

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Konsumen saat ini sering menilai barang-barang impor berbeda daripada produk domestik yang secara kualitas mempunyai mutu sama. Penelitian yang kebanyakan dilakukan di negara yang lebih maju, sudah mengungkapkan bahwa konsumen pada umumnya memilih produk buatan domestik daripada produk asing, teristimewa ketika informasi mengenai produk adalah kurang. Produk pakaian asing, untuk contohnya, dirasakan mempunyai dampak atas persepsi konsumen mengenai kualitas dalam merek pakaian. Terutama sekali, pandangan mengenai mutu dihubungkan dengan pakaian asing dirasakan secara signifikan lebih rendah. Kelihatannya ada korelasi positif antara evaluasi produk domestik dan tingkat perkembangan ekonomi negara asal (Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S. Y. Hui, 2004).

Tetapi, pola kebalikan sering bisa dilihat di negara berkembang, di mana konsumen lebih memilih merek asing daripada merek domestik. Ini lebih mungkin ditemui kalau produk asing itu menarik perhatian konsumen. Dimotivasi oleh hasrat untuk mengesankan orang lain dengan kemampuan mereka untuk membayar harga yang benar-benar tinggi untuk produk yang bergensi, konsumen diinspirasi oleh nilai sosial daripada nilai ekonomi atau nilai psikologis dalam produk (Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y.

Hui, 2004). Contohnya adalah produk pakaian yang mana sangat mencolok dan mudah dilihat atau dipamerkan.

Walaupun produk pakaian domestik mempunyai keuntungan bersaing dalam harga, mereka masih merasa tidak modis dan mendapat pengakuan lebih rendah kalau dibandingkan dengan menggunakan produk pakaian asing.

Secara tradisional, pengecer sering mengandalkan intuisi dan informasi kependudukan seperti umur, penghasilan rata-rata dan pekerjaan untuk maksud ini. Variabel ini dapat berfungsi tetapi mungkin tidak cukup untuk paham pada bagian-bagian segmen konsumen, masing-masing dengan bentuk yang khas, orientasi berbelanja dan perilaku dalam memilih. Analisa tambahan dalam variabel perilaku konsumen seperti orientasi berbelanja konsumen atau model dalam membuat keputusan sebaiknya menyediakan informasi yang banyak, yang akan menolong dalam memahami motivasi konsumen dalam mereka memilih pakaian domestik atau pakaian dengan merek asing dan diidentifikasi perbedaan dalam setiap segmen konsumen (Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S. Y. Hui, 2004).

Penelitian besar sudah diadakan dalam hubungan antara gaya kognitif dan perilaku konsumen. Misalnya, dapat menyesuaikan diri dan inovatif, dua bentuk dari model kognitif, ditemukan hubungan untuk konsumen inovatif dalam pola membelinya, seperti jumlah dan model inovasi yang diperoleh oleh adopters awal (Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S. Y. Hui, 2004).

Sedangkan “adaptor” cenderung untuk mencari sesuatu yang baru dengan tidak merubah keputusan yang ada dan struktur yang berhubungan

dengan perilaku dalam konteks akrab, pembaharu lebih mungkin untuk mencari sesuatu yang baru untuk membuat situasi konsumsi baru termasuk inovasi yang berkelanjutan dalam pembelian.

Faktor - faktor seorang konsumen dalam membuat keputusan ialah “sebuah orientasi karakteristik jiwa dengan pendekatan seorang konsumen dalam membuat pilihan”. Studi empiris yang telah dilakukan di China mengenali delapan sifat jiwa yang menggambarkan faktor seorang konsumen dalam membuat keputusan dari 40 pernyataan CSI (Consumer Style Inventory). Kedelapan faktor keputusan itu ialah:

1. Pertimbangan mutu
2. Pertimbangan merek
3. Pertimbangan Mode (fashion)
4. Orientasi hedonistik
5. Pertimbangan harga
6. Dorongan hati (impulsive) dan tanpa tanggung jawab (careless tendencies)
7. Bingung dengan banyaknya pilihan
8. Loyalitas terhadap merek

Delapan faktor ini menggambarkan sifat jiwa pengambilan keputusan seorang konsumen yang paling dasar, yang secara langsung dihubungkan ke perilaku konsumen dalam memilih. Pengetahuan seperti itu juga esensial dalam mengidentifikasi segmen-segmen konsumen yang memberikan sikap

mirip sampai berbelanja (Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu,Alice S.Y. Hui, 2004).

Dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen sebagai suatu pemecahan masalah, dapat diasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran, yaitu konsekuensi yang diinginkan dan ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian serta membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran dan tujuannya, sehingga dengan demikian dapat memecahkan masalahnya. Sehingga dari keadaan tersebut, pengambilan keputusan konsumen dapat diartikan sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Bertolak dari latar belakang yang tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian skripsi dengan judul:

“ANALISIS FAKTOR – FAKTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PAKAIAN MEREK DOMESTIK DAN MEREK ASING” (STUDI KASUS DI KOTAMADYA YOGYAKARTA).

I. 2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah dapat dirumuskan, sebagai berikut :

1. Faktor apa yang paling penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat akan membeli pakaian merek domestik dan merek asing atau keduanya ?
2. Apakah ada hubungan antara pilihan konsumen pada merek domestik, merek asing atau keduanya dengan faktor – faktor dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pakaian ?

1.3. Batasan Masalah

Dengan mengingat luasnya obyek yang akan diteliti dan dengan memperhitungkan keterbatasan dana, tenaga dan waktu serta agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas. Sehingga dalam penelitian ini, penulis membuat batasan – batasan penelitian sebagai berikut :

1. Keputusan (decision) adalah satu pilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku serta mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.
2. Pengambilan keputusan konsumen (consumer decision making) dapat diartikan sebagai suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Peter & Olson, 2000 : 162).
3. Responden yang diteliti adalah para responden yang bertempat tinggal di kotamadya Yogyakarta.
4. Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi :

a. Usia yang dibedakan menjadi :

- kurang dari atau sama dengan 25 tahun
- 26 tahun sampai dengan 35 tahun
- 36 tahun sampai dengan 45 tahun
- 46 tahun sampai dengan 55 tahun
- lebih dari 55 tahun

b. Tingkat pendidikan dibedakan menjadi :

- SD
- SMP
- SMU
- D3
- S1
- S2
- S3

c. Penghasilan / pendapatan (per bulan) yang dibedakan menjadi :

- Kurang dari Rp 1.499.000
- Rp 1.500.000 sampai dengan Rp 2.499.000
- Rp 2.500.000 sampai dengan Rp 3.499.000
- Rp 3.500.000 sampai dengan Rp 4.499.000
- Rp 4.500.000 sampai dengan Rp 5.499.000
- Lebih dari Rp 5.500.000

d. Dana yang dikeluarkan untuk berbelanja pakaian per bulan

dibedakan menjadi :

- Kurang dari RP 99.000
- RP 100.000 - Rp 199.000
- RP 200.000 - Rp 299.000
- Rp 300.000 - Rp 399.000
- Rp 400.000 - Rp 499.000
- Lebih dari Rp 500.000

e. Intensitas berbelanja per bulan yang dibedakan menjadi :

- 1- 2 kali
- 3 - 4 kali
- 5 - 6 kali
- Lebih dari 7 kali

f. Intensitas dalam membaca majalah mode (fashion) sebelum membeli pakaian yang dibedakan menjadi :

- Sering
- Kadang - kadang
- Tidak pernah

g. Pilihan yang lebih disukai dalam membeli pakaian dibedakan menjadi :

- Pakaian merek domestik
- Pakaian merek asing
- Keduanya

h. Delapan faktor pengambilan keputusan konsumen pada saat akan membeli pakaian merek domestik dan merek asing atau keduanya yang akan diteliti oleh peneliti :

- Pertimbangan mutu
- Pertimbangan merek
- Pertimbangan mode (fashion)
- Orientasi hedonistik
- Pertimbangan harga
- Dorongan hati (impulsive)

Dalam hal ini konsumen dalam membeli pakaian tanpa memperhatikan aspek kualitas dari pakaian yang telah dibelinya karena dalam melakukan pembelian pakaian lebih didorong karena desakan hati

- Bingung dengan banyaknya pilihan model pakaian

Dalam hal ini konsumen dalam membeli pakaian lebih memperhatikan aspek banyak tidaknya model pakaian yang ada pada toko pakaian tersebut.

- Loyalitas terhadap merek

Delapan faktor diatas, pada dasarnya merupakan faktor - faktor penting pembentuk pertimbangan yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pada saat akan membeli pakaian.

1. 4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yang diangkat dan diteliti oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengetahui faktor yang paling penting dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat akan membeli pakaian merek domestik dan merek asing atau keduanya,
2. Untuk dapat mengetahui apakah ada hubungan antara hubungan antara pilihan konsumen pada merek domestik, merek asing atau keduanya dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pakaian.

