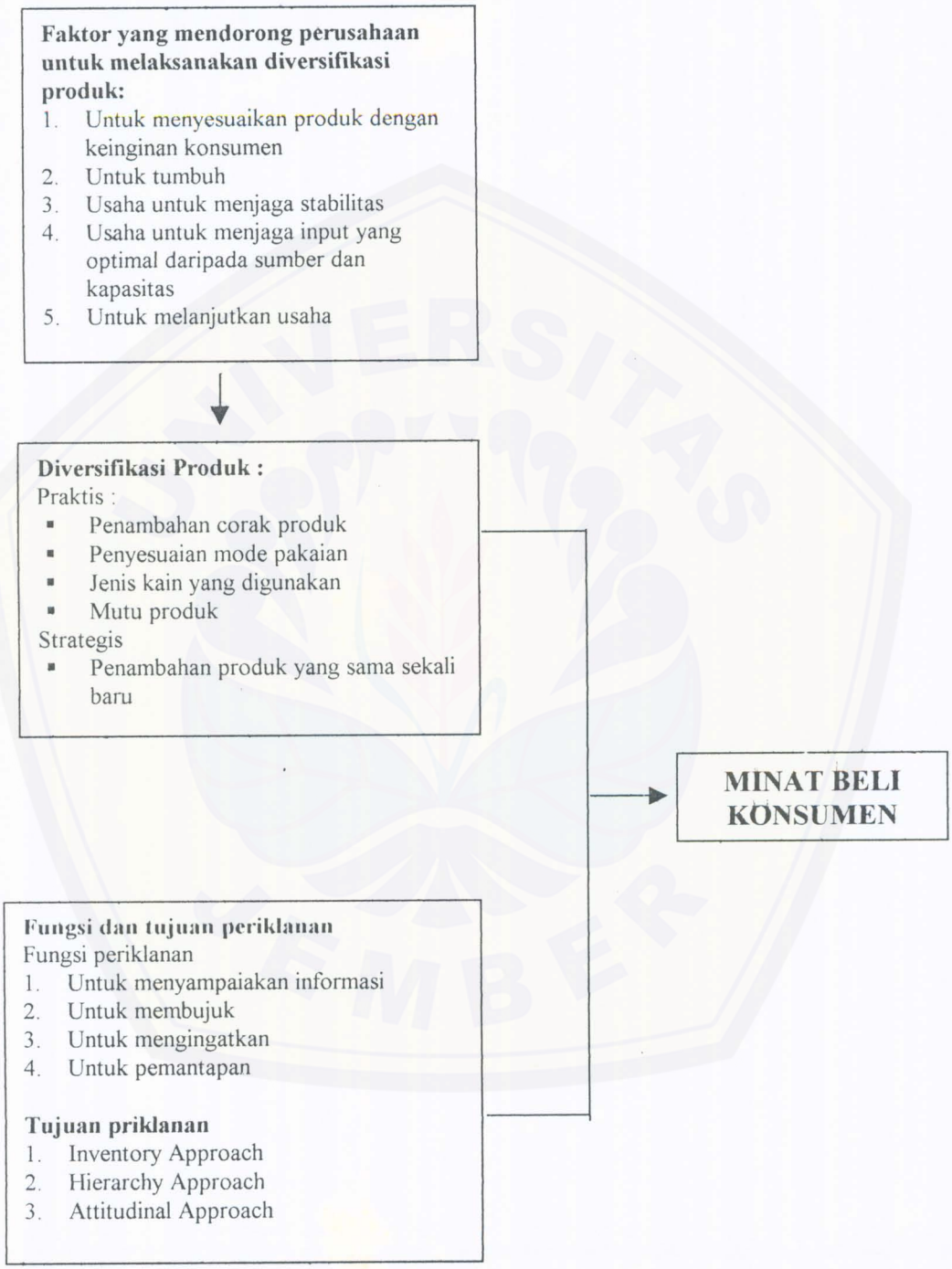
Kegiatan pengenalan produk yang efektif atau periklanan akan memberikan pengaruh terhadap konsumen. Iklan harus dibuat semenarik mungkin dengan menggunakan media periklanan yang ada, informasi dan pesan yang disampaikan harus jelas sehingga mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan.

Dengan menjalankan diversifikasi produk dan periklanan yang efektif dan efisien diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memakai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan diatas maka dapat disusun model teori sebagai berikut:

Gambar 4 : Model Teori



Digital Repository Universitas Jember

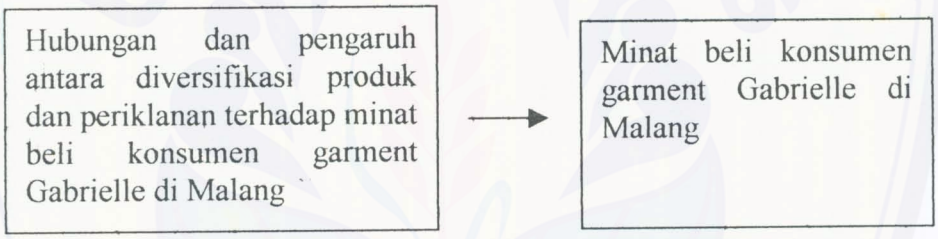
3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya sebagai rancangan dalam mengambil suatu keputusan, pengambilan keputusan tersebut merupakan suatu proses yang terdiri dari dua unsur atau elemen yang penting, yaitu kenyataan atau bukti dan kriteria.

Kenyataan menggambarkan suatu data yang dievaluasi dalam pengambilan keputusan, sedangkan kriteria mencerminkan sejumlah bukti data-data yang diperlukan untuk mengambil suatu keputusan.

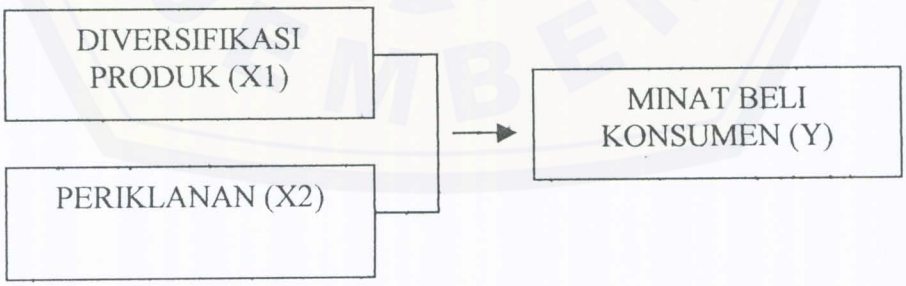
Untuk membuat suatu hipotesis, terlebih dahulu disajikan model konsep dan model hipotesis penelitian yang nantinya akan digunakan sebagai dasar dalam pembuatan suatu hipotesis penelitian. Adapun model konsep adalah sebagai berikut :

Gambar 5 : Model Konsep



Berdasarkan model konsep tersebut dapat dibuat suatu model hipotesis seperti pada gambar dibawah ini :

Gambar 6 : Model Hipotesis



Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa diversifikasi produk dan periklanan mempunyai hubungan terhadap minat beli konsumen produk Gabrielle Malang.
2. Diduga bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai tingkat keeratan hubungan dan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel periklanan.

Digital Repository Universitas Jember

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, akan digunakan jenis penelitian korelasioanal dengan uji hipotesis karena jenis penelitian ini dapat digunakan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel pada suatu faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Adapun pengertian dari uji hipotesis menurut Masri Singaribun dan Sofyan Efendi(1991; 4) adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Oleh karena itu dinamakan juga penelitian pengujian hipotesis atau testing reseach walaupun uraiannya mengandung diskripsi , tetapi sebagai penelitian korelasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antara variabel, yang digambarkan pada bab sebelumnya.

Tujuan dari penelitian korelasional menurut Sumadi Suryabrata (1994; 24-25) adalah untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi.

Dipilihnya jenis penelitian ini karena dianggap sesuai untuk mengetahui hubungan antara diversifikasi produk dan periklanan terhadap minat beli konsumen, dan juga karena variabel-variabel penelitian yang digunakan telah disesuaikan dengan karakteristik yang menjadi fokus survey tersebut.

