

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN KAIN SARUNG
DI KOTAMADYA SAMARINDA**

Oleh :

ELVI ARIYANTINA Sy,

NIM. 94 11 0120

NIRM. 94.11.311.401101.01109

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A**

1999

Lembar Pengesahan

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGA
RUHI KONSUMEN DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN
PEMBELIAN KAIN SARUNG DI-KOTAMADYA SA-
MARINDA.
Nama Mahasiswa : ELVI ARIYANTINA Sy.
N.i.m : 94.11.311.401101.01109
Jurusan : MANAJEMEN
Program Studi : S₁

Menvetujui.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. DJOKO SETYADI Msc

Drs. SAYID SAHER

Mengetahui.

Ketua STIEM Muhammadiyah



Drs. ARIFIN IDRIS

Kata pengantar

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, oleh karena atas AnugerahNya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang mana skripsi ini merupakan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, disamping penulis juga bermaksud untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, dan mencoba menuliskannya secara ilmiah dalam bentuk skripsi.

Didalam penyusunan skripsi ini banyak pihak yang telah membantu baik dorongan moral maupun material sehingga skripsi ini dapat terselenggara dengan baik, sehubungan dengan bantuan tersebut maka secara berturut-turut penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. **Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta Staf Dosen** yang telah banyak memberikan Ilmu Pengetahuan yang sangat bermanfaat.
2. **Bapak Drs. Djoko Setyadi Msc, dan Drs. Sayid Saher** yang telah banyak mengarahkan dan membimbing penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
3. **Ibu H. Sy. Norlaila AS selaku pimpinan toko Fitriah** yang telah mengarahkan dan membina penulis dalam keseluruhan kegiatan penyusunan skripsi ini.
4. **Rekan-rekan di STIE Muhammadiyah** yang turut serta memberikan bantuan pemikiran dan pendapat yang sangat berguna.
5. **Ayah , Ibu dan Saudara-saudaraku** serta keluarga yang telah banyak memberikan motivasi untuk menyelesaikan studi.

Semoga segala bantuan dan dorongan baik moral maupun material yang telah diterima penulis, memperoleh balasan yang besar dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, hal ini karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis semata. Dengan demikian penulis mengharapkan keritik serta saran saran sehingga dapat menyempurnakan skripsi ini, dan dapat berguna bagi kita semua.

RIWAYAT HIDUP

A : Data Pribadi.

- | | | |
|------------------------|---|---|
| 1. Nama Penulis | : | ELVI ARIYANTINA Sy. |
| 2. Tempat / Tgl. Lahir | : | Bandung, 17 Januari 1975 |
| 3. Jenis Kelamin | : | Perempuan |
| 4. Agama | : | Islam |
| 5. Pekerjaan | : | --- |
| 6. Alamat | : | Jalan KARTINI Gg Melati
No.73 RT.10 Samarinda. |
| 7. Riwayat Pendidikan | : | 1. Tamat SD Muhammadiyah 3857
tahun 1988.
2. Tamat SMP Muhammadiyah I
tahun 1991.
3. Tamat SMEAN 1 tahun 1994
4. STIE Muhammadiyah Samarinda
tahun 1994 |

B. Data Orang Tua :

- | | | |
|---------------|---|----------------------|
| 8. Nama Bapak | : | SYURIANSYAH H.A |
| Pekerjaan | : | Swasta |
| 9. Nama Ibu | : | MASTUTINA SUMARNI AS |
| Pekerjaan | : | Wira Usaha. |

DAFTAR ISI

1.	LEMBAR PENGESAHAN.....	1
2.	KATA PENGANTAR.....	11
3.	BAB I	1
4.	I. PENDAHULUAN	1
5.	1.1. Latar Belakang	1
6.	1.2. Perumusan Masalah	4
7.	1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
8.	BAB II	6
9.	2.1. Dasar Tiori	6
10.	2.2. Landasan Tiori	9
11.	2.3. Hipotesa	35
12.	BAB III	36
13.	METODE PENELITIAN	36
14.	3.1. Lokasi Penelitian dan Penarikan Sample ..	36
15.	3.2. Metode Pengambilan Data	37
16.	3.3. Identifikasi dan Defenisi Operasional - Variabel	39
17.	3.4. Metode Analisis	44
18.	BAB IV	49
19.	HASIL PENELITIAN	49
20.	4.1. Gambaran Umum Kotamadya Samarinda	49
21.	4.2. Struktur Perekonomian Kotamadya Samarinda	52
22.	4.3. Kain Sarung	56
23.	BAB V	59
24.	ANALISA DAN PEMBAHASAN	59
25.	5.1. Karakteristik Responden	59
26.	5.2. Penilaian Responden terhadap Variabel -	

Variabel Penelitian	63
27. 5.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas	67
28. 5.4. Analisa Terhadap Faktor-faktor yang Mem- pengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Kain Sarung	68
29. 5.5. Pembuktian Hipotesis	72
30. 5.6. Rangkuman Hasil Penelitian	73
31. BAB VI	77
32. 6.1. Kesimpulan	77
33. 6.2. Saran-saran	79
34. DAFTAR PUSTAKA	81

BAB I

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Samarinda merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang perekonomiannya berkembang pesat, ini terlihat dari semakin tinggi nilai tambah dari setiap sektornya. Bila dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) berdasarkan atas harga yang berlaku. Kotamadya Samarinda pada tahun 1998 PRDBnya sebesar Rp. 2.674.664,- juta atau mengalami pertumbuhan sebesar 9.25 % dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp. 2.448.200,- juta diluar migas.

Jika diamati secara sektoral PDRB Kotamadya Samarinda tahun 1998 pertumbuhan sektor pertanian sebesar 10.60 %, sektor industri pengolahan sebesar 15 % ini didominasi oleh pengolahan makanan dan minuman sebagai konsumsi didalam daerah atau wilayah sekitar kotamadya Samarinda. Sedangkan sektor perdagangan yang berhubungan positif dengan sektor pertanian, industri kecuali pertambangan migas tumbuh sebesar 11.33 %.

Bila dilihat dari kontribusinya sektor industri pengolahan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Salah satu industri khususnya industri kecil yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri Tenun Sarung yang merupakan kain tradisional masyarakat Kali

manatan Timur khususnya masyarakat Samarinda. Kain Sarung merupakan kain yang digunakan untuk busana adat tarian-tarian dan acara-acara resmi lainnya. Seiring dengan semakin berkembangnya perekonomian dan berkembangnya kebudayaan, penggunaan kain tenun inipun mengalami pergeseran misalnya sebagai asesoris, dekorasi dan bahan pakaian.

Kondisi yang menguntungkan ini, tentunya harus dimanfaatkan oleh produsen barang dan jasa (khususnya produsen kain sarung) untuk memasarkan produknya dan hal ini juga diikuti oleh para produsen barang substitusi, sehingga ajang persaingan semakin ketat dalam merebut konsumen.

Walaupun kain tenun sarung ini belum begitu masyarakat didaerah dan negara lain, kain sarung juga merupakan salah satu komoditi ekspor dengan nilai ekspor yang masih relatif kecil, namun dalam perkembangan produksinya dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan.

Perkembangan sektor perdagangan yang pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia juga mengalami perubahan, memacu tumbuhnya industri barang dan jasa khususnya kain sarung. Kita tahu bahwa setiap orang bebas memilih produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhannya. Masalahnya adalah tergantung bagaimana produsen memasarkan produknya sehingga menggerakkan keingi-

nan konsumen untuk membelinya.

Produsen tidak hanya dituntut untuk berorientasi pada produksi tetapi yang penting adalah mencari dan menemukan konsumen beserta keinginannya yang berorientasi kepada pemasaran.

Akibat dari orientasi pemasaran adalah upaya setiap perusahaan untuk memenuhi selera konsumennya atau merangsang perilaku dari masyarakat konsumen. Dengan demikian perhatian harus ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dan perilakunya didalam membeli barang dan jasa. beberapa kegiatan pemasaran yang dapat diarahkan kepada konsumen agar membeli barang dan jasa pada saat konsumen membutuhkan seperti menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk secara lebih baik.

Analisa terhadap perilaku konsumen adalah penting untuk keberhasilan sistem pemasaran sebuah organisasi bisnis atau non bisnis, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi orang agar bersedia membeli barang dan jasa ditawarkan pada saat mereka membutuhkan.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, pengusaha akan mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat ataupun peluang-peluang baru yang berasal dan belum terpenuhinya kebutuhan.

Kita tidak banyak mengetahui apa yang ada dalam benak/pemikiran konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah membeli suatu produk atau jasa, keunikan kepribadian dalam motif pembelian konsumen sangat sukar untuk

dipahami, namun hal ini bukan merupakan hambatan bagi pemasar. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen sehubungan dengan pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik penjual, cara pembayaran dan kelompok sosial mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung di Kotamadya Samarinda.
2. Dari faktor-faktor tersebut variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung di Kotamadya Samarinda.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

1.3.1. Tujuan Penelitian.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor yaitu faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, karakteristik produk, cara pembayaran dan kelompok sosial yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung di Kotamadya Samarinda.

2. Untuk mengetahui dari faktor faktor yang berpengaruh tersebut variabel mana yang mempunyai peranan penting.
3. Untuk membuat beberapa kesimpulan penting serta masukan untuk perbaikan startegi pemasaran kain sarung.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat sebagai berikut :

1. Bagi pengusaha kain tenun sarung dapat mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung
2. Sebagai bahan masukan perilaku pengusaha kain sarung dalam menentukan startegi pemasaran yang akan diterapkan.
3. Bagi pemerintah daerah sebagai dasar dalam mengembangkan dan menetapkan kebijaksanaan yang berkenaan dengan kain tradisional tenun sarung.
4. Memberikan sumbangan referensi bagi peneliti lain tentang perilaku konsumen.

BAB II

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Dasar Teori.

Pada bagian ini dibahas mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian suatu produk dan hal-hal yang mendukungnya. Pembahasan hasil penelitian terdahulu dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran untuk memperjelas kerangka penelitian ini. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan mengenai analisa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang terutama kain tenun sarung di Kotamadya Samarinda. Beberapa peneliti terdahulu yang diajukan sebagai bahan acuan adalah sebagai berikut :

1. Umi (1995) meneliti mengenai analisa faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kotamadya Samarinda responden yang diambil sebanyak 200 responden yang membeli mobil sedan. Metode yang dipakai Ordinary Least Square, sebagai variabel dependen adalah pembelian mobil sedan yang dilakukan, sedangkan variabel independennya, kelas sosial, harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan mobil, cara pembayaran, lokasi tempat tinggal dan variabel error. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang paling menentukan dalam

keputusan membeli mobil sedan di Kotamadya Samarinda. Selain itu variabel kelas sosial, variabel purna jual juga berpengaruh relatif besar terhadap pembelian mobil sedan. Sedangkan untuk variabel harga kurang berpengaruh karena adanya kemudahan-kemudahan kredit pembelian mobil tersebut.

2. Eti Susanti (1996) melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek sabun mandi di Samarinda. Responden yang diambil sebanyak 400 orang dengan menggunakan metode Cluster random sampling. Variabel yang diteliti pendidikan, pendapatan kelompok referensi dan keluarga. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh nyata (pendidikan, pendapatan dan keluarga) terhadap pemilihan merek sabun mandi, sedangkan kelompok referensi kurang berpengaruh.
3. Bambang Sukarsono (1997) meneliti Analisis perilaku belanja makanan jadi antara wanita karier di Kotamadya Samarinda. Variabel yang diteliti yaitu : tempat belanja, waktu belanja, intensitas frekwensi belanja, kebiasaan belanja, prioritas dari tujuan belanja, perbedaan dalam sikap, perbedaan dalam hal jumlah belanja.

perbedaan dalam hal media informasi yang dipergunakan dalam kegiatan belanja makanan jadi antara wanita karier dan wanita non karier. Responden yang dipilih sebanyak 200 orang dengan mengombinasikan metode Cluter Random Sampling. Metode yang digunakan adalah Chi Square hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel variabel perbedaan tempat belanja, waktu, frekwensi, kebiasaan, proritas, sikap antara wanita karier dan wanita non karier dalam variabel waktu, kebiasaan, prioritas, dari tujuan, sikap dan jumlah belanja.

4. Susanto (1998) meneliti tentang analisa perilaku konsumen dalam pembelian pakaian batik jadi sebagai dasar strategi pemasaran di Kotamadya Balikpapan. Sampel yang diambil sebanyak 120 orang dengan menggunakan metode Cluter Random Sampling. Analisa digunakan metode korelasi sederhana dengan formula " Product Moment" dan kolerasi ganda.

