



**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN
DENGAN PILIHAN ATRIBUT PRODUK PEMBALUT WANITA
DI KECAMATAN JOMBANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

HENRY EKO SISWANTO

NIM. 960810201268

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

6882
EKO

2002	Asal:	Hadiah	Klass ^a
	Terima Tol :	30 JUL 2002	
	No. Induk :	1287	
	KLASIR / PENYALI :		

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN
DENGAN PILIHAN ATRIBUT PRODUK PEMBALUT WANITA
DI KECAMATAN JOMBANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N A M A : Henry Eko Siswanto
N. I. M : 960810201268
J U R U S A N : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 April 2002

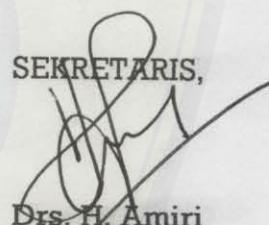
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

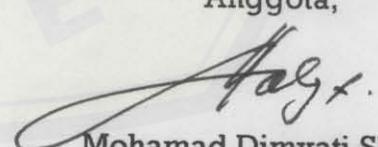

KETUA,

Drs. Sjamsuri
NIP. 130 890 063

SEKRETARIS,


Drs. H. Amiri
NIP. 130 287 119

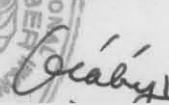
Anggota,


Mohamad Dimiyati, SE, MSi
NIP. 132 086 413



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,





TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Antara Karakteristik
Konsumen Dengan Pilihan Atribut Produk
Pembalut Wanita Di Kecamatan Jombang.

Nama Mahasiswa : Henry Eko Siswanto

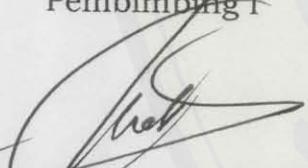
NIM : 960810201268

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan: Pebruari 2002

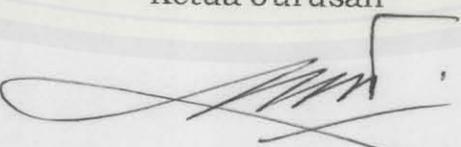
Pembimbing I


Dr. R. Andi Soelarso, MSM.
NIP. 131 624 475

Pembimbing II


Mohamad Dimyati, SE, MSi
NIP. 132 086 413

Ketua Jurusan


Drs. I.K.M. Dwipayana, MSi
NIP. 130 781 341

Motto:

➤ *Sikap tidak takut terhadap rintangan dan kesukaran adalah lebih mulia daripada bergerak mundur mencari ketenangan. Seekor kupu-kupu yang terbang melayang-layang disekeliling sebuah lentera sampai ia sendiri mati lebih mengagumkan daripada seekor tikus yang hidup diterowongan gelap.*

(KAHLIL GIBRAN)

➤ *Ketenangan dan kesabaran serta percaya akan kemampuan diri sendiri adalah kunci dari kesuksesan hidup seseorang.*

(HENRY EKO SISWANTO)

KATA PENGANTAR

Segala pujisukur dan terimakasih kuucapkan pada Tuhan Yang Maha Kuasa dengan segala kebesaran-Nya telah melimpahkan berkah, rahmat dan bimbingan-Nya dalam menunjukkan jalan yang benar sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, bantuan, motivasi serta saran yang tak terhingga nilainya. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati serta ketulusan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff, serta para dosen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
2. Bapak Dr. R. Andi Soelarso, MSM selaku dosen pembimbing I yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Mohamad Dimyati, SE, MSi selaku dosen pembimbing II yang telah dengan seksama dan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan motivasi, serta saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. R. Andi Soelarso, MSM selaku dosen wali yang selama ini telah membimbing penulis selama masa kuliah.
5. Ayah dan ibunda tercinta, atas do'a dan nasehat, curahan kasih sayang serta tetesan keringat demi tercapainya cita-cita

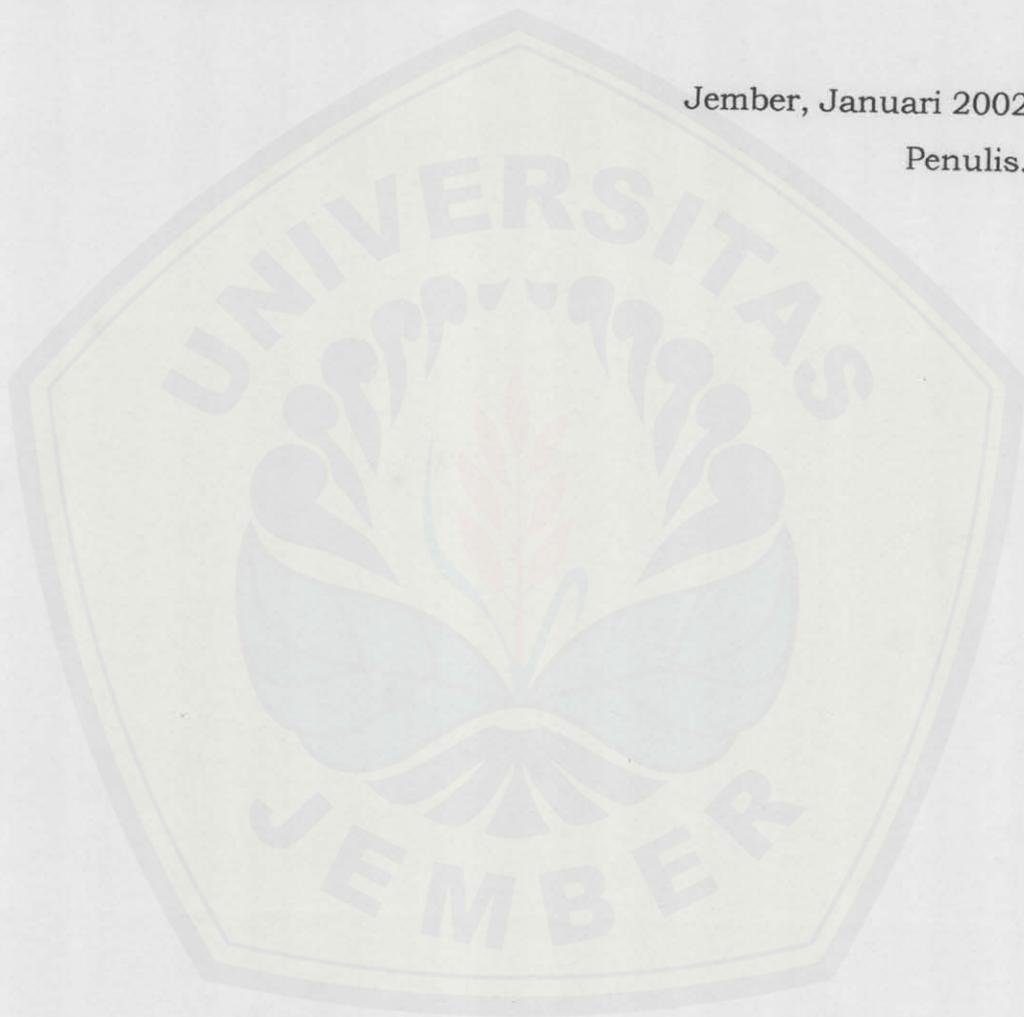
6. Kakak-kakakku dan keponakan-keponakanku tersayang, atas do'a, kasihsayang, dan perhatian serta bantuan moril maupun materiil.
7. *Siti Muawanah* atas motivasi, perhatian dan kasih sayangnya yang dengan penuh kesabaran telah menemaniku dan memberiku contoh dalam menjalani kehidupan yang benar, baik dalam kehidupan sehari-hari maupun kehidupan akademik.
8. Indra, terimakasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepadaku selama mengerjakan skripsi.
9. Untuk teman-teman terdekat sekaligus patnerku diantaranya Jerry, David, Daru, Anang, Adit, Silvana, Sugik, Tulus, dan Anton terimakasih atas perhatian, motivasi serta bantuannya.
10. Teman yang banyak membantu, Diah "Cemplon" dan Junjung J.
11. Mujib yang kuanggap sebagai kakakku sendiri, terimakasih atas wejangan serta persahabatan kita.
12. *My second family* di Belitung 40 diantaranya Adit sebagai motivator, Pak Bambang, Bos Uki, Topan, Agung, Yudo, Alex, Eka, Nayib, Soffi, Hanif, dan Hendra serta arek-arek "Bangka".
13. "Cemut" atas kerja keras serta ketelatenannya.
14. Teman-temanku eks BTN Mastrip "G12" dan "AA 9 & 11".
15. Teman-temanku di "DAMAGE"(Manajemen Genap'96).
16. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu per satu.

Menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis mengharapkan adanya kritik serta saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, penulis

mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Januari 2002

Penulis.



Karya kecil ini kupersembahkan kepada :

Tuhan Allah Bapa,

Jesus Kristus,

Ayah dan Ibunda tercinta,

Mbak Ririn, Mbak Elly, Mbak Erna, dan Mbak Eva .

Kakak-kakak iparku

Keponakan-keponakanku yang tersayang

My Little Angel,

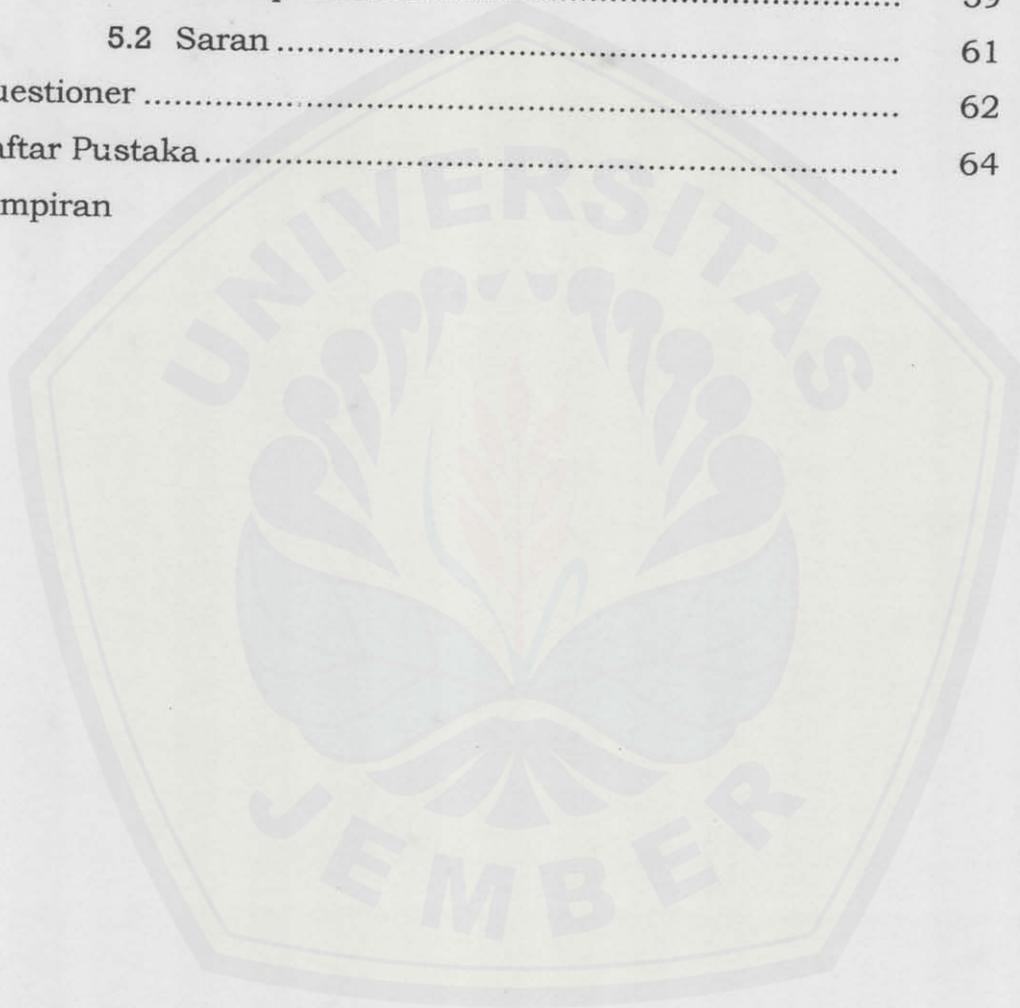
Almamater.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRAKSI	xvi
Bab I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	3
1.2.1 Identifikasi Masalah	3
1.2.2 Perumusan Masalah.....	4
1.2.3 Batasan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Tujuan Penelitian	5
1.4.2 Kegunaan Penelitian	5
Bab II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	8
2.2.2 Konsep Pemasaran	9

2.2.3	Perilaku Konsumen	10
2.2.4	Atribut Produk.....	18
2.3	Hipotesis.....	19
Bab III	METODE PENELITIAN	20
3.1	Rancangan Penelitian.....	20
3.2	Ruang Lingkup Penelitian	20
3.3	Populasi Dan Prosedur Penentuan Sampel.....	20
3.3.1	Populasi	20
3.3.2	Prosedur Penentuan Sampel	21
3.4	Prosedur Pengumpulan Data.....	23
3.4.1	Lenis Dan Sumber Data.....	23
3.4.2	Cara Pengumpulan Data.....	23
3.5	Definisi Operasional Variabel	24
3.6	Metode Analisa Data	25
Bab IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1	Gambaran Umum Kecamatan..	27
4.1.1	Aspek Geografis Kecamatan Jombang	27
4.1.2	Aspek Demografi Kecamatan Jombang...	28
4.1.3	Aspek Sosial Budaya Kecamatan Jombang.....	31
4.1.4	Sarana Pendidikan Formal di Kecamatan Jombang	32
4.1.5	Sarana Perkonomian di Kecamatan Jombang	33
4.1.6	Struktur Organisasi Kecamatan Jombang	34
4.2	Penentuan Jumlah Sampel	35
4.3	Analisis dan Pembahasan	38
4.3.1	Analisis Kualitatif dan Pembahasan.....	38
4.3.2	Analisis Kuantitatif dan Pembahasan...	49

Bab V	SIMPULAN DAN SARAN	59
	5.1 Kesimpulan	59
	5.2 Saran	61
	Questioner	62
	Daftar Pustaka	64
	Lampiran	