3.2 Lokasi Penelitian dan Periode Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang digunakan adalah di Perusahaan Garment Gabrielle Malang di Jalan Sedap Malam no 17 Malang yaitu pada bagian pemasaran untuk mengetahui data penjualan produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Sedangkan

Digital Repository Universitas Jember

untuk mencari responden yang diinginkan oleh penulis, maka lokasi yang digunakan adalah di 5 counter Departmen store di kota Malang yaitu antara lain: Mitra I, Mitra II, Ramayana, Matahari, dan Variety, yang keseluruhannya berjumlah 60 reponden. Dan lama waktu yang dijalankan oleh penulis untuk mencari data yang diperlukan adalah ± 1 bulan yaitu pada awal bulan Desember sampai dengan pertengahan bulan Januari.

3.3 Penentuan Sampel

Karena terbatasnya waktu, biaya serta sifat populasi yang tidak terbatas, maka dalam penelitian ini hanya dapat diamati sebagai populasi yang dapat menggambarkan hasil sesungguhnya dari populasi, yaitu para konsumen produk Gabrielle.

Untuk memudahkan penelitian tersebut, serta menghemat waktu dan biaya maka teknik pengambilan sampel ini akan dilakukan dengan teknik accidental sampling, menurut Suharsimi Arikunto (1992; 103) yang dimaksud dengan acciental sampling adalah satuan sampling diperolehnya secara sembarangan atau seketemunya. Adapun populasi yang diambil sebagai sampel adalah para konsumen produk "Gabrielle" yang berusia diatas 13 dan dibawah 40 tahun sebab usia ini merupakan usia yang paling cocok bagi produk garment Gabrielle, khususnya di 5 counter Departement store "Gabrielle" di kota Malang yaitu antara lain : Matahari (16 responden), Mitra I (14 responden), Mitra II (9 responden), Ramayana(12 responden), dan variety (9 responden), yang keseluruhannya berjumlah 60 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha pengumpulan data dalam penelitian ini penulis mengunakan metode pengumpulan data antara lain:

1. Kuisioner

   Yaitu metode pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan pada sampel konsumen produk Gabrielle

Digital Repository Universitas Jember

2. Observasi

Metode ini merupakan metode dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau rencana yang sedang diteliti dalam pengamatan. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data-data mengenai perilaku masyarakat dalam membeli suatu produk.

3. Dokumentasi

Adalah cara pengumpulan data yang dilkukan dengan pengklarifikasian bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penellitian yang dapat diperoleh dari perusahaan maupun judul dari skripsi yang dibuat, yaitu : Data penjualan produk perusahaan garment "Gabrielle".

Alasan menggunakan menggunakan metode ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dalam kegiatan pembelian barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

3.5 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y), metode analisis yang digunakan adalah :

   - Korelasi Berganda

     Korelasi berganda ini dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara bersama-sama. Dengan menggunakan uji korelasi berganda.

     Korelasi berganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependent. Koefisien korelasi berganda merupakan akar koefisien determinasi

     $(R) = \pm \sqrt{R^2}$

Digital Repository Universitas Jember

sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993:385)

$$R = \sqrt{\frac{r^2y_1 + r^2y_2 - 2\ ry_1\ ry_2\ r_{12}}{1 - r^2_{12}}}$$

Ket : r^2y_1 = koefisien korelasi sederhana antara Ydan X1

r^2y_2 = koefisien korelasi sederhana antara Ydan X2

r^2_{12} = koefisien korelasi sederhana antara X1 dan X2

Koefisien korelasi berganda (R) diuji dengan menggunakan alat statistik yaitu dengan uji F. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1997:385)

$$Fo = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel

Hipotesis statistiknya :

Ho : pi = 0, artinya tidak terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y.

Ha : pi > 0, artinya terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y.

Kriteria pengujian :

- Ho diterima apabila F hitung < F tabel
- Ho ditolak apabila F hitung > F tabel

Digital Repository Universitas Jember

2. Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dan pengaruh yang ditimbulkan oleh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan :

   - Korelasi Parsial

   Korelasi parsial digunakan untuk megetahui tingkat (drajat) hubungan variabel independent secara individu dengan variabel dependent, dengan menganggap variabel independent lainnya konstan.

   Koefisien korelasi parsial dinyatakan dengan rumus (Supranto,1993; 20) :

$$R = \frac{\sum xiyi}{\sqrt{\sum xi}\ \sqrt{\sum yi^2}}$$

   Dimana :

   R : Koefisien korelasi parsial

   xi : Variabel independen ke-I

   yi : Variabel independen i

   Untuk mengujinya digunakan pendekatan T hitung, dengan formulanya sebagai berikut (Anto Dajan,1996; 337)

$$to = r\ \sqrt{\frac{n - k - 2}{1 - r^2}}$$

   Dimana :

   r : Koefisien korelasi parsial variabel ke-i

   n : Jumlah sampel

   k : Jumlah variabel

Digital Repository Universitas Jember

Hipotesis statistiknya :

Ho : b1 = 0 , artinya x1 tidak berpengaruh terhadap y

b2 = 0 , artinya x2 tidak berpengaruh terhadap y

Ha : b1 # 0 , artinya x1 berpengaruh terhadap y

b2 # 0 , artinya x2 berpengaruh terhadap y

Kriteria pengujian :

- Ho diterima bila t hitung < t tabel
- Ho ditolak bila t hitung > t tabel

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini score responden diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang dibeberkan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang dipergunakan adalah skala likert yakni dengan menggunakan katagori jawaban yang berada pada skala 1-5. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jawaban A dengan score 5
- Jawaban B dengan score 4
- Jawaban C dengan score 3
- Jawaban D dengan score 2
- Jawaban E dengan score 1

Digital Repository Universitas Jember

3.7 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam penelitian ini maka akan dijelaskan definisi operasional dan variabel yang dianalisis:

1. Variabel Independent

a. Diversifikasi produk (X1)

Diversifikasi produk adalah : sebagai suatu bagian strategi produk yang meliputi perluasan asortimen barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan menambah produk atau jasa baru. Baru, yakni di dalam rangka asortimen yang ada.

Adapun item-itemnya adalah :

1) Penambahan corak produk
2) Penyesuaian mode pakaian
3) Jenis kain yang digunakan produk
4) Mutu produk yang ditawarkan

b. Periklanan (X2)

Media periklanan merupakan alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang sesuatu agar dapat diketahui oleh konsumen.

adapun item-itemnya adalah :

1) Media yang digunakan
2) Penyampaian informasi
3) Pengaruh penyampaian iklan
4) Tanggapan konsumen terhadap iklan

2. Variabel Dependent

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Yang merupakan terikat adalah : Minat beli konsumen

Digital Repository Universitas Jember

Minat beli konsumen adalah suatu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk tertentu

Item-itemya adalah sebagai berikut :

1) Kwalitas produk yang ditawarkan
2) Kesesuaian jenis produk yang ditawarkan
3) Harga produk yang ditawarkan
4) Iklan yang digunakan

Digital Repository Universitas Jember

IV HASIL-HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan Perseorangan Gabrielle

Perusahaan Garment "Gabrielle" Malang adalah perusahaan perorangan yang didirikan pada tahun 1977, sedangkan pendirinya adalah Bapak Yan Christian BSC, sekaligus sebagai pemilik dan pimpinan perusahaan. Sebelum perusahaan ini didirikan , Bapak Yan Christian BSC bekerjasama dengan perusahaan kemeja lain, karena terjadi sesuatu hal kerjasama tersebut tidak dilanjutkan, sehingga beliau memutuskan untuk mendirikan sendiri perusahaan Garment kecil-kecilan dengan memakai merk Garment "Gabrielle" yang belokasi di Jalan Cikapundung No.11 Malang.