1. 5. Manfaat Penelitian

Dengan diadakannya penelitian ini, penulis mengharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat bagi :

a. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan ritel, konveksi, butik, distro ataupun clothing company yang lain dalam menentukan program dan kebijakan strategi pemasaran agar sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen.

b. Penulis

Penelitian ini merupakan suatu sarana bagi penulis untuk dapat mempraktekkan atau menerapkan ilmu yang telah diperoleh dan

dipelajari selama masa kuliah, khususnya disiplin ilmu manajemen pemasaran.

c. Pihak Lain

Dari penelitian ini, penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran bagi semua pihak serta dapat sebagai bahan bacaan atau pustaka yang mungkin dapat berguna di masa yang akan datang.

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel - variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling spesifik. Peneliti bukannya bertahan kepada hipotesis yang telah disusun, melainkan mengumpulkan data untuk mendukung atau justru menolak hipotesis tersebut. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara yang disusun oleh peneliti, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui penelitian yang dilakukan. (Kuncoro Mudrajad, 2003 : 48). Jadi hipotesis dari penulis tentang penelitian ini, yaitu :

1. Dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat akan membeli pakaian merek domestik dan merek asing atau keduanya, faktor mutu merupakan paling penting.
2. Adanya hubungan antara pilihan konsumen pada merek domestik, merek asing atau keduanya dengan faktor --

faktor dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pakaian.

I. 7. Metodologi Penelitian

I. 7. 1. Tempat atau lokasi penelitian

Tempat atau lokasi dari penelitian ini adalah kotamadya Yogyakarta dan dilaksanakan pada Desember 2005 sampai dengan Januari 2006.

I. 7. 2. Populasi Dan Metode Pengambilan Sampel

I. 7. 2.1. Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/ individu- individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto, Subagyo Pangestu, 1993 : 107). Jadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat atau konsumen yang bertempat tinggal di kotamadya Yogyakarta.

I. 7. 2. 2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan sampel nonprobabilita dengan metode pengambilan sampel Convenience (*Convenience samples*). Convenience Sampling adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro Mudrajad, 2003 : 119). Peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang mereka temui. Penelitian menggunakan metode ini untuk memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara hemat dan cepat. Alasan penggunaan metode ini

dalam penelitian karena jumlah populasi total tidak tersedia dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini jumlah pertanyaan yang akan dibagikan kepada responden adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 orang responden.

1. 7. 3. Variabel – Variabel Penelitian

1. 7. 3.1. Variabel Penelitian

Tabel 1.1

Variabel – Variabel Penelitian

Nama Variabel	Status Variabel	Skala Variabel
k1	Variabel bebas	Ordinal
k2	Variabel bebas	Ordinal
k3	Variabel bebas	Ordinal
k4	Variabel bebas	Ordinal
k5	Variabel bebas	Ordinal
k6	Variabel bebas	Ordinal
k7	Variabel bebas	Ordinal
m1	Variabel terikat	Skala
m2	Variabel terikat	Skala
m3	Variabel terikat	Skala
m4	Variabel terikat	Skala
m5	Variabel terikat	Skala
m6	Variabel terikat	Skala

m7	Variabel terikat	Skala
m8	Variabel terikat	Skala

Sumber : Data Primer 2006

Keterangan :

k1 : Usia

k2 : Tingkat pendidikan

k3 : penghasilan / Pendapatan

k4 : Dana belanja pakaian

k5 : Jumlah berbelanja tiap bulan

k6 : Baca majalah tentang mode

k7 : Pilihan dalam membeli pakaian

m1 : Mutu

m2 : merek

m3 : mode (fashion)

m4 : Orientasi hedonis

m5 : Harga

m6 : Dorongan hati

m7 : Banyaknya Pilihan Model Pakaian

m8 : Loyalitas Merek

I. 7. 3.2. Definisi Operasional

1. Usia

Umur responden dalam ukuran tahun.

2. Tingkat pendidikan

Lama tahun responden menempuh pendidikan formal.

3. Penghasilan / Pendapatan

Jumlah semua penghasilan responden dalam bentuk uang (rupiah), yang diperoleh melalui pendapatan pokok berupa gaji bulanan dan pendapatan tambahan yang diperoleh bulanan.

4. Dana belanja pakaian

Jumlah semua uang yang dibelanjakan pakaian selama satu bulan.

5. Jumlah berbelanja tiap bulan

Intensitas berbelanja dalam sebulan.

6. Baca - baca majalah tentang mode (fashion)

Intensitas dalam membaca majalah tentang mode (fashion) sebelum melakukan pembelian pakaian.

7. Pilihan dalam membeli pakaian

Pakaian apa yang lebih disukai dalam membeli pakaian.

