

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat dan Profil Distro *Inspired*

Inspired 27 adalah sebuah distro milik Bapak Uji Kuswanto yang berdiri pada tahun 2003 dan outletnya hanya terdapat di Kota Malang, tepatnya di Jalan Soekarno Hatta D-511 Malang tetapi produk-produk dengan merek *Inspired* telah banyak dipasarkan di luar kota Malang bahkan luar Pulau Jawa, penyebaran produk tersebut melalui berbagai distro dengan membentuk sistem konsinyasi dengan pemilik distro yang mendistribusikan produk merek *Inspired*. Berbagai produk yang diproduksi dengan merek *Inspired* meliputi baju hem (cowok cewek), kaos (cowok cewek), celana bebahan jeans, jaket (jemper), tas, dan juga sepatu. Tapi produk mayoritas yang diproduksi dengan merek *Inspired* adalah pakaian jenis kaos dengan desain yang disesuaikan dengan selera remaja.

Konsep yang digunakan oleh Distro *Inspired* adalah sebagai berikut:

1. Pasar sasaran adalah anak muda yang dinamis.
2. Menjadikan produknya sebagai *trendsetter* dengan keunikan yang dimiliki
3. Mempunyai kelas eksklusif dalam benak konsumen
4. Warna utama perusahaan adalah hitam dan putih
5. Sangat menghargai unsur klasikitas. Khususnya klasik Eropa Inggris abad V-X. dunia Raja Arthur dan Rabbin Hood dapat menjadi gambaran singkat.

6. Sangat ekspresif dan dinamis. Meski sangat menghargai unsure klasik, tetapi desain yang digunakan tidak dapat dipisahkan dengan unsur modern dinamis.
7. Kesan maskulin mendominasi meski tidak melupakan feminisme. Warna produk yang diproduksi dengan merek Inspired mayoritas gelap dengan desain yang dipenuhi dengan garis-garis tegas dan tebal. Sudut-sudut tajam dalam desain untuk sasaran feminisme pun dipenuhi dengan kecantikan dan bunga-bunga.

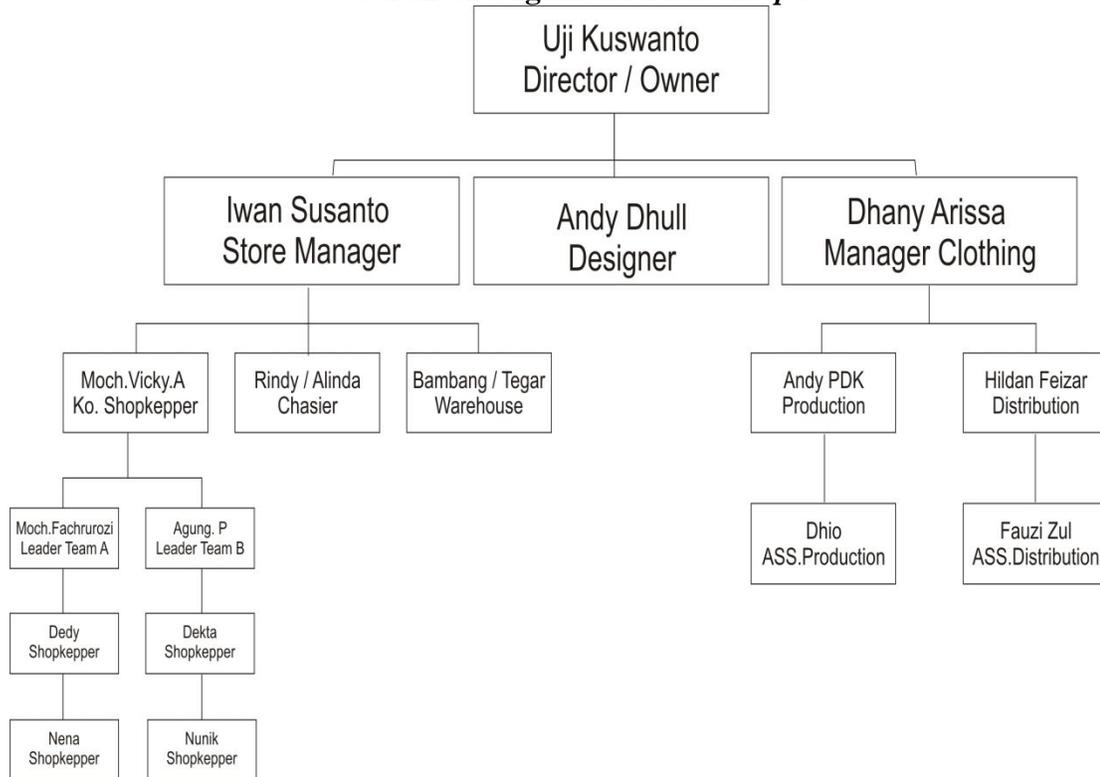
Gambar 4.1
Contoh produk-produk dengan merek *Inspired*



Sumber: Distro *Inspired*, 2012

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Distro *Inspired*



Sumber: Distro *Inspired*, 2012

4.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari 100 orang tersebut dapat diketahui gambaran responden yang diteliti diantaranya; jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatannya. Semua responden yang diambil ini merupakan konsumen yang pernah menggunakan merek *Inspired*.

1. Usia responden

Tabel 4.1
Usia Responden Distro Inspired Soekarno Hatta Malang

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	43	43%
2	21-30 tahun	55	55%
3	31-40 tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia kurang dari 20 tahun (< 20 tahun) sebanyak 43 responden atau sekitar 43%. Untuk usia 21-30 tahun sebanyak 55 responden sekitar 55%. Sedangkan untuk responden yang berusia 31-40 tahun hanya berjumlah 2 responden saja dengan jumlah persentase 2% dari jumlah sampel yang diambil. Sehingga dari total keseluruhan responden disimpulkan bahwa konsumen sebagai responden dari penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan jumlah frekuensi 55 responden (55%), disusul responden yang berusia kurang dari 20 tahun (<20 tahun) sebanyak 43 responden atau 43%.

2. Jenis kelamin

Tabel 4.2
Jenis kelamin responden Distro Inspired Soekarno Hatta Malang

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Sampel dari penelitian yang dilakukan pada konsumen Distro Inspired ini adalah 100 responden yakni responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40

responden atau 40% dari jumlah sampel yang ada sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang responden atau 60% dari jumlah responden yang ada. Hal ini mengindikasikan jumlah responden pada Distro Inspired yang berjenis kelamin wanita lebih banyak sekitar 20% dibanding responden berjenis kelamin laki-laki.