Hasil dari perusahaan garment "Gabrielle" berkembang dengan pesat sehingga dapat diterima oleh konsumen hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan perusahaan ini, dirancang dengan bentuk dan model sesuai selera konsumen serta harga yang terjangkau. Pada tahun 1986 Bapak Yan Christian BSC memutuskan untuk memindahkan lokasi perusahaan ke Jalan Sedap Malam No.17 Malang yang mempunyai areal lebih luas dan sarana lebih memadai bagi kemajuan perusahaan. Adapun bentuk badan hukum perusahaan Garment "Gabrielle" ini adalah perusahaan perseorangan dan sesuai dengan motto perusahaannya yaitu “American Character” maka seluruh produk dari gabrielle mempunyai kecenderungan mengadopsi model/ gaya yang sedang ngetrend di Amerika,sedangkan untuk jenis dan mutu bahan yang digunakan mempunyai kualitas standart international .

Pada tahun 1988, Gabrielle Malang mengadakan kerjasama dengan beberapa departement store ternama di pulau Jawa yaitu Ramayana dan Matahari, sehingga wilayah pemasaran dari produk Gabrielle semakin luas. Tahun 1990, Gabrielle Malang melakukan banyak kegiatan promosi baik melalui media cetak, media elektronik maupun even kegiatan modeling, dengan tujuan untuk menggugah minat remaja agar tertarik membeli produknya, sehingga media yang digunakan oleh perusahaan adalah media yang digemari

Digital Repository Universitas Jember

oleh remaja. Dan kegiatan ini masih terus berlangsung sampai sekarang terutama bila mendekati hari Raya, tahun baru dan masa liburan sekolah. Untuk media elektronik sarana yang telah digunakan adalah melalui radio (Kalimaya Bhaskara FM dan Makobu Fm) dan untuk media cetak sarananya antara lain : Surat kabar (Malang Pos), Tabloit (Nyata dan Nova), Majalah (Hai, Gadis, Femina, dan Aneka) serta kegiatan lain, misalnya lomba fashion/ peragaan busana yang melibatkan produk Gabrielle sebagai sponsor merupakan sarana promosi yang dapat menggugah minat remaja untuk membeli produk Gabrielle.

. Tahun 1998 Gabrielle Malang mulai mengadakan diversifikasi dengan mengeluarkan produk baru yaitu jaket bahan jeans, tahun 1999 menambah sebuah produk lagi yaitu celana bahan koldore, dan pada tahun 2000 menambah 2 macam produk yaitu kaos oblong dan topi.

Hingga saat ini sistim penjualan yang dilakukan oleh Gabrielle Malang adalah lewat counter di beberapa department store dengan sistim pembayarannya dengan sistim komisi yang dihitung tiap bulan. Besar komisi antara Gabrielle dengan pihak deparment store tergantung dari perjanjian yang dilakukan pada awal sebelum diadakannya kerjasama. Untuk tenaga penjualan berasal dari pihak Gabrielle sendiri yaitu karyawan tetap Gabrielle Malang.

Perusahaan Garment Gabrielle Malang mempunyai banyak stan atau counter penjualan produk, yang jumlahnya saat ini terus bertambah. Untuk wilayah Malang Perusahaan Garment Gabrielle membuka 5 conter di Departement Store di kota Malang yaitu : Matahari, Mitra I, Mitra II, Ramayana, dan Variety.

Di stan atau counter penjualan produk Gabrielle, ada 6 jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

Digital Repository Universitas Jember

Macam produk yang ditawarkan oleh perusahaan antara lain:

1. Kemeja lengan panjang : - corak / motif : polos , kotak-kotak
   - jenis kain : katun, flanel, semi jeans
2. Kemeja lengan pendek : - corak/ motif : kotak, garis, polos
   - jenis kain : katun, flanel.
3. Celana jeans : - model: klasik, standart, cutbra(komprang)
   - warna : biru, hitam, coklat
4. Jaket bahan jeans : - model : full jeans, kombinasi kulit
   - warna : biru, hitam, biru coklat
5. Celana bahan koldore : - model: gombrong, funky
   - warna : biru, hitam, coklat
6. Kaos dan topi : - bahan : cotton
   - model : ketat (street)
   - warna : putih, merah, hijau, kuning (cerah)

Pada garis besarnya produk gabriele cocok bagi segala usia dan berjiwa muda, sebab mode,jenis, dan corak produk yang ditawarkan sangat pantas untuk digunakan oleh semua usia dan trend produknya tidak musiman.

Untuk produk jaket bahan jeans, celana bahan koldore, kaos dan topi, sasaran yang dituju oleh perusahaan hanyalah kalangan remaja yaitu dibawah usia 20 tahun sebab mode, jenis, dan corak produk yang ditawarkan hanya berdasarkan pada trend busana waktu tertentu saja atau musiman, contohnya celana bahan koldore, kaos dan topi sangat disukai oleh remaja penggemar musik Hip Metal atau Punk.

Digital Repository Universitas Jember

4.1.1 Data Penjualan Perusahaan Garment "Gabrielle"

Tingkat penjualan produk Garment "Gabrielle" Malang dari tahun 1996 sampai 1999 adalah sebagai berikut :

Tabel 1 :Data Penjualan Perusahaan Garment Gabrielle Malang

Tahun	Jenis Produk	Penjualan (Potong)
1996	Kemeja lengan panjang, lengan pendek, celana jeans	79.300
1997	Kemeja lengan panjang, lengan pendek, celana jeans	86.400
1998	Kemeja lengan panjang, lengan pendek, celana jeans, dan jaket bahan jeans.	93.000
1999	Kemeja lengan panjang, lengan pendek, celana jeans, jaket bahan jeans dan celana bahan koldore	104.100
2000	Kemeja lengan panjang, lengan pendek, celana jeans jaket bahan jeans, celana bahan koldore, kaos dan topi	118.200

Sumber : Perusahaan Garment "Gabrielle" Malang

Dari data diatas dapat dilihat bahwa data penjualan dari tahun 1996 – 1997 mengalami kenaikan sebesar 1.47 % (7.100 potong), tahun 1997 – 1998 mengalami penurunan yaitu produk yang terjual hanya sebesar 1,37 % (6.600 potong), tahun 1998 – 1999 mengalami kenaikan sebesar 2.3 % (11.100 potong) dan dari tahun 1999 – 2000 mengalami kenaikan sebesar 2.9 % (14.100 potong). Dari data diatas, dapat dilihat dari tahun ke tahun setelah perusahaan mengadakan diversifikasi produk terjadi kenaikan penjualan yang cukup bagus.

4.1.3 Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden penelitian, maka digunakan kuisioner sebagai obyek dalam memperoleh data. Dari uraian berikut ini akan disajikan gambaran atau diskripsi responden dimana penulis hanya membatasi responden pada counter–counter gabrielle di kota Malang.

Digital Repository Universitas Jember

Dari hasil penyebaran kuisioner yang telah disebarkan pada 60 responden secara accidental sampling sebagai sampelnya, maka berikut ini akan disajikan gambaran umum responden adalah yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden.

Tabel 2: Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	%
Laki-laki	42	70
Perempuan	18	30
JUMLAH	60	100 %

Sumber : data primer diolah

Diketahui dari jenis kelamin responden yang diteliti yang terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42 responden (30%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 18 responden (70%). Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berminat untuk membeli produk Gabrielle adalah rata-rata berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 70%

Tabel 3 : Usia Responden

Keterangan	Jumlah	%
13 – 18 tahun	11	18.33
19 – 24 tahun	37	61,67
25 – 30 tahun	9	15.00
31 – 36 tahun	3	5.00
JUMLAH	60	100 %

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas, usia responden yang diteliti diketahui paling banyak berusia antara 19 – 24 tahun sebanyak 37 responden (61.67%), kemudian diikuti oleh usia antara 13 – 18 tahun yaitu sebanyak 11 responden (18,33%), dan usia antara 25-30 tahun

Digital Repository Universitas Jember

yaitu sebanyak 9 responden (15%) sedangkan usia antara 31-36 tahun hanya 3 responden (5%).Dapat disimpulkan bahwa proporsi terbesar konsumen yang berminat untuk membeli produk Gabrielle adalah kalangan muda yang berumur antara 19-24 tahun yaitu sebanyak 61.67%.

