

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK)
DI KOTAMADYA DENPASAR**



KK
TE 94/98
Cia
a

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

OLEH :

I GST. AYU KT. GIANTARI

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1 9 9 5**

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK)
DI KOTAMADYA DENPASAR**

T E S I S

**Telah disetujui oleh Panitia Penguji Tesis
Pada Tanggal 11 Januari 1995
Memenuhi Persyaratan Pendidikan
Pascasarjana Program Magister
Program Studi Ilmu Manajemen**

OLEH :

I GST. AYU KT. GIANTARI

**Disetujui Oleh :
Pembimbing Utama,**

**Prof.Drs.Ec. V. Henky Supit, Ak.
NIP. 130 238 915**

**Mengetahui :
Ketua Program Studi Ilmu Manajemen,**

**Prof. Dr. H. Sureso Imam Zadjuli, SE.
NIP. 130 355 369**

Kuperssembahkan Untuk :

Ayah Bunda

dan suamiku tercinta

Drs.Ec. Ida Bagus Anon Yasa, Ak.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Mahaesa/Ida Sanghyang Widhi Wasa yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis untuk memenuhi persyaratan pendidikan Pascasarjana Program Gelar yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Airlangga.

Tesis ini merupakan hasil penganatan penulis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian ini mengingat sektor industri kecil di Bali yang semakin berkembang pesat dan mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak serta dapat memperbaiki pendapatan masyarakat.

Mengenai hasil penulisan tesis ini penulis merasa belum seperti yang diharapkan, namun di balik kelemahan yang ada dapat diketahui bahwa industri kain tenun ikat dengan segala aspeknya banyak sekali menyimpan hal-hal yang menarik untuk dikaji. Sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa penelitian yang telah penulis lakukan dapat dilanjutkan dan dikembangkan lagi.

Dengan selesainya penulisan tesis ini penulis semakin merasa tidak akan berarti apa-apa tanpa bantuan dari

beberapa pihak. Untuk itu dalam kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya dan hormat yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Drs.Eo. V. Henky Supit, Ak. yang ditengah-tengah kesibukannya telah meluangkan waktu guna memberikan bimbingan dan dorongan semangat hingga selesainya tesis ini. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.
2. Bapak Dr. drh. H. Sarmanu, MS. yang telah berkenan meluangkan waktu menjadi pembimbing konsultan sehingga selesainya tesis ini. Atas jasa beliau dengan hormat penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya atas tersusunnya tesis ini penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. dr. H. Bambang Rahino Setokoesoemo selaku Rektor Universitas Airlangga yang telah mengizinkan penulis untuk menimba ilmu pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
2. Bapak-bapak Prof.Dr. Soedijono,dr.,Dr. Fasich, Apt., Dr. Muhamad Amin, dr., selaku pimpinan Program Pasca sarjana Universitas Airlangga yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan.
3. Bapak Drs. Ec. Budiman Chr., M.A., Ph.D. selaku mantan Ketua Program Studi Ilmu manajemen dan Dr. H. Suroso Imam Zadjuli, SE. selaku Ketua Program Studi Ilmu Manajemen yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk

- selama penulis mengikuti pendidikan pada Program Studi Ilmu manajemen Universitas Airlangga.
4. Para staf Pengajar pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga Program Studi Ilmu Manajemen, yang telah banyak memberikan tambahan ilmu pengetahuan sebagai bekal peningkatan kualitas pada penulis.
 5. Pemerintah Republik Indonesia, cq Team Manajemen Program Doktor (TMPD), yang telah memberikan beasiswa selama penulis menempuh pendidikan.
 6. Bapak Rektor Universitas Udayana yang telah mengijikan penulis guna mengikuti studi lanjut pada Program Pascasarjana Universitas Airlangga.
 7. Bapak Dr. Komang Gede Bendesa, M.A.D.E., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Udayana yang telah berkenan membebaskan tugas penulis dari tugas-tugas pokok dan telah memberikan dorongan pada penulis untuk studi lanjut.
 8. Bapak Walikota Denpasar beserta staf dan Bapak Kaditsospol Denpasar yang telah memberikan izin pada penulis untuk melakukan penelitian di Daerah Kotamadya Denpasar.
 9. Teman-teman sejawat angkatan tahun 1992 : Dra. Dian Agustia, Ak. dan Drs. Rahman Dayani yang telah membantu dan mendorong penulis dalam menyelesaikan studi dengan segala suka dan duka.

10. Semua pihak yang telah membantu dan mendorong penulis selama mengikuti pendidikan dan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak mungkin untuk disebutkan satu persatu.

Yang terakhir namun tidak mengurangi makna dan arti pentingnya, terima kasih yang sebesar-besarnya dan hormat yang setinggi-tingginya penulis haturkan untuk Bapak dan Ibu yang tercinta, serta seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan dorongan moril, materiil serta do'a restunya kepada penulis untuk mengikuti program pendidikan pada jenjang yang lebih tinggi.

Khusus kepada Drs.Ec. Ida Bagus Anom Yasa, Ak. suami tercinta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan lagi, serta memberikan dorongan yang tak ternilai hingga dapat diselesaikannya tesis ini.

Kepada beliau-beliau yang telah penulis sebutkan, penulis hanya mampu menyampaikan terima kasih dan memohonkan do'a semoga amal baik dari semuanya akan mendapatkan balasan dari Tuhan Yang Mahaesa.

Surabaya, Januari 1995

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.5. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	14
2.1.2. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran....	19 ✓

2.1.3. Perilaku Konsumen	23
2.1.4. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli..	45
2.2. Hipotesis.....	50
BAB III METODA PENELITIAN	
3.1. Identifikasi Variabel.....	51
3.2. Definisi Operasional Variabel.....	51
3.3. Sumber Data.....	53
3.4. Populasi dan Pengambilan Sampel.....	54
3.5. Metoda Pengumpulan Data.....	55
3.6. Analisis Data.....	56
BAB IV KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
4.1. Proses Terbentuknya Kotamadya Denpasar....	61
4.2. Batas Wilayah dan Kondisi Geografis.....	63
4.3. Pemerintahan dan Penduduk.....	66
4.4. Sosial, Budaya dan Pendidikan.....	67
4.5. Perekonomian Daerah.....	69
4.5.1. Pertanian, Perikanan dan Peternakan.....	69
4.5.2. Industri.....	70
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
5.1. Diskripsi Variabel.....	77
5.2. Pengujian Hipotesis.....	86
5.2.1. Uji Serentak (Uji F).....	87
5.2.2. Uji Parsial (Uji t).....	90

5.3. Evaluasi Ekonometri.....	98
5.3.1. Uji Multikolinearitas.....	99
5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	100
5.3.3. Uji Otokorelasi.....	102

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan.....	104
6.2. Saran.....	105

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	J u d u l	Halaman
1	Nilai dan Perkembangan Produksi Kain Tenun IKat Di Bali Tahun 1982 - 1992....	4
2	Luas Wilayah Kotamadya Denpasar.....	64
3	Luas Pemakaian Wilayah Kotamadya Denpasar.....	65
4	Jumlah Penduduk Kotamadya Denpasar Dirinci Per Kecamatan Tahun 1992.....	67
5	Jumlah Sekolah, Universitas, Institut Murid, Mahasiswa, Guru dan Dosen Di Kotamadya Denpasar Tahun 1992/1993.....	68
6	Perkembangan Sentra Industri Kecil Di Bali Tahun 1991 - 1992.....	76
7	Jumlah Pembelian Ulang Kain Tenun Ikat - Oleh Responden Di Kotamadya Denpasar - Dalam Dua Tahun Terakhir.....	78
8	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden Di Kotamadya Denpasar.....	79
9	Penghasilan Responden / Keluarga Dalam Rupiah Di Kotamadya Denpasar.....	81
10	Tanggapan Responden Terhadap Harga Kain Tenun Ikat Di Kotamadya Denpasar.....	82

11	Tanggapan Responden Terhadap Pameran dan Peragaan Kain Tenun Ikat Di Kotamadya Denpasar.....	84
12	Tanggapan Responden Terhadap Mudah Tidaknya Memperoleh Kain Tenun Ikat di Kotamadya Denpasar.....	86
13	Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Pendidikan, Penghasilan, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Pembelian Kain Tenun Ikat Di Kotamadya Denpasar	88
14	Perbandingan Antara Nilai t hitung dengan ttabel Pada Taraf Nyata $\alpha = 5\%$	91
15	Koefisien Korelasi Spearman Masing-masing Variabel Bebas.....	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor	J u d u l	Halaman
1	Pengertian Penasaran Menurut Guiltinan dan Paul.....	22
2	Gambar Perilaku Konsumen Menurut Assael	31
3	Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler.	34
4	Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	35

DAFTAR LANPIRAN

Nomor	J u d u l	Halaman
1.	Daftar pertanyaan.....	112
2.	Print out data asli perilaku konsumen (Y), Pendidikan (X1), Penghasilan (X2), Harga (X3), Promosi (X4) dan Distribusi (X5)....	116
3.	Print out Regression analysis data.....	119
4.	Print out Correlation Matrik.....	123
5.	Print out Residu Y, Pendidikan (X1), Penghasilan (X2), Harga (X3), Promosi (X4) Distribusi (X5).....	124
6.	Print out Residu Y, Pendidikan (X1), Penghasilan (X2), Harga (X3), Promosi (X4) Distribusi (X5) yang telah diranking.....	127
7.	Correlation matrix berdasarkan korelasi Spearman.....	130

INTISARI

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK) DI KOTAMADYA DENPASAR

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui beberapa faktor yang terdiri atas pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Di samping itu ingin diketahui faktor mana yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat.

Adapun data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survey terhadap 150 orang responden di Kotamadya Denpasar yang diambil dengan menggunakan accidental sampling yaitu responden yang benar-benar melakukan pembelian pada saat penelitian dan memenuhi syarat yang telah ditetapkan, itulah yang dipakai sebagai sampel.

Setelah dilakukan pengujian dengan metode Multiple Linier Regression Analysis dari 150 orang responden yang diteliti, hasil yang diperoleh menunjukkan :

1. Beberapa faktor yang terdiri dari faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi secara serentak menunjukkan pengaruh yang sangat bernakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

2. Di antara variabel-variabel bebas yang diteliti, penghasilan mempunyai pengaruh yang dominan dan sangat bermakna terhadap perilaku konsumen dalam membeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

Dengan demikian hipotesis ke dua diterima.

3. Dilihat dari pengaruh masing-masing faktor terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar maka :

a. Pendidikan, penghasilan mempunyai pengaruh yang sangat bermakna terhadap pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar

b. Promosi mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

c. Harga dan distribusi tidak mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

BAB I

PENDAHULUAN

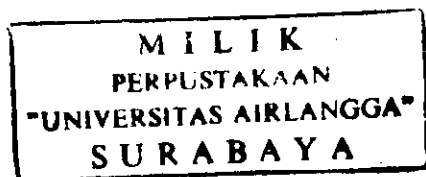
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pulau Bali merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia dengan pemandangan alam serta budayanya yang sangat menarik bagi wisatawan untuk berkunjung kesana. Bali juga tercatat sebagai salah satu propinsi di Indonesia yang perekonomiannya berkembang pesat. Data statistik menunjukkan bahwa pertumbuhan output ekonomi (PDRB) Bali dalam lima tahun terakhir ini, selalu di atas 8% per tahun. Ini berarti dalam kurun waktu yang sama melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Pada laporan politik bisnis & ekonomi yang diulas pada majalah Eksekutif (1993 : 28) PDB Indonesia selama 5 (lima) tahun terakhir tercatat rata-rata pertumbuhannya sebesar 6,7% per tahun, sedangkan PDRB Bali pertumbuhannya rata-rata 8,4% per tahun.

Sebagai refleksi dari kemajuan ekonomi yang pesat tersebut, tentu saja wajah Bali juga mengalami perubahan. Perubahan yang paling menonjol terjadi di daerah Bali Selatan yang kawasannya mencakup Kabupaten Tabanan, Gianyar, Badung dan Kotamadya Denpasar. Di antara daerah-daerah tersebut , Kabupaten Badung dan Kotamadya Denpasar merupakan daerah yang paling pesat pertumbuhan ekonominya.



Hal ini wajar, karena perekonomian Bali terpusat di dua daerah tersebut, terutama Kotamadya Denpasar yang merupakan ibu kota Propinsi Bali. Untuk itu, dua daerah ini merupakan daerah yang memberikan sumbangan paling besar dalam pembentukan PDRB Bali.

Sektor utama yang menjadi penggerak perekonomian Bali adalah sektor pertanian, pariwisata dan industri. Sektor pertanian masih tetap memberikan sumbangan paling besar dalam pembentukan PDRB Bali, dengan menyumbang sebesar 33,31%. Sektor perdagangan, hotel dan restaurant menempati urutan kedua dengan menyumbang 22,54%.

Perkembangan sektor industri di Daerah Bali dari tahun ke tahun cukup menggenbirakan. Dengan laju pertumbuhan sebesar 20,53%, sektor industri merupakan sektor ekonomi yang mengalami kenaikan lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan PDRB. Pesatnya pertumbuhan sektor industri terutama diakibatkan oleh pertumbuhan industri besar/sedang sebesar 30,29% yang didukung oleh industri garment, kerajinan kayu, barang dari emas dan perak serta industri lainnya.

Perkembangan sektor industri di Daerah Bali, pada umumnya masih berorientasi pada bahan baku yang tersedia di daerahnya, sebab bahan baku merupakan faktor produksi yang penting untuk menjaga kelangsungan hidup usaha, selain faktor-faktor produksi lainnya yang juga harus dipenuhi.

Salah satu industri kecil di Daerah Bali yang kini sedang mengalami perkembangan pesat adalah industri kain tenun ikat, merupakan kain tradisional yang menurut penduduk setempat disebut dengan kain "Endek". Kain tenun ikat atau kain endek ini, pada mulanya merupakan kain untuk busana adat, yang hanya dikenakan oleh umat Hindu pada saat melakukan upacara adat keagamaan. Tetapi saat ini permintaannya semakin meningkat, sebab kain tersebut kini diminati untuk digunakan sebagai bahan pakaian jadi terutama untuk acara-acara resmi (misalnya untuk menghadiri upacara resepsi pernikahan), bahan pakaian seragam karyawan Hotel, agen perjalanan, restoran, pegawai bank dan instansi pemerintahan. Peningkatan permintaan terhadap kain endek ini adalah sebagai akibat dari kemampuan dan inisiatif para perajin dalam mengembangkan produknya, dan juga atas dorongan Pemerintah Daerah yang turut membina serta mengembangkan industri kecil di daerahnya. Para perajin ini pada umumnya ditampung oleh perusahaan atau berusaha sendiri sebagai industri rumah tangga.

Walaupun kain tenun ikat ini belum merupakan komoditi ekspor Daerah Bali, namun dalam perkembangan produksinya dari tahun ke tahun menunjukkan jumlah produksi yang semakin meningkat. Data dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa secara absolut nilai produksi kain tenun ikat di Propinsi Bali mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tetapi jika

ditinjau dari angka persentase perkembangannya, menunjukkan angka yang berfluktuasi. Tingkat perkembangan rata-rata nilai produksi kain tenun ikat di Bali sebesar 45,38% pertahun, dengan tingkat perkembangan produksi tertinggi terjadi pada tahun 1984 mencapai 115,18% dan terendah sebesar 5,37% terjadi pada tahun 1985.

Tabel 1
Nilai dan Perkembangan Produksi Kain Tenun Ikat Di Bali
Tahun 1982 - 1992

Tahun	Nilai Produksi	Perkembangan
	(Rp)	(%)
1982	22.601.488,-	-
1983	34.857.976,-	54,22
1984	75.008.354,-	115,18
1985	79.038.518,-	5,37
1986	108.399.643,-	37,15
1987	152.928.923,-	41,07
1988	252.619.071,-	65,18
1989	418.180.685,-	65,54
1990	521.432.164,-	24,69
1991	597.581.475,-	14,60
1992	781.418.050,-	30,76
	Rata-rata	45,38

**Sumber : Laporan Tahunan Kanwil Dep/Dinas Perindustrian
Propinsi Bali 1982 - 1992.**

Dengan rata-rata tingkat perkembangan sebesar 45,38% setahun, merupakan angka perkembangan yang cukup tinggi. Tingginya tingkat perkembangan nilai produksi menunjukkan adanya kondisi peningkatan jumlah produksi sejalan dengan peningkatan permintaan, sebagai akibat dari kegairahan dan

kemampuan perajin dalam meningkatkan jumlah produksinya, juga karena munculnya sentra-sentra produksi baru.

Sentra industri kain tenun ikat di Daerah Bali terdapat di kabupaten Klungkung dan Gianyar. Namun distribusi pemasaran produknya ke seluruh wilayah Pulau Bali terutama Kotamadya Denpasar .

Sejak Denpasar sebagai Ibu kota Propinsi Bali ditetapkan menjadi Kotamadya, maka semua aktivitas perdagangan barang dan jasa terpusat di daerah ini. Disamping itu, Kotamadya Denpasar juga merupakan pusat pemerintahan dan daerah industri pariwisata baik industri perhotelan, travel agent dan industri pariwisata lainnya. Sebagai pusat perekonomian dan pusat pemerintahan, maka Kotamadya Denpasar merupakan daerah dengan pendapatan perkapita tertinggi di Propinsi Bali.

Kondisi yang menguntungkan ini, tentunya akan sangat dimanfaatkan oleh para produsen barang dan jasa untuk memasarkan produknya, demikian pula halnya oleh perusahaan-perusahaan produsen kain tenun ikat dan oleh para produsen barang-barang substitusi saingannya, sehingga Denpasar akan dijadikan ajang persaingan di antara mereka untuk berlomba-lomba merebut konsumen.

Berbeda dengan situasi kelangkaan pada masa lampau, yang menunjukkan permintaan atas suatu produk melebihi persediaan, sehingga para konsumen siap membeli produk apapun yang mereka jumpai. Pada situasi ekonomi

sekarang ini ditandai oleh banyaknya barang-barang substitusi di pasar, yang mengancam eksistensi kain tenun ikat tradisional Bali tersebut, sebagai busana adat maupun penggunaan lainnya. Seperti kain batik dari Yogyakarta, Pekalongan, kain dari daerah Sumatera, Timor Timur dan kain-kain sejenis lainnya telah menasuki Kotamadya Denpasar sebagai pusat perekonomian Bali, yang pada akhirnya membawa dampak makin memperketat persaingan.

Perkembangan dunia dewasa ini ditandai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang mengakibatkan keinginan dan kebutuhan manusia juga mengalami perubahan. Setiap orang memiliki kebebasan untuk memilih produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhannya. Tidak ada suatu tekanan atau keharusan baginya untuk memilih produk produksi asli daerah, dan ini merupakan faktor pendorong timbulnya persaingan sehat diantara para produsen untuk merebut konsumen.

Masalahnya sekarang adalah tergantung kepada kemampuan para produsen untuk memasarkan produknya agar dapat meraih konsumen. Untuk itu para produsen memerlukan strategi tertentu dengan tujuan untuk mencapai keunggulan daya saing berkelanjutan.

Suatu bisnis harus dipandang sebagai suatu proses pemuasan pelanggan, bukannya proses memproduksi barang, karena produk adalah sesuatu yang bersifat sementara, sedangkan kebutuhan-kebutuhan pokok dan kelompok-kelompok

pelanggan akan ada untuk selama-lamanya. Oleh sebab itu agar strategi dapat dirumuskan dengan tepat, diperlukan adanya informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Basu Swastha & T. Hani Handoko (1987 :9) mengatakan :

"Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Analisis terhadap perilaku konsumen adalah penting, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi orang agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan. Pada umumnya manusia sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, dan mempertimbangkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri dalam perilaku tertentu.

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

Perubahan sosial ekonomi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Perubahan sosial ekonomi meliputi pendapatan dan tingkat pendidikan yang merupakan karakteristik pembeli.

Terdapat korelasi langsung antara tingkat pendidikan, pendapatan dan kemampuan membeli seseorang. Pendidikan secara langsung berkaitan dengan kemampuan membeli karena terdapat korelasi yang kuat antara pendidikan dan pendapatan. Pendidikan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan, konsumen yang pendidikannya tinggi mempunyai pandangan yang berbeda terhadap alternatif merek dan harga dibandingkan dengan konsumen berpendidikan yang lebih rendah.

Untuk melakukan pembelian konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu, dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku membeli konsumen. Sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Dalam hal ini konsumen akan membentuk suatu pendapat mengenai penjual, baik mengenai pelayanan industri, mudahnya diperoleh produk tersebut di pasar, sikap ramah dan baiknya pelayanan pihak pengecer.

Apabila manajer telah memiliki berbagai informasi sejauh mana variabel-variabel perilaku tersebut berpengaruh terhadap pembelian, maka manajer bisa memilih bauran pemasaran yang tepat. Industri saat ini berupaya untuk mengembangkan berbagai variabel bauran pemasaran. Pertama,

segi produk manajer terus menerus mencari dan mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kedua, segi harga manajer berusaha menentukan harga yang bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Ketiga, segi distribusi manajer memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Keempat, segi promosi manajer bisa menyampaikan informasi melalui iklan maupun promosi penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, bagi setiap perusahaan demikian pentingnya analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan membeli suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan produsen kain tenun ikat di Daerah Bali agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian mengenai sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian kain tenun ikat tersebut.