Variabel yang diteliti: kelas sosial, penghasilan, persepsi, harga, distribusi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain batik cap, yang ditunjukkan oleh beberapa kali konsumen melakukan pembelian ulang pemakaian batik jadi dalam dua tahun terakhir.

2.2. Landasan Teori.

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi, dan nilai ekonomi ini akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Bagi perusahaan fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk terus hidup, berkembang dan mendapatkan laba sesuai tujuan yang ditetapkan.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (1993) adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. 1).

Pengertian pemasaran menurut Kotler ini lebih berorientasi kepada konsumen, yaitu pemuasan kebutuhan konsumen akan produk melalui pertukaran.

Sopvan Assauri (1992) melihat pentingnya pemasaran dari sudut kepentingan masyarakat, sebagai berikut :

"Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran yang menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsu-

1). Philip Kotler 1993. *Manajemen Pemasaran Implementasi dan Pengendalian*. Edisi tujuh Penerbit VI Press, Jakarta hal. 225

men, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. 2).

Pengertian lain dikemukakan oleh The American Marketing Association seperti yang dikutip oleh Winardi (1991) sebagai berikut : "Marketing is the performance of business activities that direct the flow of the good and services from product to consumer or user".

The American Marketing Association menyatakan pemasaran sebagai kinerja dari pada kegiatan bisnis yang mengarah arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. 3).

Santon dan Futrell (1987) meninjau pemasaran dari dua pandangan yaitu dalam arti bisnis dan luas. Dalam arti bisnis, pemasaran adalah sistem keseluruhan aktivitas usaha yang dibentuk untuk merencanakan harga, promosi dan distribusi, keinginan dan kepuasan produk dan ide untuk mencapai target pasar atau meraih sasaran organisasi. Dalam arti luas, pemasaran diartikan sebagai semua aktivitas yang dibentuk untuk memudahkan pertukaran guna

2). Sopyan Asuuri 1992. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta hal. 154

3). Winardi 1991. Marketing dan Perilaku Konsumen, penerbit Mandar Maju, Bandung hal.45

memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.⁴.

Dari beberapa pengertian diatas, maka pemasaran (marketing) merupakan suatu sistem penvuluh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pemakai dan pembeli.

2.2.2. Konsep Pemasaran.

Untuk mencapai keberhasilan perusahaan, salah satu faktor penting dalam kegiatan perusahaan adalah pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran terdapat cara atau falsafah yang disebut dengan konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swasta dan Irawan (1990) adalah sebagai berikut :

"Konsep pemasaran adalah sebuah konsep bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan". 5).

Konsep pemasaran akan mengalami perkembangan bersamaan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Dikenal ada beberapa konsep yang menentukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran baru atau konsep pemasaran masyarakat.

4). *Stanton dan Futrell 1982. Pemasaran Dalam Dua Pandang. Manajemen dan Bisnis. Inc New York*

5). *Basu Swasta dan Irawan 1990. manajemen Pemasaran Moderen keempat penerbit Lembaga Manajemen AMP. Yogyakarta hal. 75*

Konsep pemasaran memiliki tiga elemen pokok menurut Basu Swasta dan Irwan (1990) yaitu :

1. Orientasi Konsumen.

Pada dasarnya perusahaan berorientasi konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Dalam hal ini Philip Kotler (1993) kebutuhan konsumen dinilai dari sudut pandang perusahaan sendiri.
- b. Memilih kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran dalam penjualan produk perusahaannya. Sebuah perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi semua kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan harus memilih kebutuhan tertentu dari konsumen yang akan dipenuhi dan juga kelompok konsumen tertentu.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan type dan model yang berbeda-beda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d. mengadakan penelitian konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah bertitik berat pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik dan sebagainya.

2. Kepuasan Konsumen (consumer Satisfaction)

Tujuan dari konsep pemasaran yaitu membantu perusahaan untuk memperoleh laba, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Laba dapat diperoleh dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah hal yang penting sebab diperoleh dari konsumen baru dan konsumen yang melakukan pembelian ulang. Kunci mempertahankan pembelian adalah dengan memuaskan pembeli, konsumen atau pembeli yang terpenuhi kepuasannya dapat dilihat dari: pembelian ulang, memberi informasi pada orang lain, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek pesaing dan iklannya serta membeli produk-produk lain milik perusahaan yang sama.

3. Koordinasi dan Integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Dalam konsep pemasaran semua kegiatan pemasaran harus terintegrasi, hal ini berarti bahwa setiap orang dan setiap kegiatan pemasaran termasuk marketing mix (produk, harga, promosi dan seluruh distribusi) yang merupakan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu

usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen.

Perkembangan masyarakat dan teknologi telah menyebabkan berkembangnya konsep pemasaran. Sekarang perusahaan dituntut untuk dapat menanggapi cara-cara atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Perusahaan tidak lagi berorientasi kepada konsumen saja, tetapi juga harus berorientasi pada masyarakat. Dengan konsep pemasaran baru atau konsep pemasaran masyarakat inilah perusahaan berusaha memberikan kemakmuran kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang.

2.2.3. Perilaku Konsumen.

Pembahasan perilaku konsumen berarti juga membahas mengenai perilaku manusia, tetapi hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat mengenai pengertian perilaku konsumen.

Louden dan Bitta (1988) mengemukakan bahwa " Consumer behavior is defined as the decision proces and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of good an service".

Ini berarti bahwa perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa 6).

6). Louden L. David 1988. *Consumer Behavior Finh Edition* dibahas oleh Bitta Della The Dreyden Peras. New York.

Definisi perilaku konsumen yang hampir sama dengan yang dikemukakan oleh Louden dan Bitta dikemukakan oleh A. Anwar Prabu Mangkunegara (1987) sebagai berikut :

"Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dipengaruhi lingkungan". 7).

Pengertian yang dikemukakan oleh Engel et al (1987) "Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining, using, and disposing of economic goods and service including the decision process that precede and determine these acts".

Dalam definisi tersebut dinyatakan : *Bahwa adanya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan individu yang secara langsung berhubungan dengan usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan barang jasa ekonomi. 8).*

Dari definisi tersebut maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk melaksanakan proses konsumen pada barang-barang serta jasa-jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan

7). Louden dan Bitta dikemukakan oleh A. Anwar Prabu Mangkunegara (1988). *Perilaku konsumen PT Eresco Bandung Hal. 15*

8). Engel James F. Bakwell Roger D and miniard Paul W. 1986 *Consumer Behavior, Fifth Edition The Dreyden Press. New York Hal. 3*

keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Setiap individu memiliki perilaku berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam mempelajari perilaku konsumen ada tiga variabel yang perlu dipelajari. Hal ini sesuai dengan pendapat Louden and Bitta (1988) yang mengemukakan bahwa : *"There classes of variable are involved in understanding consumer behavior in any of these spicific situation, stimulus variables, response variable and intervening variable"*.⁹⁾

a. Variabel Stimulus.

Variabel stimulus merupakan variabel yang berada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam peroses pembelian.

b. Variabel Respon.

Variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus, variabel ini sangat tergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus.

c. Variabel Intervening.

Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif-motif pembelian, sikap terhadap suatu peristiwa dan persepsi terhadap suatu barang. Variabel ini berperan untuk memodifikasi respon.

9). Louden and Bitta 1988 hal. 20

Stimulus variabel ———> Intervening ———> Respon Variabel
Variabel

2.2.4. Proses Keputusan Pembelian.

Para pemasar harus bertindak lebih jauh dari pada sekedar mengetahui berbagai pengaruh yang akan mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai konsumen sebenarnya melakukan keputusan pembelian.

Proses keputusan menurut Kotler (1993) melalui 5(lima) tahapan yaitu : *Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli.* ¹⁰⁾. Lebih lanjut dikatakan bahwa model ini tidak terlalu benar terutama untuk pembelian produk yang memiliki keterlibatan rendah.

10). Philip Kotler 1993 *Manajemen Pemasaran. Analisis Pemasaran Implementasi dan Pengendalian. Edisi tujuh penerbit Vi press. Jakarta hal. 225*

Selaras dengan itu, Engel at al (1986) mengatakan : *Bahwa pada proses keputusan pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen merasa tidak begitu berkepentingan dalam proses pembelian, sehingga konsumen tidak perlu mengadakan pencarian informasi eksternal.* 11). Konsumen hanya menggunakan kriteria evaluasi sangat sedikit, tanpa mencari informasi tambahan. Konsumen memilih merek tersebut. Konsekuensi dari tindakan tersebut adalah kepercayaan, sikap dan intensitas merupakan hasil dari pemilihan. Jika evaluasi terhadap pembelian memberikan hasil baik, maka akan berpengaruh positif pada pembelian berikutnya.

Prilaku konsumen menunjukkan tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa. Jika konsumen tertarik atau senang terhadap suatu merek atau produk tertentu, maka tindakan tersebut akan berulang sampai konsumen menemukan produk atau jasa yang lebih baik.

Berkaitan dengan pembelian berikutnya (pembelian ulang). Engel at al (1986) mengatakan : *Bahwa ada dua kemungkinan pengambilan keputusan bila proses pembelian diulang sepanjang waktu yaitu :*

1. *Pemecaan masalah berulang (repeated problem solving). Faktor penting yang mempengaruhi kare-*

11). Engel Et al 1986 hal. 12

adanya kekecewaan terhadap apa yang dibeli sebelumnya, penggantian merek atau tidak ditemukannya barang yang sama dipasar.

2. Pengambilan keputusan kebiasaan (*habitual decision making*). ada dua faktor kebiasaan pembelian yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang :
 - a. Loyalitas merek (*Brand Royalty*)
 - b. Inersia (*inertia*), yaitu sedikit, tidak adanya keterlibatan dalam kategori produk. 12).

Bila terdapat pembelian ulang secara terus menerus, tugas pemasaran adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dalam kadar yang tinggi dan jika suatu pembelian didasarkan pada keterlibatan yang kuat, kemungkinan penggantian merek dapat diminimumkan. Sebaliknya untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah.

Kolter (1993) menyarankan : *Agar pemasar berusaha mengubah produk tersebut menjadi produk dengan keterlibatan yang lebih tinggi.* 13).

Ini dapat dilakukan dengan menghubungkan produk tersebut dengan suatu hal yang penting, seperti pasta gigi dihubungkan dengan mencegah merusakkan gigi, kesehatan gusi dan sebagainya. Lebih lanjut dikatakan bahwa ha-

12). Engel At al 1986 hal. 22

13). Philip Kolter 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis Pemasaran Implementasi dan Pengendalian*. Edisi tujuh, penerbit VI press hal. 229

sil terbaik dari startegi ini adalah meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkat yang rendah ketingkat yang moderat.

2.2.5. Model-model Prilaku Konsumen.

Engel et al (1994) menyatakan bahwa, maksud dari model perilaku adalah *Mengambarkan sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial.*¹⁴⁾ Sedangkan menurut Basu Swasta dan T. Hani Handoko (1997) sebuah model adalah penvederhaan gambar dari kenyataan. Penvederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah :

1. *Untuk membantu mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen.*
2. *Sebagai bahan untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen.*¹⁵⁾

Berikut ini akan dibahas beberapa model perilaku konsumen yang diajukan oleh beberapa penulis.