Tabel 4 : Pendidikan Terakhir Responden

Keterangan	Jumlah	%
SMP sederajat	15	25.00
SMU sederajat	27	45.00
Sarjana (SI)	10	16.67
Lain-lain	8	13.33
Jumlah	60	100 %

Sumber : data primer diolah

Berdasarkan pendidikan terakhir dari 60 responden yang diteliti diketahui terbanyak adalah berpendidikan terakhir SMU sederajat yaitu sebanyak 27 responden (45%), diikuti oleh berpendidikan terakhir SMP sederajat sebanyak 15 responden (25%) dan berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 10 responden (16.67%) dan lain-lain sebanyak 8 responden (13.33%).

Tabel 5: Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	%
Swasta	12	20.00
Pegawai Negeri	7	11.67
Pelajar/ Mahasiswa	41	68.33
Jumlah	60	100 %

Sumber : data primer diolah

Digital Repository Universitas Jember

Berdasarkan pekerjaan dari 60 responden yang diteliti terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 41 responden (68.33%), Swasta 12 responden (20%) sedangkan pegawai negeri 7 responden (11.67%)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berminat untuk membeli produk "Gabrielle" adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 70 % (42 orang) sedangkan proporsi terbesar usia responden dalam penelitian ini berkisar antara 19 - 24 tahun sebesar 61,67 % (37 orang), pendidikan terakhir SMU sederajat 45 % (27 orang) dan pekerjaan responden terbanyak adalah Pelajar / Mahasiswa sebesar 68,33 % (41 orang)

4.1.3 Distribusi Frekwensi Variabel

Berdasarkan hasil statisitik dengan perhitungan microsatat dapat diketahui hasil pengujian mengenai disikripsi dari variabel-variabel yang diteliti berdasarkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan terhadap responden adalah sebagai berikut:

Tabel 6 : Distribusi Frekwensi Item Dalam Variabel Diversifikasi Produk (X1)

No	Keterangan	Orang	%
	Penambahan corak produk		
1	Sangat menarik	19	31.67
2	Menarik	37	61.67
3	Cukup menarik	4	6.67
4	Kurang menarik	0	.00
5	Tidak menarik	0	.00
	Penyesuaian mode pakaian		
1	Sangat sesuai	19	31.67
2	Sesuai	35	58.33
3	Cukup sesuai	6	10.00
4	Kurang sesuai	0	.00
5	Tidak sesuai	0	.00

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 6 : Lanjutan

	Jenis kain yang digunakan		
1	Sangat sesuai	24	40.00
2	Sesuai	31	51.67
3	Cukup sesuai	5	8.33
4	Kurang sesuai	0	.00
5	Tidak sesuai	0	.00
	Mutu Produk yang digunakan		
1	Sangat baik	17	28.33
2	Baik	35	58.33
3	Cukup baik	8	13.33
4	Kurang baik	0	.00
5	Tidak baik	0	.00

Sumber: hasil pengolahan data microstat (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 37 orang atau 61,67% responden yang menyatakan menarik dengan adanya penambahan corak produk "Gabrielle" yang dilakukan oleh perusahaan garment tersebut, sehingga minat konsumen untuk membeli cukup besar dengan adanya corak yang bermacam-macam. Sebesar 35 orang atau 58,33% responden yang diteliti menyatakan bahwa penyesuianan mode pakaian pada produk "Gabrielle" telah sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini dikarenakan kebanyakan dari konsumen mengikuti mode yang lagi musim/ngetren disaat sekarang sehingga mereka dapat tampil menarik. Sebesar 31 orang atau 51,67 % responden yang menyatakan bahwa jenis bahan/kain yang digunkan pada produk "Gabrielle" telah sesuai dengan selera mereka.Sebesar 35 orang atau 58,33 % responden menyatakan bahwa mutu produk "Gabrielle" saat ini adalah baik serta cukup bersaing dengan merk-merk lain yang setara.

Tabel 7 : Diskripsi Frekwensi Item Dalam Variabel Periklanan (X2)

No	Keterangan	orang	%
	Media yang digunakan		
1	Sangat sesuai	17	28.33
2	Sesuai	42	70.00
3	Cukup sesuai	1	1.67
4	Kurang sesuai	0	.00
5	Tidak sesuai	0	.00

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 7 : Lanjutan

	Penyampaian informasi pada konsumen		
1	Sangat membantu	17	28.33
2	Membantu	39	65.00
3	Cukup membantu	4	6.67
4	Kurang membantu	0	.00
5	Tidak membantu	0	.00
	Penyampaian iklan pada konsumen		
1	Sangat mempengaruhi	15	25.00
2	Mempengaruhi	36	60.00
3	Cukup mempengaruhi	9	15.00
4	Kurang mempengaruhi	0	.00
5	Tidak mempengaruhi	0	.00
	Tanggapan konsumen terhadap iklan		
1	Sangat menarik	7	11.67
2	Menarik	41	68.33
3	Cukup menarik	12	20.00
4	Kurang menarik	0	.00
5	Tidak menarik	0	.00

Sumber: hasil pengolahan data microstat (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 42 orang atau 70% responden yang menyatakan bahwa media iklan yang digunakan oleh perusahaan garment "Gabrielle" dalam rangka mengenalkan produknya telah sesuai menurut pendapat mereka/ konsumen, dikarenakan media iklan yang digunakan baik media cetak maupun elaktronik dapat menjangkau segala lapisan. Sebesar 39 orang atau 65.00 % responden yang menyatakan bahwa penyampaian informasi yang lengkap mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan khususnya produk "Gabrielle" dapat membantu konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut. Sebesar 36 orang atau 60.00 % yang menyatakan bahwa dengan penyampian iklan produk "Gabrielle" dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut. Sebesar 41 orang atau 68,33 % responden yang menyatakan bahwa iklan yang dimuat baik di media cetak maupun media elektronik adalah menarik.

Digital Repository Universitas Jember

Tabel 8 : Distribusi Frekwensi Item dalam Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

No	Keterangan	orang	%
	Kwalitas produk yang ditawarkan		
1	Sangat menarik	21	35.00
2	Menarik	38	63.33
3	Cukup menarik	1	1.67
4	Kurang menarik	0	.00
5	Tidak menarik	0	.00
	Kesesuaian jenis produk yang ditawarkan		
1	Sangat sesuai	17	28.33
2	Sesuai	39	65.00
3	Cukup sesuai	4	6.67
4	Kurang sesuai	0	.00
5	Tidak sesuai	0	.00
	Harga produk yang ditawarkan		
1	Sangat sesuai	18	30.00
2	Sesuai	34	56.67
3	Cukup sesuai	8	13.33
4	Kurang sesuai	0	.00
5	Tidak sesuai	0	.00
	Iklan yang digunakan		
1	Sangat baik	18	30.00
2	Baik	37	61.67
3	Cukup baik	5	8.33
4	Kurang baik	0	.00
5	Tidak baik	0	.00

Sumber: hasil pengolahan data microstat (Lampiran 6)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa terdapat 21 orang atau 63,33% responden yang menyatakan bahwa kwalitas produk "Gabrielle" yang ditawarkan /dijual dicounter-counter dapat menarik minat mereka/konsumen untuk membeli, hal ini dikarenakan selama ini produk Gabrielle dinilai berkwalitas baik. Terdapat 39 orang atau 65% responden yang menyatakan telah sesuai terhadap jenis produk yang ditawarkan dengan selera mereka / konsumen. Sebesar 34 orang atau 56.67% responden yang menyatakan bahwa besarnya harga produk "Gabrielle" yang ditawarkan sesuai dengan kwalitas produk tersebut.Sebesar 37 orang atau 61.67 % responden yang menyatakan

Digital Repository Universitas Jember

bahwa pengaruh iklan cukup mempengaruhi minat mereka untuk membeli produk Gabrielle

4.2. Analisa Data dan Interprestasi Data

4.2.1 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent dengan Variabel Dependent Secara Korelasi Berganda

Analisis yang digunakan adalah korelasi berganda , yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara bersama variabel independent yaitu diversifikasi dan periklanan dengan variabel dependent yaitu minat beli konsumen terhadap produk .