Untuk itu penelitian ini secara lengkap berjudul :
"ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK) DI KOTAMADYA DENPASAR".

1.2. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh bermakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar ?
- b. Dari ke lima faktor tersebut, faktor manakah yang berpengaruh dominan dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan atas pokok masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan informasi bagi para pengusaha kain tenun ikat di Propinsi Bali mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kain tersebut.

- b. Menambah referensi bagi peneliti lain dalam menganalisis perilaku konsumen untuk dikembangkan lebih lanjut.
- c. Menambah khasanah pengetahuan manajemen pemasaran khususnya mengenai analisis perilaku konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Tesis ini ditulis dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah penelitian sesuai dengan alur pikir penulis sehingga dipilih judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Dalam tinjauan pustaka akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori yang melandasi penelitian yaitu tinjauan umum tentang pemasaran, perilaku konsumen yang terdiri dari pengertian perilaku konsumen, pembelian ulang, model-model perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli,

tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli. Sedangkan bagian akhir bab ini adalah hipotesis.

BAB III. METODA PENELITIAN

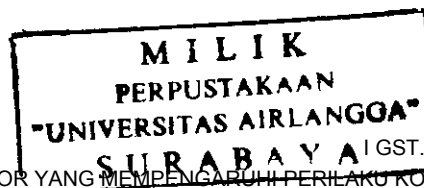
Dalam bab ini akan dibahas identifikasi variabel, definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan pengambilan sampel, metoda pengumpulan data, serta analisis data.

BAB IV. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

Bab ini berisi tentang keadaan umum daerah penelitian yaitu Kotamadya Denpasar yang meliputi proses terbentuknya Kotamadya Denpasar, batas wilayah dan kondisi geografis, pemerintahan dan penduduk, sosial, budaya dan pendidikan; perekonomian daerah yang meliputi pertanian, perikanan dan peternakan; ekonomi dan industri .

BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan inti dari laporan tesis ini yang menguraikan diskripsi variabel dan pembahasan hasil penelitian . Diskripsi variabel penelitian berupa data primer yang berhasil dikumpulkan, meliputi variabel terikat yaitu perilaku konsumen yang ditunjukkan oleh pembelian ulang dan variabel bebas yang terdiri dari pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan dalam pembahasan hasil penelitian meliputi pengujian



TESIS

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK) DI KOTAMADYA DENPASAR

hipotesis yang terdiri dari analisis kuantitatif dengan menggunakan uji serentak (uji F) dan uji parsial (uji t); selanjutnya uji ekonometri yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji otokorelasi.

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir, yang menguraikan kesimpulan hasil penelitian. Sedangkan pada sub bab saran diberikan rekomendasi mengenai beberapa kemungkinan yang sebaiknya dilakukan perusahaan pada masa mendatang, serta kemungkinan perbaikan apabila akan dilakukan penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

B A B II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

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 berfikir penelitian ini. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian suatu barang terutama kain tenun ikat di Kotanadya Denpasar. Beberapa penelitian yang ditulis oleh beberapa peneliti, yang diajukan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Umi (1991) meneliti mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kotanadya Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1989 terhadap 200 responden yang membeli mobil sedan. Penelitiannya bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor signifikan dan dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian mobil sedan di Surabaya. Metode estimasi Ordinary Least Square atau model regresi

berganda digunakan sebagai model, dengan rumusan sebagai berikut :

$$QD = b_0 + b_1KS + b_2HAR + b_3RV + b_4KEH + b_5PUR + b_6PROM + b_7PEMB + b_8LOK + e$$

dengan :

QD = pembelian mobil sedan yang dilakukan

KS = variabel kelas sosial

HAR = variabel harga mobil

RV = variabel resale value

KEN = variabel tingkat kenyamanan mobil

PUR = variabel pelayanan purna jual

PROM = variabel kegiatan promosi

PEMB = variabel cara pembayaran

LOK = variabel lokasi tempat tinggal.

e = variabel error.

Dengan menggunakan model tersebut hasil penelitiannya menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang paling menentukan dalam keputusan membeli mobil sedan di Kotamadya Surabaya. Faktor promosi merupakan karakteristik penjual. Faktor lain yang besar pengaruhnya adalah variabel kelas sosial yang mencerminkan karakteristik konsumen. Kemudian variabel purna jual juga mempunyai pengaruh yang relatif besar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Sedangkan variabel harga berpengaruh kurang kuat, hal ini disebabkan adanya kemudahan-kemudahan pemberian kredit pembelian mobil di Kotamadya Surabaya yang dilakukan

baik oleh lembaga-lembaga keuangan Perbankan ataupun lembaga-lembaga keuangan lainnya.

2. **Lisbeth Manakeke (1991)** melakukan penelitian tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih merek sabun mandi di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1990, mengambil sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan metode cluster random sampling. Variabel-variabel yang diteliti seperti pendidikan, pendapatan, kelompok referensi, dan keluarga. Uji X^2 (Chi Square) digunakan sebagai model penelitian untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap pemilihan merek sabun mandi di Surabaya.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa memang benar variabel pendidikan, pendapatan, referensi dan keluarga berpengaruh nyata terhadap pemilihan merek sabun mandi, sedangkan kelompok referensi bukan merupakan variabel berpengaruh. Variabel keluarga (ayah/anak) merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam pemilihan merek sabun mandi di Surabaya.

3. **Bambang Sukarsono (1992)** meneliti analisis perilaku belanja makanan jadi antara wanita karir dan wanita non karir di Kotamadya Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada perbedaan faktor tempat belanja, waktu belanja, intensitas frekuensi 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 karir dan non karir. Jumlah sampel yang diambil 200 orang wanita karir dan non karir, dengan menggunakan kombinasi antara metode cluster random sampling dan Quota random sampling.

Tempat belanja, waktu belanja, intensitas frekuensi belanja, kebiasaan belanja, prioritas dari tujuan belanja, perbedaan dalam sikap, dalam hal jumlah belanja, perbedaan dalam hal media informasi yang dipergunakan dalam kegiatan belanja makanan jadi merupakan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi perilaku wanita belanja makanan jadi antara wanita karir dan non karir di Kotanadya Surabaya.

Dengan menggunakan metode analisis metode χ^2 (Chi Square), hasil penelitiannya menunjukkan terdapat perbedaan tempat belanja, waktu, frekuensi, kebiasaan, prioritas, sikap antara wanita karir dan non karir. Dilain pihak terdapat kesamaan dalam waktu, kebiasaan, prioritas dari tujuan, sikap dan jumlah belanja antara wanita karir dan non karir.

4. Susanto (1988) meneliti tentang analisis perilaku konsumen dalam pembelian pakaian batik jadi sebagai dasar strategi pemasaran di Kotanadya Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1988 mengambil

sampel sebanyak 120 orang responden dengan menggunakan metode cluster random sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis korelasi sederhana dengan formula korelasi "product moment" dan korelasi ganda. Variabel-variabel yang diteliti kelas sosial, penghasilan, persepsi, harga, distribusi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain batik cap, yang ditunjukkan oleh jumlah berapa kali konsumen melakukan pembelian ulang pakaian batik jadi dalam dua tahun terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi korelasi yang positif antara kelima variabel bebas tersebut dengan pembelian ulang pakaian batik jadi. Variabel kelas sosial, penghasilan dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan pada taraf nyata 5%, sedangkan variabel harga dan distribusi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan. Faktor penghasilan mempunyai pengaruh yang dominan dalam pembelian ulang pakain batik jadi sehingga strategi pemasaran yang tepat yang disarankan penulis adalah menempatkan produk pakaian batik sesuai dengan tingkat penghasilan yang ada.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak pada permasalahan, variabel penelitian, teknik analisis, metode pengumpulan data periode dan sampel penelitian.

2.1.2. Tinjauan Umum Tentang Pemasaran

Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis, akan tergantung pada fungsi pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain, dan tergantung pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi dan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu. Bagi perusahaan, fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk dapat mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan tujuan yang diinginkan.

Pentingnya pemasaran dalam pencapaian keberhasilan perusahaan, dapat lebih baik dimengerti dan dihargai pada saat perusahaan mempertimbangkan aktivitas yang digelutinya. Di samping itu pentingnya pemasaran adalah untuk mengantisipasi dan mengukur kebutuhan serta keinginan dari kelompok konsumen tertentu dan menanggapi dengan arus pemuasan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa, seperti yang dikemukakan oleh Boyd dan Walker (1992 : 4) sebagai berikut :

"The importance of marketing in a company's ongoing success can better be understood and appreciated when you consider the activities it embraces. In essence, marketing anticipates and measures the importance of needs and wants of a given group of consumers and responds with a flow of need-satisfying goods and services."

Pemasaran juga sering dipandang sebagai suatu fungsi bisnis yang dibutuhkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dan jasa suatu perusahaan. Pandangan ini menginterpretasikan secara sempit arti bidang pemasaran, yang memberikan kesan seolah-olah perusahaan akan dalam keadaan baik walaupun tidak perlu memasarkan produk atau jasanya. Kenyataan pemasaran merupakan pusat bagi tujuan perusahaan, karena tujuan setiap perusahaan adalah menciptakan pertukaran yang memberikan suatu nilai kepada konsumennya.

Demikian pentingnya pemasaran bagi masyarakat, yang dipertegas pula oleh Sofjan Assauri (1992 : 15) sebagai berikut :

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

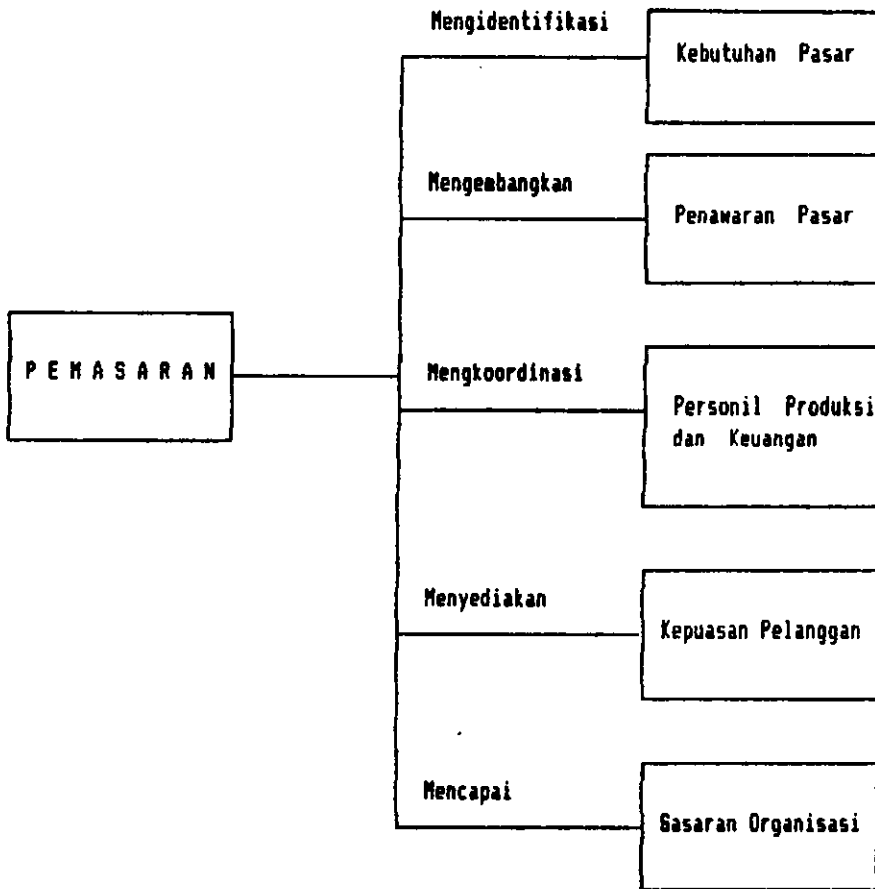
Mengenai definisi pemasaran, Kotler (1993 : 4) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pengertian pemasaran menurut Kotler ini lebih berorientasi kepada konsumen, yaitu proses pemuasan kebutuhan konsumen akan produk melalui pertukaran.

Dilain pihak Stanton dan Futrell (1987 : 4) meninjau pemasaran dari dua pandangan yaitu dalam arti luas dan dalam arti bisnis. Dalam arti luas, pemasaran adalah semua aktivitas yang dibentuk untuk memudahkan pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Sedangkan 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.

Pengertian lain dikemukakan oleh The American Marketing Association seperti dikutip oleh Winardi (1991: 1) sebagai berikut : "Marketing is the performance of business activities that direct the flow of the goods and services from producer to consumer or user".

The American Marketing Association menyatakan pemasaran sebagai kinerja daripada kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Menurut Winardi pengertian ini sangatlah sempit, karena hanya memperhatikan aspek distribusi tanpa memperhatikan kegiatan pemasaran lainnya. Jika berpegang pada definisi ini, maka tidak akan diperoleh gambaran lengkap mengenai pemasaran.

Menurut Guiltinan dan Paul (1992 : 5) mendefinisikan pemasaran yang dapat dijelaskan seperti ditunjukkan oleh Gambar 1.



Gambar 1. Pengertian Pemasaran menurut Gultinan dan Paul

Pada Gambar 1 terlihat bahwa kegiatan pemasaran meliputi kegiatan mengidentifikasi kebutuhan pasar, mengembangkan penawaran pasar, mengkoordinasi personil produksi dan keuangan, menyediakan kepuasan pelanggan dan mencapai sasaran organisasi. Kegiatan-kegiatan itu beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Selain itu juga peraturan-peraturan dan konsekuensi sosial. Pada umumnya

dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

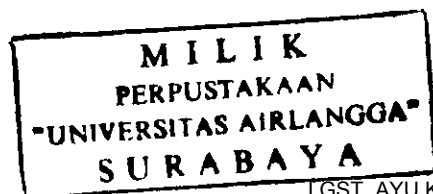
Dari beberapa pengertian pemasaran tersebut, maka pemasaran (marketing) merupakan suatu sistem menyeluruh dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau penakai dan pembeli potensial.

Menurut Levit (1986 : 185) ada dua hal yang perlu dipertimbangkan bagi seorang pemasar yaitu :

1. Kebutuhan konsumen umumnya dapat didefinisikan dalam bentuk program pemasaran total (produk, informasi, jaminan, jasa sertaan, distribusi, harga dan promosi) dibandingkan hanya dengan bentuk produk itu sendiri.
2. Konsumen yang berbeda akan menginginkan atau membutuhkan hal yang berbeda pula.

2.1.3. Perilaku Konsumen

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi kepada konsumen (consumer oriented). Hal ini berbeda dengan falsafah terdahulu yang lebih berorientasi kepada produk dan penjualan. Konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen menyatakan



bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam jangka panjang besarnya laba perusahaan akan tergantung kepada banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimisasikan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Akibat perkembangan teknologi sistem ini menjadi sangat kompleks dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku masyarakat dalam pembelian barang-barang tersebut dibutuhkan studi tersendiri, yang telah menimbulkan adanya aliran perilaku dalam marketing. Aliran perilaku membeli konsumen merupakan aliran khusus dalam marketing. Menurut Teddy Pawitra (1993 : 25) aliran perilaku membeli konsumen ini berusaha untuk memahami dan berteori tentang perilaku konsumen dalam membeli barang-barang dan jasa-jasa, terutama yang menyangkut kesetiaan merek dan pemilihan merek.

2.1.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Pembahasan tentang perilaku konsumen berarti juga membahas mengenai perilaku manusia, tetapi hanya dalam

ruang lingkup yang lebih terbatas. Berikut ini akan diuraikan beberapa pendapat mengenai perilaku konsumen.

Louden dan Bitta (1988 : 8) mengemukakan bahwa :
"Consumer behavior is defined as the decisions process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and services".
Menurut Louden dan Bitta, perilaku konsumen meliputi proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik pada saat mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa.

Definisi perilaku konsumen yang hampir sama dengan definisi menurut Louden dan Bitta dikemukakan oleh A.A Anwar Prabu Mangkunegara (1987 : 3) 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 ekonomis yang dipengaruhi lingkungan".

Berikut Winardi (1991 : 49) mengemukakan bahwa:
"perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa".

Engel et al. (1986:5) mengemukakan bahwa :

"Consumer behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining using, and disposing of economic goods and services including the decision proces that precede and determine the 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 dan jasa ekonomis.

Beberapa definisi yang diungkapkan tersebut pada dasarnya memiliki pandangan yang sama mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen menyangkut dua proses yaitu proses pengambilan keputusan untuk memperoleh dan menggunakan atau mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, kemudian proses yang mengarah kepada tindakan-tindakan fisik konsumen untuk memperoleh dan mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa.

Definisi yang berbeda dikemukakan oleh Zaltman dan Wallendorf (1979 : 6) :

"Consumer behavior are acts, processes and social relationship exhibited by individuals, groups and organizations in the obtainment, use of and consequent experience with products, services and other resources".

Menurut Zaltman dan Wallendorf, perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan, proses termasuk pula hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau sumberdaya lainnya sebagai konsekuensi dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Dilain pihak Mowen (1993:4), menyatakan bahwa :
"Consumer behavior is defined as the study of the buying unit and the exchange processes involved in acquiring, consuming and disposing of goods, services, experiences

and ideas". Berbeda dengan definisi sebelumnya Mowen mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses pertukaran dan pembelian untuk memperoleh, mengkonsumsi, serta menempatkan barang, jasa, pengalaman dan gagasan/ide.

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

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

2.1.3.2. Pembelian Ulang

Perilaku konsumen menunjukkan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa. Jika konsumen tertarik atau senang terhadap suatu merek atau produk tertentu, maka tindakan tersebut akan berulang sampai konsumen menemukan produk atau jasa pengganti yang lebih baik. Winardi (1991 : 44) menyebut keadaan ini sebagai "permintaan laten" sebagai suatu keadaan apabila cukup banyak orang mempunyai kebutuhan kuat akan suatu hal yang tidak terdapat dalam bentuk produk atau jasa aktual.

Menurut Engel et al. (1994 : 36) ada dua kemungkinan pengambilan keputusan bila proses pembelian diulang sepanjang waktu yaitu :

1. Pemecahan masalah berulang (repeated problem solving).

Pembelian ulang merupakan isyarat adanya pemecahan masalah berlanjut. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi masalah ini, tetapi yang terpenting adalah karena adanya kekecewaan terhadap alternatif yang dibeli sebelumnya. Faktor lain seperti penggantian merek atau kehabisan persediaan juga merupakan faktor penyebab masalah ini. Akhirnya pembeli harus menimbang konsekuensi dari investasi waktu dan energi dalam berbelanja di tempat lain. Menurut McAlister dan Passenier (Engel et al., 1994 : 36) penggantian merek yang mengakibatkan adanya pembelian ulang dapat disebabkan karena pencarian variasi. Akhirnya, dalam banyak katagori produk konsumen, bagian terbesar dari pengambilan keputusan pembelian ulang adalah didasarkan pada keputusan "beli yang termurah".

2. Pengambilan keputusan kebiasaan (habitual decision making).

Pembelian ulang juga dapat didasarkan pada kebiasaan, yang terbentuk untuk menyederhanakan kegiatan proses keputusan dan memungkinkan konsumen menanggulangi secara lebih efektif tekanan dari kehidupan. Keputusan ini secara khusus mensyaratkan alokasi waktu dan energi yang

langka, yang biasanya harus dihindari sebanyak mungkin. Sedangkan perilaku pengambilan keputusan kebiasaan, mengambil bentuk : pengenalan kebutuhan ---> maksud pembelian ---> pembelian ---> hasil. Namun, kebiasaan pembelian sangat berbeda tergantung kepada tingkat keterlibatan produk.

Ada dua faktor kebiasaan pembelian yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang yaitu :

- a. Loyalitas merek (brand loyalty), yaitu loyalitas yang mencerminkan kebiasaan yang termotivasi tinggi dan sulit diubah karena berakar di dalam keterlibatan tinggi terhadap suatu merek tertentu, untuk menghindari resiko kesalahan dalam pemilihan alternatif merek lain.
- b. Inersia (inertia), yaitu sedikit atau tidak adanya keterlibatan dalam katagori produk. Walaupun semua merek serupa, tidak akan ada pergantian merek kecuali jika harganya istimewa.

Dari uraian tersebut, maka pembelian ulang dibedakan menjadi pembelian ulang sebagai akibat terjadinya penggantian merek atau produk yang dikonsumsi, dan pembelian ulang karena pengulangan pemakaian merek atau produk berkali-kali sebagai faktor kebiasaan. Dalam penelitian ini digunakan pengertian pembelian ulang sebagai akibat dari faktor kebiasaan.

Bila terdapat pembelian ulang secara terus menerus, tugas pemasar adalah untuk mempertahankan pasar. Situasi yang ideal adalah untuk mendapatkan loyalitas konsumen dalam kadar yang tinggi dan jika suatu pembelian didasarkan kepada keterlibatan yang kuat, kemungkinan penggantian merek dapat diminimumkan seminimum mungkin.

2.1.3.3. Model-model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan adanya kecenderungan masing-masing untuk saling berinteraksi.