8. Mutu

Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain (Kotler Philip, Armstrong Gary, 1997 : 279).

9. Merek

Sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau

jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

10. Mode (Fashion)

Model pakaian yang saat ini diterima atau populer dalam masyarakat.

11. Orientasi hedonis

Dalam membeli pakaian hanya untuk kesenangan belaka tanpa memperhatikan aspek mutu dan harga.

12. Harga

Harga produk yang ada di pasar saat itu.

13. Dorongan Hati

Dalam membeli pakaian karena keinginan hati atau rasa untuk memiliki pakaian tersebut.

14. Banyaknya Pilihan Model Pakaian

Banyaknya model pakaian yang dijual yang ada pada tempat tersebut.

15. Loyalitas Merek

Sikap fanatik atau keinginan untuk kembali membeli pada pakaian merek – merek tertentu.

I. 7. 4. Teknik Analisis Data

I. 7. 4.1. Kualitatif

Analisis ini tidak dilakukan dengan perhitungan statistik. Kegiatan analisa dengan cara ini dilakukan dengan membaca data yang telah

diolah berdasarkan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada, kemudian menarik suatu kesimpulan.

I. 7. 4.2. Kuantitatif

Penulis menggunakan bantuan pengolahan data melalui komputer dari seri program statistik SPSS.

I. 7. 5. Metode Pengumpulan Data

I. 7. 5.1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro Mudrajad, 2003 : 127). Data primer ini diperoleh dengan cara membagikan kuesioner, dimana kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian, Yaitu :

Bagian I, yang berisikan pertanyaan – pertanyaan yang menunjukkan karakteristik dari responden.

Bagian II, yang berisikan pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan analisis terhadap pengambilan keputusan konsumen pada pakaian merek domestik , merek asing atau keduanya.

Tabel 1.2

Sumber Variabel

No	Nama Variabel	Sumber
1	Demografi	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
2	Mutu	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
3	Merek	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
4	Mode (Fashion)	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
5	Orientasi hedonis	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
6	Harga	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
7	Dorongan Hati	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
8	Banyaknya Pilihan Model Pakaian	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)
9	Loyalitas Merek	Chebg-Lu Wang, Noel Y.M Siu, Alice S.Y. Hui (2004)

Sumber : Data Sekunder 2006

Kuesioner tersebut kemudian diolah dengan melalui tahapan sebagai berikut :

1. Dialih bahasakan ke dalam bahasa Indonesia yang mudah dimengerti.
2. Dikonsultasikan ahli untuk mendapatkan validitas.
3. Diujikan kepada 100 responden.
4. Diuji reliabilitas (reliability).
5. Pembuangan pertanyaan – pertanyaan yang tidak berguna berdasarkan uji reliabilitas (reliability).

1. 7. 5.2. Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder ini adalah dengan mengadakan penelitian dan mempelajari teori teori yang bersumber dari literatur. Data sekunder adalah berbagai macam data yang pada awalnya dibentuk untuk beberapa tujuan lain dan bukan untuk memaparkan tujuan penelitian (Schiffman dan Kanuk, 2000).

I. 7. 6. Metode Pengukuran Data

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau skala butir dengan 5 kategori (Kinneer dan Taylor, 1988 : 320) yaitu :

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1. Sangat Setuju (SS) | = 5 |
| 2. Setuju (S) | = 4 |
| 3. Netral (N) | = 3 |

4. Tidak Setuju (TS) = 2

5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

I. 7. 7. Metode Pengujian Instrumen

Untuk melakukan pengujian apakah pertanyaan – pertanyaan yang diberikan cukup valid dan reliabil, maka dalam hal ini digunakan analisis validitas dan reliabilitas :

I. 7. 7. 1. Analisis Validitas (Pengukuran kesahihan Butir)

Analisis validitas ini bertujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas dapat menggunakan teknik korelasi product moment (Hadi, 1991 : 23), dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi setiap pertanyaan / item

X : Skor / nilai dari setiap pertanyaan / item

Y : Skor / nilai total dari setiap pertanyaan / item

N : banyaknya sampel / responden

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05

I. 7. 7. 2. Analisis Reliabilitas

Analisis Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif yang tidak

berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik belah dua, yaitu dengan cara mengkorelasikan item yang bernomor genap dengan item yang bernomor ganjil dengan cara menggunakan teknik korelasi product moment (Hadi, 1991: 23), dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{[\sum x^2 - (\sum x)^2 / N][\sum y^2 - (\sum y)^2 / N]}$$

keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi antara item bernomor genap dengan item bernomor ganjil