3. Pekerjaan responden

Tabel 4.3
Pekerjaan responden Distro Inspired Soekarno Hatta Malang

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	82	82%
2	Karyawan	8	8%
3	Wiraswasta	6	6%
4	Ibu Rumah Tangga	1	1%
5	Lain-Lain	3	4%
Total		100	100%

Sumber Data: Kuisiner (Diolah), 2012

Tabel diatas menjelaskan bahwa profesi sebagai mahasiswa/pelajar berjumlah 82 responden atau sekitar 82% dai responden yang ada. Untuk profesi karyawan dan wiraswasta masing-masing sebanyak 8 orang atau 8% dan 6 orang atau 6%. Kemudian responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga hanya terdapat 1 orang saja atau 1%. Sedangkan responden yang berprofesi selain yang disebutkan diatas berjumlah 3 orang atau 3%. Dari data diatas diketahui bahwa mayoritas profesi responden adalah pelajar/mahasiswa dengan prosentase sebesar 82% atau sebanyak 82 responden dengan profesi tersebut. Disusul responden dengan profesi keryawan sebanyak 8 orang atau 8% dari responden yang ada.

4. Penghasilan Responden

Tabel 4.4
Penghasilan responden Distro Inspired Soekarno Hatta Malang

No.	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	<Rp.250.000	1	1%
2	Rp.250.000-500.000	15	15%
3	Rp.500.000-1.000.000	35	35%
4	Rp.1.000.000-1.500.000	36	36%
5	>Rp.1.500.000	13	13%
Total		100	100%

Sumber Data: Kuisisioner (Diolah), 2012

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa penghasilan dari seluruh responden tersebar hamper merata, yaitu responden yang berpenghasilan < Rp.250.000 hanya terdapat 1 orang atau 1% saja. Untuk yang berpenghasilan antara Rp.250.000-Rp.500.000 berjumlah 15 orang atau 15% dari jumlah responden yang ada. Kemudian untuk responden yang berpenghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 35 orang. Sedangkan responden yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000-Rp.1.500.000 sebanyak 36 orang dengan prosentase 36%. Dan yang terakhir untuk responden yang berpenghasilan >Rp.1.500.000 terdapat 13 orang atau sebanyak 13% dari jumlah responden yang ada.

Sehingga dari data tersebut dapat diketahui mayoritas responden yang berbelanja di Distro Inspired mempunyai penghasilan antara Rp.1.000.000-1.500.000 yaitu sebanyak 36 responden atau 36% dari jumlah responden yang ada. Sedangkan penghasilan responden terbanyak selanjutnya yaitu responden yang berpenghasilan antara Rp.500.000-1.000.000 yaitu sebanyak 35 orang respondendengan prosentase sebesar 35%.

Data di atas tersebut adalah untuk mengetahui distribusi tingkat sosial ekonomi dari responden Distro Inspired Soekarno Hatta Malang yang diambil dari ukuran pendapatan yang diterima oleh responden Distro Inspired perbulan. Dengan asumsi bahwa sbagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa yang belum bekerja dan mengingat adanya perbedaan perilaku pembelian diantara mereka sangat mencolok dari tiap-tiap tingkat kelas sosial ekonomi yang ada.

4.3 Gambaran Variabel-Variabel Yang Diteliti

1. Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kualitas produk	X1.1	11	11%	58	58%	25	25	6	6%	0	0%
	X1.2	13	13%	66	66%	19	19%	2	2%	0	0%
	X1.3	15	15%	54	54%	30	30%	1	1%	0	0%
	X1.4	16	16%	59	59%	25	25%	0	0%	0	0%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X1.1) yaitu Daya tahan warna dalam variabel Kualitas produk yang diberikan kepada 100 responden pada Konsumen Distro *inspired* Soekarno Hatta Malang, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab setuju yaitu 58 orang (58%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 11 orang (11%), tidak setuju yaitu 6 orang (6%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.2) yaitu tingkat Daya tahan Jahitan dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 66 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 30 orang (30%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (13%), tidak setuju yaitu 8 orang (8%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.3) yaitu daya tahan kain dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 54 orang (54%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (29%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 15 orang (15%), tidak setuju yaitu 1 orang (1%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X1.4) yaitu daya tahan sablon dalam variabel kualitas produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 59 orang (59%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 16 orang (16%), tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Variabel Desain Produk (X2)

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Desain Produk

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Desain produk	X2.1	19	19%	52	52%	26	26%	2	2%	1	1%
	X2.2	13	13%	44	44%	36	36%	7	7%	0	0%
	X2.3	19	19%	55	55%	21	21%	5	5%	0	0%

Sumber: Kuisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X2.1) yaitu desain yang unik dalam variabel desain produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 52 orang (52%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 26 orang (26%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 19 orang (19%), 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.2) yaitu desain yang elegan dalam variabel desain produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 44 orang (52%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 36 orang (36%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (13%), 7 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X2.3) yaitu desain terkini (*update*) dalam variabel desain produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 55 orang (55%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 21 orang (21%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 19 orang (19%), 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel Fitur Produk (X3)

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Fitur Produk

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Fitur produk	X3.1	17	17%	49	49%	25	25	9	9%	0	0%
	X3.2	16	16%	55	55%	24	24%	5	5%	0	0%
	X3.3	19	19%	39	39%	40	40%	2	2%	0	0%
	X3.4	19	19%	33	33%	36	36%	10	10%	2	2%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X3.1) yaitu banyak pilihan warna dalam variabel fitur produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 49 orang (49%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 17 orang (17%), 9 orang (9%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.2) yaitu banyaknya pilihan ukuran dalam variabel fitur produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 55 orang (55%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 24 orang (24%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 16 orang (16%), 5 orang (5%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.3) yaitu banyaknya pilihan model dalam variabel fitur produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 40 orang (40%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 39 orang (39%),

sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 19 orang (19%), 2 orang (2%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X3.4) yaitu *limited edition* dalam variabel fitur produk diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 36 orang (36%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 33 orang (33%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 19 orang (19%), 10 orang (10%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