Model perilaku konsumen menurut Assael (1987) mengatakan, *Bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu : Konsumen sendiri, lingkungan dan startegi pemasaran.*¹⁶⁾ Pilihan atas merek di-

14). *Engel Et al 1994 Perilaku Konsumen, edisi keenam jilid I terjemahan, Bina Rupa Aksara, Jakarta hal. 4-5*

15). *Basu Swasta dan T Hani Handoko 1997 hal. 75*

16). *Assael, Hendry 1987 Consumer Behavior and Marketing Action Founth Edition, Peus Kent Publishing Company Boston hal. 11*

pengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek dan sikap konsumen. Juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup dan karakteristik keperibadian konsumen. Faktor lingkungan ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan situasi. Strategi pemasaran pemasaran yang membentuk dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, promosi dan distribusi yang akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan. Philip Kotler (1993) menulis model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan "Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang luar biasa diatur oleh perusahaan?" Hal ini dapat dilihat pada Gambar I :

Gambar I : Model Perilaku Konsumen



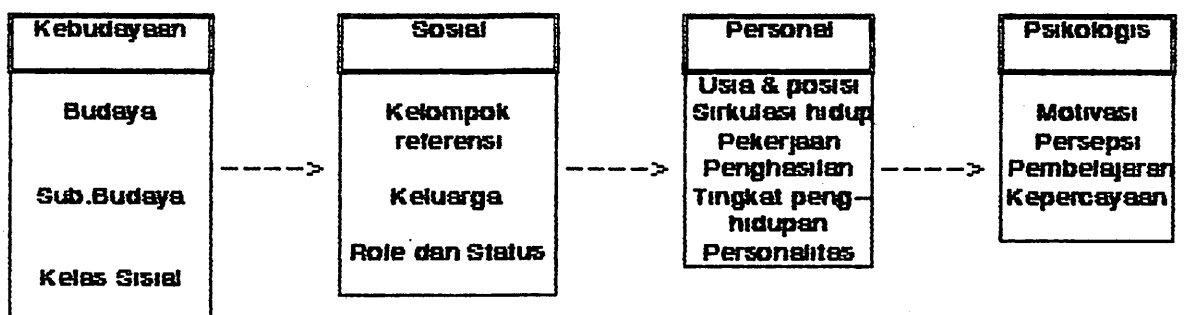
Sumber : Philip Kotler tahun 1993.

Titik tolak model perilaku konsumen menurut Philip Kotler adalah *Rangsangan jawaban (stimulus-respon)*. Pada gambar 1 terlihat, pemasaran dan rangsangan lainnya masuk kedalam "kotak hitam" pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu : Produk, harga, tempat dan promosi.¹⁷⁾. Dilain pihak rangsangan yang terjadi dilingkungan pembeli terdiri dari unsur, ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban jawaban seperti yang terlihat pada kotak kanan berupa pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembeli.

2.2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler 1993 keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yang diperlihatkan pada gambar 2.

Gambar II : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



17). Philip Kotler (1993) hal. 335

Faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologis ini perlu diketahui oleh perusahaan. Pengenalan terhadap pembelian dan perilakunya akan membantu perusahaan menentukan strategi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. 18).

Engel et al (1994) menyebutkan beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu :

1. *Pengaruh lingkungan yang terdiri dari variabel, budaya, kelas sosial, pribadi, keluarga dan situasi.*
2. *Perbedaan dan pengaruh individu yang terdiri dari : sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pendidikan, sikap, keperibadian, gaya hidup dan demografi.*
3. *Proses psikologis meliputi variabel, pengolahan informasi, pembelajaran dan sikap. 19).*

Menurut Kinsey (1988) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibedakan dalam 4(empat) kelompok :

1. *Faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli (buyer characteristics), terdiri dari : faktor budaya, sosial, personal dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya.*
2. *Faktor yang berkaitan dengan karakteristik pro-*

18). Philip Kotler 1993 hal. 172 - 173

19). Engel Et al 1994 hal. 95

duk (*product characteristics*), terdiri dari :
 penampilan, mutu dan pelayanan.

3. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual (*seller characteristics*). Terdiri dari: aktivitas promosi, distribusi, pelayanan dan svarat-svarat pembavaran.

4. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik situasi (*situasional characteristics*). Faktor situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor tekanan waktu yang mendesak dengan informasi yang kurang dan situasi ini yang memungkinkan penjual untuk mempengaruhi konsumen, faktor situasi yang lain adalah keadaan cuaca. 20).

Ada dua kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yakni kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis yang dikemukakan oleh William J. Stanton dan A.A Anwar (1988) yang mengatakan : "*Sociocultural and psychological force which influence consumer's buying behavior*". 21).

Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*small reference group*) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, keperibadian, sikap dan keyakinan

20). Kinsey 1988 *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*. PT ERESKO. Bandung hal. 85

21). A.A Anwar Prabu Mangkunegara 1988. *Perilaku Konsumen PT ERESKO*. Bandung Hal. 15

serta gambaran diri (self concept).

1. Kekuatan Sosial Budaya.

a. Faktor Budaya.

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil keaktifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupan sebagai anggota masyarakat.

Menurut David dan Bitta (1989), kebudayaan adalah *suatu kesatuan yang komplek meliputi : pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat dan beberapa kemampuan serta kebiasaan yang diterima oleh orang-orang yang menjadi anggota masyarakat.*²²⁾ Sedangkan pengertian budaya menurut James F Engel at al (1994). *Budaya mengaju pada serikat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.*²³⁾ Kebudayaan merupakan suatu hal yang komplek yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Inflikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut :

22). David, Della Bitta 1989. *Consumer Behavior, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York hal. 15*

23). Engel, James F 1994. *Consumer Behavior, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York hal. 4*

1. Psikologis untuk cenderung bebas dari tidak amanan ekonomi.

Konsumen merasa mempunyai persediaan yang cukup akan segala kebutuhan, ini ditunjukkan dengan : (a) kecendrungan kearah meningkatkan kekuatan fisik, yaitu menggunakan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan uang yang cukup; (b) kecendrungan kearah personalisasi, yaitu menunjukan gaya hidup baru, keinginan sedikit berbeda dengan orang lain yang diekspresikan melalui produk; (c) kecendrungan kearah kesehatan dan kebugaran fisik, yaitu menjaga kesehatan secara lebih baik, melakukan diet; (d) kecendrungan kearah bentuk baru dan materialistis, yaitu status simbol baru, memiliki materi dengan uang lebih banyak; (e) kecendrungan kearah kreativitas pribadi, yaitu menggunakan kreativitasnya dengan cara sendiri; (f) kecendrungan kearah pemanfaatan kerja, yaitu bekerja untuk mendapatkan upah lebih dan yang tinggi.

2. Kecendrungan kepada paham anti fungsionalis.

Konsumen menunjukkan: (a) kecendrungan kearah aliran romantis baru, yaitu keinginan memperbaharui kehidupan romantis, kehidupan yang moderen; (b) kecendrungan kearah sesuatu yang baru dan berubah; (c) kecendrungan kearah keindahan lingkungan; (d) kecendrungan kearah kenikmatan.

misalnya tertawa, tersenyum dan lelucon: (e) kecendrungan kearah mistik: (f) kecendrungan kearah instruksi.

Sebagai perubahan yang terjadi pada tahun 1990-an sudah diidentifikasi dalam penelitian Young dan Rubicam dalam Engel et al (1994).

Nilai-nilai Tradisional

Nilai-nilai Baru

Etika penangkalan	Etika pemenuhan diri
Standar kehidupan yang lebih tinggi	Kualitas kehidupan yang lebih baik
Peranan jenis kelamin tradisional	Kekaburan peranan jenis kelamin
Definisi keberhasilan yang diterima	Definisi keberhasilan secara individu
Kehidupan keluarga tradisional	Keluarga alternatif
Kepercayaan akan industri-industri	Kepercayaan diri
Kehidupan untuk bekerja	Bekerja untuk hidup
Pemula pahlawan	Cinta akan sasaran
Eksansionisme	Pluralisme
Patriotisme	Kurangnya nasionalisme
Pertumbuhan yang tak ada bandingnya	Basa keterbatasan yang semakin berkembang
Pertumbuhan industri	Pertumbuhan informasi/pelatihan
Penerima terhadap teknologi	Orientasi teknologi. 24).

24). Penelitian Young dan Rubicam pada Engel et al 1994. Perilaku Konsumen edisi keenam jilid I. terjemahan Binarupa Aksara. Jakarta hal. 13

b. Faktor Kelas Sosial.

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Werner dalam Flemming Hansen (1972) mengemukakan bahwa kelas sosial dapat dikategorikan kedalam: upper-upper clas, lower-upper clas, upper-middle clas, lower-middle clas, upper-lower dan lower-lower clas.

- 1) Kelas puncak atas (upper-upper clas), jumlah relatif sedikit, merupakan orang ningrat, mempunyai banyak harta warisan, mempunyai reputasi internasional.
- 2) Kelas puncak bawah (lower-upper clas), orang-orang kaya baru, tetapi bukan orang ningrat. Mereka adalah "eksekutif elite", pendiri perusahaan besar.
- 3) Kelas menengah atas (upper-middle clas), merupakan orang-orang yang sukses dalam profesi, orang yang mempunyai motivasi yang tinggi untuk mengembangkan karier, mencapai suatu tingkat pendapatan yang lebih tinggi dan biasanya anggota club tertentu.
- 4) Kelas menengah bawah (lower-middle clas),

kelas ini diatas kelas orang-orang biasa, seperti orang yang bekerja non managerial, pengusaha kecil, mempunyai rumah yang sederhana.

- 5) Kelas bawah atas (upper-lower class), mengarah pada kelas pekerja biasa, yaitu orang-orang yang berpenghasilan cukup untuk hidup sehari-hari dan umumnya isteri turut mencari nafkah. Seperti pegawai, pedagang ekonomi lemah dan lain-lainnya.
- 6) Kelas bawah rendah (lower-lower class), terdiri dari pekerja-pekerja kasar atau tidak ahli, tinggal pada bagian kota yang kumuh dan mempunyai reputasi yang buruk dimata kelas lain.

Keenam kelas diatas untuk lebih memudahkannya digolongkan dalam tiga kelas :

- 1) Kelas sosial golongan atas.

Memiliki kecendrungan membeli barang-barang mewah atau mahal dan berkualitas, membeli pada toko yang ternama dan lengkap, konservatif dalam konsumsinya dan barang-barang yang dibeli umumnya untuk dapat diwariskan pada keluarganya

- 2) Kelas sosial golongan menengah.

Pembelian barang-barang yang dapat menunjukkan

kekayaannya, dalam jumlah banyak dan kualitas cukup baik. Kelas ini umumnya membeli barang mahal (mobil, barang elektronik, perlengkapan rumah tangga) dengan sistem kredit.

3) Kelas sosial golongan rendah

Kecendrungan dalam membeli barang memetingkan kualitas dari pada kualitas, membeli barang kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang yang diobral atau barang dengan harga promosi.

c. Faktor kelompok acuan (small reference group).

Istilah kelompok acuan/anutan (reference group) diperkenalkan pertama kali oleh Hyman dalam Engel et al (1984) dan didefinisikan sebagai orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu. Kelompok acuan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang berpikir atau berperilaku. Kelompok acuan bisa berupa organisasi atau kelompok tertentu, kumpulan keluarga dan kelompok kerja. Pengaruh kelompok acuan terhadap perilaku konsumen antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Konsumen bersedia menerima pengaruh kelompok acuan seperti: persahaba

tan, informasi, pengalaman, kepuasan dan sebagainya. Tetapi juga membutuhkan pengorbanan berupa: waktu, uang, tenaga dan lainnya.

Hal-hal yang perlu diperhatikan bagi pemasar terhadap hal ini adalah :

1. Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk dan merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.
2. Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

d. Faktor Keluarga.

Sebelum kita membahas konsep keluarga, kita perlu mengetahui istilah "keluarga" dan "rumah tangga". Keluarga (family) menunjukkan sebuah kelompok dengan dua tau lebih anggota yang mempunyai hubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama dalam sebuah rumah. Sedangkan rumah tangga (houshold) meliputi pengertian yang lebih luas, yaitu seluruh anggota keluarga dan bukan anggota keluarga tetapi bekerja dirumah tersebut (rumah biasa, apartemen dll).

Dalam menganalisa perilaku konsumen, keputusan keluarga melibatkan setidaknya 5 (lima) peranan yang dapat didefinisikan. Peranan ini mungkin

dipegang oleh suami, isteri, anak atau anggota lain. Peranan tersebut adalah :

1. Pengambilan Inisiatif (penjaga pintu/getekeeper).

Inisiator pemikiran keluarga mengenai pembelian produk dan mengumpulkan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.

2. Pemberi Pengaruh (influencer)

Individu yang mendapatnya dicari hubungan dengan kriteria yang harus digunakan oleh keluarga.

3. Pengambil Keputusan (decider)

Orang dengan wewenang dan atau kekuasaan keuangan untuk memilih bagaimana uang keluarga akan dibelanjakan dan produk atau merek mana yang akan dipilih.

4. Pembeli (buyer)

Orang bertindak sebagai agen pembelian.

5. Pemakai (user)

Orang menggunakan produk.

2. Kekuatan Faktor Psikologis.

- a. Faktor pengalaman belajar.

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli.

b. Faktor Kepribadian.