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi sederhana (r) dengan menggunakan program "SPSS" (Lampiran 7) adalah : $r^2y_1 = 0{,}722$

$r^2y_2 = 0{,}613$

$r^2_{12} = 0{,}657$

Kemudian hasil korelasi sederhana tersebut dimasukkan kedalam rumus korelasi berganda :

$$R = \sqrt{\frac{r^2y_1 + r^2y_2 - 2\ ry_1\ ry_2\ r_{12}}{1 - r^2_{12}}}$$

$$R = \sqrt{\frac{(0{,}722)^2 + (0{,}613)^2 - 2(0{,}722 \times 0{,}613 \times 0{,}657)}{1 - (0{,}657)^2}}$$

$$R = \sqrt{\frac{0{,}52128 + 0{,}37577 - 0{,}58156}{1 - 0{,}43165}}$$

$$R = \sqrt{\frac{0{,}31549}{0{,}56835}}$$

$$R = 0{,}745$$

Digital Repository Universitas Jember

Kemudian hasil tersebut diuji dengan menggunakan alat statistik uji F.

$$Fo = \frac{R^2 / K}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

$$Fo = \frac{0{,}555 / 2}{(1 - 0{,}555) / (60-2-1)}$$

$$Fo = 35{,}57$$

Hipotesis statistik yang disesuaikan dalam pengujian hipotesis empiris dengan menggunakan perhitungan secara manual , tampak sebagai berikut:

Tabel 9: Hasil Pengujian Korelasi Berganda Variabel Bebas (X1 dan X2) Dengan Variabel Terikat (Y) Pada Produk "Gabrielle"

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koef. Korelasi (R)	F Hitung	F Tabel	Keputusan Terhadap Ho
X1 – X2	Y	0,745	35,57	3.15	Ditolak

X1 = Diversifikasi Produk

X2 = Periklanan

Y = Minat beli konsumen

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel diatas maka dapat dianalisa secara keseluruhan hasil uji korelasi berganda adalah:

Hubungan antara minat beli konsumenY dengan diversifikasi produk X1 dan periklanan X2 adalah 0.745 (koefisien korelasi). Keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y tinggi karena nilai koefisiennya mendekati 1 atau lebih dari 0.

Pada pengujian ini, F hitung = 35,57 lebih besar daripada F tabel = 3.15, maka keputusan menolak Ho dan menerima Ha, yang berarti nilai dari minat beli konsumen mempunyai korelasi linier positif dengan diversifikasi (X1) dan periklanan (X2).

Digital Repository Universitas Jember

Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan searah antara nilai Y dengan nilai X1 dan X2. Artinya apabila nilai variabel yang satu naik akan menyebabkan nilai variabel yang lain juga naik.

4.2.2 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent dengan Variabel Dependent Secara Parsial

Analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi parsial, yang digunakan untuk mengetahui tingkat (drajat) hubungan secara individu, variabel independent yaitu Diversifikasi Produk (X1) atau Promosi (X2) dengan variabel dependent yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Perhitungan koefisien ini menganggap faktor yang belum dihitung adalah konstan.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi parsial ini dengan menggunakan komputer program "SPSS" (lampiran 8) adalah sebagai berikut :

a. Faktor Difersivikasi Produk

Koefisien korelasi parsial y dengan x1 adalah sebesar 0,5119 (R_{y1})

Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$to = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

$$to = 0{,}5119 \sqrt{\frac{60 - 2 - 1}{1 - 0{,}5119^2}}$$

$$to = 4{,}49$$

b. Faktor Periklanan

Koefisien korelasi y dengan x2 adalah sebesar 0,2338 (R_{y2})

Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

Digital Repository Universitas Jember

$$to = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

$$to = 0{,}2338 \sqrt{\frac{60 - 2 - 1}{1 - 0{,}2338^2}}$$

$$to = 2{,}18$$

Sehingga koefisien determinasi R^2 dari masing-masing variabel diatas adalah

Koefisien determinasi $(Ry1\ ^2) = (Ry1\ )^2 = 0.262 = 26{,}2\ \%$

Koefisien determinasi $(Ry2\ ^2) = (Ry2\ )^2 = 0.0546 = 5{,}46\ \%$

Tabel 10 :Rekapitulasi Hasil Uji Korelasi Parsial Antara Variabel Bebas (X1 dan X2) Dengan Variabel Terikat (Y) Pada Produk "GABRIELLE"

Variabel Indep	Variabel Depend	Koefien Korelasi Parsial	Koefien Determinasi Parsial	T Hitung	T Tabel	Keputusan terhadap Ho
X1	Yang	0,5119	0,262	4.49	2.00	Ditolak
X2		0,2338	0,0546	2.18	2.00	Ditolak

Keterangan

X1 = Diversifikasi produk

X2 = Periklanan

Y = Minat Beli Konsumen

Hasil uji korelasi parsial dapat dianalisa sebagai berikut :

. a) Variabel Diversifikasi Produk (X1) :

Uji terhadap hubungan antara variabel bebas diversifikasi produk (X1) dengan variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai T-hitung 4,49 > T-tabel 2.00. Maka menghasilkan keputusan Ho ditolak dan keputusan Ha diterima. Artinya variabel diversifikasi produk (X1) mempunyai hubungan secara nyata dengan minat beli konsumen (Y) dimana faktor-faktor lainnya dianggap

Digital Repository Universitas Jember

konstan.Sedangkan jika dilihat dari koefisien korelasi parsial yang sebesar 0,5119 tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut adalah kuat .

b) Variabel Periklanan (X2)

Uji terhadap hubungan antara variabel bebas periklanan (X2) dengan variabel terikat yaitu Minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai t-hitung 2,18 > t-tabel 2.00 maka menghasilkan keputusan Ho ditolak dan keputusan Ha diterima. Artinya variabel periklanan (X2) mempunyai hubungan nyata dengan minat beli konsumen (Y) dimana faktor-faktor lainnya dianggap konstan. Sedangkan jika dilihat dari nilai koefisien korelasi parsial yang sebesar 0.2338,maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut adalah lemah .

Diversifikasi mempunyai tingkat keeratan hubungan dan pengaruh yang lebih dominan jika dibandingkan dengan periklanan karena pengaruh yang diberikan oleh diversifikasi produk yaitu sebesar 0,262 atau 26,2 % lebih besar dari pengaruh yang diberikan oleh periklanan yaitu sebesar 0,0546 atau 5,46 %

4.3. Interprestasi

1. Hubungan dan pengaruh antara variabel diversifikasi produk terhadap keputusan mengenai minat beli konsumen

   Variabel diversifikasi produk (X1) merupakan variabel bebas yang mempunyai hubungan paling erat /dominan terhadap minat beli konsumen (Y) dengan variabel periklanan (X2) yaitu sebesar 0,5119 (Koefisien korelasi parsial). Hal ini berarti bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen (Y).Hal ini dibuktikan dari sebagian besar responden menyatakan bahwa produk gabrielle yang dijual di 5 counter departement store di kota Malang dapat memenuhi selera konsumen.

   Adanya hubungan dan pengaruh variabel diversifikasi produk dengan keputusan mengenai minat beli konsumen diketahui bahwa keputusan yang diambil adalah

Digital Repository Universitas Jember

menerima Ha dan menolak Ho yang berarti ada pengaruh yang significan antara variabel diversifikasi produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) namun bila dilihat dari koefisien determinasi parsial sebesar 0,262 berarti nilai dari pengaruh yang ditimbulkan oleh adanya penambahan corak produk, penyesuian mode pakaian, jenis kain yang digunakan dan mutu produk terhadap variabel minat beli konsumen yaitu adalah lebih besar dari variabel periklanan .