X : nilai item bernomor ganjil

Y : nilai item bernomor genap

N : jumlah sampel / responden

Setelah koefisien item bernomor genap dengan item bernomor ganjil ditemukan, maka untuk estimasi tes reliabilitas dapat digunakan rumus “ Spearman Brown “ (Hadi, 1991 : 44), sebagai berikut:

$$R_{gg} = \frac{2r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

keterangan:

R_{gg} : koefisien korelasi

R_{xy} : koefisien korelasi antara item bernomor genap dengan item bernomor ganjil

X : nilai item bernomor ganjil

Y : nilai item bernomor genap

N : jumlah sampel / responden

I. 8. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. 8. 1. Analisis Persentase

Analisis persentase adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui sekelompok respon yang paling banyak jumlahnya atau memiliki nilai persentase tertinggi (Suparmoko, 1993 : 63). Analisis persentase ini untuk menganalisa kuesioner yang berisi karakteristik responden pada bagian 1. Hasil dari analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi konsumen berdasarkan usia, tingkat pendidikan dan penghasilan bulanan. Dengan rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{n_x}{N} \times 100 \%$$

Keterangan :

P : hasil persentase

n_x : jumlah data / sampel

N : Jumlah data / sampel keseluruhan

I. 8. 2. Analisis Rata – rata hitung (Arithmetic Mean)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui nilai rata – rata dari setiap variabel dependen.

Rumus yang digunakan adalah (Dajan, 1982 : 17) :

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

keterangan :

\bar{x} : rata – rata bobot dari variabel

n : jumlah sampel

x_i : bobot dari faktor i

Analisis juga digunakan untuk mencari urutan faktor - faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan konsumen pada saat akan membeli pakaian, dari faktor yang paling penting sampai yang tidak penting. Untuk mencari ranking pada setiap faktor tersebut adalah dengan mencari rata – rata hitung pada masing – masing faktor yang ada dengan berdasarkan pada jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

I. 8. 3. Analisis One sample T test

One sample T- test digunakan untuk menguji lebih lanjut hasil dari analisis mean aritmatik.

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan hipotesis butir 1 (satu).

Rumus yang digunakan adalah (Ngurah Agung I Gusti, 2001 : 307) :

$$t = \frac{X - \mu}{S / \sqrt{n-1}}$$

Keterangan : t = nilai t hitung

X = rata-rata hitung

μ = nilai yang dihipotesiskan

S = simpangan baku sampel

n = jumlah anggota sampel

Langkah – langkah untuk menganalisis dengan metode analisis ini dengan menggunakan software SPSS 14.

1. 8. 4. Analisis Korelasi Kanonikal

Analisis korelasi kanonikal adalah suatu analisis atau teknik yang digunakan untuk menentukan tingkat hubungan antara dua kelompok variabel yang masing-masing terdiri dari beberapa variabel. (Kuncoro Mudrajad, 2003 : 229). Dalam penelitian ini, metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pilihan konsumen pada merek domestik, merek impor atau keduanya dengan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pakaian.

Rumus untuk menghitung korelasi kanonikal (uncoro Mudrajad, 2003 : 230) dengan contoh 2 bentuk fungsi linear perangkat variabel :

$$Z = a_1X_1 + a_2X_2 + \dots + a_nX_n$$

$$W = b_1Y_1 + b_2Y_2 + \dots + b_nY_n$$

Dimana :

Z = varian pertama

W = varian kedua

a = koefisien korelasi

b = koefisien korelasi

X = variabel varian pertama

Y = variabel varian kedua

Langkah – langkah untuk menganalisis dengan metode analisis ini juga +dengan menggunakan software SPSS 14.

I. 9. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan adalah untuk dapat memberikan gambaran umum dari isi skripsi. Sehingga apa yang terkandung didalamnya dapat dengan mudah untuk dimengerti. Adapun sistematika pembahasan dari skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini dikemukakan uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, metode analisis data, dan diakhiri dengan sistematika pembahasan.

Bab II. Landasan Teori

Dalam Bab ini berisi tentang dasar – dasar teori yang menjadi landasan serta dipergunakan dalam membantu dan mendukung

penulisan skripsi ini, yang meliputi teori – teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

Bab III. Analisis Data

Dalam bab ini berisi pengukuran data melalui validitas dan reliabilitas, analisis data responden dengan menggunakan analisis persentase, Analisis Mean Aritmatik, Analisis One sample 'T' test dan Analisis Korelasi Kanonikal.

Bab IV. Kesimpulan Dan saran

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk mencapai hasil yang diharapkan.