DAFTAR TABEL

<i>Tabel</i>	<i>Halaman</i>
4.1 Luas Wilayah dan Daerah Administrasi Kecamatan Jombang Tahun 2001	28
4.2 Jumlah Penduduk, Luas Wilayah, dan Tingkat Kepadatan Kecamatan Jombang Tahun 2001	29
4.3 Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Jombang Tahun 2001	30
4.4 Komposisi Pebduduk Menurut Jenis Pekerjaan Kecamatan Jombang Tahun 2001	31
4.5 Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Kecamatan Jombang Tahun 2001.....	32
4.6 Sarana Pendidikan Formal Negeri dan Swasta di Kecamatan Jombang 2001.....	33
4.7 Jumlah Pasar Tradisional, Komplek Ruko, Toko / Warung Pasar Selepan Umum di Kecamatan Jombang Tahun 2001..	33
4.8 Distribus Frekuensi Responden Menurut Usia	38
4.9 Distribus Frekuensi Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	39
4.10 Distribus Frekuensi Responden Menurut Jenis Pekerjaan...	39
4.11 Distribus Frekuensi Responden Menurut Tingkat Pendapatan.....	40
4.12 Preferensi Responden Terhadap Merek Menurut Usia	40
4.13 Preferensi Responden Terhadap Merek Menurut Tingkat Pendidikan.....	41
4.14 Preferensi Responden Terhadap Merek Menurut Jenis Pekerjaan.....	42

4.15	Preferensi Responden Terhadap Merek Menurut Tingkat Pendapatan.....	42
4.16	Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Usia.....	43
4.17	Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Tingkat Pendidikan.....	44
4.18	Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Jenis Pekerjaan.....	45
4.19	Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Tingkat Pendapatan.....	46
4.20	Preferensi Responden Terhadap Harga Menurut Usia.....	47
4.21	Preferensi Responden Terhadap Harga Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
4.22	Preferensi Responden Terhadap Harga Menurut Jenis Pekerjaan.....	48
4.23	Preferensi Responden Terhadap Harga Menurut Tingkat Pendapatan.....	48
4.24	Chi-Square Test Hubungan Antara Usia Dengan Merek Pembalut Wanita.....	50
4.25	Chi-Square Test Hubungan Antara Usia Dengan Harga Pembalut Wanita.....	51
4.26	Chi-Square Test Hubungan Antara Usia Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	51
4.27	Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Merek Pembalut Wanita.....	52
4.28	Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Harga Pembalut Wanita.....	53
4.29	Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	53

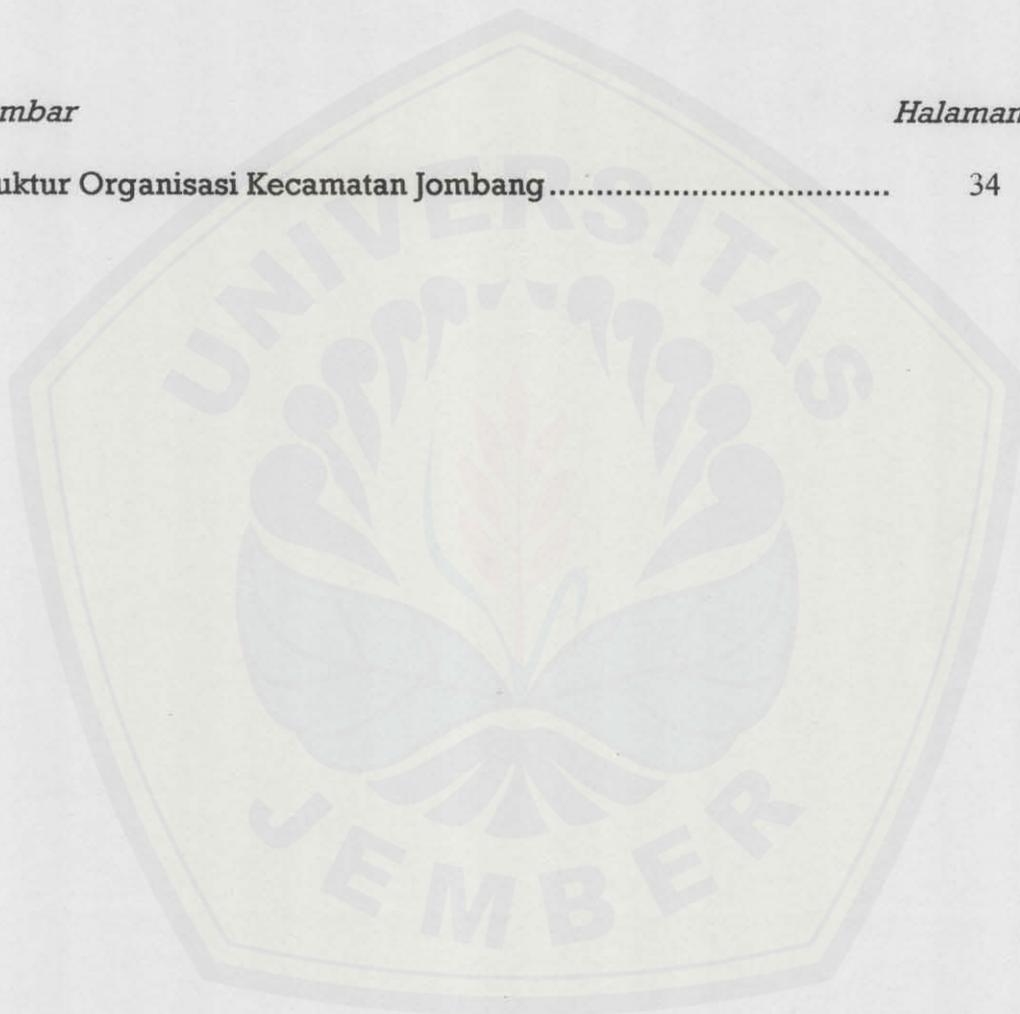
4.30	Chi-Square Test Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Merek Pembalut Wanita.....	54
4.31	Chi-Square Test Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Harga Pembalut Wanita.....	55
4.32	Chi-Square Test Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	55
4.33	Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Merek Pembalut Wanita.....	56
4.34	Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Harga Pembalut Wanita.....	57
4.35	Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran</i>	<i>Halaman</i>
4.36 Chi-Square Test Hubungan Antara Usia Dengan Merek Pembalut Wanita.....	68
4.37 Chi-Square Test Hubungan Antara Usia Dengan Harga Pembalut Wanita.....	69
4.38 Chi-Square Test Hubungan Antara Usia Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	70
4.39 Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Merek Pembalut Wanita.....	71
4.40 Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Harga Pembalut Wanita.....	72
4.41 Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	73
4.42 Chi-Square Test Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Merek Pembalut Wanita.....	74
4.43 Chi-Square Test Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Harga Pembalut Wanita.....	75
4.44 Chi-Square Test Hubungan Antara Jenis Pekerjaan Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	76
4.45 Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Merek Pembalut Wanita.....	77
4.46 Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Harga Pembalut Wanita.....	78
4.47 Chi-Square Test Hubungan Antara Tingkat Pendapatan Dengan Bentuk Pembalut Wanita.....	79

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar</i>	<i>Halaman</i>
Struktur Organisasi Kecamatan Jombang.....	34



ABSTRAKSI

Pembalut wanita adalah merupakan produk yang dewasa ini sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap wanita khususnya yang telah mengalami masa menstruasi. Berbagai macam merk pembalut wanita dengan beragam inovasi bentuk banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, maka penelitian yang berjudul "Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Pilihan Atribut Produk Pembalut Wanita" ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen yang meliputi faktor usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan dengan pilihan atribut produk pembalut wanita yang mencakup merk, bentuk dan harga.

Dari permasalahan diatas maka hipotesis atau kesimpulan yang sementara dapat diambil peneliti dari penelitian ini adalah :

1. terdapat hubungan yang nyata antara usia konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
2. terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
3. terdapat hubungan yang nyata antara jenis pekerjaan dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
4. terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita.

Penelitian ini adalah penelitian survey dengan menggunakan sample sejumlah 100 responden yang merupakan konsumen pembalut wanita. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara dengan konsumen. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan metode Proporsional Cluster Random Sampling. Alat analisis yang digunakan adalah Chi-Square Test dengan tingkat signifikansi 0,05. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Window versi 10. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada hubungan antara usia dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (9,232) < X^2 tabel (16,919).
2. Ada hubungan antara usia dengan harga pembalut wanita terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (19,712) > X^2 tabel (16,919).
3. Ada hubungan antara usia dengan bentuk pembalut wanita terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (12,202) > X^2 tabel (7,815).

4. Tidak ada hubungan antara pendidikan dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (13,452) < X^2 tabel (16,919).
5. Tidak ada hubungan antara pendidikan dengan harga pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (16,645) < X^2 tabel (16,919).
6. Tidak ada hubungan antara pendidikan dengan bentuk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (4,913) > X^2 tabel (7,851).
7. Ada hubungan antara pekerjaan dengan harga pembalut wanita terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (17,378) > X^2 tabel (16,919).
8. Tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (13,354) < X^2 tabel (16,919).
9. Tidak ada hubungan antara pekerjaan dengan bentuk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (5,631) < X^2 tabel (7,815).
10. Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (7,859) < X^2 tabel (16,919).
11. Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (14,126) < X^2 tabel (16,919).
12. Tidak ada hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (2,064) < X^2 tabel (7,851).

Demikianlah hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai apakah ada hubungan antara karakteristik konsumen dengan pilihan atribut produk pembalut wanita oleh Henry Eko Siswanto, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember Jurusan Manajemen.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Liberalisasi pasar, industri dan perekonomian merupakan realita baru yang harus dihadapi oleh para pelaku ekonomi dimanapun mereka beroperasi, termasuk di Indonesia. Hal ini membawa dampak yang sangat kompleks, perdagangan menjadi sangat bebas tak terbatas, persaingan semakin ketat dan terjadi perubahan yang semakin cepat disegala bidang termasuk bidang pemasaran barang dan jasa.

Berbagai macam produk dan merek terus membanjiri pasar baik jumlah maupun jenisnya untuk memperebutkan konsumen. Pasar yang tadinya lebih banyak dikuasai oleh penjual berangsur – angsur mulai dikuasai oleh pembeli. Situasi serta kondisi pasar yang demikian ini bagi suatu perusahaan merupakan suatu peluang untuk meningkatkan usaha atau sebaliknya dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang kurang adaptif dalam membaca perubahan. Adanya perubahan dan perkembangan masyarakat yang sedemikian rupa ikut pula mempengaruhi pola perilaku konsumen dan selera konsumen. peran konsumen semakin menentukan dalam memberikan persyaratan pada suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan semakin besarnya kekuatan konsumen, maka sangat penting bagi pemasar untuk memahami konsumen. Pemahaman terhadap konsumen dapat dilakukan dengan melakukan penelitian sehingga dapat diukur dan ditafsirkan, sikap dan perilakunya.

Oleh James F. Engel dan Roger D. Blackwell perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan

jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (*Engel dan Blackwell, 1994 : 3*).

Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu proses, dan pembelian hanyalah suatu tahap. Ada banyak pengaruh yang mendasari, berjajar dari motivasi internal hingga pengaruh sosial. Namun motivasi dan perilaku dapat dimengerti meskipun tidak dengan sempurna, walaupun demikian analisa perilaku tetap perlu dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen yang realitis. Dengan memahami perilaku konsumen tersebut pemasar memperoleh banyak masukan dalam menentukan strategi pemasaran produknya.

Seperti telah diungkapkan bahwa perubahan di dunia bisnis saat ini adalah produk tidak hanya diciptakan untuk memenuhi kebutuhan tetapi lebih pada pemenuhan keinginan konsumen yang terkadang mencakup atribut - atribut produk bersifat intangible (tidak nyata).

Oleh karena itu William J Stanton mendefinisikan produk sebagai sekumpulan atribut fisik nyata dan tidak nyata, didalamnya sudah mencakup warna, harga, kemasan prestise pabrik, prestise pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang memuaskan konsumen. (*Stanton, 1996 :23*).

Bagi konsumen membeli produk tidak hanya berarti membeli atribut fisiknya saja melainkan juga mereka membayar untuk atribut non fisik yang dapat memenuhi kebutuhan sekaligus memuaskan keinginannya.

Suatu perencanaan pemasaran yang efektif sepenuhnya harus didasarkan pada pengamatan terhadap calon konsumen dan kecenderungan mereka untuk memilih suatu produk dengan merek tertentu. Karena dalam suatu jenis produk tertentu pun dapat berbeda antara satu merek dengan merek yang lainnya perbedaan tersebut dapat berupa perbedaan harga, bentuk, ukuran, kemasan, dan sebagainya. Atribut - atribut produk inilah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Produk yang dipilih dalam penelitian ini adalah produk pembalut wanita, karena produk ini pada masa sekarang merupakan kebutuhan yang cukup vital bagi hampir setiap wanita yang telah mengalami masa menstruasi, produk ini umum dipakai wanita untuk melindungi dirinya pada saat dia mengalami menstruasi dan dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya karena dengan menggunakannya dia merasa aman dalam melakukan setiap aktivitas sehari-hari.

Bertolak dari tinjauan latar belakang masalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dengan pilihan atribut produk - produk pembalut wanita.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi harga merek dan bentuk dari produk pembalut wanita yang dipilih oleh konsumen, yang merupakan variabel-variabel pembentuk atribut/karakteristik produk, sedangkan variabel-variabel pembentuk karakteristik konsumen adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran bulanan untuk kebutuhan sehari - hari dan jenis pekerjaan.

1.2 Pokok Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebagai pemasar atau produsen dari suatu produk, sebuah perusahaan haruslah memahami betul fungsi konsumen bagi kelangsungan usahanya, apalagi orientasi pemasaran dewasa ini mengacu pada konsumen sebagai unsur yang menentukan sukses atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, faktor - faktor tersebut dapat berasal dari diri konsumen sendiri diantaranya mencakup, motivasi persepsi, pandangan, belajar, kepercayaan dan sikap maupun dari luar diri konsumen mencakup kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial,

referen dan keluarga, selain itu juga faktor dari karakteristik kepribadian konsumen pun ikut menentukan seperti usia, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, pekerjaan, kepribadian dan sebagainya. Faktor – faktor yang berasal dari produk yang ditawarkannya pun dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk, seperti harga, bentuk kemasan, ukuran, merek terkenal dan lain – lain yang dapat membuat seseorang merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Penelitian tentang pilihan konsumen terhadap atribut produk pembalut wanita yang meliputi unsur – unsur merek, harga, dan bentuk, dan unsur – unsur yang menunjukkan karakteristik konsumen meliputi usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan konsumen dan jenis pekerjaan, penulis dapat merumuskan beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut yaitu :

1. apakah terdapat hubungan antara usia konsumen dengan pilihan atas atribut – atribut produk;
2. apakah terdapat hubungan antara tingkat pendidikan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk;
3. apakah terdapat hubungan antara tingkat pendapatan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk;
4. apakah terdapat hubungan antara jenis pekerjaan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk.

1.2.3 Batasan Masalah

Ada hal – hal yang menjadi pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian ini. Hal – hal tersebut diantaranya adalah keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti sendiri. Wujud keterbatasan yang dirasakan dalam penelitian ini terutama adalah keterbatasan waktu, biaya, tenaga dan pemahaman akan teori – teori yang ada oleh peneliti, maka peneliti menganggap perlu adanya pembatasan

masalah agar penelitian dapat berjalan baik dan tetap mengacu pada permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya.