2. Hubungan dan pengaruh antara variabel periklanan terhadap keputusan mengenai minat beli konsumen

Keeratan hubungan variabel periklanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) secara statistik menunjukkan nilai sebesar 0.2338 (koefisisen korelasi parsial), dan bila dilihat keputusan terhadap penerimaan Ha dan penolakan Ho maka hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan mempunyai hubungan yang erat .Namun keeratan hubungan ini lebih lemah daripada variabel diversifikasi dengan minat beli konsumen. Namun walaupun lemah variabel periklanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dilihat dari koefisien determinasi parsial variabel periklanan sebesar 0,0546 maka pengaruh dari periklanan terhadap minat beli lebih kecil daripada diversifikasi produk. Namun bila dilihat dari hasil kuisioner, bahwa media iklan yang digunakan oleh perusahaan selama ini, baik media elektronik dan cetak serta dalam penyampaian iklan yang menarik dapat mempengaruhi mereka untuk berminat membeli produk dari gabrielle.Sehingga dapat dikatakan pula bahwa periklanan juga mempunyai pengaruh yang tidak kalah pentingnya sebagai suatu alat atau sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi agar dapat diketahui oleh konsumen.

Digital Repository Universitas Jember

V SIMPULAN DAN SARAN

Milik UPT ... UNIVERSITAS JEMBER

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis data pada Bab IV, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen secara bersama adalah

   Tingkat hubungan (R) variabel independent yaitu diversifikasi produk (X1) dan periklanan (X2) dengan variabel dependent (Y) secara berganda atau bersama (R) adalah 0.745 yang berarti lebih dari 0 mendekati nilai 1, dimana nilai f hitung sebesar 35,57 dan f tabel sebesar 3,15 yang menghasilkan keputusan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima, yang berarti terdapat korelasi atau hubungan linier positif, nilai positif menunjukkan hubungan yang searah antara antara variabel X dan Y. Artinya apabila nilai variabel yang satu naik yang lain juga naik . Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut yaitu diversifikasi produk dan periklanan apabila diuji secara bersama-sama mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli konsumen pada produk "Gabrielle" di Malang.

2. Tingkat keeratan dan pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah

   a) Tingkat keeratan hubungan antara variabel diversifikasi produk dengan minat beli konsumen secara parsial adalah 0,5119 (koefisisen korelasi) atau yang berarti lebih dari 0 dan mendekati 1, dimana t hitung sebesar 4,49 dan t tabel sebesar 2,00 menghasilkan keputusan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti terdapat hubungan antara X1 dengan Y. Hal ini menunjukkan bahwa faktor diversifikasi apabila diuji secara parsial mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli konsumen produk gabrielle di Malang dan pengaruh yang ditimbulkan adalah sebesar 0.262 atau 26,2 % (koefisien determinasi).

Digital Repository Universitas Jember

b) Tingkat hubungan antara variabel periklanan dengan minat beli konsumen secara parsial adalah sebesar 0.2338 yang berarti lebih dari 0 dan mendekati 1, dimana t hitung sebesar 2.18 dan t tabel sebesar 2,00 yang menghasilkan keputusan bahwa Ho ditolak atau Ha diterima yang berarti terdapat hubungan antara X1 dengan Y.Hal ini menunjukkan bahwa faktor periklanan apabila diuji secara parsial mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli konsumen produk gabrielle di Malang dan pengaruh yang ditimbulkan adalah sebesar 0.0546 atau 5.46 % (koefisien determinasi).

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa diversifikasi produk mempunyai tingkat keeratan dan pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen pada garment gabrielle di Malang karena nilai dari koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) lebih besar daripada koefisien korelasi (R) dan determinasi (R^2) dari periklanan.

3. Dari Hipotesis yang diajukan dalam penelitian, maka :
   1. Bahwa variabel diversifikasi produk dan variabel periklanan mempunyai hubungan yang erat dengan minat beli konsumen garment gabrielle di Malang
   2. Bahwa variabel diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel periklanan terhadap miant beli konsumen garment gabrielle di Malang

5.2 SARAN

1. Konsumen produk Gabrielle adalah kebanyakan kawula muda sehingga perlu untuk penyesuian lagi terhadap mode-mode yang lagi ngetrend, sehingga dapat bersaing dengan produk lain di pasar.
2. Hendaknya prusahaan garment Gabrielle lebuh memperhatikan terhadap keluhan-keluhan yang diberikan oleh konsumen yang diutarakan lewat pramuniaga yang berada di counter-counter Gabrielle misalnya: ukuran produk, adanya produk yang

Digital Repository Universitas Jember

cacat dan lain-lain agar minat konsumen untuk membeli produk Gabrielle tidak beralih ke produk lain.

Demikian simpulan dan saran yang dapat penulis berikan semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi semua pihak/pembaca yang membutuhkan pada umumnya

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR PUSTAKA

Alex S. Nitisemito,1993, ***Marketing***, Cetakan Ketigabelas, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.

Basu Swastha dan T.Hani Handoko,1987, ***Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen***, Edisi Pertama , Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Djaslim Saladin, 1991 , ***Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran***, Penerbit Mandar Maju, Bandung

Engel, James F, Roger D Blockwell dan Paul W.Miniard, 1994, ***Perilaku Konsumen***, Jilid Pertama, Terjemahan Drs.F.X.Budiyanto, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta Barat.

Fandy Tjiptono, 1998, ***Strategi Pemasaran.Cetakan Kedua***, Penerbit ANDI, Yogyakarta.

H.J.Nijman dan E.Van Der Wolk, 1994, ***Strategi Pemasaran Modern***, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta Pusat.

J.Supranto, 1993, ***Statistik, Teori dan Aplikasi***, Jilid Kedua, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phlip, 1997, ***Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***, Penerjemah, Edi Wasana, Edisi ke 8, Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip, Gary Amstrong, 1994, ***Dasar-Dasar Pemasaran***, Terjemahan Wilhelmus W.Bakowahon, Edisi Kelima, Intermedia, Jakarta.

Masri Singarimbun dan Soffyan Efendy,1991, ***Metode Survey***, Cetakan Kedua, LP3S,Jakarta.

Norman A.Hart dan John Stapelon, 1991, ***Capita Selecta Marketing***, Cetakan Pertama, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta

Sofyan Assauri,1988, ***Manajemen Pemasaran,Dasar, Konsep dan Strategi***, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, CV Rajawali, Jakarta.

Soehandi Sigit, 1992, ***Pemasaran Praktis***, Penerbit BPFE, Edisi Ketiga, Yogyakarta.

Digital Repository Universitas Jember

Sudjana, 1992, ***Teknik Analisis Regresi dan Korelasi***, Edisi Ketiga, Penerbit Tarsito, Bandung.

Sumadi Suryabrata, 1990, ***Metodologi Penelitian***, Edisi Pertama, Cetakan Kelima, CV Rajawali, Jakarta.