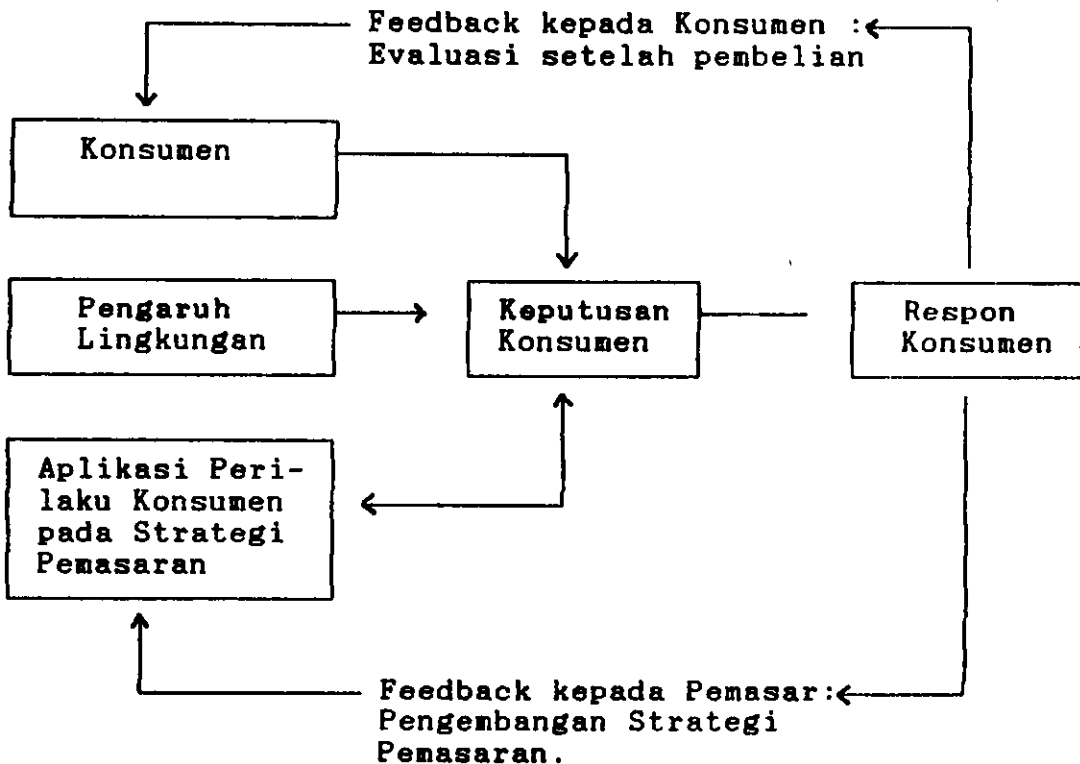
Engel et al. (1994 : 359) menyatakan bahwa, maksud dari model perilaku adalah menggambarkan sebuah ancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap dan pengaruh sosial. Sedangkan menurut Basu Swastha & T. Hani Handoko (1987 : 38) sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. Penyederhanaan ini melalui pengaturan aspek-aspek dari kenyataan dan hanya terdiri dari aspek-aspek dimana pembuat model tertarik.

Selanjutnya dikatakan bahwa tujuan utama dari model perilaku konsumen adalah :

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

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

Assael (1987 : 10) mengajukan model perilaku konsumen seperti terlihat dalam Gambar 2 :



Gambar 2. Model Perilaku Konsumen menurut Assael

Menurut Assael, marketing strategies harus berdasarkan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model yang ditunjukkan pada Gambar 2, menunjukkan interaksi antara pemasar dengan konsumen. Komponen pusat dari model, adalah pengambilan keputusan

oleh konsumen, yang merupakan proses penganatan dan evaluasi informasi mengenai merek, pertimbangan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan penentuan merek. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen, yaitu konsumen sendiri, lingkungan dan strategi pemasaran. Pilihan atas merek dipengaruhi oleh kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek dan sikap konsumen. Selain itu juga dipengaruhi oleh demografi, gaya hidup dan karakteristik kepribadian konsumen. Faktor lingkungan ditunjukkan oleh budaya, kelas sosial, kelompok refrensi dan determinan situasi. Strategi pemasaran menunjukkan variabel-variabel dalam kendali pemasar, yang membentuk dan mempengaruhi konsumen, meliputi produk, harga, periklanan atau promosi dan distribusi yang mungkin akan diterima dan dievaluasi oleh konsumen melalui proses pengambilan keputusan.

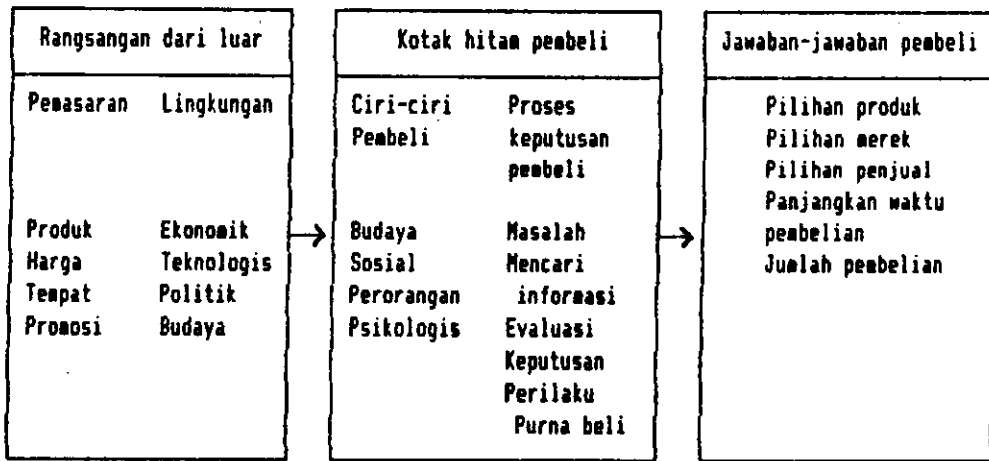
Model lainnya ditulis oleh Howard-Shet (Basu Swastha & T. Hani Handoko, 1987 : 39) yang menggunakan empat elemen pokok yaitu input, susunan hipotesis, output dan variabel-variabel eksogen. Variabel input menunjukkan dorongan (stimuli) yang ada dalam lingkungan konsumen baik bersifat komersial maupun sosial. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti merek (berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan dan ketersediaan) dan kegiatan periklanan. Dorongan sosial merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga,

kelas sosial, dan kelompok referensi, yang merupakan input yang sangat efektif untuk keputusan pembelian.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen, menggambarkan hubungan antara input dan output. Susunan hipotesis disusun berdasarkan teori belajar dan teori kesadaran, terdiri dari susunan pengamatan (perceptual construct) dengan faktor-faktor seperti perhatian yang dipengaruhi oleh stimulus ambiguity, sikap, bias pengamatan dan penyelidikan konsumen. Kemudian susunan belajar (learning construct) terdiri dari motif pemahaman merek, kriteria pemilihan, maksud/tujuan untuk membeli, keyakinan dan kepuasan yang diperoleh.

Output dalam model ini merupakan variabel tanggapan (response variables) yang berupa keputusan untuk membeli. Sedangkan variabel-variabel eksogen pengaruhnya tidak begitu besar, terdiri dari variabel pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batasan waktu (mendesak tidaknya kebutuhan), faktor sosial dan organisasi, kelas sosial dan kebudayaan. Secara ringkas model Howard-Seth menitik beratkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku pembelian selama periode tertentu. Selain itu juga memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar. Dengan dilakukannya pembelian ulang maka proses keputusannya menjadi lebih sederhana.

Kotler (1993 : 230) menulis model perilaku konsumen dengan inti persoalan menjawab pertanyaan "bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan ?". Lebih jelasnya model Kotler ini dapat dilihat pada Gambar 3.



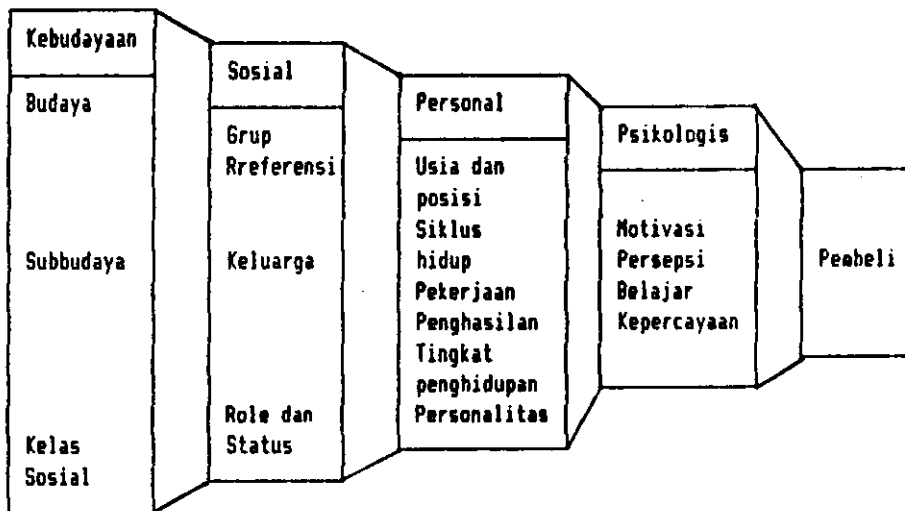
Gambar 3. Model perilaku konsumen menurut Kotler

Titik tolak model perilaku konsumen menurut Kotler adalah rangsangan jawaban (stimulus-respons). Pada Gambar 3 terlihat, pemasaran dan rangsangan lainnya masuk ke dalam "kotak hitam" pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Dilain pihak rangsangan yang terjadi di lingkungan pembeli terdiri dari unsur ekonomi, teknologis, politik, dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam pembeli dan menghasilkan seperangkat

jawaban seperti terlihat dalam kotak kanan berupa pilihan terhadap produk, merek, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2.1.3.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor ini menurut Kotler (1993 : 232) adalah faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis, seperti terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor ini terdiri dari faktor budaya, sub budaya dan kelas sosial.

Faktor budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang, karena perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Sub budaya merupakan kelompok-kelompok kecil budaya yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Variabel kelas sosial meliputi jabatan, pendapatan, pendidikan, dan kekayaan. Faktor kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk dan merek dalam suatu bidang tertentu, seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang dan mobil.

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosialnya. Selain itu ciri-ciri kepribadiannya juga mempengaruhi keputusan membeli konsumen, seperti usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap.

Banyak di antara faktor-faktor tersebut tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar. Pengenalan faktor-faktor ini adalah bermanfaat bagi pemasar untuk mengenal pembeli yang mungkin memiliki minat yang besar terhadap produknya.

Engel et al. (1994 : 46) menyebut beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang dikelompokkan menjadi tiga katagori yaitu : 1) pengaruh lingkungan, 2) perbedaan dan pengaruh individu, dan 3) proses psikologis. Lebih lanjut ketiga faktor tersebut dibagi menjadi beberapa variabel. Faktor lingkungan terdiri dari variabel budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Faktor pribadi merupakan faktor internal yang mempengaruhi perilaku. Faktor ini terdiri dari variabel sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pendidikan, sikap, serta kepribadian, gaya hidup dan demografi. Faktor lainnya adalah faktor psikologis yang meliputi variabel pengolahan informasi, pembelajaran dan sikap.

Menurut Kinsey (1988 : 68) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dapat dibedakan dalam empat kelompok yaitu 1) faktor yang berkaitan dengan karakteristik pembeli (buyer characteristics), 2) faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk (product characteristics), 3) faktor yang berkaitan dengan karakteristik penjual (seller characteristics) dan 4) faktor yang berkaitan dengan karakteristik situasi (situational characteristics).

Karakteristik pembeli merupakan proses bagaimana konsumen sampai pada keputusan membeli suatu produk. Karakteristik pembeli terdiri dari faktor-faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya. Faktor budaya meliputi kebudayaan dari mana ia datang, ciri sub budaya dan kelas sosialnya. Faktor sosial meliputi pengaruh orang lain dalam hidupnya, khususnya kelompok anutan, keluarga dan peranan serta statusnya.

Karakteristik personal meliputi usia dan posisi siklus hidupnya, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup dan kepribadiannya. Akhirnya karakteristik psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pengetahuan yang diperolehnya. Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi keputusan untuk membeli seperti penampilan, gaya, mutu, harga dan pelayanan. Sehingga para pemasar bisa mengontrol mutu dan sifat produk tersebut serta dapat merancangnya untuk memaksimalkan daya tarik produk itu terhadap pasar yang dijadikan sasaran.

Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli. Konsumen akan membentuk suatu pendapat mengenai perusahaan pembuat dan toko pengecernya, sehingga konsumen akan mempunyai gambaran tertentu tentang dapat dicapai dan baiknya pelayanan perusahaan. Sebagai konsekuensinya akan membentuk kesan tentang terkenalnya pihak pengecer, sikap ramahnya dan baiknya pelayanan pihak pengecer. Karakteristik penjual meliputi, aktivitas promosi,

distribusi, pelayanan dan syarat-syarat pembayaran.

Berbagai faktor situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor adalah tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk membuat keputusan : dibawah tekanan waktu yang mendesak mungkin membuat keputusan dengan informasi yang kurang, tergantung lebih banyak pada si penjual dari pada keputusan yang mungkin andaikata ia mempunyai lebih banyak waktu untuk melakukan penyelidikan. Faktor-faktor lainnya seperti keadaan cuaca, dan faktor lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

Berdasarkan atas uraian-uraian sebelumnya, maka pada penelitian ini faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut disederhanakan menjadi beberapa variabel saja seperti pendidikan, penghasilan yang merupakan karakteristik pembeli. Faktor harga merupakan karakteristik produk serta faktor promosi dan distribusi merupakan karakteristik penjual, mengingat adanya keterbatasan seperti dana, waktu penelitian, konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini serta kemampuan peneliti.

Kelima variabel yang diteliti dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pendidikan

Pendidikan yang dimaksud adalah tingkat dan lamanya pendidikan yang ditempuh oleh konsumen atau pembeli. Ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa faktor

pendidikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli suatu produk, seperti Kinsey (1988 : 65) menyatakan, pendidikan merupakan komponen budaya terbesar ketiga yang mempengaruhi sikap atau memperkenalkan sikap baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Buchari Alma (1992 : 149), menyatakan bahwa adanya lembaga pendidikan tinggi menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat seperti munculnya kelompok profesi, yang memiliki kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh majalah "LIFE" di tahun 1958, menyatakan bahwa terjadi perbedaan tingkat pengeluaran diantara keluarga sesuai dengan tingkat pendidikannya. Keluarga yang mempunyai latar belakang pendidikan tinggi mengeluarkan uang lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak berpendidikan tinggi. Pendidikan sebagai variabel kelas sosial diukur oleh para peneliti pemasaran sebagai variabel bebas untuk menentukan hubungannya dengan variabel terikat dari minat akan pemasaran. Coleman (Engel et al., 1994 : 138) mengukur tingkat pendidikan berdasarkan atas lamanya pendidikan yang ditempuh. Seperti sekolah gramatika 8 tahun atau kurang, semacam sekolah lanjutan 9 hingga 11 tahun, lulusan sekolah lanjutan 12 tahun dan seterusnya. Lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh faktor pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam

membeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar, model pengukuran ini akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Penghasilan

Buchari Alma (1992 : 149) menyatakan, penghasilan atau pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola konsumsinya. Engel et al. (1994 : 255) berpendapat bahwa keputusan konsumen sehubungan dengan produk atau merek, sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang dimiliki atau yang mungkin dimiliki dimasa mendatang. Sehingga untuk menjadi konsumen diperlukan uang. Selajutnya Engel et al. menyatakan bahwa sumber daya ekonomi seperti pendapatan atau kekayaan adalah variabel pertama yang harus dianalisis di dalam studi perilaku konsumen.

3. Harga

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk, yang dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, grosir dan retailer (pedagang pengecer).

Menurut Buchari Alma (1992 : 79) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selanjutnya dikatakan bahwa pengertian harga, nilai dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Pengaruh faktor harga terhadap keputusan membeli konsumen dikatakan oleh Krishna et al. (1991 : 5) bahwa

persepsi terhadap harga, akan memiliki peranan penting terhadap keputusan konsumen. Jika konsumen memiliki pengamatan terhadap jenis-jenis harga suatu produk, mereka mungkin bereaksi tidak menguntungkan, dalam hal potongan harga kurang dibandingkan dengan potongan harga yang berlaku. Selanjutnya dikatakan, bahwa informasi persepsi harga oleh konsumen, akan sangat membantu perusahaan pabrikan, retailer dalam menentukan jumlah potongan untuk harga promosi.

Pendapat lain diungkapkan dalam satu studi yang dilakukan oleh Dickson dan Sawyer (Krishna et al., 1991 : 6) yang bertujuan untuk mengetahui apakah konsumen memilih harga istimewa atau harga yang sedang berlaku untuk suatu item atau produk tertentu. Penelitian ini juga menentukan persepsi konsumen tentang harga untuk merek tertentu yang harus dipilihnya.

Persepsi konsumen tentang harga, menurut Dickson dan Sawyer bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan konsumen untuk harga suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang suatu produk tertentu bukanlah ditentukan dari merek tetapi sangat ditentukan oleh harga yang berlaku, baik itu harga istimewa yang telah mendapatkan potongan atau harga yang sedang berlaku.

4. Promosi

Menurut Buchari Alma (1992 : 139) promosi artinya setiap

usaha yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi dapat dilakukan melalui kegiatan periklanan, peragaan atau cara-cara lain yang bertujuan untuk menarik minat pembeli. Keterlibatan konsumen dalam kegiatan promosi akan menentukan keefektifan iklan, seperti dikatakan oleh Soldow dan Principe (Engel et al., 1994 : 236) yang menyatakan bahwa minat dan keterlibatan konsumen dengan suatu acara mungkin menentukan sebagian keefektifan iklan. Ingatan akan merek yang diiklankan dan teks iklan, lebih rendah untuk iklan yang diperlihatkan selama suatu acara yang lebih melibatkan penonton dibandingkan dengan yang kurang melibatkan penonton. Selain itu, sikap terhadap iklan kerap kali menguntungkan bila paparan iklan terjadi selama acara yang kurang melibatkan penonton.

Studi tentang pengaruh peragaan terhadap perilaku membeli konsumen dilakukan oleh Olynpia Brewing Company dalam Engel et al. (1994 : 277).

Penelitiannya melibatkan toko makanan dan minuman terletak di dua kota di California dengan menggunakan metode peraga point-of-purchases (POP). Temuannya secara jelas menyingkap keefektifan peraga POP dalam menghasilkan penjualan. Kehadiran peragaan ternyata mampu mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli yang menghasilkan rata-rata kenaikan penjualan lebih dari

50%. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah peragaan kain tenun ikat yang dilakukan oleh para pengusaha setahun sekali pada Pesta Kesenian Bali di gedung Arda Chandra Denpasar, mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli kain tenun ikat tersebut.

5. Distribusi

Saluran distribusi adalah seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Keputusan penentuan saluran distribusi adalah penting karena akan mempengaruhi segala keputusan pemasaran, yang secara relatif melibatkan keterikatan jangka panjang dengan perusahaan-perusahaan lain.

Alasan seorang produsen menggunakan saluran distribusi adalah semakin meningkatnya efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dari sudut pandang sistem ekonomi, peranan dasar dari perantara pemasaran adalah merubah berbagai macam penawaran ke dalam berbagai macam barang yang ingin dibeli masyarakat.

Assael (1987 : 93) mengatakan bahwa perluasan distribusi adalah penting untuk produk yang keterlibatannya rendah, sebab konsumen tidak termotivasi untuk memperoleh suatu merek. Jika suatu merek terkenal tidak tersedia, maka konsumen lebih menyukai membuat pilihan lain. Strategi pemasaran haruslah meyakinkan tersedianya merek tersebut

untuk menghalangi kemungkinan pindahnya konsumen pada merek tertentu.

2.1.4. Tahap-tahap Dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Menurut Boyd and Walker (1992 : 115) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu menganalisis keinginan dan kebutuhan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

2.1.4.1. Menganalisis Kebutuhan dan keinginan

Penganalisisan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan menahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi dari tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat konsumen sedang jalan-jalan ke toko atau sedang berbelanja atau pada saat memperoleh informasi dari sebuah

iklan, media lain, tetangga atau kawannya. Proses penganalisisan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks, hal ini disebabkan oleh antara lain :

1. karena proses ini melibatkan secara bersana-sama banyak variabel-variabel, termasuk penganatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian atau dengan situasi pembelian yang lain
2. bahwa proses penganalisisan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisisan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan motif-notif pembelian tetapi selain itu melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. Jadi proses ini bukan hanya sekedar nama lain proses penganalisisan motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain,
3. proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang komplek terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus terpuaskan.

2.1.4.2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-sumber

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk, sedang pencarian informasi pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Sedang pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Sedang informasi ekstern dapat berasal dari media masa (majalah, surat kabar, radio dan sarana lain) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan (seperti publikasi, iklan, informasi dari pedagang eceran dan lain-lain). Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama didalam mempertimbangkan pembeliannya.