4. Variabel Kesan Nilai (X4)

Tabel 4.8
Distribusi frekuensi Variabel Kesan Nilai

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Kesan Nilai	X4.1	13	13%	45	45%	35	35%	7	7%	0	0%
	X4.2	13	13%	48	48%	25	25%	14	14%	0	0%
	X4.3	27	27%	45	45%	21	21%	7	7%	0	0%
	X4.4	18	18%	62	62%	17	17%	3	3%	2	2%

Sumber: Kuisiner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X4.1) yaitu terkait merek yang elegan dalam variabel kesan nilai diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45 orang (45%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 35 orang (35%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 13 orang (13%), 7 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.2) yaitu merek yang berkelas tinggi dalam variabel kesan nilai diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang (48%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 35 orang (35%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 14 orang (14%), 13 orang (13%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.3) yaitu merek yang banyak dikenal dalam variabel kesan nilai diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 45 orang (45%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 27 orang (27%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 21 orang (21%), 7 orang (7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X4.4) yaitu merek yang bereputasi bagus dalam variabel kesan nilai diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 62 orang (62%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 18 orang (18%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu 17 orang (17%), 3 orang (3%) menjawab tidak setuju, dan 2 orang (2%) yang menjawab sangat tidak setuju.

5. Variabel Manfaat Rasional (X5)

Tabel 4.9
Distribusi frekuensi Variabel Manfaat Rasional

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Manfaat Rasional	X5.1	7	7%	46	46%	34	34%	13	13%	0	0%
	X5.2	25	25%	64	64%	8	8%	3	3%	0	0%
	X5.3	25	25%	72%	72%	3	3%	0	0%	0	0%

Sumber: Kuisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X5.1) yaitu terkait produk untuk kuliah dalam variabel manfaat rasional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 46 orang (46%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 34 orang (34%), sedangkan responden yang menjawab tidak setuju yaitu 13 orang (13%), sisanya menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang (7%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.2) yaitu produk yang dipakai untuk santai (nongkrong) dalam variabel manfaat rasional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 64 orang (64%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 25 orang (25%), sedangkan responden yang menjawab ragu-ragu yaitu 8 orang (8%), sisanya menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X5.3) yaitu produk yang dipakai untuk jalan-jalan dalam variabel manfaat rasional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 72 orang (72%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban sangat setuju yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab ragu-ragu yaitu

3 orang (3%), dan tidak ada orang yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

6. Variabel Manfaat Psikologis (X6)

Tabel 4.10
Distribusi frekuensi Variabel Kesan Nilai

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Manfaat Psikologis	X6.1	7	7%	43	43%	30	30%	16	16%	4	4%
	X6.2	9	9%	68	68%	19	19%	4	4%	0	0%
	X6.3	6	6%	50	50%	29	29%	16	16%	0	0%
	X6.4	10	10%	27	27%	39	39%	21	21%	3	3%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X6.1) yaitu terkait rasa bangga dalam variabel manfaat psikologis diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 43 orang (43%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 30 orang (30%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 16 orang (16%), sangat setuju 7 orang (7%) dan 4 orang (4%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.2) yaitu rasa nyaman dalam variabel manfaat psikologis diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 68 orang (68%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 19 orang (19%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 9 orang (9%), dan 4 orang (4%) menjawab tidak setuju dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.3) yaitu mendapat pengakuan keren dalam variabel manfaat rasional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 50 orang (50%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 29 orang (29%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 16 orang (16%), 6 orang (6%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X6.4) yaitu rasa percaya diri dalam variabel manfaat rasional diketahui bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu yaitu 39 orang (39%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban setuju yaitu 27 orang (27%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 21 orang (21%), 10 orang (10%) menjawab sangat setuju, dan 3 orang (3%) yang menjawab sangat tidak setuju.

7. Variabel Karakteristik Konsumen (X7)

Tabel 4.11
Distribusi frekuensi Variabel Karakteristik Konsumen

Variabel	Item	Tanggapan									
		SS	%	S	%	R	%	TS	%	STS	%
Gaya Hidup/ Karakteristik Konsumen	X7.1	12	12%	41	41%	37	37%	10	10%	0	0%
	X7.2	10	10%	48	48%	31	31%	11	11%	0	0%
	X7.3	8	8%	52	52%	37	37%	13	13%	0	0%
	X7.4	7	7%	55	55%	25	25%	13	3%	0	0%

Sumber: Kuisisioner (Diolah), 2012

Berdasarkan pertanyaan (X7.1) yaitu karakter feminin dalam variabel karakteristik konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 41 orang (41%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 37 orang

(37%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab sangat setuju yaitu 12 orang (12%), 10 orang (10%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.2) yaitu karakter stylish dalam variabel karakteristik konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 48 orang (48%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 31 orang (31%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 11 orang (11%), 10 orang (10%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.3) yaitu karakter trendy dalam variabel karakteristik konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 52 orang (52%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 37 orang (37%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 13 orang (13%), 8 orang (8%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

Berdasarkan pertanyaan (X7.4) yaitu karakter modern dalam variabel karakteristik konsumen diketahui bahwa mayoritas responden menjawab setuju yaitu 55 orang (55%) dan angka tertinggi kedua adalah jawaban ragu-ragu yaitu 25 orang (25%), sedangkan sisanya yaitu responden menjawab tidak setuju yaitu 13 orang (13%), 7 orang (7%) menjawab sangat setuju, dan tidak ada orang yang menjawab sangat tidak setuju.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuesioner. Dalam data, uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyangkut pemahaman antara konsep dengan kenyataan empiris. Menurut Umar (2003: 104), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989:132), cara pengujian validitas konstruk yaitu dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor faktor dengan menggunakan teknik korelasi (r) Product Moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis dengan adanya pertanyaan yang valid atau tidak, dapat dilakukan dengan: Apabila koefisien korelasi yang diperoleh 0,3 dan signifikan maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan valid. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji validitas item instrument

Variabel	Item	Validitas		Keterangan
		R	Sign	
Kualitas produk (X1)	X1.1	0.632	0.000	Valid
	X1.2	0.796	0.000	Valid
	X1.3	0.730	0.000	Valid
	X1.4	0.715	0.000	Valid
Desain produk (X2)	X2.1	0.763	0.000	Valid
	X2.2	0.794	0.000	Valid
	X2.3	0.858	0.000	Valid
Fitur produk (X3)	X3.1	0.711	0.000	Valid

