

**ANALISIS KOMPARATIF SELERA KONSUMEN PERKOTAAN  
DENGAN PERDESAAN TERHADAP PEMBELIAN SELENDANG  
GENDONGAN BAYI MERK BADAWI TRASO WARNA MERAH  
( Studi Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang dan UD Hj. Farida  
Yosowilangun Lumajang )**

*Oleh :*

**KASNO T KASIM**

kasno2000@yahoo.com

STIE WIDYA GAMA LUMAJANG

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti adanya perbedaan yang signifikan antara selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian selendang gendongan bayi badawi traso warna merah pada UD. Sinar Baru dan UD. Hj. Farida Yosowilangun Lumajang, dengan pertimbangan bahwa warna produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat yang berbeda karakteristiknya.*

*Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terapat perbedaan yang signifikan antara selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian selendang gendongan bayi badawi traso warna merah pada UD. Sinar Baru dan UD. Hj. Farida Yosowilangun Lumajang. Dipihnya UD. Sinar Baru di Lumajang adalah untuk mewakili masyarakat perkotaan, sedangkan dipilihnya UD. Hj. Fatimah di kecamatan Yosowilangun Lumajang ini adalah mewakili masyarakat perdesaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden dari konsumen perkotaan dan 40 responden dari masyarakat perdesaan, sehingga keseluruhan berjumlah 80 responden.*

*Metode penelitian yang digunakan adalah analisis hipotesis dengan menggunakan metode Chi Square yang merupakan alat untuk menguji apakah dua proprsi atau lebih itu mempunyai perbedaan yang signifikan atau tidak. Hasil penelitian dengan menggunakan metode Chi Square ini menunjukkan bahwa perbedaan yang signifikan antara selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian selendang gendongan bayi badawi traso warna merah pada UD. Sinar Baru dan UD. Hj. Farida Yosowilangun Lumajang.*

*Kata Kunci : Kualitas Produk, Warna, Keputusan Pembelian.*

## PENDAHULUAN

Persaingan yang terjadi khususnya di bidang pemasaran yang semakin tajam, mengharuskan produsen tidak boleh terpaku oleh bentuk produk yang menawarkan manfaat dasarnya saja. Persaingan sekarang ini umumnya terjadi pada tingkat produk tambahan yang meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing. Kemasan produk (*product packing*) telah menjadi bagian yang tak terpisahkan tak hanya bagi berbagai jenis produk, melainkan juga gaya hidup masyarakat. Kemasan tidak hanya berfungsi untuk melindungi produk dari ancaman terjadinya kerusakan, melainkan menjadi salah satu unsur daya tarik konsumen dalam bersaing dengan produk-produk lainnya terutama yang sejenis. Dalam kemasan suatu produk pemberian kemasan bisa berarti kecil maupun besar sesuai dengan jenis produknya, sebagaimana diungkapkan oleh Levit dalam Kotler (2000: 449).

Kalangan pemasar menganggap masalah kemasan sebagai faktor ke lima setelah "4P" *price, place, product, promotion*. Ini menunjukkan betapa pentingnya peranan kemasan di dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan anti promosi anal bagi perusahaan atau pihak produsen. Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dapat di beli oleh konsumen. Perusahaan atau home industry yang berkecimpung dalam bisnis membutuhkan kemasan yang sekaligus mampu memberi perlindungan yang baik dan berdaya tahan tinggi terhadap produk-produknya, tetapi juga memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen. Selain itu kemasan juga harus semakin praktis, ekonomis dan bermutu tinggi. Perpaduan antara bahan kemasan, daya tarik kemasan dan

estetika menjadi tuntutan yang harus dipenuhi oleh suatu kemasan. Secara teoritis keputusan yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh harga, produk, pelayanan, dan lokasi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 1996:165)

Faktor lokasi, harga, pelayanan dan kemasan produk akan menentukan proses dimana seseorang akan berbelanja. Keputusan membeli biasanya memerlukan pertimbangan yang benar-benar mendukung dan dapat menguntungkan pembeli seperti harga, lokasi, pelayanan dan kemasan produk. Dilihat dari segi lokasi pembeli akan melihat jauh dekatnya tempat tinggal dengan lokasi toko serta apakah dalam membeli dibutuhkan perantara atau secara langsung. Dalam mengkonsumsi suatu produk biasanya konsumen mempertimbangkan dari segi harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen biasanya mempertimbangkan harga dilihat dari segi bentuk, keistimewaan dari produk, daya tahan yang dimiliki oleh produk serta kemasan produk yang menarik. Dalam kenyataan yang ada, konsumen dalam membeli produk mempertimbangkan harga produk tersebut yang disesuaikan dengan kualitas dan keandalan produk ini.