Suharsimi Arikunto, 1992, ***Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek***, Edisi Revisi, Cetakan Kesembilan, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 1 : Variabel Diversifikasi (X1)

NO	ITEM				SCORE
	1	2	3	4	
1	5	4	5	4	18
2	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	5	18
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	5	4	5	4	18
8	4	4	3	4	15
9	3	4	4	3	14
10	5	4	4	4	17
11	5	5	5	4	19
12	4	4	5	4	17
13	3	4	4	4	15
14	5	4	5	4	18
15	3	3	3	4	13
16	4	4	3	3	14
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	3	14
20	4	3	3	4	14
21	4	3	4	3	14
22	4	5	4	5	18
23	5	4	5	4	18
24	5	4	5	4	18
25	5	5	4	5	19
26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	4	18
28	4	5	5	4	18
29	5	4	5	4	18
30	5	4	5	5	19
31	4	5	5	4	18
32	5	5	4	5	19
33	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20
35	4	5	5	4	18
36	4	5	5	5	19
37	4	4	4	3	15
38	4	4	4	4	16

Digital Repository Universitas Jember

39	5	4	5	5	19
40	4	4	4	5	17
41	5	5	4	4	18
42	4	4	5	4	17
43	5	5	4	4	18
44	4	5	4	5	18
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	4	16
47	5	5	4	5	19
48	4	4	4	4	16
49	4	3	4	4	15
50	4	4	5	5	18
51	4	4	4	4	16
52	4	4	5	5	18
53	4	5	4	4	17
54	4	4	4	3	15
55	5	5	4	4	18
56	4	5	4	5	18
57	4	4	5	3	16
58	5	5	5	5	20
59	4	4	5	5	18
60	4	4	4	4	16

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 2 : VARIABEL PERIKLANAN (X2)

NO	ITEM				SCORE
	1	2	3	4	
1	5	4	4	4	17
2	5	5	4	5	19
3	4	4	4	3	15
4	4	5	4	4	17
5	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16
7	5	5	5	4	19
8	4	4	3	3	14
9	4	4	3	3	14
10	5	4	5	4	18
11	4	5	5	4	18
12	4	4	5	4	17
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	3	3	14
16	4	3	3	3	13
17	4	4	3	3	14
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	4	3	3	3	13
21	4	4	4	4	16
22	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	5	4	4	5	18
26	4	4	3	4	15
27	5	5	5	4	19
28	4	4	4	5	17
29	4	4	5	4	17
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	5	4	5	4	18
33	3	4	4	4	15
34	5	5	4	4	18
35	4	4	5	4	17
36	5	5	4	4	18
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	3	15
39	5	5	4	4	18

Digital Repository Universitas Jember

40	5	5	4	4	18
41	5	5	4	5	19
42	4	4	5	4	17
43	4	4	4	3	15
44	4	4	5	4	17
45	5	4	5	5	19
46	5	4	4	4	17
47	5	5	4	4	18
48	4	4	4	3	15
49	4	3	3	4	14
50	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17
52	4	3	3	4	14
53	4	5	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17
56	5	5	5	4	19
57	4	5	4	4	17
58	5	5	4	4	18
59	4	4	4	4	16
60	4	4	4	3	15

Digital Repository Universitas Jember

LAMPIRAN 3 : MINAT BELI KONSUMEN (Y)

NO	ITEM				SCORE
	1	2	3	4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	4	5	18
3	4	4	5	4	17
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	4	4	4	17
7	4	4	5	5	18
8	4	4	4	3	15
9	4	4	3	4	15
10	4	5	4	4	17
11	5	4	5	4	18
12	4	4	5	5	18
13	4	4	3	3	14
14	5	5	4	4	18
15	4	4	3	4	15
16	4	4	4	3	15
17	3	3	3	4	17
18	4	4	3	4	15
19	4	4	3	4	15
20	4	4	3	4	15
21	4	4	4	3	15
22	5	5	4	5	19
23	5	4	3	4	16
24	5	5	5	4	19
25	5	5	4	4	18
26	4	4	4	4	16
27	4	5	5	4	18
28	5	5	4	5	19
29	4	5	4	5	18
30	4	4	4	4	18
31	4	4	5	5	18
32	4	4	5	4	17
33	4	3	4	4	15
34	5	4	5	5	19
35	5	4	5	4	18
36	5	4	4	5	18
37	4	3	4	4	15
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18

Digital Repository Universitas Jember

40	4	4	4	5	17
41	5	4	5	4	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	5	19
45	5	4	4	5	18
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	4	17
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	5	5	5	4	19
51	5	5	4	5	19
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	3	4	3	14
55	5	4	5	5	19
56	4	5	5	5	19
57	5	4	4	5	18
58	5	4	5	5	19
59	4	5	5	4	18
60	4	4	4	4	16

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran : 4

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X1 LABEL: DIVERSIFIKASI (X1)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 1. Item-1

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00	<	2.00	0	.00	0	.00
2.00	<	3.00	0	.00	0	.00
3.00	<	4.00	4	6.67	4	6.67
4.00	<	5.00	37	61.67	41	68.33
5.00	<	6.00	19	31.67	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY .....
1.00	<	2.00	0 ¦
2.00	<	3.00	0 ¦
3.00	<	4.00	4 ¦===
4.00	<	5.00	37 ¦==========
5.00	<	6.00	19 ¦==========

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X1 LABEL: DIVERSIFIKASI (X1)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 2. Item-2

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00	<	2.00	0	.00	0	.00
2.00	<	3.00	0	.00	0	.00
3.00	<	4.00	6	10.00	6	10.00
4.00	<	5.00	35	58.33	41	68.33
5.00	<	6.00	19	31.67	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY .....
1.00	<	2.00	0 ¦
2.00	<	3.00	0 ¦
3.00	<	4.00	6 ¦====
4.00	<	5.00	35 ¦==========
5.00	<	6.00	19 ¦==========

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran : 4

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X1 LABEL: DIVERSIFIKASI (X1)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 3. Item-3

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <		2.00	0	.00	0	.00
2.00 <		3.00	0	.00	0	.00
3.00 <		4.00	5	8.33	5	8.33
4.00 <		5.00	31	51.67	36	60.00
5.00 <		6.00	24	40.00	60	100.00
	TOTAL		60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <		2.00	0	¦
2.00 <		3.00	0	¦
3.00 <		4.00	5	¦====
4.00 <		5.00	31	¦==============================
5.00 <		6.00	24	¦=======================

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X1 LABEL: DIVERSIFIKASI (X1)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 4. Item-4

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <		2.00	0	.00	0	.00
2.00 <		3.00	0	.00	0	.00
3.00 <		4.00	8	13.33	8	13.33
4.00 <		5.00	35	58.33	43	71.67
5.00 <		6.00	17	28.33	60	100.00
	TOTAL		60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <		2.00	0	¦
2.00 <		3.00	0	¦
3.00 <		4.00	8	¦======
4.00 <		5.00	35	¦==============================
5.00 <		6.00	17	¦==============

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran : 5

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X2 LABEL: PERIKLANAN (X2)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 1. Item-1

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	2.00		0	.00	0	.00
2.00 <	3.00		0	.00	0	.00
3.00 <	4.00		1	1.67	1	1.67
4.00 <	5.00		42	70.00	43	71.67
5.00 <	6.00		17	28.33	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <	2.00		0	¦
2.00 <	3.00		0	¦
3.00 <	4.00		1	¦
4.00 <	5.00		42	¦============================
5.00 <	6.00		17	¦===========

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X2 LABEL: PERIKLANAN (X2)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 2. Item-2

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	2.00		0	.00	0	.00
2.00 <	3.00		0	.00	0	.00
3.00 <	4.00		4	6.67	4	6.67
4.00 <	5.00		39	65.00	43	71.67
5.00 <	6.00		17	28.33	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <	2.00		0	¦
2.00 <	3.00		0	¦
3.00 <	4.00		4	¦==
4.00 <	5.00		39	¦==============================
5.00 <	6.00		17	¦============

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran : 5

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X2 LABEL: PERIKLANAN (X2)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 3. Item-3

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	2.00		0	.00	0	.00
2.00 <	3.00		0	.00	0	.00
3.00 <	4.00		9	15.00	9	15.00
4.00 <	5.00		36	60.00	45	75.00
5.00 <	6.00		15	25.00	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <	2.00		0	¦
2.00 <	3.00		0	¦
3.00 <	4.00		9	¦=======
4.00 <	5.00		36	¦==============================
5.00 <	6.00		15	¦============

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-X2 LABEL: PERIKLANAN (X2)
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 4. Item-4

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	2.00		0	.00	0	.00
2.00 <	3.00		0	.00	0	.00
3.00 <	4.00		12	20.00	12	20.00
4.00 <	5.00		41	68.33	53	88.33
5.00 <	6.00		7	11.67	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <	2.00		0	¦
2.00 <	3.00		0	¦
3.00 <	4.00		12	¦========
4.00 <	5.00		41	¦==============================
5.00 <	6.00		7	¦====