	X3.2	0.672	0.000	Valid
	X3.3	0.683	0.000	Valid
	X3.4	0.727	0.000	Valid
Kesan Nilai (X4)	X4.1	0.627	0.000	Valid
	X4.2	0.786	0.000	Valid
	X4.3	0.742	0.000	Valid
	X4.4	0.693	0.000	Valid
Manfaat Rasional ((X5)	X5.1	0.714	0.000	Valid
	X5.2	0.782	0.000	Valid
	X5.3	0.667	0.000	Valid
Manfaat Psikologis (X6)	X6.1	0.887	0.000	Valid
	X6.2	0.553	0.000	Valid
	X6.3	0.835	0.000	Valid
	X6.4	0.845	0.000	Valid
Karakteristik Konsumen (X7)	X7.1	0.755	0.000	Valid
	X7.2	0.760	0.000	Valid
	X7.3	0.822	0.000	Valid
	X7.4	0.863	0.000	Valid

Sumber Data: Lampiran 4 (Diolah), 2012

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir instrument penelitian dikatakan valid, karena setiap butir item dengan nilai korelasi (R) lebih besar dari 0,3 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative yang berarti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini digunakan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing instrumen dari masing-masing variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan reliabel apabila memiliki alpha >60% atau 0,60 (Lupiyoadi, 2001:202). Dimana secara statistik angka korelasi dibandingkan dengan

angka kritis tabel korelasi nilai. Berikut ini disajikan hasil data perhitungan reliabilitas item instrumen:

Tabel 4.13
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	<i>Koefisien Alpha</i>	<i>rProduct Moment</i>	
Kualitas produk (X1)	0.770	0,60	Reliabel
Desain produk (X2)	0.794	0,60	Reliabel
Fitur produk (X3)	0.718	0,60	Reliabel
Kesan Nilai (X4)	0.823	0,60	Reliabel
Manfaat Rasional ((X5)	0.674	0,60	Reliabel
Manfaat Psikologis (X6)	0.829	0,60	Reliabel
Karakteristik Konsumen (X7)	0.853	0,60	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 5 (Diolah), 2012

Dari hasil perhitungan data diatas, dapat diketahui bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel diatas standart nilai *Cronbach Alpha*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah representative dalam arti pengukuran datanya sudah dapat dipercaya.

4.4.3 Deskripsi Data

Deskripsi data yang dihasilkan dari hasil kuisisioner yang disebarkan terdiri dari *mean* (rata-rata) yang merupakan *center point* (jawaban rata-rata atas suatu butir pertanyaan) dan *standart deviation* (simpangan baku), merupakan ukuran penyebaran data.

Deskripsi data pada lampiran 3 menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan item hampir sama yaitu berkisar diantara nilai 3-4 dengan rincian item X5.3 (produk yang cocok untuk dipakai jalan-jalan) mempunyai nilai rata-rata yang paling besar yaitu

4,22 sedangkan nilai rata-rata yang paling kecil terdapat pada item X6.4 (rasa percaya diri) dengan nilai rata-rata 3,20.

Meskipun sebuah gugusan data akan terpusat pada suatu nilai rata-rata (*mean*), tetapi akan dijumpai adanya data diatas rata-rata. Hal ini dikelaskan oleh simpangan baku. Semakin kecil nilai simpangan, maka kondisi data adalah relatif homogen dan demikian pula sebaliknya. Hasil deskripsi data memberikan informasi bahwa item X3.4 (produk yang *limited edition*) memiliki simpangan terbesar yaitu 0,98, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X3.4 adalah relative heterogen atau memiliki fluktuasi yang tinggi. Sedangkan item X5.3 (produk yang cocok untuk dipakai jalan-jalan) memiliki simpangan terkecil yaitu dengan nilai standard deviasi 0.48, hal tersebut berarti kondisi data yang mendukung item X5.3 adalah relatif homogen atau memiliki fluktuasi rendah.

4.4.4 Analisis Faktor

Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor dalam keputusan pemilihan merek pada Distro Inspired Sokarno Hatta Malang. Tujuan ini dapat dicapai dengan menganalisis faktor-faktor terhadap variabel-variabel yang dicerminkan melalui butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner yang telah disebarakan kepada sebagian kecil konsumen Distro Inspired Soekarno Hatta Malang.

Melalui uji validitas dan reliabilitas terhadap item-item kuisisioner terhadap 30 responden, dihasilkan kesimpulan bahwa 26 item dalam kuisisioner keseluruhannya merupakan instrument penelitian yang valid dan reliabel, sehingga keseluruhan item diikutsertakan dalam analisis faktor.

Adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. $X_{1,1}$: Daya tahan warna
2. $X_{1,2}$: Daya tahan jahitan
3. $X_{1,3}$: Daya tahan kain
4. $X_{1,4}$: Kualitas sablon
5. $X_{2,1}$: Desain unik
6. $X_{2,2}$: Desain elegan
7. $X_{2,3}$: Desain terkini
8. $X_{3,1}$: Banyak pilihan warna
9. $X_{3,2}$: Banyak pilihan ukuran
10. $X_{3,3}$: Banyak pilihan model
11. $X_{3,4}$: *Limited Edition*
12. $X_{4,1}$: Merek yang elegan
13. $X_{4,2}$: Merek yang berkelas tinggi
14. $X_{4,3}$: Merek yang banyak dikenal
15. $X_{4,4}$: Merek yang bereputasi bagus
16. $X_{5,1}$: Dipakai untuk kuliah
17. $X_{5,2}$: Dipakai santai
18. $X_{5,3}$: Dipakai untuk jalan-jalan
19. $X_{6,1}$: Rasa bangga
20. $X_{6,2}$: Rasa nyaman
21. $X_{6,3}$: Mendapatkan pengakuan keren

22. $X_{6,4}$: Rasa percaya diri

23. $X_{7,1}$: Feminin/Maskulin

24. $X_{7,2}$: *Stylish*

25. $X_{7,3}$: Trendy

26. $X_{7,4}$: Modern

Untuk dapat diketahui apakah 26 variabel-variabel diatas menjadi bahan pertimbangan konsumen didalam pemilihan merek pada Distro *Inspired Soekarno Hatta Malang* serta layak atau tidak variabel tersebut, maka dilakukan uji interdependensi variabel terlebih dahulu.