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir, persepsi) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan, fisik, keluarga, masyarakat, sekolah dan lingkungan alam).

c. Faktor sikap dan Kemungkinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

d. Konsep diri (self-concept)

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan. Ada dua konsep diri, konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

2.3. Hipotesa.

Berdasarkan latar belakang penelitian, tinjauan teoretis dan penelitian penelitian terdahulu maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain Sarung adalah : faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, karakteristik produk, cara pembavaran dan kelompok sosial.
2. Diduga dari faktor-faktor diatas maka variabel-variabel yang paling berpengaruh dalam membuat keputusan pembelian kain Sarung adalah : variabel budaya, variabel mutu, variabel harga, variabel promosi dan avariabel anggota keluarga.

B A B III

METODE PENELITIAN.

3.1. Lokasi Penelitian dan Penarikan Sample.

Penelitian mengenai kain tenun tradisional sarung dilakukan di Kotamadya Samarinda Propinsi Kalimantan Timur. Populasi meliputi pembeli/konsumen kain tenun sarung dengan populasi sasaran adalah ibu rumah tangga. Mengenai populasi konsumen kain tenun sarung tidak diketahui secara pasti jumlahnya, jadi sulit menentukan jumlah orang yang telah membeli kain tenun sarung di Kotamadya Samarinda.

Menurut Malhotra (1993) *bila populasi tidak diketahui maka untuk menentukan sampel adalah minimal 5 kali jumlah variabel yang diteliti.*²⁵⁾ Dalam penelitian ini dibagikan 110 daftar pertanyaan kepada responden dan dari jumlah tersebut sebanyak 25 daftar pertanyaan tidak memungkinkan untuk dianalisis, sehingga hanya diambil 85 orang konsumen sebagai sampel yang mewakili populasi. Metode pengambilan sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang dipilih yaitu : ibu rumah tangga, melakukan pembelian kain sarung dan lokasi penelitian yang ditetapkan sentra penjualan kain sarung di Samarinda adalah metode Purposive Sampling.

Menurut S Nasution (1995), *sampling purposive dilakukan dengan mengambil orang-orang yang dipilih oleh*

25). Malhotra Nareah K. 1993. *Marketing Research. An Apphed Orientation*. Prestice-hall, Englewood cliffs, New Jersey hal. 228

peneliti dengan perbandingan dan ciri-ciri tertentu yang dianggap representatif. Penelitian ini sendiri dilakukan selama 5 minggu.²⁶⁾

3.2. Metode Pengambilan Data.

Sumber data yang diperlukan dalam menjawab permasalahan yang ada dan untuk menguji hipotesa yang dikemukakan adalah :

1. Data Primer.

Data primer pada penelitian ini berupa data yang diperoleh peneliti langsung dari konsumen berupa jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan baik secara lisan maupun tulisan. Metode yang dilakukan memperoleh data ini adalah kuestioner/daftar pertanyaan dan wawancara.

2. Data Sekunder.

Data sekunder yang diperoleh peneliti berupa publikasi dari instansi pemerintah (kantor Statistik, Kantor P & K dan Departemen Perindustrian dan Perdagangan) juga buku-buku teori yang menunjang penelitian ini.

Dalam menyusun daftar pertanyaan penulis menggunakan skala Linkert, dimana baik untuk jawaban positif maupun negatif dibedakan atas 5 skala/kategori misalnya: sangat menarik = skor 5, menarik = skor 4, cukup menarik = skor 3, kurang menarik = skor 2, dan tidak menarik = skor 1. Begitu pula sebaliknya untuk pertanyaan negatif.

26). S.Nasution. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)* penerbit Bumi Aksara. Jakarta hal. 15

Untuk mengetahui reliabilitas dan validitas variabel-variabel yang diteliti menggunakan teknik pengujian sebagai berikut :

a. Reliabilitas.

Reliabilitas dapat ditafsirkan dengan menggunakan koefisien Alfa Cronbach (α). Jika nilai alpha berkisar antara 0.60 - 0.80, maka dapat ditafsirkan bahwa hasil pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang atau suatu alat ukur dikatakan *reliable* bila alat yang digunakan dalam mengukur sesuatu gejala pada waktu berlainana senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Sesuatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuan yang sama. Karena itu reliabilitas alat itu merupakan syarat mutlak untuk menentukan pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang satu lagi.. Disamping itu reliability ini juga merupakan syarat bagi validitas suatu tes. Tes yang tidak *reliable* dengan sendirinya tidak valid. Jika tes itu tidak *reliable* berarti menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Reliabilitas instrumen atau alat pengukur biasanya diujikan pada sejumlah besar sampel.

b. Validitas.

Validitas (validitas konstruk) dapat ditafsirkan dengan koefisien gamma (faktor loading) yang menggambarkan seberapa kuat butir-butir instrumen (variabel yang diukur) menyatu dengan lainnya. Jika semua koefisien gamma cukup tinggi (lebih besar 0.6), maka dapat ditafsirkan bahwa butir-butir tersebut koheren, artinya bersumber dari satu konsep yang sama. Secara empirik, konsep tersebut berarti mempunyai validitas konstruk yang baik.

3.3. Identifikasi dan Defenisi Operasional Variabel.

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang diteliti dan pengertian operasionalnya adalah :

A. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli yang terdiri dari :

1. Variabel X_1 : budaya.

Budaya dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli lain sarung yang diukur dengan saat mana konsumen menggunakan kain sarung, apakah pada saat upacara adat, perkawinan, acara-acara resmi, waktu bekerja atau untuk pakaian sehari-hari.

Budaya adalah seni, adat atau kebiasaan yang diterima oleh orang-orang yang menjadi anggota masyarakat. Variabel ini dapat terlihat dari tanggapan konsumen terhadap pemakaian kain sarung sebagai manifestasi dari adat

istiadat yang berlaku pada masyarakat Samarinda.

2. Variabel X_2 : status sosial.

Variabel ini dapat mencerminkan apakah dalam memakai kain sarung pada saat-saat tertentu konsumen akan merasa: sangat bergensi, lebih bergensi, bergensi, kurang bergensi dan tidak bergensi.

Kelas sosial dan status sosial tidak merupakan konsep yang sama tetapi keduanya mempunyai hubungan yang penting. Status sosial adalah menunjukkan perbedaan dalam sistem sosial yang diterima oleh anggota masyarakat. Walaupun seseorang berada pada kelas sosial yang sama belum tentu berstatus sosial yang sama.

3. Variabel X_3 : pendapatan.

Dari variabel ini kita dapat melihat apakah pendapatan merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli kain tenun sarung. variabel ini diukur dengan jenjang pendapatan.

Pendapatan adalah sejumlah dana yang diterima konsumen setiap bulan.

4. Variabel X_4 : pengalaman.

Berpengalaman tidaknya seseorang tentang kain tenun sarung dapat tercermin dari: Santa

berpengalaman, berpengalaman, cukup berpengalaman, kurang berpengalaman dan tidak berpengalaman.

Berpengalaman adalah pengetahuan konsumen tentang seluk beluk kain sarung yang dibeli.

B. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk terdiri dari :

1. Variabel X_5 : corak atau motif kain sarung.

Untuk melihat penilaian konsumen terhadap corak atau motif dari kain sarung dapat tercermin dari persepsi konsumen terhadap kain sarung apak: sangat menarik, menarik, kurang menarik dan tidak menarik.

Corak atau motif adalah desain kain sarung.

2. Variabel X_6 : mutu atau kualitas kain sarung.

Mutu kain sarung dapat tercermin dari tanggapan konsumene mengenai kualitas dari kain sarung seperti: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik.

3. Variabel x_7 : harga.

Harga suatu produk dalam hal ini kain tenun sarung dapat tercermin dari tanggapan konsumen: sangat mahal, mahal, cukup mahal, murah dan santa murah.

Harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut, ini berhubungan erat dengan kemampuan suatu

barang dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

C. Faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual terdiri dari :

1. Variabel x_8 : pelayanan.

Variabel ini untuk melihat bagaimana pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Tanggapan konsumen dapat berupa: sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik dan tidak baik.

Pelayanan adalah tata cara penjual melayani konsumen.

2. Variabel X_9 : promosi atau iklan.

Dalam memasarkan kain sarung perlu adanya aktivitas promosi dan bagaimana tanggapan konsumen terhadap aktivitas ini tercermin dari: sangat menarik, cukup menarik, menarik, kurang menarik dan tidak menarik.

Promosi adalah cara yang digunakan penjual untuk menvebar luaskan informasi mengenai kain sarung.

3. Variabel X_{10} distribusi atau ketersediaan produk dipasar.

Dalam memperoleh kain sarung perlu adanya kemudahan dalam menemukan atau mencari kain tersebut ini bisa dilihat dari: sangat tersedia, tersedia, cukup tersedia, kurang terse-

dia dan tidak tersedia.

Distribusi adalah menyalurkan produk dari produsen ke konsumen.

- D. Faktor cara pembayaran. ini terungkap dari variabel X_{11} : cara pembayaran.

Cara pembayaran kemungkinan untuk dipertimbangkan konsumen tergantung dari sistem pembayaran, yang terlihat dari: cash/kontan, 2 kali bayar, 4 kali bayar, 5 kali bayar dan 10 kali bayar.

Cara pembayaran adalah sistem pembayaran yang diterapkan oleh penjual atau hasil dari proses tawar menawar antara pembeli dan penjual.

- E. Faktor kelompok sosial, terdiri dari variabel-variabel :

1. Variabel X_{12} : anggota keluarga.

Merupakan pertimbangan dari anggota keluarga yang berhubungan dengan pembelian kain sarung. Diukur dengan: sangat mempertimbangkan, mempertimbangkan, cukup mempertimbangkan, kurang mempertimbangkan dan tidak mempertimbangkan.

Anggota keluarga adalah semua yang tinggal dalam satu rumah.

2. Variabel X_{13} : teman sejawat.

Variabel ini juga dapat bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli kain sarung, ukurannya sama dengan keluarga yaitu:

penjual, cara pembayaran dan kelompok sosial. variabel-variabel yang diteliti meliputi :

1. Variabel X_1 : budaya.
2. Variabel w_2 : status sosial.
3. Variabel X_3 : pendapatan.
4. Variabel X_4 : pengalaman.
5. Variabel X_5 : corak atau motif.
6. Variabel X_6 : mutu atau kualitas.
7. Variabel X_7 : harga.
8. Variabel X_8 : pelayanan.
9. Variabel X_9 : promosi.
10. Variabel X_{10} : distribusi.
11. Variabel X_{11} : cara pembayaran.
12. variabel X_{12} : anggota keluarga
13. Variabel X_{13} : teman sejawat

Pada analisis faktor ada beberapa konsep statistik yang berhubungan yaitu :

1. Bartlett's test of Sphericity: satu uji yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi(hubungan).
2. Correlation matrix: adalah korelasi antara semua variabel yang diteliti. Elemen diagonal 1 dihilangkan.
3. Communality: jumlah varian yang dimiliki semua variabel yang dianalisa atau dapat dikatakan sebagai proporsi varian yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor umum.
4. Eigenvalue: nilai yang mewakili total varian

yang dijelaskan oleh setiap faktor.

5. Faktor loading: kolerasi-kolerasi sederhana antara variabel-variabel dan faktor-faktor.
6. Faktor loading plot: titik potong/kapling dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor loading sebagai koordinat-koordinat.
7. Faktor matrix: memuat faktor loading dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah disarikan / terpilih.
8. Faktor score: estimasi nilai skore bagi setiap responden dari suatu faktor.
9. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). measure of sampling adequacy. indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisa faktor. Nilai yang tinggi (0.5 - 1.0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat. dan bila nilai dibawah 0.5 menandakan bahwa analisis tersebut tidak tepat.

Tahapan yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah :

1. Menmbuat matrik kolelasi atas semua faktor.
Uji statistik yang digunakan pada tahap ini adalah Bartlett's test of sphericity atau indeks KMO untuk memperoleh analisis faktor yang akurat dan semua variabel harus berkolerasi tetapi tidak terjadi kolinieritas.
2. Meringkas / menvarikan menjadi faktor-faktor inti.

Penetapan jumlah faktor berdasarkan eigenvalue diatas atau sama dengan satu agar dapat diringkas dari variabel-variabel yang asli menjadi variabel-variabel inti.

3. Melakukan rotasi untuk penyelesaian akhir.

Nilai loading faktor yang lebih besar atau sama dengan 0.6 dapat dilihat dari rotasi faktor yang dapat membuat matrik yang kompleks dan sulit diinterpretasikan menjadi matrik yang sederhana dan mudah diinterpretasikan.