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran : 6

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-Y LABEL: MINAT BELI KONSUMEN
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 1. Item-1

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <		2.00	0	.00	0	.00
2.00 <		3.00	0	.00	0	.00
3.00 <		4.00	1	1.67	1	1.67
4.00 <		5.00	38	63.33	39	65.00
5.00 <		6.00	21	35.00	60	100.00
	TOTAL		60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <		2.00	0	¦
2.00 <		3.00	0	¦
3.00 <		4.00	1	¦
4.00 <		5.00	38	¦==========
5.00 <		6.00	21	¦==========

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-Y LABEL: MINAT BELI KONSUMEN
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 2. Item-2

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <		2.00	0	.00	0	.00
2.00 <		3.00	0	.00	0	.00
3.00 <		4.00	4	6.67	4	6.67
4.00 <		5.00	39	65.00	43	71.67
5.00 <		6.00	17	28.33	60	100.00
	TOTAL		60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <		2.00	0	¦
2.00 <		3.00	0	¦
3.00 <		4.00	4	¦==
4.00 <		5.00	39	¦==========
5.00 <		6.00	17	¦==========

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran : 6

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-Y LABEL: MINAT BELI KONSUMEN
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 3. Item-3

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	2.00		0	.00	0	.00
2.00 <	3.00		0	.00	0	.00
3.00 <	4.00		8	13.33	8	13.33
4.00 <	5.00		34	56.67	42	70.00
5.00 <	6.00		18	30.00	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <	2.00		0	¦
2.00 <	3.00		0	¦
3.00 <	4.00		8	¦======
4.00 <	5.00		34	¦==============================
5.00 <	6.00		18	¦===============

---------- FREQUENCY DISTRIBUTIONS ----------

HEADER DATA FOR: C:DONNY-Y LABEL: MINAT BELI KONSUMEN
NUMBER OF CASES: 60 NUMBER OF VARIABLES: 5

VARIABLE: 4. Item-4

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	PERCENT	....CUMULATIVE... FREQUENCY	PERCENT
1.00 <	2.00		0	.00	0	.00
2.00 <	3.00		0	.00	0	.00
3.00 <	4.00		5	8.33	5	8.33
4.00 <	5.00		37	61.67	42	70.00
5.00 <	6.00		18	30.00	60	100.00
		TOTAL	60	100.00		

=====CLASS LIMITS====			FREQUENCY	.....
1.00 <	2.00		0	¦
2.00 <	3.00		0	¦
3.00 <	4.00		5	¦===
4.00 <	5.00		37	¦==============================
5.00 <	6.00		18	¦==============

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 7 : Korelasi Sederhana Spearman

Nonparametric Correlations

Correlations

			Minat Beli Konsumen	Diversifikasi	Periklanan
Spearman's rho	Minat Beli Konsumen	Correlation Coefficient	1.000	.722	.613
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	60	60	60
	Diversifikasi	Correlation Coefficient	.722	1.000	.657
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	60	60	60
	Periklanan	Correlation Coefficient	.613	.657	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
		N	60	60	60

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 8 : Korelasi Parsial

Partial Corr

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. X2

	Y	X1
Y	1.0000	.5119
	(0)	(57)
	P= .	P= .000
X1	.5119	1.0000
	(57)	(0)
	P= .000	P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

--- PARTIAL CORRELATION COEFFICIENTS ---

Controlling for.. X1

	Y	X2
Y	1.0000	.2338
	(0)	(57)
	P= .	P= .075
X2	.2338	1.0000
	(57)	(0)
	P= .075	P= .

(Coefficient / (D.F.) / 2-tailed Significance)

" . " is printed if a coefficient cannot be computed

Digital Repository Universitas Jember

DAFTAR PERTANYAAN

Kepada

Yth.Bapak/ Ibu/ Saudara

Konsumen produk " Gabrielle "

Dengan hormat,

Kuisioner ini dimaksudkan untuk penelitian guna menyusun skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi saya di Perguruan Tinggi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan bapak/ ibu / saudara mengisi kuisioner ini dan atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Donny A Waluyo

A. Diskripsi Responden

Jenis kelamin responden : L / P

Usia responden : ..... tahun

Pendidikan terakhir responden : a) SMP sederajat
b) SMU sederajat
c) Sarjana (SI)
d) Lain - lain

Pekerjaan responden : a) Swasta
b) Pegawai negri
c) Pelajar / Mahasiswa

Digital Repository Universitas Jember

B. Diskripsi peubah

I. Peubah Bebas (Independent)

a) Diversifikasi (X1)

1. Apakah dengan penambahan corak pada produk " Gabrielle " dapat menarik minat beli saudara /i sebagai konsumen ?

a. Sangat menarik
b. Menarik
c. Cukup menarik
d. Kurang menarik
e. Tidak menarik

2. Bagaimana menurut saudara/i penyesuaian mode pakaian pada produk Gabrielle , apakah telah sesuai dengan keinginan konsumennya atau khususnya Sdr/i ?

a. Sangat sesuai
b. Sesuai
c. Cukup sesuai
d. Kurang sesuai
e. Tidak sesuai

3. Apakah bahan/ kain yang digunakan pada produk " Gabrielle " telah sesui menurut pendapat Sdr/i ?

a. Sangat sesuai
b. Sesuai
c. Cukup sesuai
d. Kurang sesuai
e. Tidak sesuai

4. Bagaimana menurut Sdr/i mutu produk " Gabrielle " saat ini ?

a. Sangat baik
b. Baik
c. Cukup baik
d. Kurang baik
e. Tidak baik

Digital Repository Universitas Jember

b) Periklanan (X2)

1. Bagaimana menurut Sdr/i dengan media iklan yang digunakan oleh perusahaan Garment " Gabrielle" dalam rangka mengenalkan produknya, apakah telah sesuai dengan pendapat Sdr/i ?

a. Sangat sesuai
b. Sesuai
c. Cukup sesuai
d. Kurang sesuai
e. Tidak sesuai

2. Apakah dengan penyampaian informasi yang lengkap mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, khususnya produk " Gabrielle " dapat membantu Sdr/i dalam melakukan pembelian produk tersebut ?

a. Sangat membantu
b. Membantu
c. Cukup membantu
d. Kurang membantu
e. Tidak membantu

3. Apakah dengan penyampaian iklan " Gabrielle " dapat mempengaruhi Sdr/i untuk membeli produk tersebut ?

a. Sangat mempengaruhi
b. Mempengaruhi
c. Cukup mempengaruhi
d. Kurang mempengaruhi
e. Tidak mempengaruhi

4. Bagaimana tanggapan Sdr/i terhadap iklan produk " Gabrielle " yang dimuat baik di media cetak maupun di media elektronik ?

a. Sangat menarik
b. Menarik
c. Cukup menarik
d. Kurang menarik
e. Tidak menarik

Digital Repository Universitas Jember

II. Peubah Terikat (Dependent)

-Minat Beli Konsumen (Y)

1. Bagaimana menurut pendapat Sdr/i mengenai kwalitas produk " Gabrielle " yang ditawarkan/ dijual di counter-counter ?

a. Sangat menarik
b. Menarik
c. Cukup menarik
d. Kurang menarik
e. Tidak menarik

2. Apakah telah sesuai jenis produk yang ditawarkan dengan selera konsumen ?

a. Sangat sesuai
b. Sesuai
c. Cukup sesuai
d. Kurang sesuai
e. Tidak sesuai

3. Bagaimana menurut Sdr/i mengenai besarnya harga produk yang ditawarkan apakah sesuai dengan kwalitas produk tersebut ?

a. Sangat sesuai
b. Sesuai
c. Cukup sesuai
d. Kurang sesuai
e. Tidak sesuai

4. Bagaimanakah pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen pada produk " Gabrielle " menurut pendapat Sdr/i ?

a. Sangat baik
b. Baik
c. Cukup baik
d. Kurang baik
e. Tidak baik