1. Uji Interpedensi Variabel

Sebagaimana yang tertulis dalam baba III uji interdependensi variabel adalah pengujian apakah antar variabel yang satu dengan yang lain mempunyai keterkaitan atau tidak. Dimana terdapat kemungkinan lebih dari dua variabel berkorelasi. Variabel yang digunakan untuk analisis selanjutnya hanya variabel yang mempunyai korelasi dengan variabel lain dan variabel yang hampir tidak mempunyai korelasi dengan variabel lain, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari analisis. Pengujian dilakukan melalui pengamatan terhadap ukuran kecukupan sampling (MSA), nilai KMO dan hasil uji *Bartlett*.

a. Uji Kecukupan Sampling/*Measures of Sampling Adequancy* (MSA)

Nilai MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel untuk menjelaskan apakah sample yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang

memiliki nilai MSA kecil ($<0,5$) harus dikeluarkan dari analisis, karena nilai minimal yang dapat ditolelir untuk kecukupan sampling adalah 0,5 yang artinya bahwa minimal nilai suatu variabel dikatakan memiliki kontribusi secara nyata terhadap faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih merek *Inspired* adalah sebesar 50%.

Pada matrik korelasi anti *image* pertama di lampiran 7 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai MSA yang tinggi ($>0,5$). Hal ini menegaskan bahwa semua data penelitian saling berkorelasi dengan item-item yang lain. Konsekuensinya, seluruh data tersebut diikutkan untuk analisis selanjutnya. Nilai MSA pada matrik korelasi anti *image* pertama dapat diringkas pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Nilai MSA

Item	Nilai MSA
Daya tahan warna (X1.1)	0.565
Daya tahan Jahitan (X1.2)	0.720
Daya tahan Kain (X1.3)	0.768
Kualitas sablon (X1.4)	0.829
Desain Unik (X2.1)	0.864
Desain Elegan (X2.2)	0.845
Desain terkini (X2.3)	0.869
Banyak Pilihan Warna (X3.1)	0.758
Banyak Pilihan Ukuran (X3.2)	0.701
Banyak pilihan model (X3.3)	0.778
<i>Limited Edition</i> (X3.4)	0.854
Merek yang Elegan (X4.1)	0.837
Merek yang Berkelas tinggi (X4.2)	0.814
Merek Yang Banyak Dikenal (X4.3)	0.762
Merek Yang Bereputasi Bagus (X4.4)	0.595
Dipakai untuk kuliah (X5.1)	0.640
Dipakai Nongkrong (X5.2)	0.682
Dipakai untuk jalan-jalan (X5.3)	0.649
Bangga (X6.1)	0.869

Nyaman (X6.2)	0.702
Mendapatkan Pengakuan keren (X6.3)	0.798
Rasa percaya diri (X6.4)	0.850
Feminin/Maskulin (X7.1)	0.788
Stylish (X7.2)	0.801
Trendy (X7.3)	0.828
Modern (X7.4)	0.761

Sumber: Lampiran 7 (Diolah), 2012

b. Nilai Keiser-Meyer-Olkin (KMO)

Nilai KMO yang dihasilkan pada lampiran 6 yaitu 0.784, atau $> 0,5$ yang direkomendasikan oleh Keiser dan Rice yang dikutip oleh Subhash Sharma (1996), nilai KMO dalam penelitian ini dianggap mencukupi karena nilai tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga kumpulan variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut. Sebagaimana yang dijelaskan pada bab III bahwa nilai KMO merupakan sebuah indeks perbandingan antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya.

Tabel 4.15

Hasil Nilai KMO dan Barlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of		.784
Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of	Approx. Chi-Square	1190.642
Sphericity	df	325
	Sig.	.000

Sumber : Lampiran 6, 2012

Dari tabel tersebut, ditunjukkan nilai KMO sebesar 0,784, dan nilai tersebut dalam ukuran nilai KMO direkomendasikan ke dalam kategori sedang (0,70). Sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab III bahwa KMO bisa menggambarkan

apakah analisis faktor bisa digunakan atau tidak. Jika KMO lebih dari 0,5 secara praktis analisis faktor bisa digunakan dan diproses lebih lanjut. Sehingga berdasarkan nilai KMO yang dihasilkan dan ditunjukkan pada tabel diatas, analisis faktor dalam penelitian ini dapat diteruskan ke tahap selanjutnya.

c. Uji Bartlett's

Hasil uji *Bartlett's* merupakan hasil uji atas hipotesis:

H_0 = matrik korelasi = matrik identitas

H_i = matrik korelasi \neq matrik identitas

Penolakan H_0 dapat dilakukan dengan 2 cara:

1. Nilai Bartlett's test of sphericity > table Chi Square (0,05;100)
2. Nilai Signifikansi <0,05

Pada lampiran 6 dapat diketahui bahwa hasil nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 1197.125 yang lebih besar dari table *Chi-Square* 822,183 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang berarti < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, matrik korelasi tidak sama dengan matrik identitas.

Hal ini memberikan informasi bahwa variable-variabel saling berkorelasi, karena matrik korelasi menyimpang dari *orthogonal* (matrik identitas) yang memiliki determinan 1. Disamping itu hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi, yaitu sebesar 0,000 yang memberikan implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk analisis faktor.

2. Ekstraksi Faktor

Setelah melakukan variabel yang layak untuk dianalisis faktor, maka tahap selanjutnya adalah penentuan faktor yang merupakan tahap inti dari proses faktoring. Langkah ini merupakan peringkasan atau ekstraksi variabel-variabel yang ada untuk membentuk beberapa faktor. Tujuan dari ekstraksi faktor adalah untuk membentuk satu atau lebih faktor dari sekumpulan variabel yang ada tersusun dalam pola korelasi. Metode dari proses ekstraksi dilakukan dengan menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA) yang didasarkan pada *eigenvalue*, persentase keragaman atau total persentase kumulatif. *Eigenvalues* merupakan nilai yang mewakili total varian yang dijelaskan untuk setiap faktor.