B A B IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Kotamadya Samarinda.

Samarinda sebagai salah satu daerah tingkat II dalam propensi Kalimantan Timur yang juga berfungsi sebagai Ibu Kota Propensi, yang mempunyai luas wilayah lebih kurang 211.440 km persegi dan terletak didaerah khatulistiwa antara 113.44' Bujur Timur dan 119.00' Bujur Barat dan 4^o24' - 2^o25' lintang Utara dengan dataran dan berbukit antara 10 - 200 M diatas permukaan laut.

Kotamadya Samarinda terdiri dari 6 (enam) kecamatan yaitu : Kecamatan Samarinda Ilir, Kecamatan Samarinda Ulu, Kecamatan Samarinda Utara, Kecamatan Sungai Kunjang, Kecamatan Samarinda Seberang, Kecamatan Palaran.

Jumlah penduduk Kotamadya Samarinda tahun 1998 berjumlah 467.512 jiwa. Dengan pertumbuhan penduduk pertahun rata-rata sebesar 5 - 7% setiap tahun dan kepadatan penduduk 211.441 per Km persegi. Pertumbuhan penduduk yang terus meningkat dari tahun ketahun akan berdampak kepada penambahan tenaga kerja. Pada tahun 1998 angkatan tenaga kerja di Kotamadya Samarinda berjumlah 469.423 jiwa yang terdiri dari laki-laki 241.296 jiwa dan perempuan 228.127 jiwa, ini berarti kenaikan 5 - 7% dibandingkan tahun 1997.

Ditinjau dari segi pendapatan perkapital rata-rata yang diterima Kotamadya Samarinda tanpak meningkat dari

Rp.19.855.668.100,- pada tahun 1997 menjadi Rp.26.615.153.763,- tahun 1998. ini berarti mengalami kenaikan rata-rata pertahun sebesar 82,25%.

Selanjutnya bila kita akan melihat Kotamadya Samarinda bila ditinjau dari pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan Ekonomi merupakan suatu gambaran mengenai dampak kebijaksanaan pembangunan yang dilaksanakan khususnya dalam bidang Ekonomi. Pertumbuhan Ekonomi tersebut merupakan laju pertumbuhan yang dibentuk dari berbagai macam sektor ekonomi, yang secara tidak langsung menggambarkan tingkat perubahan ekonomi yang terjadi. Bagi daerah indikator ini penting untuk mengetahui keberhasilan pembangunan yang telah tercapai, dan berguna untuk menentukan arah pembangunan dimasa yang akan datang.

Untuk melihat fluktuasi pertumbuhan tersebut secara riil dari tahun ke tahun tergambar melalui Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) atas dasar Harga konstan.

Laju pertumbuhan ekonomi Kotamadya Samarinda pada tahun 1998 menunjukkan hasil yang mengagumkan karena hampir diseluruh sub sektor mengalami kenaikan dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Pertumbuhan yang tertinggi disupport oleh sektor-sektor dominan yaitu sektor pertanian, industri pengolahan, perdagangan, angkutan dan komunikasi. Pada tahun 1998 laju pertumbuhan sektor pertanian sebesar 10,60% dibandingkan tahun 1997 sebesar 8,2%. Besarnya pertumbuh

sangat mempertimbangkan, mempertimbangkan, cukup mempertimbangkan, kurang mempertimbangkan dan tidak mempertimbangkan.

Teman sejawat adalah seseorang dipercaya dan yang paling dekat dengan konsumen diluar anggota keluarganya.

3.4. Metode Analisis.

Dalam menjawab hipotesis pertama dan hipotesis kedua digunakan analisis faktor. Dalam menentukan apakah variabel-variabel penelitian layak masuk kedalam suatu faktor maka dilihat dari eigenvalue yang diperoleh dari hasil analisa data, bila eigenvalue lebih dari satu atau sama maka variabel tersebut layak masuk kedalam suatu faktor. Sedangkan sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan konsumen dalam membeli dapat tercermin dari nilai total varian masing-masing faktor. Sedangkan untuk melihat besarnya peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dapat dilihat dari besarnya nilai loading masing-masing variabel, dimana menurut Subhash Sharma (1996). *Variabel yang mempunyai nilai loading yang lebih besar atau sama dengan 0.6 termasuk pada variabel-variabel yang berpengaruh kepada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (mempunyai peranan yang utama).*²⁷⁾

Menurut Malhotra (1993), analisis faktor adalah :

27). Subhash Sharma 1996. *Applied Multivariate Techniques*. John Willy and Sons.

sekelompok prosedur atau metode yang dipakai untuk mengurangi atau meringkaskan data. Secara matematis model analisis faktor dapat disajikan sebagai berikut :

$$X_1 = A_{11} F_1 + A_{12} F_2 + A_{13} F_3 + \dots + A_{1m} F_m + V_1 U_1$$

dimana :

X_1 = variabel standar ke i

A_{11} = koefisien loading dari variabel i pada faktor umum (common faktor).

F = Faktor umum

V_1 = Koefisien standadized loading dari variabel i pada faktor khusus (unique) i .

U_1 = Faktor khusus bagi variabel i 28).

Dalam hal faktor-faktor khusus itu tidak berhubungan satu sama lain dan tidak berkorelasi dengan faktor-faktor umum. Sedangkan faktor-faktor umum itu sendiri dapat dinyatakan sebagai kombinasi linear dari variabel-variabel yang akan diteliti. Formulasi matematisnya adalah :

$$F_1 = W_{11}X_1 + W_{12}X_2 + W_{13}X_3 + \dots + W_{1k}X_k$$

dimana :

F_1 = estimasi faktor loading ke i

W_1 = bobot atau koefisien nilai faktor

k = jumlah variabel

Faktor umum dalam penelitian ini adalah karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik

28). Malhotra Nareah K. 1993. *Marketing Research An App oreintation*. Prestice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, Hal 15.

an ini berasal dari sub sektor Peternakan dan Perikanan masing-masing 13,54% dan 12,79%.

Pertumbuhan industri pengolahan diluar migas mencapai lebih dari 15 % pada tahun 1995 dibandingkan tahun 1994 sebesar 12,24% yang didominasi oleh pengolahan makanan dan minuman yang lebih banyak dikonsumsi di daerah atau wilayah sekitar Kotamadya Samarinda.

Sektor perdagangan yang mempunyai hubungan positif dengan sektor pertanian dan industri, pertumbuhannya konsisten dengan pertumbuhan kedua sektor kedua sektor tersebut yaitu sebesar 11,33% pada tahun 1997 sedangkan pada tahun 1998 baru mencapai 10,88%. Sektor perdagangan seharusnya menjadi perhatian yang serius dari pemerintah daerah, karena sebagian besar penduduknya bergantung kehidupan di sektor perdagangan, khususnya perdagangan menengah kebawah.

Selanjutnya pertumbuhan sektor-sektor lainnya cenderung stabil walaupun masih lambat namun menunjukkan tingkat pertumbuhan yang cukup stabil. Tingkat pertumbuhan sektor Angkutan dan Komunikasi tahun 1998 sebesar 11,37% dibandingkan tahun 1997 sebesar 8,21%. Untuk pertumbuhan sektor Listrik dan Air Minum pada tahun 1998 sebesar 8% dibandingkan tahun 1997 sebesar 5%. Ini terlihat dari banyaknya pelanggan listrik tahun 1998 berjumlah 178.966 rumah tangga yang berarti mengalami kenaikan 11,24 % dibandingkan tahun 1997 yang berjumlah 160.878 rumah tangga. daya yang terpasang tahun 1997 se-

besar 256.306 KVA menjadi 277.961 KVA tahun 1998, ini berarti mengalami kenaikan sebesar 8,44%. Untuk sektor Air Minum, kapasitas produksi Air Minum untuk tahun 1998 berjumlah 49.949.859 M³ dengan air yang didistribusikan sebanyak 48.206.428 m³ atau tumbuh sekitar 5%.

Pertumbuhan sektor keuangan, persewaan dan Jasa perusahaan mempunyai hubungan positif dengan sektor kegiatan ekonomi lainnya. Pertumbuhan sektor ini lebih rendah 0,34% dibandingkan tahun 1997 sebesar 9%, hal ini dikarenakan masih banyak terjadi kredit macet yang dialami sebagian besar Bak Pemerintah, sehingga mengakibatkan terhambatnya aktivitas ekonomi karena peredaran uang menjadi lambat.

4.2. Struktur Perekonomian Kotamadya Samarinda.

Struktur perekonomian Kotamadya Samarinda masih didominasi oleh sektor industri pengolahan. Hal ini dapat dilihat dari sumbangan sektor industri pengolahan atas dasar harga belaku tahun 1998 sebesar Rp.1.265.659 juta (dengan migas) dan tanpa migas Rp.932.285 juta. Perkembangan sektor industri akan dibahas pada sub bab dibawah ini.

Untuk lebih jelasnya pertumbuhan ekonomi dilihat dari berbagai sektor tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan sektor ekonomi diluar migas di Kotamadya Samarinda tahun 1997 dan 1998.

Sub sektor	% Pertumbuhan	
	1997	1998
Pertanian	8.2 %	10.60 %
Industri Pengolahan	12.24 %	15.00 %
Perdagangan	10.88 %	11.13 %
Angkutan dan Komunikasi	8.21 %	11.37 %
Listerik dan Air minum	5.00 %	8.00 %
Keuangan, persewaan & Jasa perusaha- sahaan	9.00 %	8.66 %

Sumber data : Biro Pusat Statistik

4.2.1. Sektor Industri

Kegiatan industri adalah kegiatan untuk merubah bentuk secara mekanis dan kimiawi dari organik dan anorganik menjadi produk baru yang lebih tinggi mutunya, apakah dilakukan dengan tenaga mesin secara kimiawi atau dengan tangan dibuat didalam pabrik atau rumah tangga atau apakah hasilnya dijual atau digunakan didalam pabrik atau rumah tangga, apakah hasilnya dijual atau digunakan oleh penghasil sendiri.

Pertumbuhan industri merupakan upaya nilai tambah memperluas lapangan kerja, menyediakan barang dan jasa yang bermutu dengan harga bersaing dipasar dalam negeri

maupun pasar luar negeri, meningkatkan ekspor, menunjang pembangunan daerah dan sektor-sektor pembangunan lainnya serta sekaligus mengembangkan kemampuan teknologi.

Salah satu tolak ukur guna melihat kemajuan dan perkembangan sektor industri dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini .

Tabel 2. Penyebaran jumlah unit usaha dan tenaga kerja menurut kelompok industri di Kotamadya Samarinda tahun 1997.

Kecamatan	Industri Kecil		Aneka Industri	
	Perusahaan	Tenaga kerja	Perusahaan	Tenaga kerja
Samarinda Ilir	577	9087	41	880
Samarinda Ulu	293	8816	17	400
Samarinda Utara	-	-	-	-
Sungai Kunjang	173	4215	-	-
Samarinda Seberang	73	5857	4	525
Palaran	61	7234	3	16
JUMLAH	1177	35209	65	1886

Sumber : Kantor Departemen Perindustrian Kodya Samarinda.

Dari Tabel 1 diatas terlihat bahwa penyebaran jumlah unit usaha menurut kelompok industri adalah sebagai berikut: Untuk industri kecil terbanyak di Kecamatan Samarinda Ilir yaitu 577 perusahaan dengan tenaga kerja terserap sebanyak 9087 tenaga dan terkecil

di Kecamatan Palaran sebanyak 61 perusahaan dengan jumlah tenaga sebanyak 7234 tenaga. Untuk Aneka Industri terbanyak ada di Kecamatan Samarinda Ilir sejumlah 41 perusahaan dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 880 tenaga dan yang terkecil di Kecamatan Palaran 3 perusahaan dengan menyerap tenaga 16 tenaga.

Dari komposisi industri kecil yang ada di Kotamadya Samarinda termasuk didalamnya adalah industri Kain Tenun Sarung, yang merupakan produk khas/kain khas sarung Samarinda. Kain tenun Sarung Samarinda inilah yang penulis coba angkat sebagai penelitian dan akan dijelaskan lebih rinci dibawah ini.