Penelitian sejenis yang berhubungan dengan beberapa faktor diatas, yaitu Menurut Kotler (2005) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing

atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmesta dan Irawan, 1990).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Wijayanti, 2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh Dharmmesta dan Handoko (1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting. Parasuraman, *et al* (1985) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Murdick, *et al* (dalam Assegaf, 2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan

waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

### PERUMUSAN MASALAH

Banyak faktor yang menyebabkan suatu produk dapat tetap bertahan di pasar atau tidak. Hal ini tidak lepas dari strategi perusahaan dalam menciptakan produk yang baik dimata konsumen. Konsumen tidak sekedar menginginkan produk tetapi juga nilai dan manfaat yang diberikan oleh suatu produk. Sebelum memutuskan membeli suatu produk konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian selendang gendongan bayi badawi traso warna merah pada UD. Sinar Baru dan UD. Hj. Farida Yosowilangun, Lumajang ?”

### TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian adalah untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang keputusan

pembelian konsumen pada UD Sinar Baru Lumajang, dan UD. Hj. Farida Yosowilangun, Lumajang.. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: “Untuk mendapatkan bukti adanya perbedaan yang signifikan antara selera konsumen perkotaan dengan perdesaan terhadap pembelian selendang gendongan bayi badawi traso warna merah pada UD. Sinar Baru dan UD. Hj. Farida Yosowilangun, Lumajang ?”

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS**

### **Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi, mengidentifikasi dan mengukur besarnya kebutuhan pasar. Pasar tidak boleh dilihat secara sempit sebagai tugas mencari cara-cara yang cerdas untuk menjual produk-produk perusahaan

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, (2002: 9) adalah sebagai berikut: “ Pemasaran adalah satu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

### **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis, yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

### **Strategi Pemasaran**

Menurut Amstrong (dalam triton 2003:37) srategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan dan penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran

ini. Sedangkan Menurut Peter, J.P dan Oson J.C (dalam triton 2008:43) strategi pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan social. Termasuk didalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran) dan informasi tentang harga ( label yang ditempel pada produk). Selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku mereka.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Shciffman dan Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adakah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman, Kanuk (dalam Semuel dkk, 2007) adalah pemilihan dari dua atau alternatif pilihan keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan seseorang dapat membuat keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Lima tahap pengambilan keputusan yang telah diidentifikasi antara lain pengenalan masalah, pencarian, evaluasi alternatif, pilihan dan evaluasi pascaakuisisi (*postacquisision*).

### **Konsep Kualitas Produk**

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari

kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004).

**Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (dikutip dari Assegaf, 2009) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

**Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori yang telah dideskripsikan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini dinyatakan dalam bentuk paradigma penelitian sebagai berikut:



Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan keputusan pembelian oleh masyarakat perkotaan dan pedesaan terhadap

selendang gendongan bayi merk badawi traso warn merah. Oleh karena itu dari kerangka pemikiran dan paradigma penelitian di atas, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut

**Pengajuan Hipotesis**

$H_0$  = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna merah

$H_1$  = Terdapat perbedaan yang signifikan antara Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna merah

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif, merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda. Sugianto (2008:36) adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan sekema hubungan dan pengaruh yang dalam dari dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat obyek yang diteliti. Penelitian ini ditujukan untuk menentukan penyebab atau alasan adanya perbedaan perilaku atau status kelompok individu. Studi kausal komparatif ini merupakan tindak lanjut dari studi korelasional. Jika korelasional menggambarkan derajat obyek yang diteliti, maka studi kausal komparatif menggambarkan sedemikian rupa hubungan sebab akibat.

**Obyek Penelitian**

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah perusahaan Dagang UD.Sinar Baru Lumajang Jl. PB.Sudirman Lumajang

dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang. Pertimbangan-pertimbangan yang mendasari penulis memilih perusahaan Dagang UD. Sinar Baru dan Hj. Farida Lumajang sebagai obyek penelitian adalah:

1. Perkembangan perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang yang cukup pesat dalam waktu yang relatif singkat dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.
2. Dukungan dari pemilik perusahaan yang Komparatif sehingga sangat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian.
3. Lokasi obyek penelitian yang berada di pusat kota Lumajang dan Perdesaan memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian ini.
4. Kedatangan konsumen di obyek penelitian ini yang cukup ramai sangat membantu peneliti dalam menjangkau data responden melalui kuesioner.

### **Sumber dan Jenis Data**

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut :

#### **a. Data Internal**

Data internal yang diperoleh dari perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang Lumajang berupa, jumlah pembelian, data konsumen, profil perusahaan, dasar hukum pendirian dan surat perijinan.

#### **b. Data Eksternal**

Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tentang kondisi persaingan usaha sejenis.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut :

#### **a. Data Primer**

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu pembeli dan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang Lumajang.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data iklan tentang produk Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang Lumajang yang ditayangkan di media radio dan televisi.

### **Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2009: 115). Perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang Lumajang ada dua tempat obyek penelitian (1) obyek penelitian dengan empat puluh kuisisioner sebagai sampel penelitian kota (2) obyek penelitian dengan empat puluh kuisisioner sebagai sampel penelitian desa. Jadi 40

populasi kota ditambah dengan 40 populasi desa sama dengan 80 populasi.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang akan digunakan untuk menduga karakteristik populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli produk-produk yang ada di perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB.Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling (Random Sampling)* yang berupa *Cluster Sampling (Area Sampling)*. *Probability Sampling (Random Sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2009:118).