Penentuan jumlah komponen dapat dilihat dari *eigenvalue* dari setiap variabel. *Eigenvalue* adalah nilai atau angka yang menunjukkan kepentingan relative masing-masing faktor dalam menghitung varian dari 26 variabel yang dianalisis. Nilai *Eigenvalue* disusun mulai dari nilai yang terbesar hingga nilai terkecil. Pada tahap ini akan diketahui sejumlah faktor yang dapat diterima atau layak mewakili seperangkat variabel dengan alternatif penggunaan faktor *eigenvalue* >1 , presentase varian 5% atau persentase komulatif 60%. Berikut ini disajikan table yang menunjukkan bahwa 26 variabel yang ada setelah dilakukan proses ekstraksi terbentuk 7 komponen, sebagaimana yang diberikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.16
Penentuan Faktor Untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	<i>Eignvalue</i>	Persentase Varian	Persentase Komulatif
1	7.226	27.793	27.793
2	3.057	11.759	39.552
3	1.815	6.982	46.534
4	1.591	6.121	52.655
5	1.459	5.613	58.269
6	1.189	4.573	62.842
7	1.082	4.161	67.003
	.959	3.689	70.692
	.844	3.245	73.937
	.740	2.847	76.784
	.672	2.583	79.367
	.654	2.517	81.884
	.601	2.311	84.195
	.567	2.182	86.377
	.489	1.881	88.258
	.453	1.744	90.002
	.416	1.602	91.603
	.379	1.459	93.062
	.341	1.310	94.372
	.308	1.184	95.557
	.266	1.024	96.581
	.228	.875	97.456
	.203	.781	98.237
	.181	.695	98.932
	.156	.598	99.530
	.122	.470	100.000

Sumber: Lampiran 9 (Diolah), 2012

Dari Tabel diatas terdapat 7 komponen yang memiliki *eigenvalue* diatas satu, yang artinya terbentuk 7 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang.

Faktor-faktor yang terbentuk antara lain adalah:

1. Faktor pertama memiliki *eigenvalue* sebesar 7.226 yang merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor pertama ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 27.793%
2. Faktor kedua memiliki *eigenvalue* sebesar 3.057, merupakan faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 11.759%.
3. Faktor ketiga memiliki *eigenvalue* sebesar 1.815 yang merupakan faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6.982%.
4. Faktor keempat memiliki *eigenvalue* sebesar 1.591 yang merupakan faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 6.121%.
5. Faktor kelima memiliki *eigenvalue* sebesar 1.459 yang merupakan faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 5.613%.

6. Faktor keenam memiliki *eigenvalue* sebesar 1.189 yang merupakan faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.573%.
7. Faktor ketujuh memiliki *eigenvalue* sebesar 1.082 yang merupakan faktor ketujuh yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang, dimana faktor ini mampu menjelaskan variabilitas model faktor yang terbentuk sebesar 4.161%.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan total keseluruhan varian faktor mampu menjelaskan 67.003% variabilitas, yang terbentuk dengan perhitungan sebagai berikut: $(27.793 + 11.759 + 6.982 + 6.121 + 5.613 + 4.573 + 4.161)$.

3. Faktor Rotasi

Setelah faktor-faktor terbentuk yang setiap faktor terdiri dari beberapa variabel, tetapi terkadang ada sebuah variabel yang sulit untuk ditentukan akan masuk ke faktor yang mana apalagi yang terbentuk hanya satu faktor saja atau bisa terjadi sebuah variabel yang diragukan apakah layak dimasukkan ke dalam faktor yang terbentuk atau tidak karena tidak mempunyai nilai komponen matriks yang cukup nyata (selisih faktor loadingnya sangat sedikit dengan faktor lain). Untuk itu perlu dilakukan proses rotasi (*rotation matriks*) pada faktor yang terbentuk agar posisi masing-masing variabel bisa ditetapkan dengan jelas, apakah dimasukkan pada faktor yang satu atau faktor yang lain.

a. Faktor Sebelum Rotasi

Pada tahap ini didapatkan matrik faktor, merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah dilakukan proses pembakuan terlebih dahulu, koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Dimana koefisien (faktor loading) yang signifikan adalah yang memiliki nilai terbesar pada setiap model faktor, hal tersebut dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk. (Rahayu, 2005).

Dari hasil output yang terdapat pada lampiran 10 *component matrix* secara rinci dapat disederhanakan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Distribusi Variabel Kepada Faktor Sebelum Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Rasa percaya diri	0,699	1
2	Rasa bangga	0,688	
3	Merek yang elegan	0,677	
4	Merek yang berkelas tinggi	0,656	
5	Karakter feminine/maskulin	0,655	
6	Karakter trendy	0,641	
7	Desain terkini (update)	0,636	
8	Desain elegan	0,629	
9	Mendapatkan pengakuan	0,624	
10	Karakter stylish	0,609	
11	Limited edition	0,556	
12	Desain unik	0,531	
13	Merek yang banyak dikenal	0,490	
14	Merek yang bereputasi bagus	0,439	
15	Banyak pilihan model	0,411	
16	Karakter modern	0,635	2
17	Kualitas sablon	0,595	
18	Daya tahan jahitan	0,483	
19	Daya tahan kain	0,480	
20	Banyak pilihan ukuran	0,453	

21	Dipakai untuk jalan-jalan	0,586	3
22	Rasa nyaman	0,484	
23	Daya tahan warna	0,445	
24	Dipakai untuk kuliah	0,440	4
25	Dipakai untuk santai	0,572	5
26	Banyak pilihan warna	0,466	7

Sumber: Lampiran 10 (diolah), 2012

Pada matrik faktor ini (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi) masih belum dijumpai sebuah bentuk struktur yang sederhana sehingga perlu diadakan rotasi terhadap faktor-faktor yang ada.

b. Faktor Setelah Dirotasi

Proses rotasi matrik ini adalah lanjutan dari proses komponen matriks yang belum menerangkan sebuah bentuk struktur data yang sederhana, dimana dalam rotasi matriks ini perbedaan nilai faktor loading dapat terlihat secara nyata. Rotasi matriks bertujuan untuk memperjelas distribusi posisi suatu variabel terhadap faktor, sehingga dihasilkan suatu faktor yang lebih stabil. Untuk mengelompokkan variabel-variabel penelitian ke dalam 7 faktor yang terbentuk yaitu dengan melihat besarnya *factor loading* sebagaimana terlampir pada lampiran 11, yaitu analisis faktor pada tabel rotated component matrix. Untuk memperjelas suatu variabel yang akan masuk ke faktor mana, maka nilai faktor loading yang dihasilkan perlu dilakukan rotasi (*Rotation*) dengan metode varimax (Widayat, 2004:200). Untuk variabel-variabel yang mempunyai satu factor adalah variabel-variabel yang mempunyai nilai factor loading yang nilainya lebih besar dari 0,5. Hasil dari pengelompokan 26 indikator ke dalam beberapa faktor adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18
Distribusi Variabel Kepada Faktor Setelah Rotasi