Tabel 3. Pertumbuhan Industri kecil Tenun Sarung Samarinda di Kotamadya Samarinda tahun 1997 dan 1998

Uraian	Tahun 1997	Tahun 1998
Investasi	Rp.39.096.000.-	Rp.71.096.000.-
Unit Usaha	251	255
Tenaga kerja	472 org	533 org
Volume Produksi	5.628 lembar	6.248 lembar
Nilai Produksi	Rp.1.330.123.000.-	Rp.2.355.973.000.-

Sumber : Kantor Perindustrian Kotamadya Samarinda

Dalam tabel 3 dapat dilihat bahwa investasi pada industri kecil kain tenun sarung tahun 1997 sebesar Rp.39.096 juta dan pada tahun 1998 sebesar Rp.71.096 juta, yang berarti mengalami kenaikan sebesar 81,85 %. Unit usaha pada industri ini juga peningkatan dari 251 unit menjadi 255 unit dan tenaga kerja sebanyak 472

orang bertambah menjadi 533 orang atau mengalami pertambahan 17,16 %. Nilai Produksi merupakan perkalian antara harga pokok dengan volume produksi pada tahun 1997 bernilai Rp 1.330.123 juta dan pada tahun 1998 naik menjadi Rp.2.355.973 juta atau mengalami kenaikan sebesar 77,12 %. Bila kita lihat dari volume produksi tahun 1997 sebesar 5.628 lembar dan ditahun 1998 sebanyak 6.248 lembar yang menunjukkan kenaikan sebesar 11,02 % yang cukup berarti juga terhadap produk kain Tenun Sarung Samarinda ini.

Tabel 3 diatas mengidentifikasikan bahwa industri kecil sarung yang merupakan salah satu jenis industri kecil yang ada di Kotamadya Samarinda mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Untuk keterangan lebih jelas mengenai kain sarung dapat dilihat dibawah ini dan dilampiran 1.

4.3. Kain Sarung.

Berbicara mengenai kain sarung yang merupakan khas Samarinda maka kita akan berbicara mengenai sutera Sun silk ini diolah menjadi benang untuk digunakan sebagai bahan membuat kain sarung. Di Samarinda orang mulai mengenal kain sarung diperkirakan sejak jaman kerajaan Mulawarman. Pada jaman ini yaitu sekitar abad IV Masehi kerajaan Mulawarman merupakan suatu kerajaan yang kaya raya, karena sutra sebagai benang yang melimpah ruah. Sebagian sutra dikirim kenegara lain untuk diolah jadi benang dan kemudian dikirim kembali kekerajaan Mulawar -

man. Namun adapula yang berpendapat bahwa benang sutra itu sendiri sebagai benang yang diimpor dari negeri Cina yang bersamaan waktunya dengan didatangkannya benang sutera.

Dalam hubungan ini masyarakat sudah mengenal tradisi menenun, akan tetapi masih menggunakan bahan dari benang kapas dan sejenisnya. Dengan adanya penggunaan bahan benang sutra, maka tenun kain yang dihasilkannya lebih menonjol dari pada menggunakan benang lainnya. Sehingga terjadilah perbedaan yang secara fisik dapat kita lihat, yaitu dari bentuk sederhana menjadi komplek, rumit, indah dengan kemilau benang sutra yang berwarna warni, ini memberikan wajah baru yang semula dengan warna suram dan samar, menjadi warna yang hidup, agung dan bergairah. Kain Sarung Samarinda ini sampai sekarang masih terus diminati oleh masyarakat terutama para kolektor, museum-museum sampai turis asing.

Sejalan dengan upaya pembinaan dan pengembangan kebudayaan daerah salah satu kegiatan yang tidak terlepas dari konteks diatas, yaitu usaha melestarikan warisan budaya. Warisan budaya ini dapat berupa fisik maupun non fisik. Adapun salah satu warisan budaya fisik adalah Kain Tenun Sarung ini.

Pada jaman dahulu tenunan kain sarung sudah dikenal dan menjadi kebanggaan masyarakat sebagai lambang status dan kekayaan seseorang. Hal ini dapat dilihat bahwa mereka yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat

diharuskan memakai kain sarung yang mempunyai corak dan motif tertentu sesuai dengan kedudukannya waktu itu. Selain itu dipakai pada saat upacara-upacara adat dan upacara resmi, seperti: penyambutan tamu agung, perkawinan, khitanan, mencukur bayi, tarian untuk menyambut tamu resmi dan sebagainya. Disamping menjadi salah satu syarat untuk pemberian mas kawin menurut adat Samarinda biasanya diberikan oleh pengantin laki-laki kepada pengantin wanita. Dengan adanya aspek sosial inilah yang menjadikan kain sarung menjadi pengahargaan waktu itu. Akan tetapi, sekarang ini keberadaannya tidak tergantung lagi pada kedudukan ataupun tingkat sosial seseorang. Bahkan mereka yang mampu membeli boleh memakai motif menurut selera yang disukainya. Namun ada juga sebagian masyarakat menggunakannya sebagai hadiah kepada mereka yang dihormati.

Kain sarung memiliki keistimewaan disamping menggunakan bahan tenun kain yang berasal dari benang seperti sutra alam, Spun Silk dan Masros yang jenis benang digunakan untuk menenun pada bagian permukaan dan bersamaan dengan dasar tenunan. Kemudian dibentuklah hiasan dari yang mulai sederhana menjadi tenunan yang kompleks, rumit, indah dan kemilau oleh sutra yang berwarna warni. Sehingga tenunan kain tenun sarung ini menghasilkan berbagai macam bentuk motif atau ragam hias yang kadang kala disesuaikan dengan sipemakainya.

B A B . V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Karakteristik Responden.

Berdasarkan hasil penelitian dari 85 reponden diperoleh gambaran sebagai berikut :

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan umur.

Umur responden (tahun)	Jumlah responden	(%)
20 - 25	4	4.71
26 - 30	7	8.24
31 - 40	33	38.82
diatas 40 tahun	41	48.23
Total	85	100.00

Sumber data : Analisa data primer.

Dari tabel 4 terlihat bahwa jumlah responden terbanyak berada pada usia diatas 40 tahun (48.23%) dan terendah (4.71%) adalah Ibu muda. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen kain sarung adalah Ibu-ibu yang telah berumur. Prioritas ibu-ibu muda umumnya bukan pada barang-barang mewah tetapi masih pada barang kebutuhan pokok dan perlengkapan rumah tangga.

Bila dilihat dari jenjang pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SLTA (56.5%) dan tingkat pendidikan SD adalah terendah (3.5%). Ini memberikan informasi bahwa pembeli kain sarung rata-rata mempunyai pendidikan cukup tinggi. untuk jelasnya dilihat pada Tabel 5. Pendidikan relatif tidak perlu berhubungan

dengan produk Kain sarung, karena pengetahuan tentang produk ini bisa diperoleh dari kerabat terdekat maupun orang-orang yang dianggap lebih mengetahui tentang kain sarung tanpa harus melalui pendidikan dan pengetahuan tertentu.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Jenjang pendidikan	Jumlah responden	(%)
SD	3	24.71
SLTP	5	38.82
SLTA	48	56.47
Perguruan Tinggi	19	22.35
Jumlah	85	100.00

Sumber data : Analisa data primer.

Gambaran selanjutnya tentang responden tersaji pada Tabel 6 yang memuat tentang pekerjaan dari responden. Responden terbanyak bekerja sebagai pegawai negeri sipil yaitu sebanyak 33 responden (38,8%), diikuti oleh ibu rumah tangga sebanyak 21 responden (24,7%) terendah adalah responden yang bekerja sebagai dokter (2,4%).

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Jenis pekerjaan responden	Jumlah responden	(%)
Ibu rumah tangga	21	24.71
Pegawai negeri sipil	33	38.82
Guru	17	20.00
Wirausaha	7	8.24
Dokter	2	2.35
Karyawan swasta	5	5.88
Jumlah	85	100.00

Sumber data : Analisa data primer

Tidak kalah pentingnya informasi yang diperoleh dari konsumen adalah tentang usia perkawinan responden yang tersaji pada Tabel 7. Disini tergambar bahwa responden terbanyak pada usia perkawinan antara 16 -20 tahun banyak 23 responden (27,1%). Kemungkinannya adalah responden membeli kain sarung sebagai persiapan perkawinan anak-anaknya sebagai tradisi yang ada di Samarinda terutama bagi anak laki-laki memberikan sarung pada calon isterinya sebagai tanda pinangan maupun maskawin. Disusul usia perkawinan 11 - 16 tahun dan 26 - 30 tahun sama-sama 13 responden (15,3%) dan sebanyak 5 responden berusia perkawinan diatas 30 tahun (5,9%).

Tabel 7. Karakteristik responden berdasarkan lamanya perkawainan

Usia Perkawinan responden	Jumlah Responden	(%)
0 - 5	9	10,59
6 - 10	10	11,76
11 - 15	13	15,29
16 - 20	23	27,06
21 - 25	12	14,12
26 - 30	13	15,30
diata 30	5	5,88
Jumlah	85	100,00

Sumber data : Analisa data primer

Informasi terakhir yang diperoleh dari responden tersaji pada tabel 8. yaitu jumlah keluarga responden. Dari pengumpulan data terlihat bahwa responden terbanyak (60%) adalah yang jumlah keluarganya antara 5 - 8 orang dan terendah adalah responden yang jumlah anggota keluarganya 13 - 16 orang (3.5%). Bila dihubungkan dengan usia maka wajarlah bila usia perkawinan antara 16 -20 tahun memiliki keluarga 9 - 12 orang. Anggota keluarga disini tidak hanya suami dan anak-anak tetapi bisa juga kaum kerabat dari responden yang tinggal dalam satu rumah.

Tabel 8. Karakteristik responden berdasarkan jumlah anggota keluarga

Jumlah keluarga	Jumlah responden	(%)
1 - 4	19	22.35
5 - 8	51	60.00
9 - 12	12	14.12
13 - 16	3	3.53
Jumlah	85	100.00

Sumber data : Analisa data primer

5.2. Penilaian Responden terhadap Variabel-Variabel penelitian

5.2.1. Penilaian Responden terhadap Penggunaan Kain sarung

Data yang diperoleh dari responden tentang saat penggunaan kain sarung adalah pada saat pesta perkawinan, yaitu sebesar (49,41%). Pada kenyataannya bila suatu perkawinan memakai adat Samarinda maka kain sarung digunakan kedua mempelai baik pria maupun wanita, pengiring pengantin juga kerabat maupun orang-orang yang ditunjuk untuk melaksanakan upacara-upacara lain yang masih berhubungan dengan upacara perkawinan.

5.2.2. Penilaian responden terhadap Status Sosial.

Dampak dari pemakaian kain sarung (status sosial) adalah lebih bergensi sebesar 42,35%. Bila kita lihat memang pada awalnya penggunaan/memakai kain sarung mencerminkan status sosial seseorang didalam masyarakat. Karena memang bila dilihat dari harga kain sarung itu sendiri bisa mengangkat status mereka disaat mengenakannya, walaupun dengan semakin berkembangnya ekonomi masyarakat penilaian ini semakin berkurang.

5.2.3. Pendapatan Responden.

Pendapatan konsumen yang tercermin dari jawaban yang diberikan responden yang diteliti pendapatannya antara Rp.200.000,- - Rp.300.000,- yang me

rupakan konsumen kain sarung terbesar atau 32,94%. hal ini sesuai dengan jenis pekerjaan responden sebagian besar adalah pegawai negeri.

5.2.4. Penilaian Responden terhadap Pengalaman.

Pengalaman responden tentang seluk beluk kain sarung sebagian besar berpengalaman yaitu 41,17%. pengalaman disini bisa diperoleh dari turun temurun maupun dari pergaulannya dimasyarakat. Kemampuan responden dalam menilai kain sarung tidak tergantung dari tinggi rendahnya pendidikan melainkan berdasarkan pengalamannya.

5.2.5. Penilaian Responden terhadap Corak dan Motif.

Sebesar 40% responden menilai corak atau motif kain sarung adalah menarik, karena memang pada kenyataannya kain sarung yang ada di Samarinda memiliki bermacam corak dan motif yang sangat menarik, corak yang beraneka ragam dengan desain yang menarik inilah yang membuat kain sarung dikenal orang disamping mutu yang baik. Sampai sekarang lebih kurang ada 25 motif kain sarung.

5.2.6. Penilaian Responden Pada Mutu atau Kualitas.

Mutu atau kualitas kain sarung menunjukkan sebagian besar konsumen menilai sangat baik (40%) karena memang mulai dari bahan yang berkualitas maupun cara pengerjaannya yang masih dengan tangan dan memerlukan keterampilan khusus karena pengerjaannya memerlukan ketelitian. Memakan wak-

tu cukup lama antara 15 -20 hari untuk menyelesaikan satu lembar kain sarung. sehingga tidak mengherankan bila menghasilkan kain sarung yang baik.