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. produk yang diteliti adalah pembalut wanita bukan panty shield;
2. faktor berpengaruh yang merupakan unsur – unsur karakteristik pribadi konsumen pembalut wanita adalah usia, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan jenis pekerjaan;
3. faktor berpengaruh yang merupakan unsur – unsur atribut produk pembalut wanita adalah harga, merek dan bentuk.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diterangkan sebelumnya, juga rumusan permasalahan yang ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan yang nyata antara karakteristik usia konsumen produk pembalut wanita dengan atribut – atribut pembalut wanita;
2. untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan yang nyata antara karakteristik tingkat pendidikan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
3. untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan yang nyata antara karakteristik tingkat pendapatan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
4. untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan yang nyata antara karakteristik jenis pekerjaan dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Maksud dari penelitian ini, yang meneliti tanggapan konsumen akan produk pembalut wanita diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

1. pihak lain, sebagai sumbangan berupa saran dan masukan secara teoritis yang mungkin bermanfaat untuk penelitian selanjutnya atau bagi pengusaha untuk lebih tepat menggunakan strategi dalam memasarkan produknya;
2. peneliti, sebagai wahana untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan terutama tentang perilaku konsumen dan mengimplementasikan teori – teori tersebut dalam kehidupan nyata;
3. referensi bagi peneliti lainyang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Maksi Paranggi (1997) berjudul “Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen dengan Multiatribut Jasa Tempat Persewaan Internet di Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember.”

Tujuan penelitian tersebut adalah:

1. mengetahui karakteristik konsumen tempat persewaan internet;
2. mengetahui skala prioritas konsumen terhadap berbagai atribut yang ditawarkan pengelola tempat persewaan internet;
3. mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa :

1. tidak ada hubungan antara jenis kelamin konsumen dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet;
2. tidak ada hubungan antara pendidikan terakhir konsumen dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet;
3. tidak ada hubungan antara usia konsumen dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet;
4. ada hubungan antara uang saku per bulan dengan multiatribut jasa tempat persewaan internet dengan pola hubungan positif lunak.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah :

1. sama – sama melakukan penelitian berupa analisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan suatu atribut;
2. alat analisis yang digunakan Chi-square kuadrat test.

Perbedaan penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah :

1. penulis terdahulu menggunakan analisis deskriptif dan analisis kebutuhan sedangkan penulis sekarang menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif;
2. penulis terdahulu menggunakan multiatribut jasa sedangkan penulis sekarang menggunakan pilihan atribut produk;
3. metode sampling yang digunakan penulis terdahulu adalah metode quota sampling sedangkan penulis sekarang menggunakan proportional cluster random sampling.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan meraih keuntungan. Pemasaran dulu masih sering dianggap sebagai kegiatan penjualan, kegiatan perdagangan dan kegiatan distribusi secara terpisah. Padahal semua kegiatan tersebut adalah merupakan bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak hanya berakhir pada saat barang dijual. Kepuasan konsumen juga merupakan hal yang harus diperhatikan karena jika konsumen merasa puas dan memberi tanggapan positif kegiatan usaha perusahaan akan dapat terus berlangsung.

Definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Definisi tersebut merupakan definisi pemasaran yang paling luas (Swastha DH dan Irawan, 2001:3).

Dari definisi di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga, menentukan cara promosi dan saluran distribusi yang sesuai. Jadi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Dewasa ini arti penting sebuah kegiatan pemasaran tidak hanya bagaimana perusahaan dapat bertahan dan berkembang serta memperoleh laba, tetapi lebih dari itu. Pemasaran yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dalam skala lebih besar, yaitu nasional bahkan internasional. Kegiatan pemasaran dari waktu ke waktu memerlukan gagasan baru akan mendorong penelitian – penelitian di bidang ini yang menghasilkan produk – produk baru sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin banyak ragam dan jumlahnya.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang muncul untuk menentang konsep – konsep sebelumnya seperti konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan. Adapun definisi konsep pemasaran menurut William J Stanton adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swastha, 2000 : 5).

Sedangkan menurut Philip Kotler Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya (Kotler, 1995 : 22).

Dari kedua definisi tersebut di atas, konsep pemasaran berpandangan bahwa perusahaan harus melaksanakan tiga konsep pokok yang mendasari konsep pemasaran, yaitu :

1. berorientasi kepada konsumen;
2. berusaha untuk mencapai volume penjualan yang menghasilkan laba;
3. mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran.

Penggunaan konsep pemasaran sebagai falsafah yang mendasari kegiatan manajemen perusahaan adalah agar konsumen puas akan produk yang ditawarkan juga usaha - usaha pemasaran yang dilakukan pemasar.

Perkembangan masyarakat dan teknologi saat ini menyebabkan perkembangan konsep pemasaran. Sekarang perusahaan tidak hanya dituntut untuk menanggapi cara - cara atau kebiasaan konsumen secara individu tetapi dituntut untuk dapat menanggapi cara dan kebiasaan masyarakat. Konsep pemasaran baru itu disebut " Social Marketing Concept", perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka waktu yang panjang.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Salah satu tugas penting bagi para pemasar adalah memahami perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen, pemasar akan dapat membantu pemasar dalam mengidentifikasikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Selain itu mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan tersebut dapat pula memperkuat bargaining position.

Melihat betapa pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen, banyak pelaku pasar yang tidak segan - segan untuk mengeluarkan dana besar untuk membiayai kegiatan penelitian dibidang tersebut.

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Agar pemahaman terhadap perilaku konsumen ini lebih baik dan terarah, maka perlu diketahui apa pengertian dari perilaku konsumen tersebut, faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen serta teori – teori yang mendasari dan membahas mengenainya. Menurut Engel dan Blackwell seperti yang telah dikemukakan sebelumnya bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk didalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (*Engel dan Blackwell, 1994 :3*).

Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa lingkup perilaku konsumen adalah terbatas pada kegiatan manusia yang meliputi pengidentifikasian akan apa yang hendak dibeli, siapa yang melakukan pembelian, bagaimana cara membeli, dimana akan membeli dan mengapa melakukan pembelian.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah merupakan suatu hal yang sangat kompleks karena dalam proses pembentukannya melibatkan berbagai faktor yaitu kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

a. Kebudayaan

1). Kebudayaan

Dalam hidupnya berpegang pada suatu nilai yang dipercaya. Terhadap kehidupan ini, manusia memiliki persepsi yang telah dipengaruhi oleh nilai yang diyakininya itu. Nilai-nilai tersebut diperoleh melalui proses belajar dan bersosialisasi dengan manusia lain dan lingkungan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan jaman.

Pengaruh yang timbul dari proses belajar dan bersosialisasi secara terus menerus akan merubah adat kebiasaan berupa perilaku. serangkaian nilai-nilai dasar, persepsi dan preferensi

Pengertian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh William J. Stanton bahwa simbol dan faktor yang kompleks yang diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (*Swatha dan Irawan, 2001 : 107*).

2). Sub Kebudayaan

Kebudayaan akan melahirkan kelompok – kelompok yang lebih kecil (sub kebudayaan) dimana dalam tiap kelompok tersebut memiliki sistem nilai yang khusus, ini timbul dari pengalaman dan keadaan para anggota sehari – hari yang turut mempengaruhi perilaku mereka.

Karena tiap kelompok sub kebudayaan ini memiliki sistem nilai khusus yang berbeda, maka timbul perilaku konsumen yang berasal dari anggota kelompok – kelompok ini pun berbeda satu dengan lainnya.

3). Kelas Sosial

Menurut Angel dan Blackwell arti kelas sosial adalah pengelompokan orang dalam masyarakat yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi di dalam pasar (*Angel dan Blackwell, 1994:121*).

Perbedaan secara umum yang sudah diketahui adalah adanya masyarakat kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Masing – masing kelas memiliki kebudayaan kebutuhan dan keinginan serta kondisi sosial ekonomi yang berbeda sehingga berbeda pula perilakunya.

b. Faktor Sosial

1). Kelompok Referensi

Kotler mengartikan kelompok referensi dengan sebutan kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap

dalam keluarga, dia masuk dalam organisasi, punya rekan kerja maka perilakunya akan dipengaruhi oleh orang-orang yang bersamanya, sehingga pemasar perlu melihat siapa kelompok referensi yang ada di sekitar konsumennya dan siapa yang paling berpengaruh.

2). Keluarga

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh keluarganya. Keputusan yang diambil untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh suami, istri, anak. Dari orang tua konsumen memperoleh orientasi tentang agama, politik, ekonomi, cinta kasih dan harga diri. Selain itu konsumen mendapatkan pengaruh secara langsung dari anggota keluarga tersebut dalam menilai kategori suatu produk.

3). Peran dan Status

Sebagai makhluk sosial manusia menjalani hidupnya bekerja sama dengan manusia lain. Dalam hidup bermasyarakat tentunya masing-masing orang memiliki peran dan menjalankan tugas sesuai dengan perannya tersebut. Setiap peran akan menempatkan orang pada status atau kedudukan tertentu. Dalam mengambil keputusan pembelian produk biasanya orang mengkaitkan dengan peran dan status yang dimilikinya dalam masyarakat.

c. Faktor – faktor Pribadi

1). Usia dan Tahap Daur Hidup

Kebutuhan akan barang dan jasa pada manusia akan berubah sesuai dengan perubahan umurnya. Kebutuhan bayi, remaja, dewasa dan lanjut usia terhadap barang dan jasa tentu berbeda baik dari segi kualitas, kuantitas maupun jenisnya. Berpedoman akan hal tersebut, sebaiknya pemasar menentukan untuk siapa produk yang akan diproduksinya itu.

2). Pekerjaan

Pekerjaan dapat mempengaruhi pola pembelian seseorang terhadap produk, misalnya seorang pekerja kasar akan berbeda dalam memilih tempat untuk makan dibandingkan seorang eksekutif. Untuk para pemasar harus dapat mengidentifikasi kelompok – kelompok pekerjaan dalam masyarakat yang sekiranya memiliki minat lebih terhadap produk mereka, jika perlu pemasar dapat mengkhususkan diri dalam membuat suatu produk untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3). Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang yang meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan harta, daya meminjam serta sikap berbelanja versus menabung dapat mempengaruhi pilihannya terhadap suatu produk.

4). Gaya hidup

Menunjukkan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercantum dalam kegiatan, minat dan pendapatnya (Kotler, 1993:241). Untuk dapat mengetahui gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tindakannya yang berhubungan dengan aktifitas, minat, pendapat dan ciri-ciri pribadi khusus seperti usia, pendidikan, pekerjaan dan lain – lain.

5). Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang khas menimbulkan tanggapan yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan. Dengan mengetahui tipe kepribadian kita akan tahu korelasinya dengan pilihan produk.

Konsep diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri atau gambaran mental yang kompleks mengenai diri sendiri. Mendasarkan dari kedua pengertian tersebut, maka produsen

konsumen dalam membeli produk, dengan mengetahui tujuannya produsen akan mampu mempengaruhi perilaku mereka.

d. Faktor Psikologis

1). Motivasi

Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan – kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan (*Swastha dan Irawan, 2001 : 75*).

Sedangkan William J. Stanton berpendapat bahwa motif merupakan suatu kebutuhan yang dibangun, berperan sebagai kekuatan dan yang mengaktifkan perilaku dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang dibangun itu (*Stanton, 1996:128*).

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan dorongan yang berasal dari dalam diri individu untuk melakukan kegiatan untuk suatu tujuan dan mencapai kepuasan. Dorongan kuat yang berlangsung terus menerus dan dapat mempengaruhi perilaku individu inilah yang dinamakan motivasi. Untuk menimbulkan suatu motivasi dalam diri seseorang individu diperlukan komponen pembentuk motivasi, yaitu mekanisme yang menyebabkan terjadinya kebutuhan dan dorongan yang secara langsung menggerakkan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dorongan akan kebutuhan dapat berasal dari dalam maupun dari luar diri individu.

2). Persepsi

Yang dimaksud dengan persepsi di sini adalah makna yang dipertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli yang kita terima melalui lima indera (*Stanton, 1996:128*). Untuk sampai pada suatu persepsi, seorang harus melalui tahapan kegiatan, yaitu pengamatan, pengamatan merupakan tahap pertama dari

karena itu pemasar terutama di bidang periklanan harus lebih memahami tentang sifat konsumen, agar rangsangan yang ditimbulkan dapat lebih efektif mendapat tanggapan, sehingga perilaku pembelian yang diinginkan tercapai.

3). Belajar

Belajar merupakan perubahan – perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman masa lalu. Para ahli teori belajar mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk dan faktor penguat serta tanggapan. Dalam proses belajar yang meliputi proses mencari tanggapan dan proses yang dinamakan fiksasi dimana proses tersebut adalah berhenti disuatu tahap perkembangan untuk melangkah ke tahap lebih lanjut. Apabila tanggapan telah mengalami fiksasi akan terbentuk suatu kebiasaan yang menimbulkan perilaku yang bersifat tetap.

4). Kepercayaan dan Sikap

Yang dimaksud dengan kepercayaan adalah suatu pikiran diskriptif yang dianut seseorang mengenai sesuatu hal. Kepercayaan ini didasarkan pada pengetahuan nyata dan pendapat, orang akan bertindak sesuai dengan kepercayaan itu.

Sikap menurut Philip Kotler adalah penilaian kognitif yang baik atau tidak baik yang terus menerus, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan kearah obyek atau gagasan tertentu (Kotler, 1996:251). Sikap menempatkan seseorang kedalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu.

3. Pengertian Model – Model Perilaku Konsumen

David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (dalam Mangkunegara, 1987 : 24-25) mengemukakan bahwa “ suatu model dapat didefinisikan sebagai suatu wakil realitas yang disederhanakan.”

Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979 : 515) mendefinisikan bahwa “suatu model adalah sesuatu yang mewakili sesuatu dalam hal ini adalah suatu proses.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas – aktivitas konsumen.

Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Berikut ini dibahas model-model perilaku konsumen yang cukup terkenal.

a. Model perilaku konsumen Howard dan Sheth

Terdapat tiga variable yang utama dalam model ini, yaitu persepsi, belajar dan sikap. Model ini menunjukkan suatu proses dan variable yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah berlakunya pembelian.