No	Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
1	Karakter modern (X7.4)	0,849	1
2	Rasa percaya diri (X6.4)	0,845	
3	Rasa bangga (X6.1)	0,793	
4	Karakter trendy (X7.3)	0,782	
5	Mendapatkan pengakuan keren (X6.3)	0,751	
6	Karakter <i>stylish</i> (X7.2)	0,647	
7	Karakter feminin/maskulin (X7.1)	0,638	
8	Desain elegan (X2.2)	0,735	2
9	Merek yang elegan (X4.1)	0,719	
10	<i>Limited edition</i> (X3.4)	0,638	
11	Banyak pilihan ukuran (X3.2)	0,588	
12	Banyak pilihan warna (X3.1)	0,524	
13	Desain terkini (X2.3)	0,520	3
14	Daya tahan jahitan (X1.2)	0,816	
15	Daya tahan kain (X1.3)	0,714	
16	Kualitas sablon (X1.4)	0,658	
17	Banyak pilihan model (X3.3)	0,547	4
18	Desain unik (X2.1)	0,639	
19	Rasa nyaman (X6.2)	0,556	
20	Merek yang berkelas tinggi (X4.2)	0,534	5
21	Relevan untuk dipakai santai (X5.2)	0,846	
22	Relevan untuk dipakai jalan-jalan (X5.3)	0,806	6
23	Merek yang bereputasi bagus (X4.4)	0,809	
24	Merek yang banyak dikenal (X4.3)	0,670	7
25	Daya tahan warna (X1.1)	0,668	
26	Dipakai untuk kuliah (X5.1)	0,650	

Sumber: Lampiran (diolah) 11, 2012

Dari tabel diatas menunjukkan, variabel-variabel yang mempunyai *factor loading* besar menunjukkan bahwa faktor dan variabel berkaitan erat dan masuk ke dalam 7 faktor dengan *Cummulative Percentage of Varian* sebesar 67.003%. Sehingga menunjukkan bahwa analisis faktor ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pemilihan merek pada Distro *Inspired*

Soekarno Hatta Malang sebesar 67.003%. Penjelasan hasil analisis faktor berdasarkan dari setiap faktor dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor 1 (Kesan Nilai)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor pertama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eigen value* sebesar 7.226 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 27.793% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 1 adalah karakter modern ($X_{7.4}$) dengan *factor loading* sebesar 0,849. Variable lain yang mendukung faktor 1 adalah rasa percaya diri ($X_{6.4}$), rasa bangga ($X_{6.1}$), karakter trendy ($X_{7.3}$), mendapatkan pengakuan keren ($X_{6.3}$), karakter stylish ($X_{7.2}$) dan karakter feminin/maskulin ($X_{7.1}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,845; 0,793; 0,782; 0,751; 0,647; 0,638.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih merek *Inspired* yaitu didasarkan pada faktor kesan nilai yang ditimbulkan oleh merek ketika seseorang mengenakan produk merek tersebut. Sebuah merek akan dapat memberikan nilai lebih bagi produsennya tapi hal tersebut akan sulit diwujudkan jika merek tersebut tidak memiliki suatu keunggulan atau keistimewaan tertentu. Untuk menghasilkan sebuah produk yang unggul dan istimewa maka diperlukan keahlian kecermatan, dan kesungguhan sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits Nabi saw. (Munir, 2007) :

وعن عائشة ان النبي صلى الله عليه وسلم قال: ان الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن يتقنه.
رواه أبو يعلى وفيه مصعب بن ثابت وثقه ابن حبان وضعفه جماعة (مجمع الزوائد 98\4)

"Dari Aisyah bahwasanya Nabi saw. bersabda: "Sesungguhnya Allah swt. mencintai seseorang yang *itqan* (baik, cermat, teliti dan sungguh-sungguh, profesional) dalam bekerja"¹ (HR.Thabrani dalam *al-Ausath*: 897 dan Abu Ya'la: 4386).

2. Faktor 2 (Fitur)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eign value* sebesar 3.057 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 11.759% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 2 adalah desain elegan ($X_{2,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,735. Variable lain yang mendukung faktor 2 adalah merek yang elegan ($X_{4,1}$), *limited edition* ($X_{3,4}$), banyak pilihan ukuran ($X_{3,2}$), banyak pilihan warna ($X_{3,1}$), dan Desain terkini/update ($X_{2,3}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,719; 0,638; 0,588; 0,524; dan 0,520.

Dari hasil analisis diatas menunjukkan bahwa fitur produk merupakan hal yang tidak kalah penting dalam pemilihan sebuah merek *Inspired*. Definisi Fitur Produk menurut Armstrong dan Kotler (2007: 2006) yaitu alat persaingan untuk

¹ Hadis tersebut diriwayatkan oleh Thabrani dalam kitab *al-Mu'jam al-Ausath*:1/276 hadis no. 897, diriwayatkan pula oleh Abu Ya'la dalam kitab *al-Musnad*: 7/349 hadis no. 4386. Menurut al-Haitsami dalam kitab *Majma' al-Zawaid* (4 : 98), dalam hadis tersebut terdapat perawi yang bernama *Mush'ab bin Tsabit*, ia tergolong perawi yang *thiqah* menurut Ibn Hibban dan *dla'if* menurut golongan para ulama lain (Munir, 2007)

membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya. Dengan berbagai Fitur Produk yang ditawarkan oleh produsen, konsumen pun akan semakin terpuaskan dengan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Beberapa fitur produk yang dimiliki oleh merek Inspired mampu mempengaruhi konsumen untuk memilih produknya. Terkait dengan fitur produk tersebut, ada pepatah Arab (Mansur, 1998) yang menyatakan:

خالف تعرف

“*Buatlah sesuatu yang berbeda, niscaya akan dikenal*”

3. Faktor 3 (Kualitas Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor ketiga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eign value* sebesar 1.815 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 6.982% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 3 adalah daya tahan jahitan ($X_{1.2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,816. Variabel lain yang mendukung faktor 3 adalah daya tahan kain ($X_{1.3}$), kualitas sablon ($X_{1.4}$), dan banyak pilihan model ($X_{3.3}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,714; 0,658; dan 0,547.