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2009:129), sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate ( korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 (sepuluh) kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk di dalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang

sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang 2 x 40 sampel = 80 sampel kota dan perdesaan

### **Variable Penelitian**

#### **Definisi Konseptual Variabel**

##### a) Warna

Warna adalah Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

##### b) Kemasan Produk

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk, (Kotler, 1995: 200).

##### c) Lokasi

Lokasi adalah tempat kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha, (Sriyadi, 1991: 60).

##### d) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen adalah merupakan suatu tindakan yang terbentuk dari proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

#### **Definisi Operasional Variabel**

1) Warna (X)

Warna adalah Warna adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

**Teknik Pengumpulan Data**

**Angket**

Angket adalah daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden, baik secara langsung maupun dengan bantuan pemilik usaha. Untuk penyebaran angket sebagai bahan penelitian diberikan kepada pelanggan perusahaan Dagang UD. Sinar Baru Lumajang Jl. PB. Sudirman Lumajang dan UD. Hj. Farida Jl. Mayjen Sukartio Yosowilangun Lumajang, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dengan menyebarkan angket ini diharapkan akan mendapat data tentang Warna, terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran data untuk variabel Warna dan keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari angket. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *Guttman*. Adapun bentuk skala *Guttman* menurut Sugiono (2007:137) adalah sebagai berikut:

- 1. Setuju 5
- 2. Tidak Setuju 4

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Hasil Analisis Data**

Pengumpulan Data Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada 80 responden yang terdiri dari 40 responden

dari daerah perkotaan dan 40 responden dari daerah perdesaan. Kuesioner disusun dalam skala Guttman yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pengujian Chi Square. Pengujian Chi Square dapat digunakan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan antara 2 proporsi yang sedang diukur. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0$  = Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna merah

$H_1$  = Terdapat perbedaan yang signifikan antara Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna merah

2. Menentukan kriteria pengujian :

$X^2 = 1\% \text{ d.f} = k-1 = 3-1 = 2$

$X^2 = (5\%, 2) = 5,99$

Jika  $X^2_{hitung} \geq 5,99$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $X^2_{hitung} < 5,99$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

3. Mencari  $X^2$  hitung

	Merah	Bukan Merah	Jumlah
Perdesaan	$(40 \times 43) / 80 = 21,5$	$(40 \times 37) / 80 = 18,5$	40
Perkotaan	$(40 \times 43) / 80 = 21,5$	$(40 \times 37) / 80 = 18,5$	40
Jumlah	43	37	80

Fo	fe	(fo-fe)	(fo-fe) <sup>2</sup>	$\frac{(fo - fe)^2}{fe}$
33	21,5	11,5	132,25	6,15
7	18,5	-11,5	132,25	7,14
10	21,5	-11,5	132,25	6,15
30	18,5	11,5	132,25	7,14
				26,58

$X^2$  hitung = 26,58

Karena  $X^2$  hitung = 26,58 > dari  $X^2$  tabel yaitu 5,99 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna merah.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengujian Chi Square memberikan hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Selera Konsumen Perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian Selendang Gendongan Bayi Merk Badawi Traso Warna merah.

Hasil ini menunjukkan bahwa ternyata konsumen di perdesaan lebih memilih selendang gendong bayi berwarna merah dibandingkan konsumen di perkotaan yang lebih beragam. Kondisi ini bisa dimengerti karena memang pada umumnya masyarakat perdesaan lebih menyukai warna-warna yang cerah terutama warna merah, diantaranya karena masyarakat di daerah perdesaan di Lumajang merupakan masyarakat yang bersuku madura.

Oleh karena itu diharapkan kepada pihak yang mengelola usaha dagang konveksi ini untuk memperhatikan permintaan masyarakat, karena dengan karakteristik yang berbeda antara masyarakat perkotaan dan perdesaan membuat pilihan mereka juga berbeda, pada akhirnya mempengaruhi persediaan barang yang harus disediakan oleh usaha dagang tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Admaja, Setia, Lukas, 2009, *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, ANDI, Yogyakarta.

Arikunto, 2003, *Manajemen Penelitian*, Renika Cipta, Jakarta.

Assauri, Sofyan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.

Cannon, Perreault, McCarthy, 2008, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.

Dewa, Ndaru Kusuma, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Starone Di Area Jakarta Pusat)*. Skripsi diterbitkan <http://blogdetik.com> 2010.

Indriantoro, N dan Supomo, B, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milinium, Jilid 2, PT Pren hallindo, Jakarta.

Kotler, P, dan Gary, Armsstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Edisi Pertama), Salemba 4, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management International Edition, Eleventh Edition*, Prentice Hall, Person Education International, Inc.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Indonesia.
- Nugroho, Anton, Yohanes, 2011, *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*, Skripta Media Creative, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alvabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kesembilan, Penerbit CV Alpha Betha, Bandung.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu, dan Irawan, 1983, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu, 2001, *Azaz – Azas Marketing*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanton J, William, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, 1996, Erlangga, Jakarta.
- Triton, PB, 2008, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*, Tugu Publisher, Yogyakarta.
- Tjiptono, F.2000, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Sri, W, dan Agustinus, 1996, Edisi 4, *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.