Tujuan model perilaku dari Howard dan Sheth (dalam Mangkunegara, 1987 : 24-25) adalah untuk menjelaskan bagaimanakonsumen membandingkan dan memilih berbagai macam produk dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

b. Model Engel, Kollat dan Blakwell

Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian, yaitu penilaian setelah pembelian. Pendekatan berikutnya didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

Tahap dasar dari proses pembelian dari model ini: (1) motivasi, (2) pengamatan, dan (3) proses belajar. Kemudian diteruskan dengan pengaruh kepribadian, sikap dan perubahan sikap, yang bekerja bersama pengaruh dari aspek social dan aspek kebudayaan. Setelah itu baru sampai pada tahap proses pengambilan keputusan (Swasta dan Irawan, 2001 : 44)

c. Model Nicosia

Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu (Swasta, 2000 : 44). Jadi, dimulai dari sebelum terjadinya pembelian.

Bidang satu merupakan aliran misi dari perusahaan (periklanan) yang diterima dan dicerna oleh konsumen. Kegiatan dari bidang satu terdiri dari dua sub bidang; sub bidang satu meliputi atribut-atribut perusahaan dan produknya, karakteristik media, saasaran yang dituju dan lain-lain. Dan sub bidang dua mengenai faktor-faktor lingkungan, karakteristik kepribadian, dan faktor kesadaran yang mempengaruhi penerimaan misi tersebut.

Dalam bidang dua adalah pencarian data dan penilaiannya. Untuk bidang data dibagi dua yaitu pencarian data internal dan eksternal. Proses penilaian data, baik dari internal maupun eksternal sangat menentukan tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau merk. Proses dari bidang dua merupakan input untuk bidang tiga.

Bidang tiga merupakan perubahan bentuk yang mungkin terjadi dari motivasi menjadi kegiatan untuk membeli. Kalau pembelian terjadi, bidang keempat adalah kegiatan konsumen untuk menyimpan dan mempergunakan produk tersebut. Dan outputnya berupa umpan balik yang mungkin atau tidak mungkin menyebabkan pembelian berulang.

2.2.4 Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur penting dalam pemasaran, dimana atribut atau ciri – ciri produk bisa menentukan mengapa orang bisa memilih produk tertentu, padahal banyak orang berpendapat sebenarnya diantara produk –produk tidak banyak ditemukan perbedaan yang penting dalam produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Stanton, 1996 :268-269).

Atribut yang melekat pada produk baik itu yang nyata maupun tidak nyata akan menampilkan ciri khusus yang membedakan produk tersebut dengan produk saingan sejenis. Adanya atribut pada produk, konsumen akan dapat memilih produk yang memiliki atribut pemberi manfaat yang diinginkannya, kemudian memberikan penilaian dengan bobot tertentu yang berbeda – beda sesuai dengan tingkat kerbutuhan.

2.3 Hipotesis

Dari keterangan diatas maka hipotesis atau kesimpulan yang sementara dapat diambil peneliti dari penelitian ini adalah :

1. terdapat hubungan yang nyata antara usia konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
2. terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendidikan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
3. terdapat hubungan yang nyata antara jenis pekerjaan dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita;
4. terdapat hubungan yang nyata antara tingkat pendapatan konsumen dengan pilihan atribut – atribut produk pembalut wanita.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu menyebarkan kuisioner terhadap responden yang telah dipilih. Berdasarkan data yang telah dipilih. Berdasarkan data yang telah ada, diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang karakteristik konsumen, ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan pilihan atribut produk pembalut wanita.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada wanita yang menjadi konsumen dari produk pembalut wanita, yaitu wanita dalam kategori usia reproduksi / subur yang sudah mengalami menstruasi di Kecamatan Jombang dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

3.3 Populasi Dan Prosedur Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Emory dan Cooper adalah sejumlah unsur-unsur dimana suatu kesimpulan akan dibuat (Emory dan Cooper, 1991:242). Sedangkan populasi menurut Masri Singarimbun adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan dapat diduga (Masri Singarimbun, 1989:152).

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pembalut wanita yang pada umumnya merupakan wanita usia subur (reproduksi) yang berumur antara 13 sampai dengan 50 tahun (berdasarkan keterangan dari puskesmas) yang bertempat tinggal kecamatan Jombang kabupaten Jombang Jawa Timur.

3.3.2 Prosedur Penentuan Sampel

Sampel menurut Emory dan Cooper adalah merupakan bagian dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi (Emory dan Cooper, 1991:242). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan metode **Proportional Cluster Random Sampling**, yaitu melakukan pemilihan sampel dengan cara populasi dibagi menjadi beberapa cluster/area (dari kecamatan dibagi menjadi 20 desa) yang masing-masing mempunyai heterogenitas populasi. Cluster-cluster yang dibuat menjadi 20 desa tersebut dipilih 4 desa secara random. Kemudian ditentukan jumlah sampel untuk masing-masing cluster yang terpilih dengan alokasi proporsional dari total sample yang telah ditetapkan sesuai dengan jumlah populasi masing-masing cluster yang terpilih tersebut. Alasan digunakan metode cluster random sampling karena populasinya menyebar.

Prosedur penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. membagi/mengelompokkan populasi (seluruh wilayah kecamatan jombang) menjadi 20 cluster (20 desa) yang mempunyai tingkat heterogenitas populasi yang relatif sama;
2. memilih 4 cluster (4 desa) secara random;
3. kemudian dari cluster yang terpilih secara random yaitu desa Kaliwungu, desa Sumberjo, desa Sengon, dan desa Jombang, tersebut ditentukan jumlah sample dengan alokasi proporsional dari total sample yang telah ditentukan berdasarkan jumlah populasi masing-masing desa yang terpilih tersebut;
4. langkah terakhir memilih secara random responden untuk dijadikan sebagai sample penelitian.

Penentuan jumlah sampel untuk masing-masing populasi menggunakan rumus sampel minimal sebagai berikut :

Iterasi Pertama :

$$Z_1' = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r_1}{1-r_1} \right)$$

$$Z_2' = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r_2}{1-r_2} \right)$$

$$Z = Z_1 + Z_2$$

Sedangkan n diperoleh melalui rumus :

$$n = \frac{\left(Z\alpha/2 + Z\beta/2 \right)^2}{Z^2} + 3;$$

Iterasi Kedua :

$$Z_1 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r_1}{1-r_1} \right) + \frac{r_1}{2(n-1)}$$

$$Z_2 = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+r_2}{1-r_2} \right) + \frac{r_2}{2(n-1)}$$

$$Z = Z_1 + Z_2$$

Sedangkan n diperoleh melalui rumus :

$$n = \frac{\left(Z\alpha/2 + Z\beta/2 \right)^2}{Z^2} + 3;$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diambil;

α = kekeliruan tipe I;

β = kekeliruan tipe II;

r = koefisien korelasi x dan y terkecil

3.4 Prosedur pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari responden berdasarkan atas jawaban yang diberikan melalui kuesioner yang disebarakan, berupa penilaian responden terhadap produk pembalut wanita yang digunakannya, harga, merk, dan bentuk, serta karakteristik responden yang meliputi usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.

b. Data sekunder

Data yang diterbitkan atau diperoleh dari suatu badan atau individu yang lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi data – data tentang gambaran umum penduduk kecamatan Jombang yang diambil dari berbagai sumber.

3.4.2 Cara Pengumpulan Data

1. Wawancara

Melakukan wawancara langsung dengan responden untuk membantu mereka dalam mengisi kuesioner yang disebarakan agar tidak terjadi salah pengertian dari responden sehingga jawaban yang didapat tidak menyimpang.

2. Kusioner

Menyebarkan daftar pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden menyangkut berbagai hal, yaitu penilaian konsumen terhadap atribut produk pembalut wanita yang digunakannya meliputi unsur – unsur harga, merek dan bentuk, juga data – data mengenai karakteristik responden.

3. Studi Kepustakaan

Membaca berbagai penelitian terdahulu, literatur, majalah dan sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

3.5 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Karakteristik Konsumen

a. Usia

usia adalah tingkatan umur dari responden yang pada umumnya telah mengalami menstruasi dan belum memasuki masa menopause yaitu yang berusia antara 13 tahun sampai dengan 50 tahun (berdasarkan informasi yang diperoleh dari puskesmas). Karakteristik konsumen ini diukur dengan 4 kategori (skala nominal) yakni : < 20 tahun = 1, 21-30 tahun = 2, 31-40 tahun = 3, dan > 40 tahun = 4

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan adalah jenjang atau tingkatan pendidikan yang dicapai oleh seseorang sebagai usaha dalam mengembangkan kepribadian. Dalam hal ini jenjang pendidikan dilaksanakan lewat pendidikan jalur formal. Karakteristik konsumen ini diukur dengan 4 kategori (skala nominal) yakni : SD = 1, SLTP = 2, SLTA = 3, dan Perguruan Tinggi = 4.

c. Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan merupakan suatu bentuk kegiatan mata pencaharian atau aktifitas yang utama yang dilakukan oleh responden. Karakteristik konsumen ini diukur dengan 4 kategori (skala nominal) yakni : Ibu rumah tangga = 1, Pegawai/karyawan/ABRI = 2, Pelajar/Mahasiswa = 3, dan Lainnya = 4

d. Tingkat Pendapatan

Menurut Sumardi dan Evers tingkat pendapatan konsumen disini yang dimaksudkan adalah pendapatan yang berupa uang yang sifatnya regular atau sebagai penghasilan rata-rata yang

diperoleh setiap bulannya oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari (Sumardi dan Evers,1985:17). Karakteristik konsumen ini diukur dengan 4 kategori (skala nominal) yakni : < 200.000 = 1, 200.000-350.000 = 2, 350.000-500.000 =3, dan > 500.000 = 4

2. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsure penting dalam pemasaran, dimana atribut atau ciri-ciri produk bisa menentukan mengapa seseorang memilih produk tertentu, padahal banyak orang berpendapat sebenarnya diantara produk-produk tidak banyak ditemukan perbedaan yang penting dalam produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (William J. Stanton,1996:268-269).

Atribut produk ini diukur dengan 3 kategori (skala nominal)yakni: harga = 1, merk = 2, dan bentuk = 3.

3. Konsumen pembalut wanita yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pembalut wanita rata-rata minimal tiga kali dalam setahun.

3.6 Metode Analisa Data

1. Analisis Kuantitatif

Analisis dari data dan fakta yang ada yang dapat diuraikan dalam bentuk angka. Dalam analisis ini digunakan Chi-square Test sebagai alat analisis. Prosedur menghitung harga C dan uji signifikansinya, diikhtisarkan sebagai berikut :

- a. menyusun frekuensi-frekuensi hasil observasi dalam suatu tabel kontingensi $r \times k$;
- b. menghitung frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis) dibawah H_0 untuk tiap – tiap sel dengan mengalikan kedua jumlah tepi yang sama – sama dimiliki sel itu jumlah (frekuensi baris kali jumlah frekuensi kolom), dan kemudian hasilnya dibagi dengan n , yakni jumlah total kasus (besar sampel).

Apabila kurang dari 20 % diantara sel-sel itu mempunyai frekuensi teoritis kurang dari 5, atau apabila ada sembarang sel yang mempunyai frekuensi teoritis kurang dari 1, gabungkanlah kategori – kategori guna meningkatkan jumlah frekuensi teoritisnya;

- c. dari data tersebut dihitung harga Chi-square Test dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(fO - ft)^2}{ft}$$

Dimana :

X^2 = Nilai Chi-square test

fO = frekuensi hasil pengamatan

ft = frekuensi teori / harapan;

- d. untuk menguji signifikansi dari harga uji statistic C digunakan tabel C pada lampiran (harga-harga kritis dari chi-square). Teknik analisis data data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Window versi 10.

2. Analisis Kualitatif

Analisis dari fakta yang tidak dapat diuraikan dalam bentuk angka dilakukan dengan memberikan penilaian berdasarkan tanggapan konsumen terhadap atribut produk pembalut wanita yang telah ditetapkan, biasanya dilakukan dengan mentabulasi data yang ada.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 GAMBARAN UMUM KECAMATAN

4.1.1 Aspek Geografis Kecamatan Jombang

Berdasarkan letak geografis, kecamatan Jombang memiliki iklim tropis dengan suhu udara maximum $32,4^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum $22,4^{\circ}\text{C}$. Kecamatan Jombang memiliki luas wilayah tanah keseluruhan seluas 5.684,24 ha. Penggunaan tanah oleh penduduk dan pemerintah DATI II di wilayah kecamatan Jombang secara rinci adalah tanah sawah pengairan 3.919,60 ha, sawah tadah hujan 192,81 ha, tanah kering pekarangan 1.358,18 ha, dan tegal / kebun 213,65 ha.

Sedangkan wilayah kecamatan Jombang berbatasan dengan wilayah kecamatan-kecamatan lain yang merupakan wilayah kabupaten Jombang. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Tembelang, sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Diwek, sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Perak dan sebelah timur berbatasan dengan kecamatan Peterongan.

Luas keseluruhan wilayah administrasi kecamatan Jombang seluas 5.684,24 ha atau sama dengan $35,97\text{ km}^2$ yang terbagi atas 20 desa, 125 RW, 662 RT dan 67 Dusun. Untuk luas wilayah desa Denanyar memiliki luas wilayah yang paling luas yaitu sebesar $3,96\text{ km}^2$. Sedangkan desa yang paling kecil memiliki luas wilayah yaitu desa Kepatihan dengan luas $0,49\text{ km}^2$. Dalam pembagian wilayah menurut wilayah RT, desa Kepanjen membagi wilayahnya paling banyak diantara desa yang lain yaitu 57 RT. Sedangkan desa yang membagi wilayahnya paling sedikit dalam wilayah RT adalah desa Kaliwungu yaitu 9 RT. Secara lebih rinci pembagian wilayah kecamatan Jombang dapat dilihat dalam tabel 4.1.

Tabel 4.1
Luas Wilayah Dan Daerah Administrasi Kecamatan Jombang 2001

No	Desa	Luas Wilayah Km ²	Jumlah RT	Jumlah RW	Jumlah Dusun
1	Jombang	1,14	44	4	3
2	Denanyar	3,96	45	6	4
3	Candimulyo	1,02	45	11	3
4	Kepatihan	0,49	37	9	2
5	Pulo Lor	1,12	45	7	6
6	Kepanjen	1,11	57	5	2
7	Sengon	0,86	30	7	2
8	Jombatan	1,08	31	3	3
9	Kaliwungu	0,63	9	2	3
10	Plandi	1,53	25	3	2
11	Jelakombo	0,99	25	8	2
12	Sambongdukuh	1,65	53	9	3
13	Tunggorono	2,73	19	5	5
14	Plosogeneng	2,60	34	6	5
15	Jabon	1,99	26	9	5
16	Mojongapit	1,25	24	4	2
17	Tambakrejo	1,78	32	8	4
18	Dapurkejambon	1,94	23	7	3
19	Banjardowo	6,41	46	10	7
20	Sumberjo	1,70	12	2	1
		35,97	662	125	67

Sumber : Kantor Kecamatan Jombang 2001

4.1.2 Aspek Demografi Kecamatan Jombang

Sejalan dengan penelitian yang mengambil sampel konsumen produk pembalut wanita yang bertempat tinggal di kecamatan Jombang, maka disini akan diuraikan bagaimana gambaran komposisi penduduk Kecamatan Jombang berdasarkan jumlah penduduk, tingkat kepadatan dan luas wilayah serta menurut umur dan jenis kelamin.