Dari hasil diatas menunjukkan bahwa kualitas produk dari sebuah merek menjadi elemen-elemen pembentuk faktor 3. Kualitas produk juga merupakan alat penting untuk menentukan posisi. Menurut Kotler (1999:4) kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi

keawetan/daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, dan sifata-sifat lainnya. Selain itu kualitas produk juga menjadi pokok pertimbangan konsumen apakah jadi membeli atau tidak. Suatu produk yang memiliki kualitas yang baik tentu akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Bila hal ini dapat terus dipertahankan oleh produsen maka akan memberikan keuntungan dari segi financial dan juga loyalitas pelanggan.

Kualitas produk sangat ditekankan dalam Islam, hal ini sebagaimana disinggung dalam al-Quran agar selalu memperhatikan apa yang kita konsumsi dengan parameter *halalan thayyiban*. Allah swt. berfirman:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah: 168).

Meskipun ayat di atas secara tekstual menunjukkan perintah untuk makan rizki Allah swt. yang halal dan *thayyib* (baik), namun secara kontekstual tidak hanya terbatas dalam kegiatan makan dan minum saja, melainkan juga berlaku dalam konteks kegiatan konsumsi lainnya dengan metode pemahaman *qiyas* (analog) sebagaimana yang dikenal dalam ilmu *ushul fikih*, seperti memakai manfaat sebuah barang (pakaian dll.). Dalam konteks pakaian, pakaian yang halal dipakai adalah pakaian yang sesuai dengan tuntunan Islam, khususnya yang memenuhi standart menutup aurat. Di samping itu, harta yang dipakai untuk membeli pakaian tersebut haruslah berasal dari sumber-sumber yang halal. Sedangkan pakaian yang *thayyiban*

adalah didefinisikan sebagai pakaian yang berkualitas, mempunyai desain bagus, menarik, awet, dan lain sebagainya. Makna *thayyiban* dalam konteks pakaian tersebut memanglah tidak kaku, karena parameter kualitas, desain yang bagus, menarik, dan awet tentunya sangat dinamis dan berkembang seiring dengan situasi dan kondisi yang selalu berubah. Hal ini berbeda dengan parameter *halalan* yang pada prinsipnya mempunyai rambu-rambu yang baku dalam segala situasi dan kondisi, selain kondisi yang dianggap kategori darurat (Munir, 2007).

4. Faktor 4 (Manfaat Psikologis)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keempat yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eign value* sebesar 1.591 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 6.121% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 4 adalah desain unik ($X_{2,1}$) dengan *factor loading* sebesar 0,639. Variable lain yang mendukung faktor 4 adalah rasa nyaman ($X_{6,2}$), dan merek yang berkelas tinggi ($X_{4,2}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,556; dan 0,534.

Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang didapat secara psikologis dari sebuah merek merupakan hal yang penting untuk menunjang kesuksesan merek tertentu. Manfaat psikologis sering kali merupakan konsekuensi eksternal dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tertentu.

5. Faktor 5 (Manfaat Rasional)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor kelima yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eigen value* sebesar 1.459 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 5.613% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*. Variabel yang paling dominan dalam mendukung faktor 5 adalah produk yang relevan untuk dipakai santai ($X_{5,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,849. Dan terdapat 1 variable lain yang mendukung faktor 5 yaitu produk yang relevan untuk dipakai santai ($X_{5,2}$) dengan *factor loading* sebesar 0,806.

Faktor 5 menunjukkan bahwa manfaat rasional merupakan hal yang penting dalam pemilihan merek. Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan. Manfaat rasional berkaitan erat dengan atribut produk yang dapat dijadikan bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional sesuai dengan manfaat yang diinginkannya.

6. Faktor 6 (Citra Merek)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eigen value* sebesar 1.189 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 4.573% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*.

Terdapat 2 variabel yang mendukung faktor 6 yaitu merek yang bereputasi bagus ($X_{4.4}$) dan merek yang banyak dikenal ($X_{4.3}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,809 dan 0,670.

Dari hasil penelitian ini faktor citra merek merupakan hal-hal yang dipertimbangkan dalam pemilihan merek *Inspired*. Citra suatu merek dapat menentukan titik perbedaan yang mengindikasikan bagaimana suatu merek superior dibandingkan dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk.

7. Faktor 7 (Desain Produk)

Berdasarkan hasil analisis faktor dalam penelitian ini, faktor keenam yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek pada Distro *Inspired* Soekarno Hatta Malang memiliki *eign value* sebesar 1.082 serta mampu menjelaskan keragaman (*varian*) variable-variabel yang diobservasi sebesar 4.161% dari seluruh hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih merek *Inspired*. Terdapat 2 variabel yang mendukung faktor 6 yaitu daya tahan warna ($X_{1.1}$) dan dipakai untuk kuliah ($X_{5.1}$) dengan *factor loading* berturut-turut 0,668 dan 0,650.

Dari paparan diatas dijelaskan bahwa faktor desain produk merupakan faktor embentuk faktor terakhir. Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar dari pada model. Model hanya memperhatikan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian, tapi tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Desain lebih memberikan kesan dari pada gaya. Desain yang lebih baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan poduk, tidak hanya

mempertimbangkan penampilan tapi juga menciptakan produk yang mudah, aman, tidak mahal dalam penggunaan dan perawatan, sederhana, dan ekonomis dalam produksi dan distribusi. Terkait dengan desain yang bagus, dalam sebuah hadits disebutkan dengan kata ‘*ihsan*’, Nabi saw. bersabda:

قَالَ لَيْلَى كَلْتَبَ
 إِحْسَانًا حَفِظْتُهَا لِمَا أَدَا عَمْرٌ أَرَسُ وَاللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَيْلَى كَلْتَبَ
 الْإِحْسَانَ أَنْ عَمَلِي كُلِّ شَيْءٍ

"Dari Syaddad bin Aus, ia berkata: "Ada dua perkara yang selalu saya ingat dari Rasulullah saw, beliau bersabda: "Sesungguhnya Allah swt. memerintahkan kalian untuk membuat segala sesuatu dengan baik/ihsan (HR.Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, 4335, 4336, 4337, 4338, Abu Dawud: 2432, Ibn majah: 3161, Ahmad: 16490, 16506, 16516, dan Darimi: 1888).