2.1.4.3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise (kain tenun ikat yang mahal) ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek (kain tenun ikat yang harganya murah). Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasikan alternatif-alternatif pembeliannya. Untuk meningkatkan prestise misalnya atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendek.

2.1.4.4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Pemilihan

penjual didasari oleh motif langganan, yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan, adalah : lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, tempat pejualan yang mudah dicapai dan tidak ramai, desain toko, kemampuan tenaga penjualnya, harga dan sebagainya.

2.1.4.5. Perilaku sesudah Pembelian

Semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka juga akan mempengaruhi pembelian ulang dan juga akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Adapun kemungkinan bahwa pembeli merasa tidak sesuai setelah ia melakukan pembelian karena mungkin harga dirasa mahal, atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan bertindak dengan menekan segi-segi tertentu atau pelayanan tertentu dari produknya.

2.2. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

- a. Diduga faktor-faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh bernakna terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.
- b. Diduga faktor penghasilan merupakan faktor yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

BAB III

METODA PENELITIAN

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Identifikasi Variabel

1. Variabel tidak bebas atau tergantung : Y, adalah perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.
2. Variabel bebas : X, terdiri dari :
 - a. X_1 : pendidikan
 - b. X_2 : penghasilan
 - c. X_3 : harga
 - d. X_4 : promosi
 - e. X_5 : distribusi

3.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan pengertian, agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaan pandangan maka perlu dirumuskan definisi operasional variabelnya. Definisi operasional dari variabel-variabel yang dianalisis tersebut adalah :

1. Perilaku konsumen (Y)

Perilaku konsumen ditunjukkan dengan pembelian ulang yaitu berapa kali seorang konsumen melakukan pembelian ulang terhadap kain tenun ikat dalam suatu periode

waktu tertentu (dalam penelitian ini digunakan jangka waktu 2 tahun terakhir).

2. Pendidikan (X_1)

Pendidikan seseorang dapat menggambarkan pola pikir dalam menilai suatu produk. Di samping itu tingkat pendidikan mampu mengubah pandangan seseorang ke arah yang lebih rasional. Pendidikan diukur dari lamanya pendidikan formal yang diikuti diukur dalam satuan tahun. Skala data untuk pendidikan digunakan adalah rasio.

3. Penghasilan (X_2)

Yaitu penghasilan bersih per bulan yang diterima oleh responden (ayah / ibu) atau pendapatan pribadi bagi yang masih sendiri (bujang / gadis) dalam rupiah. Skala data untuk penghasilan ini adalah rasio.

4. Harga (X_3)

Yaitu melihat tanggapan konsumen terhadap harga yang diperoleh dari hasil tawar menawar dengan penjual yang diukur dengan menggunakan skoring. Skala data untuk menentukan harga adalah ordinal misalnya sangat mahal, cukup mahal, kurang mahal, tidak mahal.

Skoring berturut-turut 4, 3, 2 dan 1.

5. Promosi (X_4)

Yakni melihat tanggapan konsumen terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh pedagang kain tenun ikat

misalnya dengan : peragaan kain tenun ikat, mengadakan pameran pada Pesta Kesenian Bali. Skala data yang digunakan adalah ordinal misalnya sangat menarik, cukup menarik, kurang menarik dan tidak menarik yang diperoleh dengan skoring. Nilai skoring berturut-turut 4, 3, 2 dan 1.

6. Distribusi (X_5)

Yakni melihat tanggapan konsumen dalam hal kemudahan untuk mendapatkan kain tenun ikat, tempat pembelian, proses pembelian dan pelayanan yang dilakukan oleh pedagang. Skala data yang digunakan adalah ordinal yang diperoleh dengan skoring. Misalnya dalam hal kemudahan untuk mendapatkan kain tenun ikat dibandingkan dengan mendapatkan produk lain selain kain tenun ikat lebih mudah, cukup mudah, agak mudah dan tidak mudah . Nilai skoringnya berturut-turut 4, 3, 2 dan 1.

3.3. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam menguji hipotesis yang dikemukakan adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh penulis secara langsung dengan mengadakan wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari bukti-bukti berupa tulisan (dokumentasi) yang berhubungan dengan penelitian ini, jurnal-jurnal/laporan dari pakar/peneliti terutama yang berhubungan dengan perilaku konsumen.

3.4. Populasi dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kain tenun ikat yang melakukan pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Populasi sasaran meliputi keluarga (suami/istri) dan bujang/gadis yang telah berpenghasilan. Populasi pembeli kain tenun ikat sulit ditentukan secara pasti jumlahnya sehingga dengan keterbatasan tenaga, dana dan waktu maka diambil sampel sebanyak 150 responden dengan perincian:

- a. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 15 hari.
- b. Setiap hari diambil sebanyak 10 orang responden
- c. Sampel diambil secara acak dengan menggunakan "accidental sampling" ini berarti konsumen yang melakukan pembelian dalam periode penelitian dan memenuhi kriteria yang ditetapkan itulah yang menjadi sampel penelitian.

Lokasi pengambilan sampel dilakukan di pusat penjualan kain tenun ikat yaitu di Pasar Kumbasari dengan

pertimbangan di pasar ini merupakan pusat penjualan kain tenun ikat untuk Kotamadya Denpasar.

3.5. Metoda Pengumpulan Data

Berhasil tidaknya suatu penelitian, tergantung pula pada teknik pengumpulan datanya, apakah teknik yang dipakai tepat atau tidak didalam mengungkap dan mendapatkan data-data seperti yang diharapkan.

Dalam penelitian ini digunakan tiga macam metoda pengumpulan data, yaitu :

1. Angket (Kuesioner)

Dalam penelitian ini metoda angket digunakan sebagai metoda pokok dalam pengumpulan data, karena metoda ini bermanfaat untuk mengumpulkan data yang sifatnya pribadi dari para responden.

2. Penganatan (Observasi)

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati langsung situasi konsumen kain tenun ikat secara keseluruhan dalam rangka pengumpulan data.

3. Wawancara

Wawancara merupakan proses percakapan secara langsung dengan responden. Dalam penelitian ini digunakan wawancara terstruktur untuk mewawancarai konsumen kain tenun ikat yang kemudian dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

3.6. Analisis Data

Data yang diperoleh dari konsumen kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar akan dianalisis sebagai berikut :

Untuk menguji hipotesis pertama akan digunakan model analisis regresi berganda yang persamaan fungsinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dengan :

Y = adalah pembelian ulang kain tenun ikat

X_1 = adalah variabel pendidikan

X_2 = adalah variabel penghasilan

X_3 = adalah variabel harga

X_4 = adalah variabel promosi

X_5 = adalah variabel distribusi

b_0 = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

e = adalah variabel pengganggu

Apabila pengujian variabel-variabel yang terkandung di dalam hipotesis pertama tersebut dilakukan secara simultan, maka langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Menghitung koefisien determinasi berganda dengan menggunakan rumus (Sunarjo, 1992 : 16) :

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = \frac{\sum(\hat{Y}_i - \bar{Y})^2}{\sum(Y_i - \bar{Y})^2}$$

dengan :

R^2 = koefisien determinasi

SSR = Sum of squares Regression

SST = Sum of Squares Total

Y_i = Y observasi

\bar{Y} = Y rata-rata

\hat{Y}_i = Y expected

Interpretasi terhadap hasil (R^2) yang dicapai berarti bila R^2 semakin dekat dengan 1, maka model ini dianggap kuat untuk menjelaskan variansi variabel terikat; sebaliknya, bila R^2 mendekati 0, maka model dianggap lemah untuk maksud yang sama.

2. Menghitung kemaknaan nilai koefisien determinasi dengan menggunakan uji F yang rumusnya adalah sebagai berikut (Kerlinger, 1990 : 949) :

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

Keterangan :

F = kemaknaan nilai koefisien determinasi

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

Untuk mengetahui kemaknaan nilai koefisien determinasi tersebut, akan dilakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada derajat kemaknaan $\alpha = 0,05$. Bila F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak dengan H_a diterima, berarti hipotesis pembuktiannya terbukti benar.

Untuk menguji hipotesis penelitian kedua langkah-langkah yang ditempuh adalah sebagai berikut :

- a. Menghitung koefisien determinasi parsial dengan menggunakan rumus (Aris Ananta, 1987 : 43) sebagai berikut :

$$r_b^2 = \frac{b}{t_b^2 + n - k - 1}$$

dimana t_b adalah statistik t koefisien X_b .

- b. Untuk mengetahui kemaknaan koefisien determinasi parsial akan dilakukan perbandingan antara t hitung dengan t tabel pada derajat kemaknaan 0,05. Bila t hitung \geq t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti hipotesis pembuktiannya terbukti benar.

Untuk mengetahui pengaruh variabel yang dominan dilihat dari r^2 terbesar dan p terkecil.

Penggunaan model regresi linier ganda mempergunakan asumsi bebas dari kolinearitas ganda, heteroskedastisitas dan otokorelasi :

- a. Otokorelasi ; rata-rata gangguan sama dengan nol. $E(a) = 0$ artinya asumsi ini menginginkan model yang dipakai secara tepat menggambarkan rata-rata variabel tergantung dalam setiap observasi. Dengan kata lain bila sampel diulang-ulang dengan nilai variabel bebas yang tetap, maka kesalahan dalam tiap observasi akan mempunyai rata-rata sama dengan nol.
- Non-otokorelasi; $E(e_i, e_j) = 0$ artinya bahwa gangguan ini di satu observasi tidak berkorelasi dengan gangguan di observasi yang lain. Dengan kata lain, nilai variabel tidak bebas hanya diterangkan oleh variabel bebas dan bukan oleh variabel gangguan. Untuk menguji adanya otokorelasi dipergunakan uji Durbin Watson.
- b. Variabel gangguan tidak berkorelasi dengan variabel bebas; artinya bebas heteroskedastisitas $E(e_i, x_i) = 0$. Implikasi dari asumsi ini adalah bahwa variabel bebas tidak berubah dari satu sampel ke sampel lain, sebab variabel bebas akan diukur pengaruhnya terhadap variabel tergantung. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas dipergunakan uji korelasi Spearman.
- c. Multikolinearitas, artinya antar variabel bebas tidak boleh ada korelasi. Untuk menguji adanya kolinearitas ganda digunakan uji Korelasi Pearson.

Ketiga asumsi di atas merupakan kondisi yang ideal (klasik) dan bila kondisi yang ideal ini dipenuhi maka dalam ekonometri dinamakan "BLUE / Best Linier Unbiased Estimator" (Lucas da Costa , 1993 : 75).

Untuk keperluan pelaksanaan proses analisis data digunakan alat bantu komputer dengan program microstat yang dipandang memberi hasil yang cukup akurat dan valid. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan :

- a. Mempercepat proses analisis sehingga kendala waktu dapat teratasi.
- b. Dapat diharapkan hasil yang lebih baik, tepat dan akurat.

BAB IV

KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

BAB IV**KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN****4.1. Proses Terbentuknya Kotamadya Denpasar**

Denpasar, Ibukota Propinsi Bali dan Ibukota Kabupaten Daerah Tingkat II Badung pada mulanya merupakan kota administratif dibentuk berdasarkan atas PP No 20 tahun 1978 (Denpasar Dalam Angka , 1992 : X). Perkembangan kota Denpasar sebagai daerah tujuan wisata terus meningkat dalam dasa warsa terakhir ini. Pesatnya pertumbuhan penduduk yang mencapai 4,15% pertahun dan dibarengi dengan laju perkembangan pembangunan di berbagai sektor, memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kota Denpasar dan akhirnya menimbulkan masalah perkotaan yang harus diselesaikan dan diatasi oleh pemerintah Kota Administratif baik dalam memenuhi kebutuhan maupun tuntutan masyarakat perkotaan yang makin meningkat. Hubungannya dengan hal tersebut, sebagai kota administratif pelaksanaan pemerintahan menjadi kurang efektif, sebab tidak memiliki kewenangan untuk bertindak dalam mengatasi dan memecahkan masalah perkotaan yang demikian kompleksnya. Sebagai tindak lanjut, pemerintah berusaha meningkatkan kualitas lingkungan hidup perkotaan, penataan tata ruang, penyediaan sarana dan prasarana sebagai upaya untuk mengusulkan kota administratif Denpasar menjadi Kotamadya.

Usulan tersebut tertuang dalam surat Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Bali tanggal 5 Januari 1984 Nomor : 135/182/10/B.B.Pem yang telah mendapat persetujuan dari DPRD Tingkat II Badung dan DPRD Tingkat I Bali. Setelah diadakan dengar pendapat para anggota DPR RI (dari komisi II yang mengadakan kunjungan ke Denpasar) untuk melihat dan mengumpulkan bahan-bahan persidangan, maka pada tanggal 15 Januari 1992, lahirlah Undang-Undang Nomor 1 tahun 1992 tentang pembentukan Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar. Peresmiannya dilakukan oleh Menteri Dalam Negeri pada tanggal 27 Pebruari 1992 yang merupakan babak baru bagi penyelenggaraan Pemerintahan di Daerah Tingkat I Bali, Kabupaten Daerah Tingkat II Badung dan Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar. Bagi Propinsi Daerah Tingkat I Bali berubahnya status kota Denpasar dari kota administratif menjadi Kotamadya adalah merupakan pengembangan Daerah Tingkat II, karena sebelumnya terdiri dari 8 (delapan) Daerah Tingkat II, sekarang menjadi 9 (sembilan) Daerah Tingkat II yang terdiri dari 8 (delapan) kabupaten Daerah Tingkat II dan 1 (satu) Kotamadya Daerah Tingkat II. Dilain pihak, bagi Kabupaten Badung kehilangan sebagian wilayah serta potensi yang terkandung didalamnya. Sedangkan bagi Kotamadya Daerah Tingkat II Denpasar merupakan babak baru dalam penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan yang merupakan Daerah Tingkat II terbungsu baik di Negara Republik Indonesia maupun di Wilayah Propinsi Daerah Tingkat I Bali.

Sebagai Daerah yang baru maka segala sarana dan prasarana yang dimiliki masih sangat terbatas dan sampai saat ini anggarannya pun masih tergabung dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Badung bekas induknya. Sarana maupun prasarana lainnya termasuk pegawai-pegawai cukup banyak diperlukan untuk mengisi jabatan yang lowong.

4.2. Batas Wilayah dan Kondisi Geografis

Propinsi Bali terbagi atas 9 (sembilan) Daerah Tingkat II yaitu : Kabupaten Jembrana, Kabupaten Tabanan, Kabupaten Badung, Kabupaten Gianyar, Kabupaten Klungkung, Kabupaten Bangli, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Buleleng dan Kotamadya Denpasar.

Wilayah Kotamadya Denpasar terletak di sebelah selatan Propinsi Bali dengan batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Abiansenal, Kabupaten Dati II Badung
- b. Sebelah Timur : Kecamatan Sukawati, Kabupaten Dati II Gianyar
- c. Sebelah Selatan : Selat Badung
- d. Sebelah Barat : Kecamatan Kuta dan Kecamatan Mengwi Kabupaten Dati II Badung.

Kotamadya Denpasar merupakan Ibukota Propinsi Bali yang terletak di pantai selatan pada koordinat $08^{\circ}35'31''$ -

08°44'49" LS dan 115°10'23"- 115°16'27" BT. Wilayah ini secara administratif terdiri dari 3 (tiga) kecamatan yaitu Kecamatan Denpasar Barat, Kecamatan Denpasar Timur dan Kecamatan Denpasar Selatan, dengan luas wilayah seperti terlihat dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Luas Wilayah Kotamadya Denpasar

No	Kecamatan	Luas Wilayah (Km2)
1.	Denpasar Barat	50,06
2.	Denpasar Timur	27,73
3.	Denpasar Selatan	46,19
T o t a l		123,98

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Denpasar, 1992

Data dalam Tabel 2 menunjukkan luas wilayah Kotamadya Denpasar adalah 123,98 km² atau 2,11% dari luas Pulau Bali. Kecamatan Denpasar Barat mempunyai luas 50,06 km² atau 40,38% dari luas Kotamadya Denpasar, sehingga Kecamatan Denpasar Barat merupakan kecamatan terluas di Kotamadya Denpasar. Kecamatan Denpasar Timur seluas 27,73 km² atau 22,37% dari luas Kotamadya Denpasar sedangkan luas Kecamatan Denpasar Selatan adalah 46,19 km² atau 37,25% dari luas Kotamadya Denpasar.

Wilayah seluas 123,98 km² yang tersebar di tiga kecamatan tersebut telah digunakan untuk berbagai kepentingan, seperti terlihat pada data dalam Tabel 3 yang menunjukkan pemakaian wilayah Kotamadya Denpasar sebagai berikut :

Tabel 3
Luas Pemakaian Wilayah Kotamadya Denpasar

No	T a n a h	Luas Pemakaian (Ha)
1.	Tanah Sawah	3.860
2.	Tanah Kering	969
3.	Tanaman Perkebunan	378
4.	Tanah Hutan	553
5.	Tambak	271
6.	Kolam	5
7.	Tanah Pekarangan	5.165
8.	Tanah lainnya	1.197
T o t a l		123,98

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Denpasar, 1992

Data dalam Tabel 3 menunjukkan bahwa 3.860 ha luas tanah di Kotamadya Denpasar adalah digunakan untuk tanah sawah yang merupakan lahan yang masih produktif. Sedangkan luas tanah yang dipakai untuk pemukiman penduduk berupa tanah pekarangan adalah seluas 5.165 ha.

Untuk mengairi tanah pesawahan di Kotamadya Denpasar terdapat 8 (delapan) buah sungai (tukad) yaitu Tukad Ayung, Tukad Badung, Tukad Mati, Tukad Tebe, Tukad Loloan, Tukad Punggawa, Tukad Rangda, dan Tukad Ngunjung yang didukung

oleh 12 buah bendungan (dam) yaitu : Dam Oongan, Dam Praupan, Dam Tegal Linjung, Dam Serogsogan, Dam Lange, Dam Tegoh, Dam Dadas, Dan Uma Duwi, Bendungan Gerak Tukad Badung, Free Intake Batan Nyuh dan Dam Merta Gangga.

4.3. Pemerintahan dan Penduduk

Untuk mendukung tertibnya pemerintahan, maka Kotamadya Denpasar terbagi atas 5 (lima) wilayah Pemerintahan sebagai berikut :

1. Wilayah Kecamatan sebanyak 3 buah
2. Wilayah Kelurahan sebanyak 16 buah
3. Wilayah Desa Dinas sebanyak 31 buah
4. Wilayah banjar dinas sebanyak 209 buah
5. Wilayah banjar adat sebanyak 341 buah

Jumlah penduduk Kotamadya Denpasar pada akhir Desember 1992 tercatat sebanyak 335.196 jiwa yang terdiri dari 173.222 orang laki-laki dan 161.974 orang perempuan. Jumlah penduduk Kotamadya Denpasar dirinci per kecamatan pada tahun 1992 dapat dilihat pada data dalam Tabel 4.

Data dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa kepadatan penduduk rata-rata di Kotamadya Denpasar adalah 2.869 orang per Km² dan yang terpadat adalah di Kecamatan Denpasar Timur sebanyak 3.989 orang per Km², dengan jumlah penduduk sebanyak 110.609 orang.

Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir pertumbuhan penduduk Kotamadya Denpasar mengalami peningkatan rata-rata 2,08%/tahun. Pertumbuhan penduduk yang demikian tingginya di wilayah ini, bukan berarti gagalnya program KB, namun tingginya arus migrasi ke kota ini baik karena hubungan pekerjaan maupun hanya sekedar mengadu nasib merupakan faktor penyebab tingginya pertumbuhan penduduk, sehingga jika dibiarkan akan menimbulkan berbagai dampak sosial yang tidak diinginkan.

Tabel 4
Jumlah Penduduk Kotamadya Denpasar Dirinci Per Kecamatan,
Tahun 1992

Kecamatan	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)	Kepadatan Penduduk (Km ²)
Denpasar Barat	74.512	71.133	145.645	2.909
Denpasar Timur	57.968	52.641	110.609	3.989
Denpasar Selatan	40.742	38.200	78.942	1.709
Jumlah	173.222	161.974	335.196	8.607

Sumber : Kantor Statistik Kotamadya Denpasar, 1992

4.4. Sosial, Budaya dan Pendidikan

Pendidikan di Kotamadya Denpasar merupakan bagian integral dari sistem pendidikan nasional yang berdasarkan

Pancasila dan bertujuan untuk meningkatkan serta mempertinggi ketaqwaan terhadap Tuhan Yang Mahaesa, kecermatan, keterampilan, budi pekerti, kepribadian, dan semangat kebangsaan sehingga dapat ditumbuhkan manusia-manusia pembangunan yang mampu membangun dirinya sendiri serta bersama-sama bertanggung jawab atas pembangunan bangsa.

Kebijaksanaan yang ditempuh adalah penyediaan fasilitas pendidikan meliputi penambahan kuantitas maupun perbaikan kualitasnya.