5.2.7. Penilaian Responden Mengenai Harga.

Responden menilai bahwa kain sarung harganya cukup mahal (47,06%). mengenai harga adalah relatif bagi masing-masing konsumen tergantung dari tingkat kepuasan yang diperoleh dari barang yang dibeli.

5.2.8. Penilaian Responden Terhadap Pelayanan.

Selanjutnya penilaian yang diberikan oleh responden yang menyangkut pelayanan penjual, sebagian besar konsumen menilai pelayanan yang diterimanya adalah baik (37,65%). Informasi dari kemampuan menjual seseorang penjual sangat membantu dan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya.

5.2.9. Penilaian Responden Terhadap Kegiatan Promosi.

Penilaian yang dapat memberikan masukan bagi penjual adalah penilaian responden terhadap promosi. responden menilai bahwa promosi yang telah dilakukan adalah cukup menarik (54,12%). promosi yang sering dilakukan produsen adalah dengan melalui pameran-pameran baik di Kotamadya Samarinda sendiri maupun pameran-pameran yang dilakukan oleh daerah dan instansi lain.

5.2.10. Penilaian Responden Terhadap Distribusi.

Ketersediaan dan kemudahan mendapatkan kain sarung (distribusi) juga menjadi penilaian konsumen. Konsumen menganggap kain sarung cukup tersedia di pasaran (51,77%). Ini didukung oleh banyaknya toko penjualan kain sarung maupun tempat pembuatan kain sarung yang berfungsi juga sebagai toko yang memudahkan konsumen memperoleh kain sarung.

5.2.11. Penilaian Responden Terhadap Cara Pembayaran.

Cara pembayaran yang dilakukan sebagian besar konsumen/pembeli kain sarung adalah kontan (cash) sebesar 64,71%. Cara pembayaran yang lain adalah dengan cicilan 10 kali bayar (34,12%). Kemungkinan untuk mengembangkan cara pembayaran lain perlu diperhatikan produsen agar penjualan kain sarung dapat lebih ditingkatkan.

5.2.12. Penilaian Responden Terhadap Peranan Anggota Keluarga.

Penilaian yang diberikan responden tidak terlepas dari peranan anggota keluarga dalam menetapkan/memutuskan pembelian. Sebagian besar responden mempertimbangkan anggota keluarga dalam melakukan pembelian kain sarung yaitu sebesar 61,71%.

5.2.13. Penilaian Responden Terhadap Peranan Teman Sejawat.

Bagian dari kelompok sosial adalah teman atau sahabat dari responden yang juga mempengaruhi keputusan responden dalam membeli kain sarung. Responden sebagian besar adalah mempertimbangkan pendapat atau saran dari teman sejawat (40%). Untuk lebih jelasnya perincian penilaian konsumen terhadap variabel yang diteliti dilihat pada lampiran 2.

5.3. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas.

Sebelum kita masuk pada pembahasan hasil analisa faktor, sebelumnya kita harus mengetahui keandalan (reliabilitas) dan validitas dari instrumen data yang digunakan.

5.3.1. Reliabilitas.

Untuk mengukur reliabilitas dari analisa adalah dengan koefisien Alfa Cronbach (α) yang didasarkan pada rata-rata (rerata) korelasi butir dalam instrumen pengukur. Menurut Malhotra (1993) suatu instrumen dikatakan andal bila nilai alfa (α) lebih atau sama dengan 0.6.

Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS/Win6 diperoleh koefisien keandalan sebesar 0.6008 atau $\alpha = 0.6$ (lihat lampiran4). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mempunyai keandalan yang cukup. ini berarti bahwa bila instrumen akan diulang dengan populasi yang sama maka hasil yang diperoleh akan relatif sama.

5.3.2. Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk meli-

lihat seberapa kuat butir-butir yang diukur menvalu satu sama lainnya. Pengukuran validitas menggunakan validitas konstruk yang dilihat dari koefisien gamma (faktor loading). Variabel-variabel terukur dikatakan valid bila koefisien gamma (faktor loading) lebih besar atau sama dengan dari 0,6 (lihat lampiran 5). dari hasil analisa menunjukkan bahwa variabel-variabel terukur adalah valid atau butir-butir pertanyaan yang diajukan adalah koheren (bersumber dari konsep yang sama).

5.4. Analisa Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membuat Keputusan Pembelian Kain Sarung.

Untuk melihat seberapa besar sumbangan (kontribusi) masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung, langkah-langkah yang dilakukan adalah :

1. Matrik Korelasi.

Langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis faktor adalah membuat matrik korelasi atas semua variabel-variabel. dari matrik korelasi ini dapat dilihat variabel-variabel yang mempunyai masalah multikolenieritas (bila koefisien korelasi lebih dari 0,8). Dari hasil perhitungan (lampiran 5) ternyata tidak ada variabel yang berkorelasi lebih dari 0,8. ini berarti tidak ada masalah multikolenieritas.

2. Ekstraksi Faktor.

Apakah suatu faktor dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian dapat dilihat dari eigenvalue. bila eigenvalue lebih besar atau sama dengan nilai 1 (1.00) maka faktor tersebut mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Malhotra, 1993). Ini dapat dilihat pada lampiran 5.

3. Rotasi Faktor.

Langkah selanjutnya adalah rotasi faktor gunanya adalah untuk mempermudah menginterpretasikan hasil analisis faktor. Dari rotasi faktor dapat dilihat variabel-variabel yang memiliki loading faktor lebih besar atau sama dengan 0.60 dan mempunyai peranan dalam faktor inti. Untuk lebih mudahnya hasil analisis faktor disajikan pada Tabel 9 yang dapat dilihat bahwa dari 13 variabel yang dianalisis disederhanakan menjadi 11 variabel yang digolongkan kedalam 5 (lima) faktor inti dengan total varian sebesar 68.9%. Ini berarti bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung di Kotamadya Samarinda sebesar 68.9 %

Tabel 9 yang dimaksud diatas tadi adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung.

Tabel 9. Hasil analisis faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung

Nama faktor Variance Explained %	Cumulative Total Variance (%)	Variabel Yang terlibat pada faktor inti	Loading	Eigenvalue
Faktor 1 : Karakteristik Pembeli 21.3	21.3	Budaya (X1) Status Sosial (X2) Pendapatan (X3)	0.88632 0.85797 0.67443	2.76694
Faktor 2 : Karakteristik Penjual 18.6	39.9	Promosi (X9) Distribusi (X10) Pelayanan (X8)	0.89962 0.88202 0.67443	2.41363
Faktor 3 : Karakteristik Produk 11.1	50.9	Mutu atau kualitas (X6) Corak atau motif (X5)	0.74846 0.66804	1.43959
Faktor 4 : Harga 9.5	60.4	Harga (X7)	0.86887	1.23212
Faktor 5 : Kelompok Sosial 8.5	68.9	Teman Sejawat (X13) Anggota keluarga (X12)	0.80145 0.75119	1.10047

Sumber data : Analisis data primer

Sumbangan masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen secara rinci dapat disajikan sebagai berikut :

1. Faktor 1 (Karakteristik Pembeli).

Variabel yang termasuk dalam faktor karakteristik pembeli adalah budaya, status sosial dan pendapatan yang secara keseluruhan memberikan 21.3% total varian.

Bila dilihat dari faktor loading masing-masing variabel, ternyata variabel budaya (X_1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap konsumen dengan faktor loading sebesar 0.88632, disusul status sosial 0.85797 dan pendapatan 0.82174. Dari faktor 1 ini didapat eigenvalue sebesar 2.76694.

2. Faktor 2 (Karakteristik Penjual).

Dengan total varian sebesar 18.6%, faktor karakteristik penjual ini terdiri dari promosi, distribusi dan pelayanan. Variabel promosi (X_9) merupakan variabel yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan nilai loading sebesar 0.89962, variabel distribusi (X_{10}) sebesar 0.88202 dan pelayanan (X_8) dengan nilai loading 0.67443.

3. Faktor 3 (Karakteristik Produk).

Faktor karakteristik produk terdiri dari atas variabel mutu atau kualitas dan corak atau motif dengan total varian sebesar 11.1%. Untuk variabel mutu atau kualitas (X_6) mempunyai nilai loading 0.74846 le-

bih tinggi dibandingkan corak atau motif (X_5) sebesar 0.66804.

4. Faktor 4 (Harga).

Faktor harga ini memiliki varian sebesar 9.5% dan merupakan variabel yang juga sebagai faktor dengan nilai loading sebesar 0.86887.

5. Faktor 5 (Kelompok Sosial).

Faktor kelompok sosial ini mempunyai total varian 8.5% dan terdiri dari teman sejawat dan anggota keluarga. Nilai loading masing-masing variabel 0.80145 (X_{13}) dan 0.75119 (X_{12}).

5.5. Pembuktian Hipotesis.

Seperti telah kita ketahui bahwa penelitian ini mempunyai 2 hipotesis dan dari hasil analisis data akan terbukti apakah hipotesis tersebut diterima atau tidak. Hasil perhitungan lihat lampiran 5 atau Tabel 9.

5.5.1. Pembuktian Hipotesis Pertama.

Hipotesis pertama berisi dugaan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung adalah faktor pembeli, produk, penjual, cara pembavaran dan kelompok sosial.

Dari hasil analisis seperti yang terlihat pada lampiran 5 atau disarikan pada Tabel 9 didapat hasil bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kain sarung adalah faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, Ka

rakteristik produk, harga dan kelompok sosial. Dari kelima faktor awal tidak terjadi penambahan faktor hanya saja faktor cara pembavaran tidak menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dan diganti menjadi faktor harga. Berdasarkan teori memang faktor harga bisa termasuk dalam faktor produk dan bisa juga berdiri sendiri. Sehingga dari hasil tersenut hipotesis pertama diterima.

5.5.2. Pembuktian Hipotesis Kedua.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa diduga dari faktor-faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, karakteristik produk, cara pembavaran dan kelompok sosial yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian adalah variabel budaya, mutu, harga, promosi dan anggota keluarga.

Dari hasil perhitungan didapat bahwa dari 13 variabel yang diteliti 11 variabel merupakan variabel yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian kain sarung oleh konsumen. Variabel-variabel itu adalah: budaya, status sosial, pendapatan, promosi, distribusi, pelayanan, mutu, corak, harga, teman sejawat dan anggota keluarga. Ini berarti hipotesis kedua pun dapat dibuktikan atau diterima.

5.6. Rangkuman Hasil Penelitian.

Hasil perhitungan analisis faktor seperti terlihat pada lampiran 5 atau disarikan pada Tabel 9 menunjukkan bahwa dari 13 variabel yang tercakup dala 5 faktor dise-

derhanakan menjadi 11 variabel dalam 5 faktor yaitu: faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, karakteristik produk, harga dan kelompok sosial. Dari hasil ini terlihat bahwa faktor cara pembavaran diganti dengan faktor harga sebagai faktor keempat yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dari data yang diperoleh memang cara pembavaran yang masih berlaku sekarang adalah sistim kontan, untuk itu memang perlu dipikirkan oleh para pedagang cara pembavaran yang lain seperti: cicilan yang bisa terwujud dari kebijakan pedagang/penjual sendiri atau dari tawar menawar antara penjual dan pembeli.

Untuk jenis barang khususnya kain sarung memang variabel budaya yang paling berpengaruh dan masuk pada faktor terpenting (faktor pertama), karena produk kain sarung ini muncul awalnya dari adat istiadat masyarakat yang semakin lama semakin berkembang, diikuti dengan variabel status sosial dan variabel pendapatan. Kain sarung tidak terlepas dari adat istiadat yang berkembang dimasyarakat Samarinda. Walaupun demikian pergeseran penggunaan kain sarung sudah lebih berkembang misalnya digunakan atau dimodifikasi sebagai pakaian kerja namun masih dalam prosentasi yang sangat kecil.

Faktor kedua adalah faktor karakteristik pembeli dengan variabel yang paling berpengaruh adalah promosi, diikuti oleh distribusi dan pelayanan. Hal ini memberikan indikasi bahwa promosi yang dilakukan pedagang khu-

sus kain sarung memang peranan penting dalam mendonakrak penjualan. Promosi yang paling efektif dalam produk kain sarung adalah melalui pameran. Pameran-pameran budaya maupun pameran untuk industri kecil menarik masyarakat untuk membeli produk ini apalagi bila diiringi dengan diskon atau potongan harga. Pembeli umumnya tidak terfokus hanya pada masyarakat Samarinda tetapi juga terhadap pendatang dari luar daerah maupun turis asing.