Jumlah penduduk Kecamatan Jombang sampai tahun 2001 berjumlah 116.934 jiwa yang terdiri dari 56.371,24 ha, maka tingkat kepadatan penduduk rata - rata 4.541.095 jiwa/km² yang berarti cukup tinggi. Berikut dapat dilihat dalam tabel 4.2 mengenai jumlah penduduk, luas wilayah dan tingkat kepadatan penduduk pada

Tabel 4.2
Jumlah penduduk, Luas Wilayah dan Tingkat Kepadatan
Kecamatan Jombang 2001

Desa	Jumlah Penduduk	%	Luas Wilayah Km²	%	Kepadatan
Jombang	10.520	8,99	1,14	3,17	9228,07
Denanyar	7.570	6,47	3,96	11,01	1911,61
Candimulyo	8.850	7,57	1,02	2,83	8676,47
Kepartihan	4.628	3,96	0,49	1,36	9444,89
Pulo Lor	8.060	6,89	1,12	3,11	7196,42
Kepanjen	7.416	6,34	1,11	3,08	6681,08
Sengon	7.230	6,18	0,86	2,39	8406,97
Jombatan	6.248	5,34	1,08	3,00	5785,18
Kaliwungu	3.298	2,82	0,63	1,75	5234,92
Plandi	5.516	4,71	1,53	4,25	3605,22
Jelakombo	3.825	3,27	0,99	2,75	3863,63
Sambongdukuh	6.952	5,94	1,65	4,59	4196,96
Tunggorono	5.186	4,43	2,73	7,23	1994,61
Plosogeneng	3.689	3,15	2,60	5,53	1853,76
Jabon	4.336	3,70	1,99	3,47	3468,80
Mojongapit	4.738	4,05	1,25	4,94	2661,79
Tambakrejo	4.446	3,80	1,78	5,39	2291,75
Dapurkejambon	7.194	6,15	1,94	17,82	1122,30
Banjardowo	2.471	2,11	6,41	4,37	1453,52
Sumberjo	4.761	4,07	1,70	7,59	1743,95
	116.934	100,00	35,97	100,00	90821,90

Sumber : Kantor Kecamatan Jombang 2001

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa desa Jombang memiliki jumlah penduduk paling banyak yaitu 10.520 atau 8,99 % dari seluruh jumlah penduduk kecamatan Jombang dan juga tingkat kepadatan penduduk yang terpadat yaitu 9.228,07 jiwa / Km². sedangkan untuk luas wilayah desa Denanyar memiliki wilayah yang terluas yaitu 6.41 Km² atau 17,82 % dari seluruh luas wilayah kecamatan Jombang.

Tabel 4.3
Komposisi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin di
Kecamatan Jombang 2001

No	Desa	0 - 9 tahun		10 - 49 tahun		50 tahun keatas		Jumlah
		Pria	Wanita	Pria	Wanita	Pria	Wanita	
1	Jombang	868	915	3567	3758	691	727	10520
2	Denanyar	802	714	2636	2347	560	498	7570
3	Candimulyo	672	799	2792	3317	580	690	8850
4	Kepatihan	390	400	1388	1427	506	520	4628
5	Pulo Lor	498	513	2609	2683	866	891	8060
6	Kepanjen	651	768	1917	2259	838	987	7416
7	Sengon	817	903	2024	2237	594	655	7230
8	Jombatan	620	725	1751	2046	509	595	6248
9	Kaliwungu	238	287	1017	1228	231	279	3298
10	Plandi	368	455	1665	2058	434	536	5516
11	Jelakombo	307	319	1341	1395	228	236	3825
12	Sambongdukuh	936	998	1890	2014	542	577	6952
13	Tunggorono	814	834	1312	1343	226	232	4761
14	Plosogeneng	613	671	1463	1604	397	434	5186
15	Jabon	274	271	1153	1144	422	419	3689
16	Mojongapit	384	392	1404	1433	358	365	4336
17	Tambakrejo	392	398	1554	1579	404	411	4738
18	Dapurkejambon	284	332	1468	1723	294	345	4446
19	Banjardowo	617	693	2120	2381	653	733	7194
20	Sumberjo	267	265	830	826	142	141	2471
	Jumlah	10812	11652	35901	39973	9475	9453	116934

umber Kantor Kecamatan Jombang 2001

Menurut data dari tabel 4.3 di atas maka dapat dilihat bahwa desa Jombang merupakan desa yang memiliki jumlah wanita usia subur terbanyak yakni 3758 orang (9,4%). Sedangkan desa Sumberjo termasuk desa yang memiliki jumlah wanita usia subur tersedikit yaitu 826 orang (2,06%).

4.1.3 Aspek Sosial Budaya Kecamatan Jombang

Aspek sosial budaya masyarakat kecamatan Jombang secara umum dapat dilihat dari jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan masyarakatnya. Aktivitas dan pekerjaan yang menjadi kegiatan dari masyarakat kecamatan Jombang adalah seperti yang digambarkan dalam tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Komposisi Penduduk Menurut Jenis Pekerjaan
Kecamatan Jombang 2001

Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
Petani	12,287	13,01
Wiraswasta	57,928	61,33
Pegawai Swasta	8,758	9,27
Pegawai Negeri	4,423	4,68
ABRI	487	0,51
Pensiunan PNS & ABRI	1,679	1,78
Lain – Lain	8,887	9,40
Jumlah	94,449	100

Sumber : Kantor Kecamatan Jombang 2001

Setelah melihat tabel 4.4 diatas dapat disimpulkan bahwa penduduk kecamatan Jombang dilihat dari komposisi menurut jenis pekerjaan banyak yang bekerja pada sektor wiraswasta dan pertanian, yaitu sebanyak 57.928 orang atau 61,33 % dan 12.287 orang atau 13,01 % dari jumlah penduduk usia kerja (≥ 10 tahun), yaitu sebanyak 94.449 jiwa.

Sedangkan dilihat dari komposisi penduduk menurut tingkat pendidikan sebagian besar penduduk kecamatan Jombang berada pada pada tingkat pendidikan SD dan SLTP yaitu sebanyak 38.675 (33,07%) dan 30.731 (26,28%) seabagai urutan pertama dan kedua. Untuk urutan selanjutnya tingkat SLTA dan Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 21.879 (18,71%) dan 4.416 (3,78%) menduduki urutan kedua dan ketiga.

Secara rinci komposisi penduduk kecamatan Jombang menurut tingkat pendidikan disajikan dalam tabel 4.5.

Tabel 4.5
Komposisi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan
Kecamatan Jombang 2001

No	Desa / Kelurahan	TK	SD Sederajat	SLTP Sederajat	SLTA Sederajat	PT	Lain- Lain
1	Jombang	621	3700	2900	2269	273	763
2	Denanyar	792	3162	1579	1701	207	116
3	Candimulyo	818	3328	2152	1653	318	581
4	Kepatihan	108	872	1544	1561	329	217
5	Pulo Lor	792	1587	1839	1260	137	2445
6	Kepanjen	739	1912	3024	987	381	377
7	Sengon	638	2187	1504	1524	619	758
8	Jombatan	564	2380	1277	1343	296	386
9	Kaliwungu	180	988	959	808	217	128
10	Plandi	789	2194	1066	962	206	290
11	Jelakombo	579	1403	801	704	151	188
12	Sambongdukuh	497	1872	1928	1157	221	1282
13	Tunggorono	471	1261	1032	782	206	1009
14	Plosogeneng	562	2078	1068	814	182	478
15	Jabon	572	1625	723	526	97	140
16	Mojongapit	272	1385	1695	530	116	338
17	Tambakrejo	297	1536	1825	679	188	213
18	Dapurkejambon	393	1379	1259	976	146	293
19	Banjardowo	227	2842	1967	1219	90	852
20	Sumberjo	190	984	589	424	36	248
	Jumlah	10.110	38.675	30.731	21.879	4.416	11.102

Sumber : Kantor Kecamatan Jombang 2001

4.1.4 Sarana Pendidikan Formal di Kecamatan Jombang

Pemerintah daerah kecamatan Jombang bekerja sama dengan pihak swasta dalam kaitannya menunjang kegiatan pendidikan dalam pemenuhan kebutuhan akan tenaga – tenaga terampil berhasil membangun sarana pendidikan baik formal maupun non formal. Pada tahun 2001 terdapat sebanyak 466 buah sarana pendidikan formal termasuk didalamnya Sekolah Luar Biasa.

Tabel 4.6
Sarana Pendidikan Formal Negeri dan Swasta
di Kecamatan Jombang 2001

Sarana Pendidikan	Negeri	Swasta	Jumlah
Taman kanak – Kanak	2	43	45
Sekolah Dasar	106	132	238
Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama	72	74	146
Sekolah Lanjutan Tingkat Atas	9	18	27
Akademi / Perguruan Tinggi	-	4	4
Sekolah Luar Biasa	-	-	6
Jumlah	189	271	466

Sumber : Kantor Kecamatan Jombang 2001

4.1.5 Sarana perekonomian di Kecamatan Jombang

Sarana dan fasilitas kegiatan perekonomian di kecamatan Jombang saat ini dirasakan sudah cukup memadai, banyaknya fasilitas perbelanjaan yang berdiri menandakan bahwa kecamatan Jombang merupakan wilayah yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Adapun data yang diperoleh mengenai tempat perbelanjaan yang terdiri dari pasar tradisional, kompleks ruko, toko / warung dan pasar selepan umum adalah seperti yang terlihat dalam tabel 4.7 berikut ini :

Tabel IV. 7
Jumlah Pasar Tradisional, Komplek Ruko, Toko / Warung Pasar
Selepan Umum di Kecamatan Jombang 2001

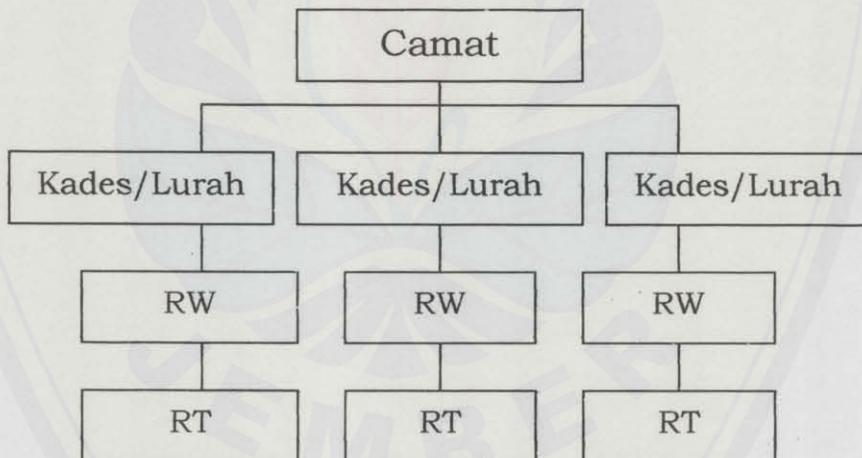
Sarana Perekonomian	Jumlah
Pasar Tradisional	4
Rumah Toko	40
Toko / Warung	352
Pasar Selepan Umum	3
Jumlah	399

Sumber : Kantor Kecamatan Jombang 2001

Sarana perekonomian yang lain diantaranya Bank dan pusat kegiatan bisnis yang lain banyak juga terdapat di Kecamatan Jombang.

4.1.6 Struktur Organisasi Kecamatan Jombang

Aktivitas kegiatan pemerintahan daerah kecamatan Jombang dapat berjalan dengan baik apabila dalam suatu wilayah pemerintahan terdapat struktur organisasi yang baik dan jelas. Secara skematis, struktur organisasi pemerintahan daerah kecamatan Jombang tampak pada gambar berikut ini:



Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Camat

- a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan oleh atasannya (bupati) dalam lingkup wilayah kecamatan.
- b. Mengawasi kegiatan bawahannya
- c. Melaporkan kepada pemerintahan yang di atasnya tentang semua kegiatan dan hasilnya yang dilakukan di wilayahnya.

2. Lurah/Kades

- a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan oleh atasannya (camat) dalam lingkup wilayah desa.
- b. Mengawasi kegiatan bawahannya
- c. Melaporkan kepada pemerintahan yang di atasnya tentang semua kegiatan dan hasilnya yang dilakukan di wilayahnya

3. Rukun Warga (RW)

- a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan oleh atasannya (camat) dalam lingkup wilayah desa.
- b. Mengawasi kegiatan bawahannya
- c. Melaporkan kepada pemerintahan yang di atasnya tentang semua kegiatan dan hasilnya yang dilakukan di wilayahnya

4. Rukun Tetangga (RT)

- a. Menjalankan tugas dan bertanggung jawab atas wewenang yang diberikan oleh atasannya (camat) dalam lingkup wilayah desa.
- b. Mengawasi kegiatan bawahannya
- c. Melaporkan kepada pemerintahan yang di atasnya tentang semua kegiatan dan hasilnya yang dilakukan di wilayahnya

4.2 Penentuan Jumlah Sampel

Berdasarkan data – data yang dikumpulkan selama penelitian, maka dalam bab ini akan dibahas mengenai analisis data sesuai dengan permasalahannya. Kuesioner disebarakan kepada responden seperti yang telah disebutkan dalam bab pendahuluan adalah wanita usia subur dengan menggunakan metode Proporsional Cluster Random Sampling. Kuesioner yang disebarakan didasarkan pada perhitungan penentuan jumlah sampel minimal. Berikut ini perhitungan jumlah sampel penelitian dengan menggunakan rumus

didasarkan pada prediksi bahwa $r_1 = 0.3376$ dan $r_2 = 0,3809$ (angka didapat dari hasil penelitian Savitri Ratih, tahun 1998), serta $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,10$, maka n diperoleh sebagai berikut :

Iterasi Pertama :

$$Z_1' = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,3376}{1-0,3376} \right)$$

$$Z_1' = 0,3514$$

$$Z_2' = \frac{1}{2} \text{Ln} \left(\frac{1+0,3809}{1-0,3809} \right)$$

$$Z_2' = 0,4011$$

$$Z = 0,3514 + 0,4011$$

$$Z = 0,7525$$

Sedangkan n diperoleh melalui rumus :

$$n = \frac{(1,96 + 1,65)^2}{(1,6043)^2} + 3$$

$$n = \frac{13,0321}{0,5663} + 3 = 23,0127 = 24$$

Iterasi Kedua :

$$Z_1 = 0,3514 + \frac{0,3376}{2(24-1)}$$

$$Z_1 = 0,3587$$

$$Z_2 = 0,4011 + \frac{0,3809}{2(24-1)}$$

$$Z_2 = 0,4094$$

$$Z = 0,3587 + 0,4094$$

$$Z = 0,7681$$

Sedangkan n diperoleh melalui rumus :

$$n = \frac{(1,96 + 1,65)^2}{0,7681^2} + 3;$$

$$n = \frac{13,0321}{0,5899} + 3 = 25,092 = 26$$

Iterasi Ketiga :

$$Z_1 = 0,3514 + \frac{0,3376}{2(26-1)}$$

$$Z_1 = 0,3582$$

$$Z_2 = 0,4011 + \frac{0,3809}{2(26-1)}$$

$$Z_2 = 0,4087$$

$$Z = 0,3582 + 0,4087$$

$$Z = 0,7669$$

Sedangkan n diperoleh melalui rumus :

$$n = \frac{(1,96+1,65)^2}{0,7669^2} + 3;$$

$$n = \frac{13,0321}{0,5881} + 3 = 25,1596 = 26$$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 26 unit. Dalam penelitian ini menggunakan jumlah sample sebanyak 100 unit sample dengan maksud untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan mempertimbangkan faktor waktu, biaya, tenaga dan pikiran yang tersedia.