Fasilitas pendidikan pada tahun 1992/1993 seperti terlihat pada data dalam Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Jumlah Sekolah, Universitas, Institut, Murid, Mahasiswa, Guru dan Dosen di Kotanadya Denpasar Tahun 1992/1993

No	Jenis Sekolah Universitas/ Institut	Jumlah Sekolah/ Universitas/Institut (buah)	Murid/ Mahasiswa (orang)	Guru/ Dosen (orang)
1.	TK	89	4.139	394
2.	SD	24	46.178	2.678
3.	SLTP	48	19.796	1.632
4.	SLTA	60	28.918	2.528
5.	Sekolah Agama	34	1.081	553
6.	Univ/Institut	23	43.094	4.033
7.	SLB	4	198	63
Jumlah		282	143.404	11.881

Sumber : Kantor Statistik Kotanadya Denpasar , 1993

Data dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa ditinjau dari fasilitas pendidikan maka sekolah untuk TK merupakan jumlah yang terbanyak di Kotamadya Denpasar, menyusul SLTA dan SLTP. Tetapi jika ditinjau dari jumlah murid dan mahasiswa, maka jumlah mahasiswa adalah yang terbanyak menyusul murid SD dan SLTA. Sedangkan ditinjau dari jumlah tenaga pengajar, maka tenaga dosen merupakan jumlah yang terbanyak menyusul guru SD dan SLTA.

Perbandingan (rasio) murid terhadap guru pada tahun 1992/1993 untuk tingkat SD (17 : 1) dan pada tingkat SLTP (12 : 1) sedangkan SLTA tercatat (11 : 1).

Apabila ditinjau dari sudut agama yang dipeluk, maka pada tahun 1992 penduduk Kotamadya Denpasar yang bergama Hindu sebanyak 81,95%, Islam sebanyak 12,20%, Budha 1,87%, Kristen Protestan 2,11% dan Katolik 1,86%.

4.5. Perekonomian Daerah

4.5.1. Pertanian, Perikanan dan Peternakan

Areal pertanian tanaman pangan di Kotamadya Denpasar menyebar di tiga kecamatan yaitu wilayah kecamatan Denpasar Barat seluas 2.543,380 ha, Kecamatan Denpasar Timur 1.320,311 ha dan Kecamatan Denpasar Selatan 1.930,099 ha. Luas panen tanaman padi di daerah ini pada tahun 1988 adalah 5.700,76 ha dan di tahun 1992 tercatat seluas 5.793,790 ha berarti terjadi peningkatan 0,32%.

Sedangkan untuk produksi tahun 1988 sebanyak 161.125 ton gabah kering giling dan pada tahun 1992 tercatat 34.786 ton terjadi penurunan jumlah produksi 15,68% per tahun.

Kotamadya Denpasar yang letaknya di pesisir pantai, menguntungkan di sektor perikanan. Produksi perikanan laut pada tahun 1988 tercatat 7.587,300 ton dan pada tahun 1992 meningkat menjadi 7.666,500 ha atau mengalami kenaikan produksi sebesar 0,20% sedangkan produksi perikanan darat pada tahun 1988 tercatat 1.499,800 pada tahun 1992 menurun menjadi 379,900 ton atau menurun sebesar 14,93% per tahun.

Sumber protein yang dibutuhkan oleh manusia pada umumnya berasal dari protein hewani termasuk ikan. Khususnya untuk Kotamadya Denpasar data tentang populasi ternak besar/kecil pada tahun 1988 tercatat sebanyak 242.707 ekor dan tahun 1992 menurun menjadi 228.256 ekor atau turun 1,19%. Sedangkan jumlah populasi ayam pada tahun 1988 tercatat 21.166 ekor dan pada tahun 1992 naik menjadi 56.600 ekor naik sebesar 33,48% per tahun.

4.5.2. Industri

Di Propinsi Bali, kota Denpasar dikenal dengan berbagai atribut di antaranya adalah sebagai kota pendidikan, kota budaya, daerah tujuan wisata dan atribut-atribut lainnya. Sehingga upaya pengembangan industri pun

diharapkan akan mampu mendukung predikat yang selama ini telah disandanginya tentunya berdasarkan potensi yang ada. Pengembangan sektor industri di Kotamadya Denpasar, pada umumnya merupakan bagian integral dari pengembangan sektor industri di Propinsi Bali. Meskipun demikian ternyata sumbangan sektor ini dalam pembentukan pendapatan daerah Bali dan Kotamadya Denpasar masih sangat rendah dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya.

Berdasarkan angka dari Bappeda Bali, besarnya PDRB Bali tahun 1992 atas dasar harga yang berlaku Rp 3.976.403.470.000,- (Produk Domestik Regional Bruto Propinsi Bali, 1993:18). Dari jumlah tersebut sektor industri hanya menyumbang sebesar $\pm 20,50\%$, sedangkan urutan pertama ditempati oleh sektor pertanian yang menyumbang sebesar $\pm 31\%$, kemudian disusul oleh sektor perdagangan dan restoran $\pm 22,54\%$. Untuk Kotamadya Denpasar, besarnya PDRB tahun 1991 atas dasar harga yang berlaku Rp 1.326.614.620.000,- (Buku Saku Statistik Denpasar, 1993 :43). Berbeda halnya dengan Propinsi Bali, dari jumlah tersebut maka sektor perdagangan, hotel dan restoran menempati urutan pertama dalam menyumbangkan nilai tambahnya yaitu sebesar $\pm 26,12\%$, kemudian menyusul sektor pengangkutan dan komunikasi sebesar $\pm 22,6\%$ dan sektor pertanian $\pm 16,25\%$. Dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya maka peranan sektor industri dalam pembentukan PDRB Kotamadya denpasar hanya sebesar $\pm 6,18\%$.

Meskipun sektor pertanian sementara ini paling besar menyumbang nilai tambahnya di Propinsi Bali , namun demikian untuk Kotamadya Denpasar sektor industri dan sektor pariwisata semakin berkembang untuk bersama-sama dengan sektor pertanian membentuk struktur ekonomi yang kokoh sekaligus mampu menyediakan lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta meningkatkan pendapatan masyarakat.

Dalam rangka itu, selama Pelita VI Kanwil/Dinas Perindustrian Propinsi Bali telah menasang target tambahan tenaga kerja sebanyak 10.000 orang. Nilai investasi diharapkan meningkat Rp 70 milyar dan tambahan nilai produksi sebesar Rp 50 milyar.

Untuk mencapai target tersebut Pemerintah berusaha untuk menetapkan pokok-pokok kebijaksanaan pembinaan dan pengembangan industri sebagai berikut :

- a. Dalam rangka pemantapan dan memperdalam struktur industri di Bali akan terus diusahakan adanya keterikatan antar kelompok industri maupun antara sektor industri dengan sektor ekonomi lainnya. Produk-produk setengah jadi dan produk-produk jadi sedapat mungkin dihubungkan secara optimal dengan industri-industri kaitannya. Begitu pula sektor ekonomi lainnya diusahakan ikut menunjang tercapainya optimalisasi sektor industri.
- b. Peningkatan pembinaan dan pengembangan industri mesin dan elektronika melalui keterkaitan lembaga-lembaga

- swasta dan pemerintah serta lembaga-lembaga kejuruan, baik dalam rangka pembinaan maupun pemakainnya.
- c. Dalam rangka mengembangkan industri kecil, tetap diarahkan agar industri kecil semakin mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Untuk itu pembinaan dan pengembangan industri kecil akan terus ditingkatkan jumlah maupun kualitasnya sehingga menjadi industri kecil yang kuat dan modern.
- d. Dalam rangka meningkatkan ekspor komoditi non migas, industri-industri penghasil barang ekspor akan terus didorong untuk meningkatkan daya saing di pasaran internasional. Demikian juga beberapa jenis produksi yang potensial untuk ekspor, terus dibina lebih intensif.
- e. Dalam rangka meningkatkan kemampuan tenaga profesional, terus dilaksanakan melalui berbagai macam program pembinaan dan pengembangan usaha, kejuruan, keahlian baik teknis produksi maupun manajemen.

Jumlah unit usaha industri yang ada di daerah Bali pada tahun 1993 adalah sebanyak 90.058 unit usaha (Data Perkembangan Industri Daerah Bali, 1992 :6). Dari jumlah tersebut 95% diantaranya adalah industri kecil yang menyerap tenaga kerja sebanyak 282.736 orang. Kelompok industri kecil ini, merupakan faktor pendukung bagi pengembangan daerah wisata, karena kelompok ini dapat menghasilkan barang-barang kerajinan yang mengandung unsur-

unsur nilai budaya tradisional. Dengan potensi itu pula, hasil kerajinan dari daerah Bali mampu menembus pasaran export dengan hasil yang cukup menggembirakan.

Berdasarkan hal tersebut, tanpa mengabaikan upaya pengembangan industri menengah dan besar untuk pertumbuhan ekonomi di Daerah Bali, titik berat pengembangan industri diletakkan pada kelompok-kelompok industri kecil/kerajinan. Dalam pelaksanaannya pengembangan industri kecil di Daerah Bali mengacu pada pedoman operasional yang telah ditetapkan yaitu :

- Pertama : Pengembangan industri kecil/kerajinan secara luas menempuh jalur pengembangan sentra dan industri kecil yang dinamis diluar sentra.
- Kedua : Pengembangan industri kecil. Kerajinan juga berorientasi pada pasar yang secara efektif perlu dikaitkan dengan peluang yang ditimbulkan oleh program keterkaitan.
- Ketiga : Pengembangan industri kecil melalui pelaksanaan secara konsisten program keterkaitan baik antar kelompok industri, antar cabang industri maupun antar sektor industri dengan sektor ekonomi dan jasa lainnya.
- Keempat : Mendorong terbentuknya koperasi (KOPINKRA) sebagai suatu wadah kerjasama usaha.

Kegiatan pengembangan dari proyek-proyek yang berada dalam lingkungan Kanwil/Dinas Perindustrian Propinsi Bali sebagian besar diarahkan bagi pengembangan sentra-sentra industri kecil. Peningkatan mutu dan produktivitas merupakan tujuan utama pengembangan sentra-sentra tersebut. Dalam rangka pengembangan industri kecil dan kerajinan, sejalan dengan kebijaksanaan Pemerintah Pusat maka di Propinsi Bali telah dibentuk 190 Kopinkra.

Bersama-sama dengan Kanwil Departemen Tenaga Kerja dan Koperasi, telah dilaksanakan pula berbagai macam kegiatan pembinaan terhadap Kopinkra-Kopinkra baru. Dengan demikian, melalui wadah inilah para pengusaha/perajin industri kecil dan kerajinan dapat menjalin kerjasama usaha untuk memperkuat eksistensi mereka dalam dunia usaha yang semakin ketat persaingannya. Selain itu diusahakan pula pengembangan melalui keterkaitan khususnya antara industri kecil dengan industri menengah/besar dan antara industri kecil itu sendiri, serta antara sektor industri dengan sektor ekonomi dan jasa lainnya.

Sebagai gambaran kondisi industri kecil di Propinsi Bali, berikut disajikan data perkembangan industri yang ada saat ini berdasarkan laporan tahun 1991 dan 1992 Tabel 6.

Data dalam Tabel 6 menunjukkan bahwa terjadi perkembangan yang cukup pesat dalam jumlah investasi dan nilai produksi industri kecil di Bali yang juga mampu menyerap tenaga kerja dengan peningkatan 2,13% pertahun.

Namun sangat disayangkan peningkatan jumlah unit usaha yang tergabung dalam sentra ini masih sangat minim yang hanya mengalami peningkatan sebesar 0,66% pertahun.

Tabel 6
Perkembangan Sentra Industri Kecil di Bali
Tahun 1991 - 1992

U r a i a n	1991	1992	Pertambahan/ Penurunan(%)
Jumlah sentra	909 buah	936 buah	2,97
Jumlah unit usaha	89.362 buah	89.953 buah	0,66
Jumlah Tenaga Kerja	264.720 orang	270.380 orang	2,13
Nilai Investasi	179.313,543 *)	187.715,757 *)	4,68
Nilai Produksi	539.325,592 *)	588.361,910 *)	9,09

Sumber : Laporan Tahunan Kanwil Dep/Dinas Perindustrian Propinsi Bali, tahun 1992

*) Dalam jutaan rupiah.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Diskripsi Variabel

Pada bagian ini disajikan hasil-hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data terhadap responden pembeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel yaitu satu variabel terikat yang menunjukkan perilaku konsumen terhadap pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar, dan lima variabel bebas yang merupakan faktor-faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Kelima variabel bebas tersebut meliputi variabel pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi. Diskripsi masing-masing variabel tersebut diuraikan sebagai berikut :

5.1.1. Perilaku Konsumen

Variabel perilaku konsumen ditunjukkan oleh berapa kali konsumen melakukan pembelian ulang terhadap kain tenun ikat dalam dua tahun terakhir. Dari pengumpulan data di lapangan menunjukkan hasil seperti terlihat dalam Tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7**Jumlah Pembelian Ulang Kain Tenun Ikat oleh Responden Di Kotamadya Denpasar Dalam Dua Tahun Terakhir**

Pembelian Ulang	Jumlah Orang	Persentase
1 - 3 kali	88	58,67
4 - 6 kali	47	31,33
7 - 9 kali	15	10,00
Jumlah	150	100,00

Sumber : Daftar pertanyaan nomor 8.

Data dalam Tabel 7 menunjukkan bahwa pembelian ulang terhadap kain tenun ikat terbanyak yang dilakukan oleh responden dalam dua tahun terakhir adalah 9 kali. Sebagian besar responden (88 orang) melakukan pembelian ulang sebanyak 1 sampai 3 kali dengan jumlah penghasilan rata-rata sebesar Rp. 221.000,00, dan 47 orang diantaranya membeli 4 sampai 6 kali, dengan jumlah penghasilan rata-rata Rp. 477.000,00. Sedangkan hanya 15 orang atau 10% diantara 150 responden yang melakukan pembelian ulang sebanyak 7 sampai 9 kali dengan penghasilan rata-rata Rp. 664.000,00. Ternyata besar kecilnya penghasilan menentukan frekuensi responden dalam melakukan pembelian ulang terhadap kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

5.1.2. Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dapat dikuasai akan

mencerminkan tingkat intelektual seseorang. Pendidikan menggambarkan pola berfikir seseorang dalam menilai suatu produk. Selain itu pendidikan juga mampu mengubah pandangan seseorang ke arah yang lebih rasional. Oleh karena itu dalam penelitian ini variabel pendidikan digunakan sebagai variabel pengaruh.

Dengan adanya berbagai sarana pendidikan yang ada di Kotamadya Denpasar dapat mencerminkan berbagai pendidikan yang dimiliki masyarakat, sehingga berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dalam menilai dan memilih suatu produk yang akan dikonsumsi. Hasil penelitian tentang pendidikan yang ditempuh oleh responden pembeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8
Tingkat Pendidikan Terakhir Responden
di Kotamadya Denpasar

Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase
SD	25	16,67
SLTP	40	26,67
SLTA	45	30,00
Sarjana Muda	23	15,33
Sarjana	17	11,33
Jumlah responden	150	100,00

Sumber : Daftar pertanyaan nomor 3

Tabel 8 menunjukkan bahwa dari 150 orang responden yang membeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar, 30% atau 45 orang berpendidikan SLTP, 26,67% (40 orang) tingkat pendidikannya SLTA. Responden yang memiliki pendidikan terendah (SD) 16,67% (25 orang) dan hanya 11,33% (17 orang) yang memiliki pendidikan tinggi (sarjana). Dari lampiran 3 terlihat bahwa rata-rata lamanya pendidikan responden adalah 11 tahun (SLTA).

5.1.3. Penghasilan

Penghasilan merupakan variabel ekonomi utama. Penghasilan keluarga merupakan gabungan penghasilan suami/istri yang bekerja atau salah satu yang bekerja. Secara ekonomi dinyatakan bahwa besar kecilnya penghasilan akan mempengaruhi besar kecilnya konsumsi keluarga. Semakin tinggi tingkat penghasilan, maka semakin besar peluang untuk mengkonsumsi suatu produk, demikian pula sebaliknya. Tetapi pada umumnya anggota keluarga dari golongan berpenghasilan rendah, cenderung akan menggunakan sejumlah uangnya dengan lebih cermat dibandingkan dengan anggota keluarga yang berpenghasilan tinggi dalam jumlah yang sama. Tabel 9 memberikan informasi mengenai pendapatan keluarga dari responden yang membeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar yang telah dijabarkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Dari 150 responden, ternyata persentase terbanyak adalah pada penghasilan antara Rp 200.000,00 sampai dengan Rp 399.000,00 sebanyak 34,66% (52 orang) dan penghasilan lebih kecil dari Rp 200.000,- sebanyak 28%. (42 orang). Penghasilan tersebut menunjukkan daya beli masyarakat Denpasar yang lebih terpusat pada dua kelompok penghasilan tersebut. Masing-masing 13 orang (8,67%) diantaranya yang memiliki penghasilan diantara Rp 600.000,00 sampai dengan Rp 799.000,00 dan lebih besar dari Rp 800.000,00.

Tabel 9
Penghasilan Responden/Keluarga Dalam Rupiah
di Kotamadya Denpasar

Penghasilan	Orang	Persentase
< 200.000,00	42	28,00
200.000,00-399.000,00	52	34,66
400.000,00-599.000,00	30	20,00
600.000,00-799.000,00	13	8,67
> 800.000,00	13	8,67
Jumlah responden	150	100,00

Sumber : Daftar pertanyaan nomor 2

5.1.4. Harga

Masalah harga merupakan pertimbangan dari konsumen dalam menetapkan pembeliannya, yang tidak boleh diabaikan oleh perusahaan/produsen. Karena penetapan harga suatu produk yang efisien sering merupakan masalah yang sulit bagi sebuah perusahaan. Hal ini disebabkan dalam penetapan

harga jual atas sesuatu barang tidak hanya semata-mata didasarkan pada faktor biaya saja, tetapi juga harus diperhatikan dan diperhitungkan faktor permintaan, laba dan keadaan persaingan. Masalah harga merupakan masalah yang sangat peka, untuk ini sangat diperlukan suatu kemampuan menentukan harga yang dapat dijadikan senjata untuk bersaing. Dalam menentukan harga yang perlu diperhatikan adalah jangan sampai rugi dan juga tidak menetapkan harga yang setinggi-tingginya untuk mengharapkan laba yang besar.

Pada Tabel 10 disajikan data tentang tanggapan responden terhadap harga kain tenun ikat di Kotanadya Denpasar. Tanggapan responden tersebut ditentukan berdasarkan skala ordinal sangat mahal, cukup mahal, kurang mahal, dan tidak mahal.

Tabel 10
Tanggapan Reponden Terhadap Harga Kain Tenun Ikat
di Kotanadya Denpasar

Keterangan	Orang	Persentase
Sangat mahal	93	62,00
Cukup Mahal	47	31,33
Kurang mahal	10	6,67
Tidak mahal	0	0,00
Jumlah responden	150	100,00

Sumber : Daftar pertanyaan nomor 9 - 13

Tabel 10 menunjukkan bahwa dari 150 responden pembeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar, sebagian besar yaitu 93 orang atau 62% memberikan tanggapan bahwa harga kain tenun ikat adalah sangat mahal. Dan tidak satupun dari mereka yang menyatakan harganya tidak mahal. Tetapi hanya 10 orang atau 6,67 % menyatakan kurang mahal.

5.1.5. Promosi

Promosi merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen agar mengetahui produk-produk perusahaan dan mengharapkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Jadi dalam mempromosikan produk, perusahaan harus menggunakan kemampuan yang tinggi untuk mempengaruhi masyarakat supaya mau dan mencintai produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Untuk mengumpulkan data tentang promosi yang dilakukan oleh pengusaha kain tenun ikat, digunakan indikator pernah atau tidaknya responden melihat peragaan kain tenun ikat atau pameran yang dilakukan oleh pengusaha. Peragaan dan pameran kain tenun ikat di Bali pada umumnya diadakan di Arda Chandra Denpasar pada saat Pesta Kesenian Bali (PKB), atau di tempat lain pada acara-acara tertentu. Pada Pesta Kesenian Bali ini pemerintah daerah mengundang para pengusaha untuk menamerkan dan memperagakan produk yang dihasilkannya

terutama produk yang tergolong seni. Kain tenun ikat sampai saat ini masih tergolong sebagai produk seni yang dihasilkan dari seni kerajinan menenun tradisional masyarakat Bali.

Berikut ini disajikan tabel mengenai tanggapan responden terhadap pameran dan peragaan kain tenun ikat yang pernah dilihatnya :

Tabel 11
Tanggapan Responden Terhadap Pameran dan
Peragaan Kain Tenun Ikat
di Kotamadya Denpasar

Keterangan	Orang	Persentase
Sangat Menarik	17	11,33
Cukup menarik	44	29,33
Kurang menarik	78	52,00
Tidak menarik	11	7,34
Jumlah responden	150	100,00

Sumber : Daftar pertanyaan nomor 5 dan 6

Tabel 11 menunjukkan tanggapan responden terhadap pameran dan peragaan kain tenun ikat yang pernah disaksikannya, apakah pameran atau peragaan itu berlangsung dengan sangat menarik, cukup menarik, kurang menarik atau tidak menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 150 responden, hanya 17 orang (11,33%) yang menyatakan berlangsung dengan sangat menarik. Responden menyatakan cukup menarik yaitu 44 orang (29,33%) dan yang menyatakan

kurang menarik sebanyak 78 orang (52%) dan 11 orang (7,3%) menyatakan tidak menarik.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengusaha kain tenun ikat, kurang memperhatikan variabel promosi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produknya. Karena promosi selama ini hanya dilakukan pada saat berlangsungnya Pesta Kesenian Bali yang hanya diadakan setahun sekali di Arda Chandra Denpasar.