Faktor ketiga adalah karakteristik produk dengan variabel yang paling berpengaruh adalah mutu atau kualitas dan corak atau motif dari kain sarung. Kain sarung terkenal dengan mutu dan motif barang yang baik dan menarik, dibuat dengan alat tradisional yang dikerjakan dengan tangan sehingga hasilnya rapi dan berkualitas.

Untuk faktor harga sebagai urutan faktor keempat, memberikan gambaran bahwa harga suatu produk tidak lagi menjadil hal yang utama dalam mempengaruhi konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang. Harga disini merupakan faktor baru pengganti faktor cara pembayaran sebagai faktor awal.

Faktor kelima yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah faktor kelompok sosial terdiri dari variabel teman sejawat dan variabel anggota keluarga. Keputusan seseorang dalam melakukan pembelian tidak mutlak tergantung pada dirinya sendiri melainkan dapat dipengaruhi oleh orang lain.

Faktor-faktor awal yang diajukan peneliti yaitu : karakteristik pembeli, karakteristik produk, karakteristik penjual, cara pembavaran dan kelompok sosial tidak harus sama dengan faktor yang muncul setelah diuji. Munculnya faktor baru yaitu harga sesuai dengan salah satu tujuan analisis faktor adalah dapat dipergunakan untuk mengindentifikasikan adanya faktor baru yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung.

BAB VI.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.

Variabel-variabel penelitian (13 variabel) mempunyai kaitan erat dengan kain sarung, baik dari segi produk, pembeli maupun penjual. Berdasarkan pembahasan hasil-hasil penelitian di Bab V maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli kain sarung di Kotamadya Samarinda adalah faktor karakteristik pembeli, karakteristik penjual, karakteristik produk, harga dan kelompok sosial. Faktor-faktor tersebut dipilih karena memiliki eigenvalue yang lebih besar dari 1.000. Total varian seluruh faktor sebesar 68% ini berarti dalam mengambil keputusan pembelian kain sarung konsumen dipengaruhi oleh kelima faktor tersebut sebesar 68.9% sisanya 31.1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam faktor yang diteliti. Untuk total varian masing-masing faktor adalah faktor 1(karakteristik pembeli) total varian yang diperoleh adalah 21.3%, faktor 2 (karakteristik penjual) dengan total varian 18.6%, faktor 3 (karakteristik produk) dengan total varian 11.1%, faktor 4 (Harga) dengan total varian 9.5% dan terakhir faktor 5 (kelompok sosial) dengan total varian sebesar 8.5%.

2. Dari ke 13 variabel yang diteliti dengan 5 faktor disarikan menjadi 11 variabel yang tergolong dalam 5(lima) faktor. dan kelima faktor tersebut dikelompokkan lagi menjadi variabel-variabel yang memiliki nilai loading sama atau lebih besar dari 0.60. Dari masing-masing faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut, variabel yang paling berpengaruh yaitu: *faktor karakteristik pembeli* adalah variabel budaya (X_1) dengan nilai loading 0.88632, variabel status sosial (X_2) sebesar 0.85797 dan variabel pendapatan (X_3) sebesar 0.82174, *faktor karakteristik penjual* adalah variabel promosi (X_9) dengan nilai loading 0.89962, variabel distribusi (X_{10}) sebesar 0.88202 dan variabel pelayanan (X_8) sebesar 0.67443; *faktor karakteristik produk* adalah variabel mutu atau kualitas (X_6) dengan nilai loading 0.74846 dan variabel motif (X_5) sebesar 0.66804; *faktor harga* nilai loadingnya 0.86887 dan *faktor kelompok sosial* adalah teman sejawat (X_{13}) dengan nilai loading 0.80145 dan variabel anggota masyarakat (X_{12}) sebesar 0.75129.

Dari variabel-variabel awal yang diajukan maka terlihat bahwa variabel pengalaman dan variabel cara pembayaran tidak mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian kain sarung. Dalam melakukan pembelian kain sarung tidak dibutuhkan pengetahuan/pengalaman yang mendalam tentang seluk

beluk kain sarung, karena produk ini telah terstandarisasi. sedangkan cara pembayaran yang dilakukan pada umumnya adalah kontan/cash.

6.2. Saran-saran

Bila dilihat faktor yang muncul dan merupakan faktor-faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kain sarung maka disarankan :

1. Bagi produsen kain sarung, faktor-faktor diatas dapat dipakai sebagai landasan dalam lebih mengembangkan startegi pemasaran yang akan diterapkan. Misalnya dari segi promosi, hendaknya selain melakukan promosi melalui pameran-pameran dapat menambah cara lainnya agar produk lebih luas dan lebih dikenal tidak saja di Samarinda juga didaerah lain dan luar negeri. Dari segi mutu dan corak, agar kualitas dan corak yang ada sekarang dipertahankan dan bila memungkinkan untuk lebih ditingkatkan, yang tak kalah pentingnya adalah faktor harga yang erat kaitannya dengan cara pembayaran. Cara pembayaran yang lebih meringankan dengan harga yang lebih terjangkau akan meningkatkan pembelian terhadap kain sarung, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi penggunaan kain sarung itu sendiri. Untuk lebih menvebar luaskan pemakaian kain sarung maka perlu dilakukan diversifikasi produk.
2. Bagi pemerintah daerah disarankan dalam membuat

kebijaksanaan lebih ditekankan pada pengembangan industri kecil dan membantu memperlancar distribusikain sarung keluar daerah maupun luar negeri. Disamping itu membantu dalam menyediakan bahan baku yang lebih murah dan berkualitas sehingga kain sarung akan lebih masvarakat dan terjangkau oleh daya beli masvarakat.

3. Hasil penelitian kain sarung dengan menggunakan analisis faktor ini terlihat bahwa dari dari seluruh faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian kain tenun sarung hanya sebesar 68.9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dlam faktor dan variabel yang diteliti. Untuk itu bagi peneliti lain yang ingin mengangkat hal yang sama disarankan meneliti faktor-faktor lain selain dari kelima faktor diatas.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Anwar Prabu Manakunegara.* 1988 Prilaku Konsumen PT ERESCO Bandung.
- Alex S.Mitisemito* 1981. penerbit Graha Indonesia.
- A Nonim* 1997 Kotamadya Samarinda Dalam Angka Tahun 1996 Kantor Statistik Kotamadya Samarinda.
- Assael. Hendry.* 1987. Consumer Behavior and Marketing Action. fomth Edition. Pws kent Publishing Company. Boston.
- Bambang Sukarsono* 1997 Analisis Perilaku Belanja Makanan jadi antara wanita karier dan non karier di Kotamadya Samarinda/Unmul.
- Basu Swasta . Irwan* 1990. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi empat Penerbit Lembaga Manajemen AMP Yogyakarta.
- Basu Swasta. T. Hadi Handoko.* 1997 Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen. Penerbit BPEE. Yogyakarta.
- Buchori Alma.* 1992 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Departemen Perindustrian dan Perdagangan* 1997 Pertumbuhan Industri Kecil di Kotamadya Samarinda.
- Engel. James F. Balcwell Roger D and Mini ard Pant W.* 1986 Consumer Behavior. Fifth Edition. The drey den Press. New York.
- 1994 Perilaku konsumen Edisi keenam jilid I Terjemahan. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Kolter Philip.* 1993 Manajemen Pemasaran. Analisa Pemasaran Implementasi dan Pengendalian. Edisi tujuh. penerbit VI Press. Jakarta.
- Lodden L. David. Bitta Dell a.* 1988 Consumer Behavior Fifth Edition the Drey den Press New York.
- Malhotra Naresh K.* 1993 Marketing Reseach An Apphed Orientation Prestice - HALL. Englewood Cliffs. New Jersey.

- Sharma Subhash*. 1996. Applied Multi Variate Techniques. John Willy dan Sons Inc New york.
- Sofyan Assauri*. 1992. Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi. penerbit Rajawali pers. Jakarta.
- S. Nasution*. 1995. Metode Research (Penelitian Ilmiah) penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Susanto*. 1988. Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian pada kain yang jadi sebagai Dasar Strategi Pemasaran di Kotamadya Balikpapan. Universitas Mulawarman (Fekon).
- Winardi*. 1986. Pengantar Ilmu Pemasaran (Marketing) penerbit Tarsito Bandung.
- Winardi*. 1991. Marketing dan Pemasaran. penerbit Mandar Maju. Bandung.
- Umi* 1995. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pada Sedan di Kotamadya Balikpapan. Universitas Mulawarman (Fekon).

DAFTAR PERTANYAAN

N a m a :.....
U m u r :.....
Pendidikan : a).SD b).SMP c).SLA d). PT
Pekerjaan :.....
Alamat :.....
.....
Jumlah Anggota Keluarga : org
Usia Perkawinan : thn.

Petunjuk Pengisian :

Jawablah pertanyaan sesuai dengan apa yang ibu anggap paling sesuai dengan keadaan ibu.

Berilah tanda (X) pada jawaban yang ibu pilih.

1. Berapa penghasilan ibu (suami atau keduanya) sebulan?
 - a. Rp.100.000,- - Rp.200.000,-
 - b. Rp.200.000,- - Rp.300.000,-
 - c. Rp.300.000,- - Rp.400.000,-
 - d. Rp.400.000,- - Rp.500.000,-
2. Apakah ibu pernah membeli Kaing sarung ?
 - a. Ya,
 - b. Tidak.
3. Kapan ibu(bapak), pada acara apa ibu(bapak), memakai kain sarung ?
 - a. Acara Adat
 - b. Pesta kawinan
 - c. Acara-acara resmi (misalnya acara dikantor)
 - d. Sewaktu bekerja (dikantor, hotel, toko dan sebagainya).
 - e. Pakaian sehari-hari
4. Apakah memakai kain sarung pada acara tertentu ibu (bapak) merasa ?
 - a. Sangat bergensi
 - b. Lebih bergensi

- c. Bergensi
 - d. Kurang bergensi
 - e. Tidak bergensi
5. Apakah dalam hal memilih kain sarung (kain tenun sarung) ibu sudah ?
- a. Sangat berpengalaman
 - b. Berpengalaman
 - c. Cukup berpengalaman
 - d. kurang berpengalaman
 - e. Tidak berpengalaman
6. Bagaimana penilaian ibu(bapak) tentang kain tenun sarung Samarinda mengenai corak/motif kain tersebut ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Kurang menarik
 - e. Tidak menarik
7. Bagaimana menurut ibu(bapak) mutu/kualitas kain sarung Samarinda yang ada sekarang ini ?
- a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik
 - d. Kurang baik
 - e. Tidak baik
8. Bagaimana penilaian ibu (bapak) tentang harga kain sarung Samarinda yang ibu (bapak) beli ?
- a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup mahal
 - d. Murah
 - e. Sangat murah
9. Sewaktu ibu(bapak) membeli kain tenun sarung Samarinda, Bagaimanakah pelayanan yang diberikan oleh penjual ?
- a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Cukup baik

- d. Kurang baik
 - e. buruk
10. Bagaimana pendapat ibu(bapak) mengenai promosi/iklan kain tenun Sarung Samarinda yg ibu(bapak) ketahui ?
- a. Sangat menarik
 - b. menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. kurang menarik
 - e. Tidak menarik
11. Bagaimana menurut ibu(bapak) tentang ketersediaan kain sarung Samarinda dipasaran ?
- a. Sangat tersedia
 - b. Tersedia
 - c. Cukup tersedia
 - d. Kurang tersedia
 - e. Tidak tersedia
12. Dalam membeli kain sarung Samarinda pembayarannya ibu(bapak) lakukan ?
- a. Cash (kontan)
 - b. 2 (dua) kali bayar
 - c. 4 (empat) kali bayar
 - d. 5 (lima) kali bayar
 - e. 10(sepuluh) kali bayar
13. Sebelum membeli kain tenun sarung Samarinda apakah ibu(bapak) mempertimbangkan pendapat tersebut kepada anggota keluarga ?
- a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup mempertimbangkan
 - d. Kurang mempertimbangkan
 - e. Tidak mempertimbangkan
14. Sebelum melakukan pembelian kain tenun sarung Samarinda apakah ibu(bapak) juga mempertimbangkan pendapat teman sejawat (sekantor, sahabat, teman2 dsb) !
- a. Sangat mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup mempertimbangkan
 - d. Kurang mempertimbang-
 - e. Tidak mempertimbangkan
- kan