Setelah ditentukan total sample yang diambil dalam penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah sample yang akan diambil ke masing-masing cluster terpilih dengan alokasi proporsional. Perhitungan/ alokasi jumlah sample yang diambil untuk masing-masing cluster terpilih adalah sebagai berikut :

1. desa Kaliwung : $\frac{100}{23519} \times 3298 = 14,022 = 14$

2. desa Sumberia : $\frac{100}{23519} \times 2471 = 10,506 = 10$

$$3. \text{ desa Jombang} : \frac{100}{23519} \times 10520 = 44,729 = 45$$

$$4. \text{ desa Sengon} : \frac{100}{23519} \times 7230 = 30,741 = 31$$

4.3 Analisis dan Pembahasan

4.3.1 Analisis kualitatif dan Pembahasan

Sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif, terlebih dahulu dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kualitatif. Metode ini bertujuan untuk melengkapi hasil analisis dengan metode kuantitatif, data yang diperoleh dari responden ditabulasikan dan dibuat distribusi frekuensinya, setelah itu dipresentasikan sesuai hasil distribusi frekuensi tersebut serta pendapat dari peneliti. Distribusi frekuensi dan tabulasi data menurut preferensi responden dapat dilihat dari tabel 4.8 sampai dengan tabel 4.23.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
20 tahun kebawah	14	14%
21 – 30 tahun	45	45%
31 – 40 tahun	29	29%
40 tahun keatas	12	12%
Jumlah	100	100%

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden berusia 21 sampai 35 tahun merupakan jumlah terbanyak dari seluruh responden penelitian ini, yaitu sebanyak 45 orang (45 %) diikuti berturut – turut kelompok responden usia 36 sampai 51 tahun sebanyak 29 orang (29 %), kelompok usia \leq 20 tahun sebanyak 14 orang (14%) dan usia $>$ 40 tahun sebanyak 12 orang (12 %), mengingat kelompok usia ini sebagian besar memang sudah mulai

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
Sekolah Dasar	8	8%
Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama	18	18%
Sekolah Lanjutan Tingkat Atas	37	37%
Perguruan Tinggi	37	37%
Jumlah	100	100%

Komposisi responden menurut tingkat pendidikannya, diperoleh data primer sebagaimana tampak pada tabel 4.9 adalah tamatan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas dan Perguruan Tinggi menempati urutan terbanyak, yaitu masing-masing sebanyak 37 orang (37 %), Tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama sebanyak 18 orang (18 %), dan terakhir tamat merupakan tamatan Sekolah Dasar sebanyak 8 orang (8 %). Dari data ini terlihat bahwa tingkat pendidikan konsumen yang menjadi responden penelitian cukup tinggi, terbukti dari data yang ada tamatan SLTA dan Perguruan Tinggi merupakan jumlah terbanyak dan tamatan SLTP dan SD menempati urutan ketiga dan keempat.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Ibu Rumah Tangga	21	21%
Pegawai / Karyawan / ABRI	29	29%
Pelajar / Mahasiswa	30	30%
Lain - Lain	20	20%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bagaiman komposisi responden menurut jenis pekerjaannya disini terlihat jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa menempati urutan teratas, yaitu sebanyak 30 orang responden (30 %), kemudian kelompok pegawai/karyawan/ABRI sebanyak 29 orang (29 %), tidak mengherankan karena kebetulan daerah yang menjadi sampel

responden pelajar/mahasiswa menempati urutan pertama. Pegawai/karyawan/ABRI merupakan jenis pekerjaan yang menempati posisi setelah pelajar/mahasiswa sebanyak 29 orang (29 %), ibu rumah tangga sebanyak 21 orang (21 %), dan terakhir adalah jenis pekerjaan lainnya sebanyak 20 orang (20 %).

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Responden Menurut Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah	Prosentase (%)
< 200.000	21	21%
200.000 – 350.000	38	38%
350.000 – 500.000	28	28%
> 500.000	13	13%
Jumlah	100	100%

Dari tingkat pendapatan yang dapat dilihat pada table 4.11 diperoleh responden per bulan termasuk uang saku bulanan bagi kelompok pelajar/mahasiswa, diperoleh bahwa responden yang memperoleh pendapatan sebesar Rp. 200.000 sampai dengan Rp. 350.000 menduduki urutan teratas, yaitu sebanyak 38 orang (38 %) dari seluruh responden, 28 orang (28 %) dari seluruh responden memperoleh pendapatan Rp. 350.000 sampai dengan Rp. 500.000 kedua, pendapatan dibawah jumlah Rp. 200.000 sebanyak 21orang (21 %) merupakan urutan ketiga, dan yang terakhir yaitu 13 orang responden (13 %) dari seluruh responden.

Tabel 4.12
Preferensi Responden Terhadap Merk Menurut Usia

USIA	MEREK PEMBALUT				Jumlah
	A	B	C	D	
20 tahun kebawah	3	7	2	2	14
21 – 30 tahun	10	16	12	8	46
31 – 40 tahun	10	11	3	4	28
40 tahun keatas	6	4		2	12
JUMLAH	29	38	17	16	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : Merk A = Softex
 Merk B = Laurier
 Merk C = Wishper Wings
 Merk D = Lain - Lain

Dalam tabel 4.12 diatas tampak bahwa Pembalut Wanita dengan Merk Softex dan Laurier memiliki jumlah konsumen terbanyak, yaitu masing - masing 29 orang (29 %) dan 38 orang (38 %) dari seluruh responden. Pembalut dengan Merk Softex paling banyak digunakan oleh responden dari kelompok usia 21 - 30 dan 31 - 40 tahun, masing-masing sebanyak 10 responden (35,48%), sedangkan Merk Laurier banyak digunakan oleh responden dari kelompok usia 21 - 30 tahun sebanyak 16 orang (42,11%), dan kelompok usia 31 - 40 tahun sebanyak 11 orang (28,95 %).

Tabel 4.13
Preferensi Responden Terhadap Merk Menurut Tingkat Pendidikan

PENDIDIKAN	MEREK PEMBALUT				Jumlah
	A	B	C	D	
SD	6	1	1		8
SLTP	5	8	3	2	18
SLTA	8	17	4	8	37
Perguruan Tinggi	10	12	9	6	37
JUMLAH	29	38	17	16	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : Merk A = Softex
 Merk B = Laurier
 Merk C = Wishper Wings
 Merk D = Lain - Lain

Dari tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 38 responden yang menggunakan pembalut wanita dengan Merk Laurier, sebanyak 17 orang (44,74 %) responden pendidikan SLTA dan 12 (31,58 %) responden pendidikan Perguruan Tinggi sisanya pendidikan SD dan SLTP. Sedangkan dari 29 orang responden

Tabel 4.14
Preferensi Responden Terhadap Merk Menurut Jenis Pekerjaan

PEKERJAAN	MEREK PEMBALUT				Jumlah
	A	B	C	D	
Ibu RT	9	8	1	3	21
Peg/Kary/ABRI	7	10	4	8	29
Pelajar/mahasiswa	5	12	9	4	30
Lain - lain	8	8	3	1	20
JUMLAH	29	38	17	16	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : Merk A = Softex
Merk B = Laurier
Merk C = Wishper Wings
Merk D = Lain - Lain

Dari data dalam tabel 4.14 diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga banyak yang menggunakan pembalut dengan merk Softex, yaitu sebanyak 9 orang (31 %) dari keseluruhan pengguna merk tersebut. Sedangkan responden dengan jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa lebih memilih merk Laurier, yaitu sebanyak 12 orang (31,6 %) dari seluruh pengguna merk Laurier tersebut.

Tabel 4.15
Preferensi Responden Terhadap Merk Menurut Tingkat Pendapatan

PENDAPATAN	MEREK PEMBALUT				Jumlah
	A	B	C	D	
200.000 kebawah	8	9		4	21
200.000 - 350.000	10	12	9	4	35
350.000 - 500.000	7	13	6	5	31
> 500.000	4	4	2	3	13
JUMLAH	29	38	17	16	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : Merk A = Softex
Merk B = Laurier
Merk C = Wishper Wings
Merk D = Lain - Lain

Dari tabel 4.15 diketahui bahwa responden yang menggunakan merk Softex paling banyak berasal dari kelompok penghasilan Rp. 200.000 – Rp. 350.000, yaitu sebanyak 10 orang (34,5 %) dari seluruh pengguna merk tersebut. Responden yang menggunakan merk Laurier jumlah terbanyak berasal dari responden berpenghasilan Rp. 200.000 – Rp. 350.000, yaitu sebanyak 13 orang (34,2 %) dari keseluruhan pengguna merk Laurier tersebut. Demikian juga untuk merk Whisper Wings terbanyak digunakan oleh responden yang berpenghasilan 200.000 – 350.000 sebanyak 9 orang (52,9%).

Tabel 4.16
Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Usia

USIA	Bentuk		Jumlah
	Bersayap	Tidak Bersayap	
20 tahun kebawah	9	5	14
21 – 30 tahun	23	23	46
31 – 40 tahun	5	23	28
40 tahun keatas	3	9	12
JUMLAH	40	60	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Tabel 4.16 menunjukkan bagaimana responden dari tiap kelompok usia memiliki preferensi terhadap bentuk pembalut wanita yang mereka beli, bentuk pembalut dengan sayap yang baru diperkenalkan telah mampu memikat konsumen sehingga 40 orang responden membelinya sebagai produk pilihan mereka. Keterangan selengkapnya mengenai komposisi preferensi mereka adalah sebanyak 23 orang (57,5 %) responden kelompok usia 21 - 30 tahun memilih produk pembalut bersayap dan sebanyak 23 orang (38,3 %) yang tidak bersayap, sebanyak 5 orang responden dari kelompok usia 31 – 40 tahun yang berarti (12,5 %) dari kelompok ini memilih produk bersayap dan 23 orang responden (38,3 %) memilih produk tidak bersayap.

Dari kelompok usia dibawah 20 tahun sebanyak 9 orang (22,5 %) produk dengan sayap dan 5 orang atau (8,3 %) lainnya memilih produk tanpa sayap. Sedangkan kelompok usia diatas 40 tahun sebanyak 3 orang diantaranya memilih produk dengan sayap sebagai pilihan (7,5 %) dan 9 orang (15 %) memilih produk tanpa sayap.

Tabel 4.17
Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Pendidikan

PENDIDIKAN	Bentuk		Jumlah
	Bersayap	Tidak Bersayap	
SD	1	7	8
SLTP	6	12	18
SLTA	14	23	37
Perguruan Tinggi	19	18	37
JUMLAH	40	60	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Tabel 4.17 ini adalah tabel berisi preferensi responden terhadap bentuk produk menurut tingkat pendidikannya, sebanyak 8 orang responden tamatan Sekolah Dasar, 1 orang (2,5 %) nya memilih produk dengan sayap dan 7 orang lainnya (11,7 %) membeli produk tanpa sayap sebagai pilihannya. Responden dengan pendidikan terakhir tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama, yaitu sebanyak 18 orang, 6 orang (15 %) diantaranya memilih produk pembalut yang dilengkapi sayap sebagai pilihannya dan 12 orang atau (20 %) lebih memilih produk tanpa dilengkapi sayap.

Responden yang berpendidikan tamat Sekolah Lanjutan Tingkat Atas sebanyak 37 orang, 14 orang (35 %) memilih produk dengan sayap dan 23 orang (38,3 %) memilih sebaliknya, terakhir kelompok responden berpendidikan tamat perguruan tinggi sebanyak 37 orang, 19 orang (47,5 %) memilih produk pembalut bersayap dan 18 orang sisanya (30 %) memilih sebaliknya.

Tabel 4.18
Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	Bentuk		Jumlah
	Bersayap	Tidak Bersayap	
Ibu RT	5	16	21
Peg/Kary/ABRI	13	16	29
Pelajar/mahasiswa	16	14	30
Lain - lain	6	14	20
JUMLAH	40	60	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Preferansi yang beragam pun diperhatikan oleh responden menurut jenis pekerjaan mereka terhadap produk pembalut wanita yang memiliki sayap dan yang tidak dalam tabel 4.18 di atas terlihat bahwa (12,5 %) responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga membeli produk pembalut dengan sayap sebagai pilihannya atau 5 orang dari mereka, sisanya 16 orang atau (26,7 %) lebih memilih produk pembalut tanpa sayap

Kelompok responden yang bekerja sebagai peg/kary/ABRI 29 orang ,13 orang diantaranya membeli produk yang dilengkapi sayap atau (32,5 %) dan 16 orang sisanya memilih produk tanpa sayap atau sebesar (26,7 %). Dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 30 orang, 16 orang membeli produk dengan sayap atau (40 %) dan 14 orang lainnya memilih sebaliknya (23,3 %).

Dari kelompok responden terakhir menurut pekerjaan lain - lain sebanyak 20 orang responden dari kelompok ini 6 orang (15 %) membeli produk bersayap, sisanya 14 orang (23,3 %) membeli produk tanpa sayap.

Tabel 4.19
Preferensi Responden Terhadap Bentuk Pembalut Menurut
Pendapatan

Pendapatan	Bentuk		Jumlah
	Bersayap	Tidak Bersayap	
200.000 kebawah	6	15	21
200.000 – 350.000	14	21	35
350.000 – 500.000	15	16	31
> 500.000	5	8	13
JUMLAH	40	60	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dari tingkat pendapatan responden dilihat dari table 4.19 bagaimana peta preferensi mereka terhadap bentuk pembalut yang mereka beli. Kelompok responden dengan tingkat pendapatan per bulan < Rp. 200.000 sebanyak 21 orang, 6 orang diantaranya memilih pembalut yang menggunakan sayap atau (15 %), 15 orang lainnya menggunakan pembalut yang tidak dilengkapi sayap atau (25 %).