5.1.6. Distribusi

Keberhasilan suatu produk sampai ketangan konsumen adalah sangat ditentukan oleh penyalur, karena itu perusahaan harus memilih penyalur yang tepat yang dapat menyampaikan produknya dengan cepat.

Pengumpulan data variabel distribusi dalam penelitian ini, dilakukan dengan melihat tanggapan responden dalam hal kemudahan yang diperoleh untuk mendapatkan kain tenun ikat tersebut, pelayanan yang dilakukan oleh penyalur dan tempat penyalur apakah strategis dalam artian mudah tidaknya dijangkau oleh konsumen.

Berikut ini disajikan tabel mengenai tanggapan responden terhadap mudah tidaknya memperoleh kain tenun ikat tersebut di Kotamadya Denpasar, seperti terlihat dalam Tabel 12. Yang menunjukkan bahwa dari 150 orang responden pembeli kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar ternyata sebagian besar atau 58 orang (38,67%) menyatakan

sangat mudah memperoleh kain tenun ikat tersebut. Yang menyatakan cukup mudah 31 orang (20,67%), kurang mudah 37 orang (24,66%) dan tidak mudah hanya 24 orang (16%).

Tabel 12
Tanggapan Responden Terhadap Mudah Tidaknya
Memperoleh Kain Tenun Ikat
di Kotanadya Denpasar

Keterangan	orang	Persentase
Sangat Mudah	58	38,67
Cukup Mudah	31	20,67
Kurang Mudah	37	24,68
Tidak Mudah	24	16,00
Junlah responden	150	100,00

Sumber : Daftar pertanyaan nomor 14 - 17

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pengusaha sangat memperhatikan faktor distribusi, sehingga konsumen dengan mudahnya memperoleh produk. Di samping itu Pasar Kumbasari tempat penulis mengadakan penelitian merupakan tempat yang sangat strategis, berada di tengah kota Denpasar, mudah dijangkau oleh para responden.

5.2. Pengujian Hipotesis

Pada bab sebelumnya telah disebutkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain

tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Disamping itu, juga ingin diketahui diantara faktor-faktor yang telah disebutkan tadi, faktor mana yang yang paling dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan pada penelitian ini, digunakan metode "analisis kuantitatif" dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Pada analisis regresi linier berganda ini, akan dilakukan uji serentak atau uji F dan uji parsial atau uji t. Pada proses analisis data akan dilakukan perhitungan-perhitungan dengan komputer menggunakan program microstat.

5.2.1. Uji Serentak (Uji F)

Hasil perhitungan untuk analisis kuantitatif dapat dilihat pada Tabel 13. Berdasarkan atas angka-angka perhitungan dalam tabel 13, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = 0,4645 + (0,0914) X_1 + (0,00000709226) X_2 + (- 0,0602) X_3 + (0,1137) X_4 + (0,0128) X_5 + e$$

Angka konstanta menunjukkan nilai + 0,4645, berarti mempunyai hubungan searah, sehingga apabila variabel-variabel lainnya nol maka konsumen tetap mempunyai perilaku untuk melakukan pembelian terhadap kain tenun ikat.

Tabel 13
Rangkuman Hasil Analisis Pengaruh Pendidikan, Penghasilan, Harga
Promosi dan Distribusi Terhadap Pembelian Kain Tenun Ikat
Di Kotamadya Denpasar

Variabel Tergantung	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T-hitung	Probabilitas	r ² (X)	Keterangan
Perilaku Konsumen (Y)	Pendidikan (X1)	0,0914	3,569	0,00049	8,13	SS
	Penghasilan (X2)	7,09226E-06	16,985	0,00000	66,71	SS
	Harga (X3)	- 0,0602	-1,549	0,12367	1,64	TS
	Promosi (X4)	0,1137	2,025	0,04473	2,77	S
	Distribusi (X5)	0,0128	0,453	0,65120	0,14	TS
Konstanta = 0,4645				F ratio = 69,607		
R Squared = 70,73%				Probability = 1,800E-13		
Multiple R = 84,10%				D - W = 1,9397		
n = 150						

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

SS = Sangat Signifikan

S = Signifikan

TS = Tidak Signifikan

Pada uji serentak atau uji F ini adalah untuk menguji atau membuktikan kebenaran hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu apakah faktor pendidikan (X_1), penghasilan (X_2), harga (X_3), promosi (X_4) dan distribusi (X_5) secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat (Y) di Kotamadya Denpasar.

Dari angka-angka dalam Tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah sebesar 69,607, sedangkan pada taraf nyata 1% diperoleh nilai F tabel = 3,13 ($p < 0,01$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi, mempunyai pengaruh yang signifikan atau bermakna terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Atau dengan kata lain bahwa hipotesis pertama diterima atau terbukti, karena F hitung lebih besar dari F tabel, pada tingkat keyakinan 99%. Tingkat keyakinan 99% dapat dilihat dari angka probabilitasnya sebesar 0,00000000000018 berarti lebih kecil dari 1%, yang menunjukkan pengaruh yang sangat bermakna atau signifikan.

Besarnya kontribusi seluruh variabel X terhadap perilaku konsumen (Y) ditunjukkan oleh angka R^2 . Nilai R^2 adalah 0,7073 atau 70,73%. Angka ini memberikan arti bahwa seluruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5) yang digunakan dalam persamaan regresi ini, secara bersama-sama telah mampu memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen sebesar 70,73%. Atau dengan kata lain faktor pendidikan (X_1), penghasilan (X_2), harga (X_3), promosi (X_4) dan distribusi (X_5), secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di kotamadya Denpasar sebanyak 70,73%. Sedangkan variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, kontribusinya hanya sekitar 29,27% seperti faktor budaya,

gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, motivasi, kepercayaan dan sikap, kelompok-kelompok referensi dan macam-macam situasi ekonomi, yang sulit dicari data kuantitatifnya untuk keperluan penggunaan model. Namun secara keseluruhan faktor-faktor tersebut kontribusi atau pengaruhnya relatif kecil yaitu sekitar 29,27% jika dibandingkan dengan ke lima variabel bebas yang digunakan dalam model analisis ini yaitu sebesar 70,73%.

Untuk melihat keeratan hubungan atau korelasi antara seluruh variabel bebas yaitu pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di kotamadya Denpasar, ditunjukkan oleh angka multiple regresion sebesar 0,8410. Angka ini dapat dikatakan relatif besar karena mendekati 1, yang menunjukkan demikian eratnya hubungan antara seluruh variabel bebas X terhadap variabel tergantung Y.

5.2.2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 terhadap variabel tergantung Y. Dengan melakukan uji t ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel penghasilan (X_2) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar, akan dibuktikan kebenarannya.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah membandingkan antara nilai t_0 (t_{hitung}) dengan nilai t_t (t_{tabel}) pada taraf nyata 5% atau 1%. Hasil analisis terlihat pada Tabel 14. Dari kelima variabel tersebut ternyata X_5 , nilai t_0 nya lebih kecil dari t tabel dan X_3 , t_0 nya lebih besar dari t tabel dengan tanda negatif. Ini berarti dalam taraf nyata 5% variabel harga (X_3) dan distribusi (X_5) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar. Dilain pihak variabel pendidikan (X_1), penghasilan (X_2) dan promosi (X_4) mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} , berarti variabel-variabel tersebut pada taraf nyata 5% mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar.

Tabel 14
Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}
Pada Taraf Nyata $\alpha = 5\%$

No	Variabel Bebas	Nilai t_0	Nilai t_t	Keterangan
1.	X1	3,569	1,645	$t_0 > t_t$
2.	X2	16,985	1,645	$t_0 > t_t$
3.	X3	- 1,549	-1,645	$t_0 > t_t$
4.	X4	2,025	1,645	$t_0 > t_t$
5.	X5	0,453	1,645	$t_0 < t_t$

Sumber : Lampiran 3

Apabila dilihat besarnya t_0 masing-masing variabel bebas, maka variabel X_2 atau variabel penghasilan, memiliki nilai $t_0 = 16,985$ terbesar dengan probabilitas sbsar 0,0000, yang berarti bahwa dari kelima variabel bebas yang digunakan dalam model, maka variabel penghasilan (X_2) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat (Y) di kotamadya Denpasar. Sehingga hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, yang menyatakan bahwa : "diduga penghasilan mempunyai pengaruh paling besar terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat" diterima.

Berikut akan diuraikan hasil pengujian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas X terhadap variabel tergantung Y.

5.2.2.1. Pengaruh Pendidikan (X_1) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat (Y)

Koefisien regresi variabel pendidikan (X_1) adalah 0,0914 yang berarti menunjukkan hubungan positif atau searah dengan perilaku konsumen (Y). Artinya apabila tingkat pendidikan responden meningkat, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kain tenun ikat meningkat pula. Hal ini dapat dimaklumi karena semakin tinggi pendidikan seseorang akan mempunyai kemungkinan yang lebih banyak melakukan kegiatan-kegiatan atau acara

resmi di luar rumah yang mengharuskannya untuk tampil lebih formal dari biasanya. Di lain pihak semakin tinggi tingkat pendidikan yang dikuasai responden, semakin berkembang cakrawala berfikirnya, yang tentu saja akan menambah wawasannya tentang mode yang lagi trendi dan yang sedang berlaku dalam kehidupan modern dewasa ini.

Hasil t hitung dari variabel pendidikan sebesar 3,569 dan probabilitasnya sebesar 0,0049. Hasil ini menggambarkan bahwa variabel pendidikan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan atau bermakna, sebab hasil t tabelnya (1,645) lebih kecil dari t hitung dengan probabilitas 0,0049 berarti signifikan lebih kecil dari 1%.

Besarnya kontribusi variabel pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar sebesar 0,0813 atau 8,13% ini berarti relatif kecil dibandingkan dengan variabel penghasilan. Dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

5.2.2.2. Pengaruh Penghasilan (X_2) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat (Y)

Koefisien regresi variabel penghasilan (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,00000109226, berarti memiliki hubungan positif atau searah dengan perilaku konsumen (Y). Artinya bahwa apabila total penghasilan keluarga responden meningkat, maka perilaku konsumen terhadap pembelian kain

tenun ikat juga meningkat. Hal ini dapat dimaklumi karena kain tenun ikat merupakan kebutuhan sekunder, sehingga untuk dapat melakukan pembelian diperlukan penghasilan lebih setelah kebutuhan primer terpenuhi.

Besarnya t hitung adalah 16,985 dan probabilitasnya sebesar 0,00000. Angka ini menunjukkan arti bahwa pengaruh penghasilan terhadap perilaku konsumen kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar adalah bermakna atau signifikan, karena t hitungnya lebih besar dari t tabel 2,326 pada taraf nyata 1%.

Kontribusi variabel penghasilan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar sebesar 66,71% merupakan angka kontribusi terbesar diantara variabel-variabel lainnya, yang berarti pula variabel penghasilan merupakan variabel yang pengaruhnya paling besar. Dengan catatan apabila variabel lainnya konstan.

5.2.2.3. Pengaruh Harga Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat

Koefisien regresi variabel harga menunjukkan angka - 0,0602 yang berarti hubungannya adalah negatif atau berlawanan arah. Artinya bahwa apabila harga kain tenun ikat meningkat, maka perilaku konsumen terhadap pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar akan menurun.

Dari hasil penelitian di lapangan keadaan ini dimungkinkan sekali terjadi karena beberapa alasan, yaitu konsumen mempunyai pilihan terhadap produk pengganti lain yang sejenis yang tidak kalah menariknya dengan produk kain tenun ikat asli Bali ini, seperti : kain batik, kain songket, kain perada, kain tenun ikat Yogyakarta, kain tenunan Kalimantan, kain tenunan Sulawesi, kain tenunan Sumba dan kain sejenis lainnya.

Besarnya t hitung untuk variabel harga adalah $-1,549$ dan probabilitasnya menunjukkan $0,12367$. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel harga dengan perilaku konsumen terhadap pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar tidak bermakna. Sebab t hitungnya lebih kecil dari t tabel, dan probabilitasnya sebesar $0,12367$ atau $12,367\%$ lebih besar dari 5% .

Sedangkan kontribusi dari variabel harga terhadap perilaku konsumen sebesar $0,0164$ atau $1,64\%$ yang berarti pengaruhnya relatif kecil. Dengan catatan apabila variabel lainnya konstan. Keadaan ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor harga bukanlah masalah yang sulit baginya untuk membeli kain tenun ikat ini. Kondisi seperti ini dapat terjadi karena kain tenun ikat tradisional Bali merupakan hasil karya seni. Pada umumnya para penenun menuangkan ide dan kemampuan seninya untuk menciptakan suatu produk seni. Akibatnya harga produk cenderung sangat mahal, disamping itu masyarakat Bali

mengakui serta mengagungkan hasil karya seni, sehingga mereka mau membeli sekalipun harganya mahal. Hal lainnya adalah masyarakat Bali sering bergelut dengan upacara-upacara adat, sehingga untuk dapat tampil istimewa pada acara penting tersebut tentu saja orang tidak akan segan untuk menyisihkan sejumlah uangnya untuk membeli produk tersebut walaupun harganya mahal.

5.2.2.4. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat

Koefisien regresi dari variabel promosi sebesar 0,1137. Dengan angka yang bertanda positif ini berarti bahwa hubungan kedua variabel tersebut adalah searah, artinya apabila promosi yang dilakukan oleh perusahaan ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kain tenun ikat juga meningkat. Keadaan ini dimungkinkan sekali karena semakin sering pengusaha mengadakan peragaan dan pameran pada Pesta Kesenian Bali di Gedung Arda Chandra Denpasar atau pada peristiwa-peristiwa penting lainnya, akan membawa dampak produknya akan semakin dikenal masyarakat. Disamping itu dewasa ini telah terjadi promosi secara tidak langsung terhadap kain tenun ikat ini, karena kain ini sering digunakan oleh pejabat Pemerintah Daerah Tingkat I Bali waktu mengadakan kunjungan kerja ke daerah-daerah, yang secara tidak langsung

berpengaruh terhadap keinginan masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap kain tenun ikat tersebut.

Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 2,025 lebih besar dari t tabel dan probabilitasnya sebesar 0,04473. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar signifikan. Sebab t hitungnya lebih besar dari t tabel dan probabilitasnya sebesar 0,04473 atau 4,473% lebih kecil dari 5%.

Angka r^2 untuk variabel promosi adalah 0,0277 artinya bahwa besarnya kontribusi variabel promosi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat adalah 0,0277 atau 2,77%. Dengan catatan bahwa variabel lainnya adalah konstan.

5.2.2.5. Pengaruh Distribusi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kain Tenun Ikat

Koefisien regresi untuk variabel distribusi adalah 0,0128 berarti memiliki hubungan positif atau searah. Artinya apabila variabel distribusi ditingkatkan, dalam artian perusahaan berusaha untuk memudahkan konsumen agar kain tenun ikat dapat dibeli di mana saja konsumen berada, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kain tenun ikat itu akan semakin tinggi. Hal ini dapat dimaklumi dengan tersebarnya tempat-tempat penjualan kain

tenun ikat di Pasar Kumbasari dan letaknya strategis di pusat kota Denpasar tentu akan memungkinkan konsumen untuk dapat dengan mudah membelinya. Nilai t hitung untuk variabel distribusi 0,453 dan probabilitasnya 0,65120. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar tidak bermakna sebab t hitungnya lebih kecil dari t tabel dan probabilitasnya sebesar 0,65120 atau 65,120% atau lebih besar dari dari 5%. Sedangkan besarnya kontribusi variabel distribusi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat adalah 0,0014 atau 0,14% yang berarti sangat kecil sekali.

5.3. Evaluasi Ekonometri

Secara statistik, model persamaan regresi yang diajukan beserta hasil pengujian hipotesisnya sudah memenuhi syarat. Dengan demikian perilaku konsumen terhadap pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar telah terbukti dipengaruhi oleh kelima variabel bebas tersebut dan hanya sebagian kecil dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Tetapi agar model persamaan tersebut juga dapat diterima secara ekonometri dari estimator-estimator yang diperoleh dengan metoda kuadrat terkecil (OLS), dan sudah memenuhi syarat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE), maka harus memenuhi

asumsi-asumsi klasik antara lain "multikolinearitas", "heteroskedastisitas" dan "otokorelasi". Dalam pengujian ini yang diuji adalah model dengan menggunakan 150 orang sampel.

5.3.1. Uji Multikolinearitas

Kolinearitas ganda hampir selalu ada dalam model persamaan regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel bebas. Kolinearitas ganda sering ditandai dengan nilai R^2 yang tinggi (antara 0,7 sampai 1) tetapi koefisien regresinya tak satupun yang signifikan menurut uji-t (M. Sudrajat SW., 1988 :175).

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas sempurna maka penaksir koefisien regresi tidak dapat ditentukan kesalahan bakunya (standard error) tidak terhingga (Gujarati, 1991:166).

Untuk mengatasi adanya gejala multikolinearitas disarankan oleh Gujarati dengan cara a prior information, menggabungkan data cross section dan time series, mengeluarkan satu variabel atau lebih, transformasi variabel, penambahan data baru.

Dari matriks koefisien korelasi yang tertera pada lampiran 5, ternyata tidak ada diantara variabel X yang

saling berkolinearitas ganda, baik antara variabel pendidikan (X_1) dengan penghasilan (X_2), harga (X_3), promosi (X_4) dan distribusi (X_5), karena besarnya nilai masing-masing variabel pada matriks korelasi, kurang atau lebih kecil dari besarnya nilai kritis (critical value) untuk tes 1 (satu) sisi maupun 2 (dua) sisi pada taraf nyata 5%.

Dari perhitungan pada lampiran 2 terbukti bahwa tidak ada hubungan yang bermakna masing-masing variabel bebas pada $p > 0,05$.

5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, tidak atau belum ada aturan yang memuaskan. Walaupun demikian terdapat beberapa metoda yang bisa digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas seperti metoda. Grafik, Park, Glejser, Rank Spearman, Barlett (M. Sudrajat SW., 1988 : 192). Dalam penelitian ini digunakan metode "Rank Spearman". Dengan menggunakan metoda ini, gejala heteroskedastisitas akan ditunjukkan oleh tingginya nilai r_{ex} masing-masing faktor independensi (mendekati 1). Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut :

1. Mencari nilai-nilai variabel gangguan penaksir e_i yaitu $e_i = Y_i - \hat{Y}_i$
2. Jenjangkan nilai-nilai e_i dan X_i sesuai dengan

urutan yang meningkat atau menurun dan hitung koefisien rank Spearman.

3. Menghitung koefisien korelasi penaksir.

$$r_{ex} = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

dengan : d_i = perbedaan antara nilai e_i dan Y_i

n = besarnya sampel.

Tabel 15 berikut ini menunjukkan besarnya koefisien rank korelasi Spearman masing-masing variabel bebas :

Tabel 15
Koefisien Korelasi Spearman
Masing-masing Variabel Bebas

No	Variabel	r_{exi}
1.	Pendidikan (X1)	- 0,11614
2.	Penghasilan (X2)	0,14280
3.	Harga (X3)	- 0,10055
4.	Promosi (X4)	0,07501
5.	Distribusi (X5)	- 0,02345
Critical value (1-tail, 0,05)		= +/- 0,13487
Critical Value (2-tail, 0,05)		= +/- 0,16030

Sumber : Lampiran 7

Dari hasil perhitungan pada Tabel 15, ternyata nilai r_{ex} dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari critical value (2-tail, 0,05) = +/- 0,16030 sehingga tidak ada korelasi yang bermakna. Dengan demikian model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

5.3.3. Uji Otokorelasi

Menurut Gujarati (1991 : 201) uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu (time series) atau ruang (cross section). Apabila terjadi korelasi antara data yang ada, maka asumsi otokorelasi tidak terpenuhi dan konsekuensinya estimator OLS tidak efisien, hasil uji t dan uji F tidak begitu valid dan dapat membiaskan kesimpulan berdasarkan uji signifikansi statistiknya. Estimator OLS sangat sensitif terhadap fluktuasi sampling atau cuplikan (M. Sudrajat SW. 1988 : 218).

Menurut Gujarati ada beberapa penyebab tidak terpenuhinya asumsi otokorelasi atau terjadinya korelasi antar data yang diperolehnya, yaitu karena inersia, bias spesifikasi karena bentuk fungsional yang tidak benar, fenomena Cobweb, keterlambatan (distribusi lag) dan manipulasi data.