Responden dengan pendapatan > Rp. 200.000 – Rp. 350.000 sebanyak 35 orang 14 diantaranya menggunakan produk pembalut bersayap (35 %), dan 21 orang (35 %) menggunakan produk tidak bersayap. Kelompok berpendapatan Rp. 350.000 – Rp. 500.000, 15 orang diantaranya (37,5 %) membeli pembalut bersayap sebagai pilihan dan 16 lainnya (26,7 %) memilih pembalut tak bersayap. Untuk responden berpendapatan diatas Rp. 500.000, 5 orang diantaranya memilih pembalut dengan sayap (12,5 %) dan selebihnya sebanyak 8 orang (13,3 %) dari 13 responden memilih produk tanpa sayap.

Tabel 4.20
Preferensi Responden Terhadap Harga Pembalut Menurut Usia

USIA	MEREK PEMBALUT				Jumlah
	A	B	C	D	
20 tahun kebawah	2	10	2		14
21 – 30 tahun	12	16	12	6	46
31 – 40 tahun	12	11	5		28
40 tahun keatas	8	2	1	1	12
JUMLAH	34	39	20	7	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : A = ≤ Rp. 3.000
 B = > Rp. 3.000 – 4.500
 C = > Rp. 4.500 – 6.000
 D = > Rp. 6.000

Dari tabel 4.20 diatas diketahui bahwa responden dari kelompok usia 20 tahun kebawah terbanyak menggunakan pembalut dengan harga Rp. 3.000 – 4.500. Begitu juga dengan responden kelompok umur 21 – 30 tahun menggunakan pembalut dengan harga Rp. 3.000 – 4.500. Sedangkan responden kelompok umur 31 – 40 tahun yang terbanyak menggunakan harga dibawah Rp. 3.000. Demikian juga dengan kelompok umur lebih dari 40 tahun yang terbanyak menggunakan harga dibawah Rp. 3.000.

Tabel 4.21
Preferensi Responden Terhadap Harga Pembalut Menurut Pendidikan

PENDIDIKAN	MEREK PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
SD	10	1	1	1	14
SLTP	5	12	6	1	26
SLTA	12	19	5	4	42
Perguruan Tinggi	1	7	5	4	18
JUMLAH	28	39	17	10	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : A = ≤ Rp. 3.000
 B = > Rp. 3.000 – 4.500

Tabel 4.22
Preferensi Responden Terhadap Harga Pembalut Menurut Pekerjaan

PEKERJAAN	MEREK PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
Ibu RT	13	6	2		21
Peg/Kary/ABRI	8	12	7	2	29
Pelajar / mahasiswa	6	11	8	5	30
Lain – lain	7	10	3		20
JUMLAH	34	39	20	7	100

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Keterangan : A = ≤ Rp. 3.000
 B = > Rp. 3.000 – 4.500
 C = > Rp. 4.500 – 6.000
 D = > Rp. 6.000

Data dalam tabel 4.22 di atas memperlihatkan bahwa responden yang memilih pembalut pada kelompok harga Rp. 3.000 adalah ibu rumah tangga, yaitu sebanyak 13 orang (57,14 %) dari seluruh responden yg memilih kelompok harga tersebut. Untuk kelompok harga Rp. 3.000 – Rp. 4.500 banyak dipilih oleh responden dengan status peg/kary/ABRI, sebanyak 12 orang (38,46 %) dan sebanyak 11 orang (30,77 %) dari seluruh responden pelajar / mahasiswa yang memilih kelompok harga Rp. 3.000 – 4.500. Sedangkan kelompok responden lain – lain yang terbanyak juga memilih harga Rp. 3.000 – Rp. 4.500.

Tabel 4.23
Preferensi Responden Terhadap Harga Pembalut Menurut Pendapatan

PENDAPATAN	MEREK PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
200.000 ke bawah	10	11			21
200.000 – 350.000	11	12	10	2	35
350.000 – 500.000	10	12	5	4	31
> 500.000	3	4	5	4	13

Data dalam tabel 4.23 memperlihatkan fakta bahwa pada kelompok harga pembalut Rp. 3.000 – Rp 4.500 terdapat dua kelompok responden yang sama – sama memilih masing – masing sebanyak 12 orang, yaitu konsumen dengan pendapatan Rp. 200.000 – 350.000 dan Rp. 350.000 – 500.000. Untuk responden terbanyak memiliki pendapatan Rp. 200.000 – 350.000.

4.3.2 Analisis Kuantitatif dan Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data dengan metode kualitatif, maka pada bagian kedua ini akan dilakukan analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yang dipakai di sini adalah Chi - Square Test.

4.3.2.1 Analisis Chi – Square Test

Analisis dengan menggunakan Chi - Square Test adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen, yaitu usia, pendidikan , jenis pekerjaan dan pendapatan dengan pilihan atribut produk pembalut wanita, yaitu merk, harga dan bentuk.

- 1). menyusun frekuensi-frekuensi hasil observasi dalam suatu tabel kontingensi $r \times k$;
- 2). menghitung frekuensi yang diharapkan (frekuensi teoritis) dibawah H_0 untuk tiap – tiap sel dengan mengalikan kedua jumlah tepi yang sama – sama dimiliki sel itu jumlah (frekuensi baris kali jumlah frekuensi kolom), dan kemudian hasilnya dibagi dengan n , yakni jumlah total kasus (besar sampel). Apabila kurang dari 20 % diantara sel-sel itu mempunyai frekuensi teoritis kurang dari 5, atau apabila ada sembarang sel yang mempunyai frekuensi teoritis kurang dari 1, gabungkanlah kategori – kategori guna meningkatkan jumlah frekuensi teoritisnya;
- 3). dari data tersebut dihitung harga Chi-square Test dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(fO - ft)^2}{ft}$$

Dimana :

X^2 = Nilai Chi-square test

fO = frekuensi hasil pengamatan

ft = frekuensi teori / harapan;

- 4). untuk menguji signifikansi dari harga uji statistic C digunakan tabel C pada lampiran (harga-harga kritis dari chi-square).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS for Window versi 10.

a. Berkaitan dengan Usia Responden

Dalam kaitannya dengan Usia responden, terdapat tiga tabel yang akan dianalisis, yaitu tabel hubungan Usia dengan Merk, tabel hubungan Usia dengan Harga dan tabel hubungan Usia dengan bentuk dari pembalut wanita. Hasil analisis disajikan dalam tabel 4.24, tabel 4.25, dan tabel 4.26.

- 1). Hubungan Antara Usia Responden Dengan Merk Pembalut Wanita.

Tabel 4.24
Chi - Square Test Hubungan Antara Usia
Dengan Merk Pembalut Wanita

USIA	MEREK PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
20 tahun ke bawah	3	7	2	2	14
21 – 30 tahun	10	16	12	8	46
31 – 40 tahun	10	11	3	4	28
40 tahun ke atas	6	4		2	12
JUMLAH	29	38	17	16	100

Chi - Square = 9,232

df = 9

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 9,232$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak karena X^2 hitung ($9,232$) < X^2 tabel ($16,919$). Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan merk

- 2). Hubungan Antara Usia Responden dengan Harga Pembalut Wanita

Tabel 4.25
Chi - Square Test Hubungan Antara Usia
Dengan Harga Pembalut Wanita

USIA	HARGA PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
20 tahun ke bawah	2	10	2		14
21 – 30 tahun	12	16	12	6	46
31 – 40 tahun	12	11	5		28
40 tahun ke atas	8	2	1	1	12
JUMLAH	34	39	20	7	100

Chi - Square = 19,712

df = 9

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 19,712$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima karena X^2 hitung ($19,712$) > X^2 tabel ($21,026$). Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara usia responden dengan harga pembalut wanita.

- 3). Hubungan antara Usia Responden dengan Bentuk Pembalut Wanita

Tabel 4.26
Chi - Square Test Hubungan Antara Usia
Dengan Bentuk Pembalut Wanita

Usia	Bentuk		Jumlah
	Bersayap	Tidak Bersayap	
20 tahun ke bawah	9	5	14
21 – 30 tahun	23	23	46
31 – 40 tahun	5	23	28
40 tahun ke atas	3	9	12
JUMLAH	40	60	100

Chi - Square = 12,202

df = 3

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 12,202$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima karena X^2

hubungan yang signifikan antara usia responden dengan bentuk pembalut wanita.

b. Berkaitan Dengan Pendidikan Responden

Dalam kaitannya dengan pendidikan responden, terdapat tiga tabel yang akan dianalisis, yaitu tabel hubungan pendidikan dengan Merek, tabel hubungan pendidikan dengan harga dan tabel hubungan pendidikan dengan bentuk dari pembalut wanita. Hasil analisisnya adalah sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 4.26, tabel 4.27 dan tabel 4.28 berikut ini :

- 1). Hubungan Antara Tingkat Pendidikan Responden Dengan Merk Pembalut Wanita.

Tabel 4.27
Chi - Square Test Hubungan Antara Pendidikan Dengan Merk Pembalut Wanita

PENDIDIKAN	MERK PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
SD	6	1	1		8
SLTP	5	8	3	2	18
SLTA	8	17	4	8	37
Perguruan Tinggi	10	12	9	6	37
JUMLAH	29	38	17	16	100

Chi - Square = 13,452

df = 9

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 13,542$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak karena X^2 hitung $(13,542) < X^2$ tabel $(16,919)$. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendidikan responden dengan merk pembalut wanita.

hubungan yang signifikan antara pekerjaan responden dengan bentuk pembalut wanita.

d. Berkaitan Dengan Pendapatan Responden

Dalam kaitannya dengan Pendapatan responden, terdapat tiga tabel yang akan dianalisis, yaitu tabel hubungan pendapatan dengan Merk, tabel hubungan pendapatan dengan harga dan tabel hubungan pendapatan dengan bentuk dari pembalut wanita. Hasil analisisnya adalah sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 4.33, tabel 4.34 dan tabel 4.35.

1). Hubungan Antara Pendapatan Responden Dengan Merk Pembalut Wanita.

Tabel 4.33
Chi - Square Test Hubungan Antara Pendapatan Responden Dengan Merk Pembalut Wanita

PENDAPATAN	MEREK PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
200.000 ke bawah	8	9		4	21
200.000 – 350.000	10	12	9	4	35
350.000 – 500.000	7	13	6	5	31
500.0000	4	4	2	3	13
JUMLAH	29	38	17	16	100

Chi - Square = 7,859

df = 9

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 7,859$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak karena X^2 hitung (7,859) < X^2 tabel (16,919). Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan responden dengan merk pembalut wanita.

- 2). Hubungan Antara Pendapatan Responden dengan Harga Pembalut Wanita

Tabel 4.34
Chi - Square Test Hubungan Antara Pendapatan Responden Dengan Harga Pembalut Wanita

PENDAPATAN	HARGA PEMBALUT WANITA				Jumlah
	A	B	C	D	
200.000 ke bawah	10	11			21
200.000 – 350.000	11	12	10	2	35
350.000 – 500.000	10	12	5	4	31
500.000	3	4	5	1	13
JUMLAH	34	39	20	7	100

Chi - Square = 14,126

df = 9

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 14,126$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 diterima H_1 ditolak karena X^2 hitung ($14,126$) < X^2 tabel ($16,919$). Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan responden dengan harga pembalut wanita.

- 3). Hubungan antara Pendapatan Responden dengan Bentuk Pembalut Wanita

Tabel 4.35
Chi - Square Test Hubungan Antara Pendapatan Responden Dengan Bentuk Pembalut Wanita

PENDAPATAN	Bentuk		Jumlah
	Bersayap	Tidak Bersayap	
200.000 ke bawah	6	15	21
200.000 – 350.000	14	21	35
350.000 – 500.000	15	16	31
500.0000	5	8	13
JUMLAH	40	60	100

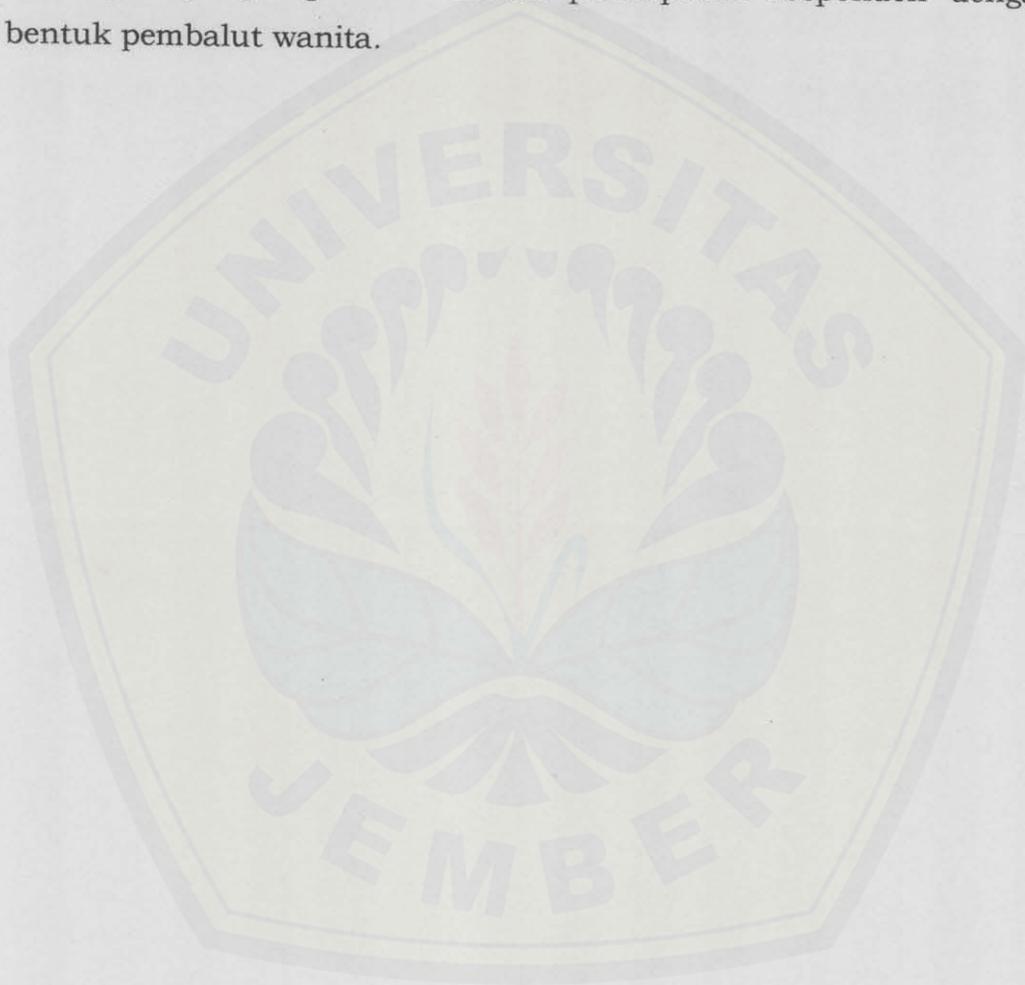
Chi - Square = 2,064

df = 3

Sumber : Data Primer diolah tahun 2001

Dilihat dari hasil perhitungan diperoleh nilai $X^2 = 2,064$. Dari

hitung $(2,064) < X^2$ tabel $(7,815)$. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan responden dengan bentuk pembalut wanita.





BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan analisis data mengenai hubungan karakteristik responden dengan pilihan atribut produk pembalut wanita, maka dapat ditarik kesimpulan sebagaimana diuraikan berikut ini.

- 1.a. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara usia dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (9,232) < X^2 tabel (16,919).
- b. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara usia dengan harga pembalut wanita terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (19,712) > X^2 tabel (16,919).
- c. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara usia dengan bentuk pembalut wanita terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (12,202) > X^2 tabel (7,815).
- 2.a. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara pendidikan dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (13,452) < X^2 tabel (16,919).
- b. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara pendidikan dengan harga pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (16,645) < X^2 tabel (16,919).
- c. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan

pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (4,913) > X^2 tabel (7,851).

- 3.a. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara pekerjaan dengan harga pembalut wanita terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (17,378) > X^2 tabel (16,919).
 - b. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara pekerjaan dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (13,354) < X^2 tabel (16,919).
 - c. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara pekerjaan dengan bentuk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (5,631) < X^2 tabel (7,815).
- 4.a. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan merk pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (7,859) < X^2 tabel (16,919).
 - b. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (14,126) < X^2 tabel (16,919).
 - c. Pada tingkat signifikansi 0.05, hipotesis yang menyatakan terdapat hubungan antara tingkat pendapatan dengan harga pembalut wanita tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh X^2 hitung (2,064) < X^2 tabel (7,851).

5.2 Saran

Dari analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat disampaikan saran – saran yang diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi produsen produk pembalut wanita. Adapun saran – saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melihat adanya hubungan antara karakteristik responden yaitu usia dengan pilihan atribut produk harga pembalut wanita, maka disarankan agar produsen mempertimbangkan faktor tersebut untuk merumuskan strategi pemasarannya dengan menitik beratkan pada persaingan harga dengan pesaing yang lain.
2. Melihat adanya hubungan antara karakteristik responden yaitu usia dengan pilihan atribut produk bentuk pembalut wanita, maka disarankan agar produsen mempertimbangkan faktor tersebut untuk merumuskan strategi pemasarannya dapat berupa iklan di media massa yang dalam pesannya menitik beratkan bahwa produk tersebut tidak akan mengganggu kegiatan konsumen, bahkan dapat menambah rasa percaya diri meskipun di saat haid.
3. Melihat adanya hubungan antara karakteristik responden yaitu jenis pekerjaan dengan pilihan atribut harga produk pembalut wanita, maka disarankan agar produsen mempertimbangkan faktor tersebut dalam merumuskan strategi pemasaran bagi produk pembalut wanita.

QUESTIONER

Petunjuk Umum dan Cara Pengisian

1. Tulislah nama Ibu / Saudari dan jawablah pertanyaan dengan cara melingkari jawaban yang telah tersedia.
2. Pilihlah / lingkarilah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Ibu / Saudari.

A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama Responden : _____
2. Alamat : _____
Desa : _____ RW : RT :
3. Apakah tingkat pendidikan ibu/saudari yang terakhir
 - a. Sekolah Dasar
 - b. Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama
 - c. Sekolah Lanjutan Tingkat Atas
 - d. Perguruan Tinggi
4. Berapakah Usia ibu/saudari
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. > 40 tahun
5. Apakah Pekerjaan ibu/saudari
 - a. Ibu Rumah Tangga
 - b. Pegawai / Karyawan / ABRI
 - c. Pelajar / Mahasiswa
 - d. Lain – lain
6. Berapakah tingkat pendapatan rata – rata ibu/saudari
 - a. < Rp. 200.000,-

b. Rp. 200.000 – Rp. 350.000,-

c. Rp. 350.000 – Rp. 500.000,-

d. > Rp. 500.000,-

B. ATRIBUT PRODUK PEMBALUT WANITA

1. Merek pembalut wanita apakah yang ibu/saudari pakai sekarang
 - a. Softex
 - b. Laurier
 - c. Wishper Wings
 - d. Lain - lain
2. Pada tingkat Harga berapakah pembalut wanita yang biasa ibu/saudari beli
 - a. < Rp. 3.000,-
 - b. Rp. 3.000 – Rp. 4.500,-
 - c. Rp. 4.500 – Rp. 6.000,-
 - d. > Rp. 6.000,-
3. Bentuk pembalut wanita apakah yang biasa ibu/saudari gunakan
 - a. Memiliki Sayap
 - b. Tidak Memiliki Sayap
4. Selama satu tahun rata-rata minimal ibu/saudari membeli pembalut wanita berapa kali
 - a. < dua kali
 - b. dua kali
 - c. tiga kali
 - d. > tiga kali
5. Atribut produk apakah yang menjadi pertimbangan utama bagi ibu/saudari dalam memutuskan untuk membeli produk pembalut wanita
 - a. merk
 - b. harga
 - c. bentuk

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A.A Prabu Mangkunegara, 1988, **Perilaku Konsumen**, Bandung Eresco, Bandung.
- Basu Swasta, DH dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen**.Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH .2000. **Azas-Azas Marketing** : Konsep Pemasaran.Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto, PS, 1996, **Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian**, Liberty, Yogyakarta.
- Angel, James F dan Roger D Blakwell. (FX. Budiyanto : terjemahan).1994. **Perilaku Konsumen Jilid I**. Edisi keenam. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1994 **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Jilid I, Edisi Keenam, Cetakan Kelima, Erlangga.
- M. Dimiyati,SE, MSi. 2001. **Analisis Kesenjangan Antara Harapan Dan Pengguna Lulusan Dengan persepsi Manajemen Mengenai Harapan Mahasiswa Dan Pengguna Lulusan Atas Kualitas Pelayanan Jasa Pendidikan Tinggi Di Fakultas Ekonomi Universitas Jember**. Program Studi Ilmu Manajemen. Program Pasca Sarjana. Universitas Airlangga Surabaya.
- Maksi Paranggi SE. 1997. **Analisis Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Multiatribut Jasa Tempat Persewaan Internet di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember**. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Stanton, William J. 1996. (Yohanes Lamarto: terjemahan). **Prinsip-Prinsip Pemasaran JilidI**. Erlangga. Jakarta.
- Singgih Sautasa dan Jaudy Tjiptono, 2001, **Riset Pemasaran** :

USIA * MRP

		Crosstabs				
		Count				
		MRP				
		SOFTEX	LAURIER	WISPER WINGS	LAIN-LAIN	TOTAL
USIA	< 20 th	3	7	2	2	14
	21-30 th	10	16	12	8	46
	31-40 th	10	11	3	4	28
	> 40 th	6	4		2	12
Total		29	38	17	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,232(a)	9	,416
Likelihood Ratio	10,767	9	,292
Linear-by-Linear Association	2,286	1	,131
N of Valid Cases	100		

a 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,92.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,291	,416
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * HRP

		Crosstabs				
		Count				
		HRP				
		< 3000	3000-4500	4500-6000	> 6000	TOTAL
USIA	< 20 th	2	10	2		14
	21-30 th	12	16	12	6	46
	31-40 th	12	11	5		28
	> 40 th	8	2	1	1	12
Total		34	39	20	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,712(a)	9	,020
Likelihood Ratio	21,668	9	,010
Linear-by-Linear Association	4,618	1	,032
N of Valid Cases	100		

a 9 cells (56,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,84.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,406	,020
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

USIA * BTP

Crosstabs				
Count				
		BTP		
		MEMILIKI SAYAP	TIDAK MEMILIKI SAYAP	TOTAL
USIA	< 20 th	9	5	14
	21-30 th	23	23	46
	31-40 th	5	23	28
	> 40 th	3	9	12
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,202(a)	3	,007
Likelihood Ratio	12,811	3	,005
Linear-by-Linear Association	9,512	1	,002
N of Valid Cases	100		

a 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,80.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,330	,007
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PDDK * MRP

		Crosstabs				
		Count				
		MRP				
		SOFTEX	LAURIER	WISPER WINGS	LAIN-LAIN	TOTAL
PDDK	SD	6	1	1		8
	SLTP	5	8	3	2	18
	SLTA	8	17	4	8	37
	PT	10	12	9	6	37
Total		29	38	17	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,452(a)	9	,143
Likelihood Ratio	13,415	9	,145
Linear-by-Linear Association	3,638	1	,056
N of Valid Cases	100		

a 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,28.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,344	,143
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PDDK * HRP

		Crosstabs				
		Count				
		HRP				
		< 3000	3000-4500	4500-6000	> 6000	TOTAL
USIA	SD	6	1	1		8
	SLTP	6	9	3		18
	SLTA	13	17	6	1	37
	PT	9	12	10	6	37
Total		34	39	20	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,645(a)	9	,055
Likelihood Ratio	17,075	9	,048
Linear-by-Linear Association	9,391	1	,002
N of Valid Cases	100		

a 8 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,378	,055
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PDDK * BTP

Crosstabs				
Count				
		BTP		
		MEMILIKI SAYAP	TIDAK MEMILIKI SAYAP	TOTAL
USIA	SD	1	7	8
	SLTP	6	12	18
	SLTA	14	23	37
	PT	19	18	37
Total		40	60	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,913(a)	3	,178
Likelihood Ratio	5,312	3	,150
Linear-by-Linear Association	4,558	1	,033
N of Valid Cases	100		

a 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,20.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216	,178
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEKERJ. * MRP

		Crosstabs				
		Count				
		MRP				
		SOFTEX	LAURIER	WISPER WINGS	LAIN-LAIN	TOTAL
PEKERJ	IBU RT	9	8	1	3	21
	PEG/KARY/ABRI	7	10	4	8	29
	PELAJAR/MHS	5	12	9	4	30
	LAIN-LAIN	8	8	3	1	20
Total		29	38	17	16	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,354(a)	9	,147
Likelihood Ratio	13,723	9	,133
Linear-by-Linear Association	,028	1	,866
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,20.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,343	,147
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.
 b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PEKERJ * HRP

		Crosstabs				
		Count				
		HRP				
		<3000	3000-4500	4500-6000	>6000	TOTAL
PEKERJ	IBU RT	13	6	2		21
	PEG/KARY/ABRI	8	12	7	2	29
	PELAJAR/MHS	6	11	8	5	30
	LAIN-LAIN	7	10	3		20
Total		34	39	20	7	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,378(a)	9	,043
Likelihood Ratio	18,730	9	,028
Linear-by-Linear Association	2,539	1	,111
N of Valid Cases	100		
a 6 cells (37,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.			

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,385	,043
N of Valid Cases		100	
a Not assuming the null hypothesis.			
b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

PEKERJ. * BTP

Crosstabs				
Count				
		BTP		
		MEMILIKI SAYAP	TIDAK MEMILIKI SAYAP	TOTAL
PEKERJ	IBU RT	5	16	21
	PEG/KARY/ABRI	13	16	29
	PELAJAR/MHS	16	14	30
	LAIN-LAIN	6	14	20
Total		40	60	100

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,631(a)	3	,131
Likelihood Ratio	5,768	3	,123
Linear-by-Linear Association	,446	1	,504
N of Valid Cases	100		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,00.

Symmetric Measures			
		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,231	,131
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.
 b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PDPT * MRP

		Crosstabs Count				
		MRP				
		SOFTEX	LAURIER	WISPER WINGS	LAIN- LAIN	TOTAL
PDPT	<200.000	8	9		4	21
	200.000- 350.000	10	12	9	4	35
	350.000- 500.000	7	13	6	5	31
	>500.000	4	4	2	3	13
Total		29	38	17	16	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	7,859(a)	9	,548
Likelihood Ratio	11,195	9	,263
Linear-by-Linear Association	,985	1	,321
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,08.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,270	,548
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PDPT * HRP

		Crosstabs Count				
		HRP				
		< 3000	3000-4500	4500-6000	> 6000	TOTAL
PDPT	<200.000	10	11			21
	200.000-350.000	11	12	10	2	35
	350.000-500.000	10	12	5	4	31
	>500.000	3	4	5	1	13
Total		34	39	20	7	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,126(a)	9	,118
Likelihood Ratio	18,743	9	,027
Linear-by-Linear Association	5,848	1	,016
N of Valid Cases	100		

a 7 cells (43,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,91.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,352	,118
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

PDPT * BTP

		Crosstabs		
		Count		
		BTP		
		MEMILIKI SAYAP	TIDAK MEMILIKI SAYAP	TOTAL
PDPT	<200.000	6	15	21
	200.000-350.000	14	21	35
	350.000-500.000	15	16	31
	>500.000	5	8	13
Total		40	60	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,064(a)	3	,559
Likelihood Ratio	2,098	3	,552
Linear-by-Linear Association	,959	1	,328
N of Valid Cases	100		

a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,20.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,142	,559
N of Valid Cases		100	

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



PEMERINTAH KABUPATEN JOMBANG
KANTOR KESATUAN BANGSA DAN PERLINDUNGAN MASYARAKAT

JL. KH. WAHID HASYIM NO. 141 TELP. (0321) 863448
JOMBANG - 61411

Jombang, 10 - 9 - 2001

Nomor : 072/14/7/405.39/2001. Kepada
Sifat : Penting Yth. Sdr. Camat Jombang
Lampiran : -
Perihal : Rekomendasi Survey / Riset
An. HENDRY EKO SISWANTO

Dasar surat dari Ketua Lembaga Penelitian Universitas Jember tanggal 5 September 2001, Nomor : 1085/ J25.3.1/ PL.5/ 2001, tentang Permohonan ijin melaksanakan penelitian , maka dengan ini diminta atas bantuan Saudara untuk memberikan data / keterangan yang diperlukan oleh :

Nama : HENDRY EKO SISWANTO
Pekerjaan : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unej Jember
Alamat : Ji. Belitung No. 40 Jember
Keperluan : Melakukan survey / riset
Thema : "ANALISIS HUBUNGAN ANTARA KARAKTERISTIK KONSUMEN
DENGAN PILIHAN PRODUK ATRIBUT PEMBALUT WANITA "
Peserta : -
Lama : 6 (enam) bulan terhitung tanggal surat dikeluarkan.

Demikian untuk menjadikan maklum dan atas bantuannya disampaikan terima kasih.