Menurut M. Sudrajat SW. (1988 : 232) ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya otokorelasi yaitu dengan metode grafik, metode Durbin Watson, metode Von Newman dan metode "Run Test", sebagai salah satu uji statistika Non parametrik. Dalam uji otokorelasi ini akan digunakan metode Durbin Watson (Uji DW). Pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai DW yang dihitung (d) dengan DL dan DU

dengan kriteria sebagai berikut :

1. H_0 : tidak ada korelasi positif

$d < d_L$, tolak H_0 , terjadi korelasi positif

$d > d_U$, terima H_0 tidak ada korelasi positif

$d_L \leq d \leq d_U$, tidak dapat disimpulkan

2. H_0 : tidak ada korelasi (serial) negatif

$d > 4 - d_L$, tolak H_0 , ada korelasi negatif

$d < 4 - d_U$, terima H_0 tidak ada korelasi negatif

$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, tidak dapat disimpulkan

3. H_0 : tidak ada korelasi (positif atau negatif)

$d < d_L$ atau $d > 4 - d_L$, tolak H_0 , ada korelasi positif atau negatif

$d_U < d < 4 - d_L$, terima H_0 , tidak ada otokorelasi

$d_L \leq d \leq d_U$ atau $4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$, tidak dapat disimpulkan.

Dari perhitungan komputer yang terdapat dalam lampiran 3 nampak bahwa besarnya DW atau d adalah 1,9397.

Sedangkan nilai DW tabel adalah :

Untuk 5% , maka $d_L = 1,57$ dan $d_U = 1,78$

Untuk 1% , maka $d_L = 1,44$ dan $d_U = 1,65$

Jadi dapat dikatakan bahwa nilai d atau DW hitung besarnya lebih besar dari d_L dan d_U , sehingga menunjukkan adanya korelasi negatif antar data time series sehingga asumsi klasik otokorelasi tidak terpenuhi.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan atas berbagai pembahasan dan analisis pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama telah terbukti, bahwa perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar dipengaruhi secara serentak dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, promosi dan distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh angka F hitung = 69,607 lebih tinggi dari F tabel = 3,13 ($p < 0,01$) dengan koefisien determinasi ganda (R Squared) sebesar 0,7073 atau sebesar 70,73% (signifikansi pada taraf nyata 1%).
2. Hipotesis kedua juga telah terbukti, bahwa variabel penghasilan merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar ditunjukkan oleh t hitung = 16,985 lebih tinggi dari t tabel = 1,645 dengan tingkat signifikan 1%. Disamping itu kontribusi variabel penghasilan sebesar 0,6671 atau 66,71% dengan catatan variabel yang lain konstan.

3. Faktor harga dan distribusi mempunyai korelasi yang sangat kecil terhadap pembelian kain tenun ikat. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya koefisien determinasi parsial dan non signifikannya masing-masing faktor tersebut dengan perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat. Untuk faktor harga, koefisien determinasi parsialnya sebesar 0,0164 atau 1,64% (non signifikan pada taraf nyata 5%), dan angka koefisien determinasi parsial faktor distribusi sebesar 0,0014 atau 0,14% (non signifikan pada taraf nyata 5%).

6.2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi industri kain tenun ikat yang berada di Kotamadya Denpasar. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut :

1. Dengan diketahuinya faktor penghasilan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat di Kotamadya Denpasar, selanjutnya berturut-turut pendidikan dan promosi, maka hal ini mencerminkan bahwa faktor penghasilan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembelian kain tenun ikat. Bertitik tolak dari hasil tersebut, pengusaha hendaknya memproduksi produk kain tenun ikat sesuai

dengan penghasilan masyarakat, dalam artian pengusaha memproduksi kain tenun ikat dengan kualitas yang berbeda tetapi motifnya sama, sehingga semua masyarakat dalam lapisan penghasilan yang berbeda dapat menjangkaunya.

2. Promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan kedua setelah penghasilan tetapi memberikan kontribusi yang sangat kecil yaitu 2,77% terhadap perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat. Hal ini disebabkan karena media promosi yang digunakan bersifat rutinitas dan monoton sehingga untuk memajukan usahanya sebaiknya pengusaha perlu melakukan promosi dengan menggunakan media yang lain seperti misalnya surat kabar, televisi maupun media-media lainnya. Sehingga kain tenun ikat bukan hanya dikenal oleh masyarakat Bali tetapi juga dikenal oleh masyarakat dari daerah-daerah yang lain.
3. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu diteliti lagi faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kain tenun ikat, sehingga dapat diketahui efektifitas prediktor tersebut terhadap perilaku konsumen kain tenun ikat.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1988, Perilaku Konsumen, PT Eresco, Bandung.
- Aris Ananta, 1987, Landasan Ekonometrika, Bagian Penerbit PT. Gramedia, Jakarta.
- Assael, Henry, 1987, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition, PWS Kent Publishing Company, Boston.
- Bambang Sukarsono, 1992, Analisis Perilaku Belanja Makanan Jadi Antara Wanita Karir dan Non Karir Di Kotamadya Surabaya, Tesis Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Basu Swastha DH. dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Boyd, Harper W. and Orville C. Walker, 1992, Marketing Management. A Strategic Approach, Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Illinois.
- Buchari Alma, 1992, Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1986, Consumer Behavior, Fifth Edition, The Dreyden Press, New York.
- , 1994, Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid I, Terjemahan, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gujarati, Damodar, 1991, Ekonometrika Dasar, Terjemahan, Sumarno Zain, Penerbit Erlangga, Jakarta.

- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul, 1992, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kantor Wilayah Departemen Perindustrian Propinsi Bali, 1992, Laporan Tahunan.
- Kantor Statistik Propinsi Bali, 1993, Produk Domestik Regional Bruto Propinsi Bali 1987-1992.
- Kantor Statistik Kodya Denpasar, 1993, Denpasar Dalam Angka 1992.
- , 1993, Buku Saku Statistik Denpasar 1992.
- Kerlinger, Fred N. and Elazar J. Pedhazur, 1990, Foundation of Multiple Regression Analysis, Holt, Rinehart & Winston Inc., New York.
- Kinsey, Joanna, 1988, Marketing In Developing Countries, Macmillan Education, London.
- Kotler, Philip, 1993, Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Jilid I, Edisi Keenan, Penerbit Erlangga Jakarta.
- Krishna, Aradhna, Imran S. Curri and Robert W. Shoemaker, 1991, Consumer Perceptions of Promotional Activity, Journal Of Marketing Vol.55.
- Laporan Politik Bisnis & Ekonomi, 1993, Eksekutif, Nomor 171, Jakarta.
- Levit, Theodore, 1986, Imajinasi Pemasaran, Terjemahan, Erlangga, Surabaya.
- Lisbeth Manakeke, 1991, Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merek Sabun Mandi Di Surabaya, Tesis Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta, 1988, Consumer Behavior. Concepts and Application, Mc. Graw - Hill, Inc., New York.
- Lucas da Costa, 1993, Analisis Pengaruh Faktor-faktor Strateji dan Budaya Terhadap Tingkat Excellence, Studi Kasus Pada Perusahaan Penerbit Surat Kabar Jawa Pos Surabaya, Tesis Universitas Airlangga Surabaya.
- M. Sudrajat SW., 1988, Mengenal Ekonometrika Pemula, Penerbit Armico, Bandung.
- Mowen, John C., 1993, Consumer Behavior, Macmillan Publishing Company, New York.
- Sofjan Assauri, 1992, Manajemen Pemasaran, Rajawali Press, Jakarta.
- Stanton, William J. and Charles Futrell, 1987, Fundamentals Of Marketing, Mc. Graw-Hill, Singapore.
- Sunarjo, 1992, Analisis Regresi Ganda dan Korelasi Parsial, Makalah, Disampaikan Pada Penataran Metodologi Penelitian Statistika dan Komputer Tingkat Menengah, Lembaga Pusat Penelitian Universitas Airlangga Surabaya.
- Susanto, 1989, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Batik Jadi Sebagai Dasar Strategi Pemasaran, Tesis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Teddy Pawitra, 1993, Pemasaran : Dimensi Falsafah Disiplin dan Keahlian, Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, Jakarta.
- Umi, 1991, Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Sedan Di Kotamadya Surabaya, Tesis Program Pascasarjana Universitas Airlangga Surabaya.

Winardi, 1991, Marketing dan Perilaku Konsumen, Penerbit CV Mandar Maju, Bandung.

Zaltman, Gerald and Melanie Wallendorf, 1979, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, John Wiley & Sons, Inc., New York.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan

Petunjuk

1. Pengisian pertanyaan dan pernyataan ini dilakukan dengan cara mengisi titik-titik atau dengan memilih jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan Bapak/Ibu/Saudara. Jika Bapak/Ibu/Saudara merasa jawaban itu tidak ada yang sesuai dengan kehendak, maka dapat memberikan tambahan jawaban tersendiri di bawah jawaban terakhir.
2. Untuk jawaban pilihan berilah tanda silang (X) untuk jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap benar, jika jawaban itu batal, maka beri tanda lingkaran (O).
3. Hasil penelitian ini tidak akan dipublikasikan, kerahasiaan Bapak/Ibu/Saudara akan dijamin. Hasil penelitian ini hanya untuk keperluan penulisan karya ilmiah pada Fakultas Pascasarjana Universitas Airlangga.

Daftar Pertanyaan Konsumen Kain Tenun Ikat

1. Identitas Bapak/Ibu/Saudara
 - Nama :
 - Usia :
 - Tempat Tinggal :
 - Pekerjaan/Jabatan :
 - Jenis Kelamin :
 - Suku :
 - Sudah berapa lama tinggal di Bali :
2. Jika Bapak/Ibu/Saudara bekerja, tingkat pendapatan per bulan Rp
3. Lamanya pendidikan yang pernah ditempuh tahun (pendidikan terakhir)
4. Berapa jumlah keluarga Bapak/Ibu/Saudara:
 - () 1 orang
 - () 2 orang
 - () 3 orang
 - () Lebih dari 3 orang
5. Pernahkah Bapak/Ibu/Saudara melihat peragaan kain tenun ikat :
 - () Ya, selalu
 - () Seringkali
 - () Kadang-kadang
 - () Tidak pernah

6. Jika ya bagaimana sikap Bapak/Ibu/Saudara terhadap peragaan kain tenun ikat tersebut :
- () Sangat menarik
 - () Cukup menarik
 - () Kurang menarik
 - () Tidak menarik
7. Jika Bapak/Ibu/Saudara mempunyai kain tenun ikat, macam kain tenun ikat tersebut :
- () Kain tenun ikat Mastuli
 - () Kain tenun ikat Cap
 - () Kain tenun ikat Gringsing
 - () Kain tenun ikat Sutra
8. Berapa kali anda melakukan pembelian kain tenun ikat selama dua tahun terakhir :
- () Kain tenun ikat jenis Mastuli kali
 - () Kain tenun ikat Cap..... kali
 - () Kain tenun ikat Gringsing.....kali
 - () Kain tenun ikat Sutra.....kali
9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara apakah harga kain tenun ikat rata-rata yang dibeli terasa :
- () Sangat mahal
 - () Cukup mahal
 - () Kurang mahal
 - () Tidak mahal

10. Apakah dalam pembelian kain tenun ikat harga menjadi pertimbangan :
- Ya, selalu
 - Seringkali
 - Kadang-kadang
 - Tidak pernah
11. Menurut pendapat Bapak/Ibu/Saudara apakah kualitas kain tenun ikat yang dibeli sudah sesuai dengan harganya
- Ya sesuai
 - Cukup sesuai
 - Kurang sesuai
 - Tidak sesuai
12. Dalam pembelian kain tenun ikat apakah Bapak/Ibu/Saudara senang dengan harga yang pas :
- Sangat senang
 - Cukup senang
 - Kurang senang
 - Tidak senang
13. Dalam pembelian kain tenun ikat apakah Bapak/Ibu/Saudara senang dengan harga yang bisa ditawar :
- Sangat senang
 - Cukup senang
 - Kurang senang
 - Tidak senang

14. Untuk mendapatkan kain tenun ikat pada saat Bapak/Ibu/
/Saudara membeli, apakah proses pembeliannya terasa :
- () Sangat mudah
 - () Cukup mudah
 - () Kurang mudah
 - () Tidak mudah
15. Dalam proses pembelian apakah pelayanan yang diberikan
terasa :
- () Sangat menyenangkan
 - () Cukup menyenangkan
 - () Kurang menyenangkan
 - () Tidak menyenangkan
16. Dalam pembelian kain tenun ikat apakah tempat pembelian
menjadi pertimbangan :
- () Ya, selalu
 - () Seringkali
 - () Kadang-kadang
 - () Tidak pernah
17. Dalam hal kemudahan untuk mendapatkan kain tenun ikat
dibanding dengan kemudahan dalam mendapatkan selain kain
tenun ikat :
- () Lebih mudah
 - () Cukup mudah
 - () Agak mudah
 - () Tidak mudah

Lampiran 2

ADER DATA FOR: B:AYU LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 MBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

	Y	X1	X2	X3	X4	X5
1	2	12	250000	12	3	11
2	4	9	450000	16	7	7
3	2	6	100000	18	4	6
4	2	6	150000	10	3	11
5	4	9	300000	15	5	7
6	2	12	200000	18	5	7
7	5	12	500000	15	4	13
8	4	15	300000	16	3	7
9	2	6	150000	11	3	11
0	1	9	150000	19	8	6
1	2	15	175000	12	3	6
2	5	9	600000	15	5	6
3	2	6	100000	18	3	12
4	1	6	109600	12	7	6
5	2	12	140000	18	3	7
6	4	12	400000	10	4	5
7	4	12	200000	16	4	11
8	3	6	400000	12	4	16
9	5	15	500000	15	5	12
0	8	18	500000	12	3	9
1	5	6	800000	14	3	12
2	2	15	100000	17	3	7
3	2	9	260000	12	5	6
4	2	9	175000	17	4	7
5	1	12	100000	18	3	6
6	2	6	300000	17	1	9
7	3	6	198000	11	5	6
8	2	17	200000	18	3	10
9	4	6	250000	16	5	11
0	3	9	350000	17	4	5
1	6	6	600000	18	3	8
2	2	12	250000	14	4	6
3	3	9	100000	11	4	8
4	3	13	300000	17	4	9
5	1	9	150000	12	6	16
6	4	12	400000	16	7	6
7	8	18	200000	12	4	11
8	6	15	500000	14	6	14
9	2	12	250000	18	3	11
0	2	18	225000	18	1	11
1	4	18	400000	16	5	7
2	5	12	400000	15	5	11
3	8	12	400000	16	3	13
4	5	13	400000	11	3	11
5	4	9	500000	16	5	13
6	2	15	200000	18	5	7
7	6	15	800000	14	6	14
8	8	17	600000	12	7	12
9	6	15	600000	14	6	14
0	9	9	1000000	18	8	12

TESIS

IGST. AYU KT. GIANTARI

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
 DALAM PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK) DI KOTAMADYA DENPASAR

ER DATA FOR: B:AYU LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 ER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

Y	X1	X2	X3	X4	X5
2	11	150000	17	4	8
2	9	300000	18	4	7
3	12	200000	16	3	6
3	12	300000	17	4	9
6	9	700000	18	3	7
2	17	187000	14	8	6
2	6	200000	17	3	15
2	9	100000	17	3	13
2	9	150000	12	5	7
5	18	500000	18	5	6
8	15	850000	15	3	7
6	9	600000	14	7	15
2	15	100000	18	3	16
2	9	150000	12	6	6
2	6	175000	18	3	8
8	9	850000	12	3	7
2	6	100000	18	5	16
9	18	900000	19	3	9
9	6	1000000	18	8	9
3	17	300000	17	4	6
2	12	100000	11	3	16
2	6	200000	18	3	7
3	9	100000	17	1	8
2	9	200000	16	4	6
1	15	100000	12	7	6
2	6	200000	18	3	7
5	12	350000	15	5	7
2	9	500000	18	3	13
5	12	500000	17	4	13
2	15	275000	15	3	6
3	9	300000	17	1	7
2	12	200000	18	3	6
2	6	150000	12	7	6
7	9	650000	13	3	14
8	15	400000	18	7	8
3	12	300000	17	4	15
3	12	300000	17	5	9
5	15	500000	16	4	13
5	15	500000	13	6	12
7	6	700000	15	7	8
3	12	250000	17	4	14
1	17	100000	17	7	6
3	12	500000	17	4	8
4	15	350000	16	4	6
2	12	350000	12	3	10
8	18	960000	18	8	8
3	15	450000	17	4	16
2	12	250000	18	3	9
3	9	450000	17	4	6
4	12	275000	16	5	9

ER DATA FOR: B:AYU LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 ER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

Y	X1	X2	X3	X4	X5
3	9	300000	17	3	8
3	13	300000	16	2	9
2	9	250000	17	6	12
6	15	700000	14	2	14
5	15	500000	15	5	12
5	9	500000	18	5	6
2	12	300000	15	3	13
4	12	350000	16	5	10
6	12	400000	14	6	6
4	9	350000	16	3	15
2	15	200000	11	5	11
6	15	600000	14	1	12
2	6	150000	18	6	15
3	9	350000	17	4	8
3	12	250000	11	4	9
3	9	200000	17	5	8
2	12	300000	12	1	11
6	12	700000	17	3	6
5	18	300000	16	6	13
2	12	100000	18	1	8
2	9	200000	18	6	12
1	12	150000	13	3	14
6	18	250000	14	6	6
7	9	800000	13	3	15
4	12	400000	16	5	9
3	6	120000	17	4	10
4	9	400000	16	5	9
3	12	250000	18	6	11
2	6	200000	15	3	13
5	12	600000	16	7	6
5	15	300000	15	5	12
4	12	377000	16	5	16
8	9	800000	18	3	8
3	18	200000	17	7	16
2	15	200000	18	5	7
5	16	600000	15	3	12
4	12	400000	18	5	8
3	9	300000	16	5	11
2	12	150000	18	3	6
3	12	300000	11	4	6
1	6	100000	17	3	6
2	12	250000	18	3	7
5	9	1000000	17	3	8
3	12	250000	17	2	16
2	9	100000	18	3	6
6	16	500000	14	6	14
2	8	150000	19	3	7
2	6	100000	17	5	12
2	9	150000	14	3	7
3	6	800000	18	1	14

 REGRESSION ANALYSIS -----

DATA FOR: B:AYU LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

NAME	MEAN	STD. DEV.
X1	11.3133	3.5787
X2	349677.3333	221482.6268
X3	15.6467	2.3492
X4	4.2267	1.6391
X5	9.8133	3.2621
R.: Y	3.6400	2.0076

INDEPENDENT VARIABLE: Y

REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 144)	PROB.	PARTIAL r ²
.0914	.0256	3.569	.00049	.0813
7.09226E-06	4.17548E-07	16.985	.00000	.6671
-.0602	.0389	-1.549	.12367	.0164
.1137	.0562	2.025	.04473	.0277
.0128	.0282	.453	.65120	.0014
.4645				

STANDARD ERROR OF EST. = 1.1048

ADJUSTED R SQUARED = .6972
 R SQUARED = .7073
 MULTIPLE R = .8410

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F RATIO	PROB.
MODEL	424.7984	5	84.9597	69.607	1.800E-13
ERROR	175.7616	144	1.2206		
TOTAL	600.5600	149			

SERVED	CALCULATED	RESIDUAL	STANDARDIZED RESIDUALS		
			-2.0	0	2.0
2.000	3.094	-1.0937	*		
4.000	4.401	-.4007		*	
2.000	1.170	.8303			*
2.000	1.956	.0436		*	
4.000	3.170	.8303			*
2.000	2.554	-.5540		*	
5.000	4.825	.1746		*	
4.000	3.431	.5694			*
2.000	1.896	.1039		*	
1.000	2.193	-1.1933	*		
2.000	2.772	-.7722		*	
5.000	5.285	-.2846		*	
2.000	1.133	.8674			*
1.000	1.940	-.9404	*		
2.000	1.901	.0989		*	
4.000	4.315	-.3151		*	
4.000	2.812	1.3881			*
3.000	3.787	-.7886		*	

TESIS

I GST. AYU KT. GIANTARI

5.000

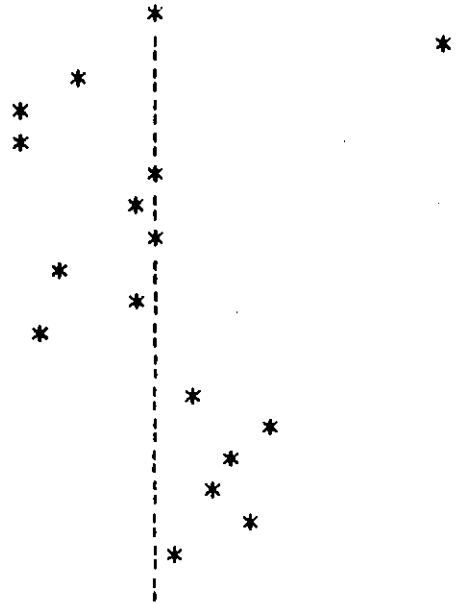
ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
 DALAM PEMBELIAN KAIN TENUN IKAT (KAIN ENDEK) DI KOTAMADYA DENPASAR

5.000	5.201	- .2006			*
8.000	5.390	2.6102			
5.000	6.338	-1.3382	*		
2.000	1.952	.0481			*
2.000	3.054	-1.0539		*	
2.000	2.049	-.0489			*
1.000	1.544	-.5444		*	
2.000	2.346	-.3456		*	
3.000	2.400	.5999			*
2.000	2.822	-.8221		*	
4.000	2.532	1.4684			*
3.000	3.265	-.2645		*	
6.000	4.628	1.3723			*
2.000	3.023	-1.0231	*		
3.000	1.891	1.1088			*
3.000	3.327	-.3268		*	
1.000	2.515	-1.5152	*		
4.000	4.308	-.3076		*	
8.000	3.401	4.5986			*
6.000	5.400	.5999			*
2.000	2.732	-.7323		*	
2.000	2.876	-.8762		*	
4.000	4.642	-.6416		*	
5.000	4.204	.7957			*
8.000	3.942	4.0578			*
5.000	4.309	.6908			*
4.000	4.605	-.6045		*	
2.000	2.828	-.8283		*	
6.000	7.528	-1.5278	*		
8.000	6.501	1.4992			*
6.000	6.109	-.1093		*	
9.000	8.359	.6414			*
2.000	2.067	-.0673		*	
2.000	2.875	-.8752		*	
3.000	2.434	.5657			*
3.000	3.235	-.2353		*	
6.000	5.598	.4016			*
2.000	3.488	-1.4883	*		
2.000	1.940	.0596			*
2.000	1.480	.5200			*
2.000	2.287	-.2865		*	
5.000	5.218	-.2175		*	
8.000	7.392	.6084			*
6.000	5.687	.3128		*	
2.000	2.007	-.0067		*	
2.000	2.387	-.3875		*	
2.000	1.613	.3865			*
8.000	7.024	.9763			*
2.000	1.411	.5888			*
9.000	7.805	1.1948			*
9.000	8.046	.9540			*
3.000	3.654	-.6542		*	
2.000	2.154	-.1540		*	
2.000	1.778	.2220			*
3.000	1.189	1.8114			*
2.000	2.274	-.2737		*	

1.000	2.695	-1.6952	*		
2.000	1.778	.2220		*	
5.000	3.799	1.2014			*
2.000	4.257	-2.2566*	<		
5.000	4.705	.2951		*	
2.000	3.301	-1.3007	*		
3.000	2.594	.4057		*	
2.000	2.314	-.3138		*	
2.000	2.227	-.2269		*	
7.000	5.634	1.3656			*
8.000	4.487	3.5130			>*
3.000	3.312	-.3120		*	
3.000	3.349	-.3491		*	
5.000	5.039	-.0394		*	
5.000	5.435	-.4348	*		
7.000	5.972	1.0275			*
3.000	2.945	.0554		*	
1.000	2.577	-1.5769	*		
3.000	4.641	-1.6410	*		
4.000	3.886	.1138		*	
2.000	3.790	-1.7902	*		
8.000	8.847	-.8467		*	
3.000	4.663	-1.6629	*		
2.000	2.707	-.7068		*	
3.000	3.987	-.9865	*		
4.000	3.232	.7680		*	
3.000	2.835	.1655		*	
3.000	3.160	-.1596		*	
2.000	2.872	-.8722	*		
6.000	6.364	-.3637		*	
5.000	5.201	-.2006		*	
5.000	4.395	.6054		*	
2.000	3.293	-1.2932	*		
4.000	3.777	.2233		*	
6.000	4.314	1.6856			*
4.000	3.339	.8812		*	
2.000	3.301	-1.3011	*		
6.000	5.515	.4848		*	
2.000	1.867	.1332		*	
3.000	3.303	-.3029		*	
3.000	3.242	-.2421		*	
3.000	2.366	.6345		*	
2.000	3.221	-1.2209	*		
6.000	5.920	.0798		*	
5.000	4.123	.8773		*	
2.000	1.403	.5973		*	
2.000	2.457	-.4573	*		
1.000	2.363	-1.3626	*		
6.000	3.799	2.2009		*	
7.000	6.711	.2890		*	
4.000	4.119	-.1185		*	
3.000	1.423	1.5771		*	
4.000	3.844	.1558		*	
3.000	3.073	-.0735		*	
2.000	2.035	-.0354		*	
5.000	5.726	-.7261	*		
5.000	5.782	1.2178		*	

TESIS

4.000	4.045	-.0448
8.000	6.320	1.6796
3.000	3.505	-.5053
2.000	2.828	-.8283
5.000	5.774	-.7738
4.000	3.985	.0147
3.000	3.161	-.1605
2.000	1.958	.0408
3.000	3.558	-.5584
1.000	1.116	-.1162
2.000	2.681	-.6812
5.000	7.799	-2.7991* <
3.000	2.743	.2573
2.000	1.330	.6697
6.000	5.492	.5084
2.000	1.637	.3626
2.000	1.420	.5797
2.000	1.939	.0614
3.000	5.895	-2.8953* <



WATSON TEST = 1.9397

----- CORRELATION MATRIX -----

ER DATA FOR: B:AYU LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 ER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

 UJI MULTIKOLINEARITAS

Y	X1	X2	X3	X4	X5
1.00000					
.28708	1.00000				
.81356	.11423	1.00000			
-.08285	-.05779	.00787	1.00000		
.20240	.11024	.11181	-.07493	1.00000	
.12720	.01965	.13014	-.09414	-.05630	1.00000

ICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .13487

ICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .16030

150



Lampiran 5

DER DATA FOR: B:AYU1 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 BER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

RESIDU	X1	X2	X3	X4	X5
1.0937	12	250000	12	3	11
.4007	9	450000	18	7	7
.8303	6	100000	18	4	6
.0436	6	150000	10	3	11
.8303	9	300000	15	5	7
.5540	12	200000	18	5	7
.1748	12	500000	15	4	13
.5694	15	300000	16	3	7
.1039	6	150000	11	3	11
1.1933	9	150000	19	8	6
.7722	15	175000	12	3	6
.2846	9	600000	15	5	6
.8674	6	100000	18	3	12
.9404	6	109600	12	7	6
.0989	12	140000	18	3	7
.3151	12	400000	10	4	5
1.3881	12	200000	16	4	11
.7866	8	400000	12	4	16
.2001	15	500000	15	5	12
2.6102	18	500000	12	3	9
1.3382	6	800000	14	3	12
.0481	15	100000	17	3	7
1.0539	9	260000	12	5	6
.0489	9	175000	17	4	7
.5444	12	100000	19	3	6
.3456	6	300000	17	1	9
.5999	6	198000	11	5	6
.8221	17	200000	18	3	10
1.4684	6	250000	16	5	11
.2645	9	350000	17	4	5
1.3723	8	600000	18	3	8
1.0231	12	250000	14	4	6
1.1088	9	100000	11	4	8
.3268	13	300000	17	4	9
1.5152	9	150000	12	6	18
.3076	12	400000	16	7	6
4.5986	18	200000	12	4	11
.5989	15	500000	14	6	14
.7323	12	250000	18	3	11
.8762	18	225000	18	1	11
.6416	18	400000	16	5	7
.7957	12	400000	15	5	11
4.0578	12	400000	16	3	13
.6908	13	400000	11	3	11
.6045	9	500000	16	5	13
.8283	15	200000	18	5	7
1.5276	15	800000	14	6	14
1.4992	17	600000	12	7	12
.1093	15	600000	14	6	14
.6414	9	1000000	18	8	12

ER DATA FOR: B:AYU1 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 ER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

RESIDU	X1	X2	X3	X4	X5
.0673	11	150000	17	4	8
.8752	9	300000	18	4	7
.5657	12	200000	16	3	6
.2353	12	300000	17	4	9
.4016	9	700000	18	3	7
1.4883	17	187000	14	8	6
.0596	6	200000	17	3	15
.5200	9	100000	17	3	13
.2865	9	150000	12	5	7
.2175	18	500000	18	5	6
.6084	15	850000	15	3	7
.3128	9	600000	14	7	15
.0067	15	100000	18	3	16
.3867	9	150000	12	6	6
.3865	6	175000	18	3	8
.9763	9	850000	12	3	7
.5888	6	100000	18	5	16
1.1949	18	900000	19	3	9
.9540	6	1000000	18	8	9
.6542	17	300000	17	4	6
.1540	12	100000	11	3	16
.2220	6	200000	18	3	7
1.8114	9	100000	17	1	8
.2737	9	200000	16	4	6
1.6952	15	100000	12	7	6
.2220	6	200000	18	3	7
1.2014	12	350000	15	5	7
2.2566	9	500000	18	3	13
.2951	12	500000	17	4	13
1.3007	15	275000	15	3	6
.4057	9	300000	17	1	7
.3138	12	200000	18	3	6
.2269	6	150000	12	7	6
1.3656	9	650000	13	3	14
3.5130	15	400000	18	7	8
.3120	12	300000	17	4	15
.3491	12	300000	17	5	9
.0394	15	500000	16	4	13
.4348	15	500000	13	6	12
1.0275	6	700000	15	7	8
.0554	12	250000	17	4	14
1.5769	17	100000	17	7	6
1.6410	12	500000	17	4	8
.1138	15	350000	16	4	6
1.7902	12	350000	12	3	10
.8467	18	960000	18	8	8
1.6629	15	450000	17	4	16
.7068	12	250000	18	3	9
.9865	9	450000	17	4	6
.7680	12	275000	16	5	9

ER DATA FOR: B:AYU1 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 ER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

RESIDU	X1	X2	X3	X4	X5
.1655	9	300000	17	3	8
.1596	13	300000	16	2	9
.8722	9	250000	17	6	12
.3637	15	700000	14	2	14
.2006	15	500000	15	5	12
.6054	9	500000	18	5	6
1.2932	12	300000	15	3	13
.2233	12	350000	16	5	10
1.6856	12	400000	14	6	6
.6612	9	350000	16	3	15
1.3011	15	200000	11	5	11
.4848	15	600000	14	1	12
.1332	6	150000	18	6	15
.3029	9	350000	17	4	8
.2421	12	250000	11	4	9
.6345	9	200000	17	5	9
1.2209	12	300000	12	1	11
.0798	12	700000	17	3	6
.8773	18	300000	16	6	13
.5973	12	100000	18	1	8
.4573	9	200000	18	6	12
1.3626	12	150000	13	3	14
2.2009	18	250000	14	6	6
.2890	9	800000	13	3	15
.1185	12	400000	16	5	9
1.5771	6	120000	17	4	10
.1558	9	400000	16	5	9
.0735	12	250000	18	6	11
.0354	6	200000	15	3	13
.7261	12	600000	16	7	6
1.2178	15	300000	15	5	12
.0448	12	377000	16	5	16
1.6796	9	800000	18	3	8
.5053	18	200000	17	7	16
.8283	15	200000	18	5	7
.7738	16	600000	15	3	12
.0147	12	400000	18	5	8
.1605	9	300000	16	5	11
.0408	12	150000	18	3	6
.5584	12	300000	11	4	6
.1162	6	100000	17	3	6
.6812	12	250000	18	3	7
2.7991	9	1000000	17	3	8
.2573	12	250000	17	2	16
.6697	9	100000	18	3	6
.5084	16	500000	14	6	14
.3626	9	150000	19	3	7
.5797	6	100000	17	5	12
.0614	9	150000	14	3	7
2.8953	6	800000	18	1	14

DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

RANK RES	RANK X1	RANK X2	RANK X3	RANK X4	RANK X5
114.0	86.5	61.5	18.5	36.5	96.5
58.0	45.0	110.0	68.5	139.5	45.5
99.5	13.0	8.5	128.5	75.5	18.5
6.0	13.0	26.0	1.5	36.5	96.5
99.5	45.0	79.5	50.5	104.5	45.5
68.0	86.5	46.0	128.5	104.5	45.5
28.0	86.5	118.5	50.5	75.5	121.5
71.0	122.0	79.5	68.5	36.5	45.5
17.0	13.0	26.0	6.5	36.5	96.5
116.0	45.0	26.0	148.5	148.0	18.5
92.0	122.0	34.0	18.5	36.5	18.5
41.0	45.0	129.5	50.5	104.5	18.5
102.0	13.0	8.5	128.5	36.5	110.0
107.0	13.0	17.0	18.5	139.5	18.5
16.0	86.5	19.0	128.5	36.5	45.5
50.0	86.5	102.5	1.5	75.5	1.5
128.0	86.5	46.0	68.5	75.5	96.5
94.0	13.0	102.5	18.5	75.5	146.0
29.0	122.0	118.5	50.5	104.5	110.0
145.0	145.5	118.5	18.5	36.5	78.5
124.0	13.0	141.0	37.0	36.5	110.0
8.0	122.0	8.5	95.0	36.5	45.5
113.0	45.0	68.0	18.5	104.5	18.5
9.0	45.0	34.0	95.0	75.5	45.5
67.0	86.5	8.5	148.5	36.5	18.5
52.0	13.0	79.5	95.0	4.5	78.5
75.5	13.0	37.0	6.5	104.5	18.5
96.0	138.0	46.0	128.5	36.5	87.5
129.0	13.0	61.5	68.5	104.5	96.5
39.0	45.0	92.0	95.0	75.5	1.5
127.0	13.0	129.5	128.5	36.5	64.0
111.0	86.5	61.5	37.0	75.5	18.5
115.0	45.0	8.5	6.5	75.5	64.0
51.0	109.0	79.5	95.0	75.5	78.5
132.0	45.0	26.0	18.5	126.5	146.0
46.0	86.5	102.5	68.5	139.5	18.5
150.0	145.5	46.0	18.5	75.5	96.5
75.5	122.0	118.5	37.0	126.5	131.0
90.0	86.5	61.5	128.5	36.5	96.5
105.0	145.5	55.0	128.5	4.5	96.5
82.0	145.5	102.5	68.5	104.5	45.5
95.0	86.5	102.5	50.5	104.5	96.5
149.0	86.5	102.5	68.5	36.5	121.5
87.0	109.0	102.5	6.5	36.5	96.5
77.0	45.0	118.5	68.5	104.5	121.5
97.5	122.0	46.0	128.5	104.5	45.5
133.0	122.0	141.0	37.0	126.5	131.0
131.0	138.0	129.5	18.5	139.5	110.0
18.0	122.0	129.5	37.0	126.5	131.0
81.0	45.0	149.0	128.5	148.0	110.0

DATA FOR: B:AYUZ LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

RANK RES	RANK X1	RANK X2	RANK X3	RANK X4	RANK X5
13.0	65.0	26.0	95.0	75.5	64.0
104.0	45.0	79.5	128.5	75.5	45.5
70.0	86.5	46.0	68.5	36.5	18.5
36.0	88.5	79.5	95.0	75.5	78.5
59.0	45.0	136.5	128.5	36.5	45.5
130.0	138.0	36.0	37.0	148.0	18.5
11.0	13.0	46.0	95.0	36.5	138.5
66.0	45.0	8.5	95.0	36.5	121.5
42.0	45.0	26.0	18.5	104.5	45.5
31.0	145.5	118.5	128.5	104.5	18.5
79.0	122.0	144.5	50.5	36.5	45.5
48.0	45.0	129.5	37.0	139.5	138.5
1.0	122.0	8.5	128.5	36.5	146.0
57.0	45.0	26.0	18.5	126.5	18.5
56.0	13.0	34.0	128.5	36.5	64.0
109.0	45.0	144.5	18.5	36.5	45.5
73.0	13.0	8.5	128.5	104.5	146.0
117.0	145.5	146.0	148.5	36.5	78.5
108.0	13.0	149.0	128.5	148.0	78.5
83.0	138.0	79.5	95.0	75.5	18.5
23.0	86.5	8.5	6.5	36.5	146.0
32.5	13.0	46.0	128.5	36.5	45.5
142.0	45.0	8.5	95.0	4.5	64.0
40.0	45.0	46.0	68.5	75.5	18.5
140.0	122.0	8.5	18.5	139.5	18.5
32.5	13.0	46.0	128.5	36.5	45.5
118.0	86.5	92.0	50.5	104.5	45.5
144.0	45.0	118.5	128.5	36.5	121.5
44.0	86.5	118.5	95.0	75.5	121.5
122.0	122.0	69.5	50.5	36.5	18.5
60.0	45.0	79.5	95.0	4.5	45.5
49.0	86.5	46.0	128.5	36.5	18.5
35.0	13.0	26.0	18.5	139.5	18.5
126.0	45.0	134.0	28.5	36.5	131.0
148.0	122.0	102.5	128.5	139.5	64.0
47.0	86.5	79.5	95.0	75.5	138.5
53.0	86.5	79.5	95.0	104.5	78.5
4.0	122.0	118.5	68.5	75.5	121.5
61.0	122.0	118.5	28.5	126.5	110.0
112.0	13.0	136.5	50.5	139.5	64.0
10.0	86.5	61.5	95.0	75.5	131.0
134.0	138.0	8.5	95.0	139.5	18.5
136.0	86.5	118.5	95.0	75.5	64.0
19.0	122.0	92.0	68.5	75.5	18.5
141.0	86.5	92.0	18.5	36.5	87.5
101.0	145.5	147.0	128.5	148.0	64.0
137.0	122.0	110.0	95.0	75.5	146.0
88.0	86.5	61.5	128.5	36.5	78.5
110.0	45.0	110.0	95.0	75.5	18.5
91.0	86.5	69.5	68.5	104.5	78.5

DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 OF CASES: 150 . NUMBER OF VARIABLES: 6

RANK RES	RANK X1	RANK X2	RANK X3	RANK X4	RANK X5
27.0	45.0	79.5	95.0	36.5	64.0
25.0	109.0	79.5	88.5	10.0	78.5
103.0	45.0	61.5	95.0	126.5	110.0
55.0	122.0	136.5	37.0	10.0	131.0
30.0	122.0	118.5	50.5	104.5	110.0
78.0	45.0	118.5	128.5	104.5	18.5
121.0	86.5	79.5	50.5	36.5	121.5
34.0	86.5	92.0	68.5	104.5	87.5
139.0	86.5	102.5	37.0	126.5	18.5
84.0	45.0	92.0	68.5	36.5	138.5
123.0	122.0	46.0	6.5	104.5	96.5
63.0	122.0	129.5	37.0	4.5	110.0
22.0	13.0	26.0	128.5	126.5	138.5
45.0	45.0	92.0	95.0	75.5	64.0
37.0	86.5	61.5	6.5	75.5	78.5
80.0	45.0	46.0	95.0	104.5	78.5
120.0	86.5	79.5	18.5	4.5	96.5
15.0	86.5	136.5	95.0	36.5	18.5
106.0	145.5	79.5	68.5	126.5	121.5
74.0	86.5	8.5	128.5	4.5	64.0
62.0	45.0	46.0	128.5	126.5	110.0
125.0	86.5	26.0	28.5	36.5	131.0
143.0	145.5	61.5	37.0	126.5	18.5
43.0	45.0	141.0	28.5	36.5	138.5
21.0	86.5	102.5	68.5	104.5	78.5
135.0	13.0	18.0	95.0	75.5	87.5
24.0	45.0	102.5	68.5	104.5	78.5
14.0	86.5	61.5	128.5	126.5	96.5
3.0	13.0	46.0	50.5	36.5	121.5
89.0	86.5	129.5	68.5	139.5	18.5
119.0	122.0	79.5	50.5	104.5	110.0
7.0	86.5	96.0	68.5	104.5	146.0
138.0	45.0	141.0	128.5	36.5	64.0
64.0	145.5	46.0	95.0	139.5	146.0
97.5	122.0	46.0	128.5	104.5	45.5
93.0	134.5	129.5	50.5	36.5	110.0
2.0	86.5	102.5	128.5	104.5	64.0
26.0	45.0	79.5	68.5	104.5	96.5
5.0	86.5	26.0	128.5	36.5	18.5
69.0	86.5	79.5	6.5	75.5	18.5
20.0	13.0	8.5	95.0	36.5	18.5
86.0	86.5	61.5	128.5	36.5	45.5
146.0	45.0	149.0	95.0	36.5	64.0
38.0	86.5	61.5	95.0	10.0	146.0
85.0	45.0	8.5	128.5	36.5	18.5
65.0	134.5	118.5	37.0	126.5	131.0
54.0	45.0	26.0	148.5	36.5	45.5
72.0	13.0	8.5	95.0	104.5	110.0
12.0	45.0	26.0	37.0	36.5	45.5
147.0	13.0	141.0	128.5	4.5	131.0

CORRELATION MATRIX

ORDER DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

KORELASI SPEARMAN

	RANK RES	RANK X1
RES	1.00000	
X1	.11614	1.00000

CAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .13487
CAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .16030

150

CORRELATION MATRIX

ORDER DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
NUMBER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

KORELASI SPEARMAN

	RANK RES	RANK X2
RES	1.00000	
X2	.14280	1.00000

CAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .13487
CAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .16030

50

----- CORRELATION MATRIX -----

DER DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 BER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

 KOREASI SPEARMAN

	RANK RES	RANK X3
R RES	1.00000	
R X3	-.10055	1.00000

ICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .13487
 ICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .16030

150

----- CORRELATION MATRIX -----

DER DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
 BER OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

 KORELASI SPEARMAN

	RANK RES	RANK X4
RES	1.00000	
X4	.07501	1.00000

ICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .13487
 ICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .16030

150

----- CORRELATION MATRIX -----

R DATA FOR: B:AYU2 LABEL: PERILAKU KONSUMEN KAIN TENUN IKAT
R OF CASES: 150 NUMBER OF VARIABLES: 6

KORELASI SPEARMAN

	RANK RES	RANK X5
RES	1.00000	
X5	-.02345	1.00000

AL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .13487
AL VALUE (2-tail, .05) = +/- .16030

0

MILIK
PERPUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA