

**ANALISIS BEBERAPA MOTIF PEMBELIAN BERDASARKAN  
KARAKTERISTIK PRODUK BORDIR HASIL SENTRA INDUSTRI  
KECIL DI KABUPATEN SIDOARJO PROPINSI JAWA TIMUR**

**Dra. Jun Surjanti, SE., M.Si**

**Fakultas Ilmu Sosial - Universitas Negeri Surabaya (UNESA)**

**ABSTRACT**

*This study is dedicated to expand embroidery product of small scale industry at Sidoarjo. The objective is to analyze the effect of buying motives based on embroidery product characteristic, such as price, design, style, color mixture, art value, result, quality and physical appearance, toward its buying frequency.*

*Based on study at Desa Kedensari and Desa Kludan Kecamatan Tanggulangin found that the 288 respondent, that included housewife, women workers, and young adult segment, state that price, design, color mixture, art value, result and quality effect the embroidery buying frequency. Price is the foremost characteristic that effect buying frequency.*

*This study refuse the first hypothesis, that is price, design, style, color mixture, art value, result, quality and physical appearance do not effect buying frequency concurrently. The stepwise test explain that (1) price, design, style, color mixture, art value, result, quality and physical appearance effect the buying frequency for all respondents both separately and concurrently. Determination coefficient (R Squared) is 0,7341, means independent variable contribute to dependent variable as 73,41% and the 26,29% rest is from other independent variables. (2) Price is the foremost variable that effect buying frequency of embroidery product. Its contribution is 15,45%..*

**Keywords:** *Motive, Product characteristic and Small Scale Industry Centre.*

**PENDAHULUAN**

Dalam kegiatan ekonomi bebas, persaingan merupakan ciri utama dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan harus mengenal pesaing dan konsumennya. Sentra Industri Kecil di Kabupaten Sidoarjo (SIK Kab. Sidoarjo) merupakan kumpulan industri kecil yang memproduksi tas, sepatu, dan bordir serta berbagai macam produk kerajinan.

Pada umumnya, dalam proses pembelian produk bordir konsumen melihat atribut produk

secara kongkrit (*concrete attribute*). Menurut Peter *et al.* (1990:80), *concrete attribute is cognitive representation of physical characteristic of product can be directly perceived*. Atribut kongkrit antara lain terdiri dari harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni dan hasil pengerjaan. Setelah konsumen melihat atribut kongkrit selanjutnya mempertimbangkan atribut abstrak (*abstract attribute*). Menurut Peter *et al.* (1990:80), *abstract attribute is abstract representation or chunk standing for several more concrete attribute. Subjective, not directly measureable, can't perceive directly though the senses. Example is good quality*. Maksudnya, atribut abstrak adalah atribut yang hasilnya belum tampak sebelum produk itu digunakan, contohnya kualitas produk.

Selain *bundle of attribute*, konsumen akan memperhatikan akibat/ dampak setelah pembelian (*consequences*), yaitu terdiri dari akibat fungsional dan psikososial. Menurut Peter *et al.* (1990:80), apa yang dirasakan setelah memakai produk. Dalam hal ini adalah apa yang dirasakan konsumen setelah memakai produk bordir, misalnya meningkatkan penampilan berbusana atau penampilan akan lebih menarik dibanding tidak menggunakan produk yang dibordir. Sedangkan *psychosocial* adalah apakah timbul sesuatu dari dalam diri, misalnya prestise atau harga diri dan apakah dengan memakai produk bordir akan merasa lebih beda dibanding dengan yang lain.

Pada akhirnya konsumen sebelum melakukan pembelian meninjau nilai (*value*) produk bordir dalam memenuhi kebutuhan sandang, yaitu terdiri dari *value instrumental* dan *terminal value*. Menurut Peter *et al.* (1990:80), *instrumental value is preferred modes of conduct, abstract consequences of product use. Terminal value is preferred an states being very abstract consequences of product use*. Maksudnya, nilai menunjukkan bahwa dengan memakai produk bordir yang dirasakan adalah rasa pas dan nyaman dalam memakainya.

Dalam penelitian ini akan dibahas hanya atribut produk bordir yang terdiri dari karakteristik produk bordir yang diacu pada proses produksi bordir, antara lain penentuan desain, mode/ motif, kombinasi warna benang yang digunakan membordir, nilai seni yang terkandung pada produk bordir, hasil pengerjaan bordir mulai proses hingga penyempurnaan, kualitas dan penampilan produk bordir serta harga produk bordir.

Fokus penelitian ini adalah hasil bordir yang digunakan untuk bahan pakaian wanita khususnya bahan pakaian jenis organdi dengan kualitas A, mengingat bahan pakaian ini merupakan bahan pakaian yang paling banyak dijual dan diminati konsumen pada saat ini. Selain bahan pakaian jenis organdi, masih banyak bahan pakaian yang lain, misalnya jenis kain tissue, super spun, hero, oxford, sutera, bahan katun, dll. Produk yang diteliti adalah satu jenis produk bahan bordir yang dijual di wilayah sentra industri Desa Kludan dan Kedensari Kecamatan Tanggulangin.

SIK Kab. Sidoarjo merupakan wilayah industri kecil yang mempunyai potensi untuk

dikembangkan dengan berbagai strategi dan diberdayakan sebagai usaha ekonomi rakyat yang dipersiapkan untuk memasuki persaingan global. Data yang menunjukkan potensi SIK Kab. Sidoarjo adalah data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo (1997:10) dalam bidang tekstil yang dibina, menyatakan bahwa ekspor produk bordir mempunyai nilai terbesar, yaitu mencapai \$7.232.926,73, sedangkan garmen \$5.093.545,18, sweater mode of cotton \$4.527.794,06, jaket \$6.219.783,35, toaster \$3.284.407,29 dan kain penutup sofa \$39.000,54. Selain itu potensi sektor informal bidang bordir juga didukung data dari Dinas Perindustrian Kabupaten Sidoarjo (1997:28), yang menunjukkan bahwa ekspor industri kecil selalu meningkat dari tahun ke tahun, yaitu tahun 1994 \$54,164, tahun 1995 \$654,087 dan tahun 1996 \$101,216.

Data di atas menunjukkan bahwa potensi bordir di SIK Sidoarjo sangat penting untuk diperhatikan pengembangan produknya, dalam upaya memasuki pasar global.

Adapun kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**



## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah motif pembelian berdasarkan pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk bordir yang meliputi faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk secara bersama-sama mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK. Kab. Sidoarjo?
- b. Diantara motif pembelian berdasarkan pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk bordir yang meliputi faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk, manakah yang dominan mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguji:

- a. Pengaruh motif pembelian berdasarkan pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk bordir yang meliputi faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk secara bersama-sama terhadap frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK. Kab. Sidoarjo.
- b. Faktor yang dominan mempengaruhi motif pembelian berdasarkan pengetahuan konsumen tentang karakteristik produk bordir yang meliputi faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk.

## **MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bahan pertimbangan pengusaha dan pengrajin SIK Kab. Sidoarjo dalam penentuan strategi produk dan strategi harga dalam strategi pemasaran, yaitu dengan cara menggali karakteristik produk bordir berdasarkan pengetahuan konsumen, selanjutnya dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan strategi produk dan strategi harga di masa yang akan datang.
- b. Sebagai masukan untuk pengembangan produk hasil SIK Kab. Sidoarjo di masa yang akan datang.
- c. Sebagai bahan masukan untuk Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sidoarjo dalam merancang kebijakan pembinaan SIK Kab. Sidoarjo di bidang bordir, khususnya untuk pengembangan produk dan dalam strategi penentuan harga di masa yang akan datang.
- d. Sebagai bahan evaluasi produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Konsumen dalam Pembelian

Orientasi perusahaan yang didasarkan pada konsep pemasaran adalah memenuhi kebutuhan konsumen dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler *et al.* (1996:40), “*satisfaction is the level of a persons felt state resulting from comparing a products perceived performance or out come in relation to the persons expectations*”, maksudnya, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya dengan kata lain bahwa setiap perusahaan harus berorientasi pada apa yang diharapkan konsumennya.

Keputusan pembelian konsumen tidak dilakukan secara seketika, tetapi dilakukan selalu tahapan-tahapan pembelian. Ferrel *et al.* (1995:185) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Pengenalan masalah meliputi kegiatan analisis kebutuhan terhadap produk tertentu dilanjutkan dengan kegiatan pencarian informasi melalui sumber-sumber tertentu. Setelah produk ditemukan maka konsumen mengadakan kegiatan evaluasi alternatif untuk membandingkan produk sebelum membeli, kemudian menetapkan pembelian dan pada akhirnya menilai produk secara menyeluruh.

Dalam rangkaian kegiatan sebelum pembelian, yaitu pada tahap pencarian informasi, maka pengetahuan konsumen sangat menentukan pembelian. Ferrel *et al.* (1997:241-260) menyatakan bahwa “*an experiment was conducted to test whether measures of consumer knowledge predict utilization of extrinsic product cues and willingness to pay for product. Consumers have been shown to value some extrinsic cues more than others, and this study shown that knowledge moderate the evaluation of some intrinsic cues in accordance with their diagnostic utility*”. Pada dasarnya pengetahuan konsumen terhadap suatu produk meramalkan kemauan konsumen untuk membeli/ membayar suatu produk. Pengetahuan konsumen akan menunjukkan evaluasi produk secara ekstrinsik.

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam ingatan. Menurut Engel *et al.* (1994:317), pengetahuan konsumen terdiri dari 3 bidang, yaitu *product knowledge*, *purchase knowledge* dan *usage knowledge*. Salah satu aspek pengetahuan produk yang dikhususkan adalah harga, yang terdiri dari harga absolut dan relatif. Pengetahuan pembelian mencakup bermacam potongan informasi yang berkaitan erat dengan perolehan produk. Pengetahuan pemakaian adalah mencakup informasi yang tersedia tentang bagaimana produk digunakan dan apa yang diperlukan dalam penggunaan. Pengetahuan konsumen ini diungkapkan oleh Peter *et al.* (1990:71), yaitu tentang *bundle of attribute*, *bundle of benefit* dan *value satisfaction*. Dalam membeli produk, konsumen akan memperhatikan karakteristik produk, yang terdiri dari atribut produk secara abstrak

dan kongkrit. Tahapan selanjutnya melihat akibat atau dampak yang ditimbulkan produk, yang terdiri atas akibat dari fungsi produk itu sendiri dan akibat psikososial dari pemakaian produk dan yang terakhir adalah penilaian terhadap pemakaian produk.

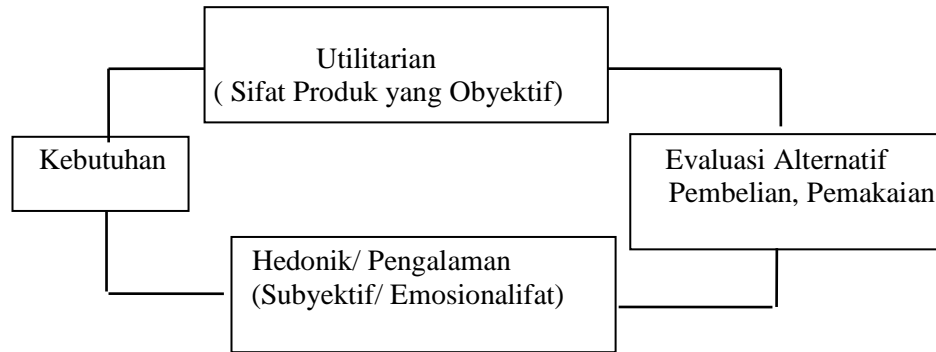
Proses pembelian dipengaruhi oleh sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian, gaya hidup dan demografi. Sumber daya konsumen adalah waktu, uang dan perhatian. Motivasi dan keterlibatan predisposisi abadi yang membangkitkan atau mengarahkan perilaku ke arah tujuan tertentu. Pengetahuan konsumen adalah informasi yang disimpan dalam ingatan konsumen. Sikap adalah sebagai evaluasi yang menyeluruh yang memungkinkan orang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan. Kepribadian adalah sifat yang melekat pada diri konsumen. Gaya hidup adalah pola yang digunakan orang untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Demografi mempunyai pangsa sasaran usia, pendapatan dan pendidikan.

### **Ekspresi Motif Pembelian Konsumen**

Proses pembelian dipengaruhi oleh pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Pengolahan informasi menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan. Pembelajaran merupakan variabel sentral dalam penelitian. Perubahan sikap dan perilaku adalah pengaruh psikologis dasar yang menjadi subyek.

Kebutuhan yang diaktifkan akhirnya diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi dalam bentuk dua jenis manfaat yang diharapkan, yaitu manfaat utilitarian dan manfaat hedonik/ pengalaman. Selanjutnya pemenuhan kebutuhan dapat digambarkan pada gambar 2.

**Gambar 2**  
**Ekspresi Motivasi Dalam Pembelian dan Pemakaian Produk**



Sumber: Engel *et al.* (1992:284)

Manfaat utilitarian merupakan atribut produk fungsional yang objektif. Manfaat hedonik, sebaliknya mencakup respon emosional, kesenangan panca indera, mimpi dan pertimbangan estetis. Kriteria yang digunakan sewaktu mempertimbangkan manfaat hedonik bersifat subyektif dan simbolik, berpusat pada pengertian produk dan jasa, demi pengertian itu sendiri terlepas dari pertimbangan yang lebih obyektif. Kedua jenis manfaat diekspresikan sebagai kriteria evaluatif yang digunakan di dalam proses pertimbangan dan penyeleksian alternatif terbaik. Manfaat utilitarian dan hedonik umumnya berfungsi secara serentak dalam keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini dibahas tentang penilaian konsumen dari sisi karakteristik produk bordir, yang meliputi harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk bordir secara keseluruhan dalam mempengaruhi frekuensi pembelian. Responden penelitian adalah konsumen wanita mengingat bahwa konsumen produk bordir sebagian besar adalah wanita. Menurut Kartono (1977:29), wanita mempunyai sifat yang khas, yaitu keindahan, kelembutan dan kerendahan hati. Pendapat ini juga didukung oleh Sadli (1991:25) yang menyatakan bahwa wanita mempunyai ciri-ciri dan sifat khusus dalam mengambil keputusan, yaitu memadukan anatra aspek kewanitaan dan pengalamannya secara keseluruhan yang dipengaruhi oleh lingkungannya. Bahkan Engel *et al.* (1992) menyatakan bahwa segmen wanita sangat potensial untuk lahan pemasaran dengan latar belakang jumlahnya besar, status pekerjaan yang meningkat dan peran pokok sebagai penentu. Oleh karena itu segmen wanita paling diminati produsen, karena mempunyai keunikan-keunikan kebutuhan dan sifat-sifat khusus yang mendasari proses pembelian.

## Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

**H1: Motif pembelian berdasarkan karakteristik produk yang meliputi faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk secara bersama-sama mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK. Kab. Sidoarjo.**

**H2: Motif pembelian berdasarkan karakteristik produk bordir faktor harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo.**

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik parametrik untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Variabel yang ditentukan adalah variabel yang berkaitan dengan karakteristik produk bordir yang selanjutnya dijadikan faktor yang mempengaruhi pembelian produk bordir. Hasil penelitian selanjutnya digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan produk bordir di SIK (Sentra Industri Bordir) di Sidoarjo.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang telah membeli produk bordir bahan pakaian jenis organdi hasil SIK Kab. Sidoarjo di Desa Kludan dan Kedensari, Kecamatan Tanggulangin yang mempunyai 73 unit pengrajin bordir, yang hasilnya dijual di show room, antara lain; Hasta Indah, Rahayu, Mirama, Kurnia dan Sumber Rejeki.

Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*, yaitu sampel yang diambil dari siapa saja yang kebetulan pernah dan telah melakukan pembelian produk bordir bahan pakaian jenis organdi hasil SIK. Kab. Sidoarjo. Untuk menghindari hasil yang kurang *representatif* maka, digunakan sampel besar sebanyak 288 orang.

### Definisi dan Pengukuran Variabel

Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah frekuensi pembelian



produk bordir yang dilakukan di SIK Kab. Sidoarjo dan variabel bebasnya (*independent variable*) adalah motif pembelian berdasarkan karakteristik produk bordir, yang terdiri dari; harga ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), mode ( $X_3$ ), kombinasi warna ( $X_4$ ), nilai seni ( $X_5$ ), hasil pengerjaan ( $X_6$ ), kualitas ( $X_7$ ), dan penampilan produk ( $X_8$ ).

Adapun variabel-variabel yang dianalisis adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Y, yaitu frekuensi pembelian produk bordir yang dilakukan di SIK Kab. Sidoarjo.
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah X, yaitu motif pembelian berdasarkan pengetahuan konsumen terhadap pembelian produk bordir, yang terdiri dari; harga ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), mode ( $X_3$ ), kombinasi warna ( $X_4$ ), nilai seni ( $X_5$ ), hasil pengerjaan ( $X_6$ ), kualitas ( $X_7$ ), dan penampilan produk ( $X_8$ ).

Untuk mempermudah pemahaman dan menghindari kesalahan persepsi, maka diperlukan definisi operasional sebagai berikut:

#### **Frekuensi Pembelian Produk Bordir (Y)**

Frekuensi pembelian produk bordir adalah tingkat jarang-seringnya pembelian yang dilakukan untuk membeli produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Frekuensi pembelian diukur dari pembelian yang dilakukan konsumen dalam jangka waktu satu tahun sebelum penelitian dilakukan. Frekuensi pembelian diukur dengan kategori Sering Sekali, Sering, Jarang, Jarang Sekali. Adapun skor untuk frekuensi pembelian adalah; Sering Sekali (4), Sering (3), Jarang (2) dan Jarang Sekali (1).

#### **Karakteristik Produk Bordir (X)**

Karakteristik produk bordir yang dimaksud adalah berbagai penilaian atau persepsi konsumen terhadap atribut produk bordir yang terdiri dari faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk pada produk bordir bahan pakaian jenis organdi yang dihasilkan SIK Kab. Sidoarjo. Adapun variabel-variabel karakteristik produk bordir berdasarkan pengetahuan konsumen yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

##### 1) Variabel Harga ( $X_1$ )

Harga adalah nilai tukar suatu produk yang dikaitkan dengan uang (rupiah). Harga yang dimaksud adalah persepsi konsumen terhadap harga jual yang ditetapkan oleh produsen atau harga subyektif konsumen. Adapun indikator harga adalah penilaian harga relatif, yaitu penilaian harga produk bordir bahan pakaian di SIK Kab. Sidoarjo dibandingkan dengan harga produk sejenis di tempat lain dan penilaian konsumen terhadap produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo yang dijual di wilayah SIK Kab. Sidoarjo.

2) Variabel Desain ( $X_2$ )

Yaitu persepsi konsumen tentang bentuk desain produk bordir dengan berbagai bentuk gambar dan garis. Adapun indikator yang dipakai untuk mengukur desain adalah bentuk gambar yang digunakan sebagai pola dasar pembuatan bordir dan bentuk garis yang digunakan untuk penggabungan antara gambar yang satu dengan yang lain.

3) Variabel Mode ( $X_3$ )

Mode berkaitan dengan model-model motif produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Mode diukur dengan trend mode dalam mengikuti mode terakhir. Indikator mode dalam penelitian ini hanya diukur melalui trend mode pada produk bordir saat penelitian dilakukan.

4) Variabel Kombinasi Warna ( $X_4$ )

Kombinasi warna yang dimaksud adalah perpaduan warna-warna dalam produk bordir yang digunakan sebagai bahan bordir maupun kombinasi benang-benang yang digunakan membordir. Indikator-indikator yang digunakan adalah kombinasi kain yang digunakan sebagai bahan dasar dengan warna benang yang digunakan untuk membordir dan kombinasi antara benang yang satu dengan benang yang lain.

5) Variabel Nilai Seni ( $X_5$ )

Yaitu unsur-unsur seni yang terkandung pada produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo jika dibanding dengan kerajinan yang lain. Nilai seni yang dimaksudkan adalah kandungan unsur tradisional dalam produk bordir. Indikator dalam penelitian ini adalah nilai seni kerajinan bordir dibanding dengan kerajinan bahan pakaian yang lain dan nilai seni kerajinan bordir dalam produk bordir itu sendiri.

6) Hasil Pengerjaan ( $X_6$ )

Hasil pengerjaan yang dimaksudkan adalah hasil akhir dari produk bordir berdasarkan tahapan-tahapan proses pengerjaan produk bordir. Adapun indikator-indikator untuk menilai hasil pengerjaan adalah pemotongan pola, proses penggambaran motif, proses pengerjaan bordir, perakitan aksesoris (benang-benang) yang digunakan produk bordir dan penyempurnaan akhir.

7) Variabel Kualitas ( $X_7$ )

Kualitas yang dimaksud adalah menyatakan kemampuan produk bordir dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Indikator untuk mengukur kualitas produk bordir adalah daya tahan produk bordir (keawetan bordirnya) dan tingkat mutu/ kualitas produk bordir.

8) Variabel Penampilan Produk ( $X_8$ )

Penampilan produk yang dimaksud adalah penampilan dari produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo yang dijual oleh *show room-show room* di daerah SIK Kab. Sidoarjo.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur penampilan produk adalah kemasan/ pembungkus akhir produk setelah dijual dan pen-*display-an*/ pemajangan produk bordir yang dijual adalah teknik penataan produk bordir yang akan dijual dalam ruang pameran atau *show room*

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah uji *multiple regression*.

### **Model Multiple Regression**

Model *multiple regression* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + b_8 X_8 + e_i$$

Keterangan:

Frekuensi Pembelian Produk Bordir (Y)

1. Variabel Harga ( $X_1$ )
2. Variabel Desain ( $X_2$ )
3. Variabel Mode ( $X_3$ )
4. Variabel Kombinasi Warna ( $X_4$ )
5. Variabel Nilai Seni ( $X_5$ )
6. Variabel Hasil Pengerjaan ( $X_6$ )
7. Variabel Kualitas ( $X_7$ )
8. Variabel Penampilan Produk ( $X_8$ )
9. Variabel Pengganggu ( $e_i$ )

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh karakteristik produk bordir berdasarkan pengetahuan konsumen yang meliputi faktor harga ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), mode ( $X_3$ ), kombinasi warna ( $X_4$ ), nilai seni ( $X_5$ ), hasil pengerjaan ( $X_6$ ), kualitas ( $X_7$ ) dan penampilan produk ( $X_8$ ) secara bersama-sama terhadap frekuensi pembelian (Y) produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Hasil analisis terhadap data penelitian diuraikan berikut ini.

## Pengaruh Motif Pembelian terhadap Frekuensi Pembelian Produk Bordir Hasil SIK Kab. Sidoarjo

Analisis terhadap hasil  $F_{\text{test}}$  dimaksudkan untuk membuktikan hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa faktor harga ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), mode ( $X_3$ ), kombinasi warna ( $X_4$ ), nilai seni ( $X_5$ ), hasil pengerjaan ( $X_6$ ), kualitas ( $X_7$ ), dan penampilan produk ( $X_8$ ), secara bersama-sama mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Berdasarkan hasil perhitungan uji regresi linier berganda dengan menggunakan program Microstat diperoleh hasil yang disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Variabel Motif Pembelian**  
**Berdasarkan Karakteristik Produk Bordir Hasil SIK Kab. Sidoarjo**

Variabel	Koefisien Regresi	$r^2$ Parsial	$t_{\text{hitung}}$ (DF=279)	Probabilitas	$t_{\text{tabel}} \alpha=0,05$ dua sisi
$X_1$	0,3072	0,1530	7,100	0,00000	1,96
$X_2$	0,1989	0,0507	3,860	0,00014	1,96
$X_3$	0,0819	0,0091	1,598	0,11126	1,96
$X_4$	0,2434	0,0764	4,820	0,00000	1,96
$X_5$	0,1575	0,0420	3,498	0,00054	1,96
$X_6$	0,2313	0,0684	4,527	0,00001	1,96
$X_7$	0,1245	0,0242	2,633	0,00893	1,96
$X_8$	0,0891	0,0165	2,161	0,03157	1,96
Constant	-1,5724	-	-	-	-

R Squared	= 0,7365	$F_{\text{tabel}}$	= 1,9
Multiple R	= 0,8582	Probabilitas	= 0,00000
DF	= 279	Durbin Watson	= 1,9210
$F_{\text{hitung}}$	= 97,462	$\alpha$	= 0,05

Sumber: Hasil penelitian diolah dari data microstat

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis melalui pendekatan *full regression* di atas, diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 97,462, berarti lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 1,94, dengan probabilitas  $0,0000 < \alpha = 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh tetapi tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian produk bordir. Variabel yang tidak signifikan mempengaruhi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo adalah variabel mode ( $X_3$ ), sedangkan variabel yang mempengaruhi frekuensi produk bordir adalah variabel harga ( $X_1$ ), desain ( $X_2$ ), kombinasi warna ( $X_4$ ), nilai seni ( $X_5$ ), hasil pengerjaan ( $X_6$ ), kualitas ( $X_7$ ), dan penampilan produk ( $X_8$ ). Dengan

demikian pengaruhnya secara bersama-sama tidak signifikan dengan kata lain bahwa hipotesis pertama ditolak.

Mengingat bahwa dengan pendekatan model *full regression* ada variabel bebas yang tidak signifikan, maka dilanjutkan dengan analisis pendekatan *stepwise*, melalui pendekatan ini dapat diketahui tingkatan-tingkatan pengaruh variabel bebas secara *step by step* (bertahap), sehingga dapat diketahui variabel yang signifikan dan yang tidak signifikan dari motif pembelian berdasarkan pengetahuan konsumen yang berpengaruh terhadap frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Dari *stepwise* tahap ketujuh diperoleh data yang menunjukkan variabel bebas yang berpengaruh secara bersama-sama terhadap frekuensi pembelian produk bordir. Hasil pengujian regresi tahap kedua disajikan dalam tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Motif Pembelian Berdasarkan Karakteristik Produk Terhadap Frekuensi Pembelian Hasil SIK Kab. Sidoarjo (Uji Regresi Tahap Kedua)**

Variabel	Koefisien Regresi	r <sup>2</sup> Parsial	t <sub>hitung</sub> (DF=279)	Probalibitas	t <sub>tabel</sub> α= 0,05 dua sisi
X <sub>1</sub>	0,3101	0,1545	7,153	0,00000	1,94
X <sub>2</sub>	0,2194	0,0642	4,384	0,00002	1,94
X <sub>4</sub>	0,2619	0,0910	5,293	0,00000	1,94
X <sub>5</sub>	0,1672	0,0475	3,737	0,00023	1,94
X <sub>6</sub>	0,2335	0,0692	4,561	0,00001	1,94
X <sub>7</sub>	0,1295	0,0261	2,738	0,00658	1,94
X <sub>8</sub>	0,0935	0,0180	2,265	0,02427	1,94
<b>Constant</b>	- 1,5386				1,94
R Squared	= 0,7341		F <sub>tabel</sub>	= 1,94	
Multiple R	= 0,8565		Probabilitas	= 0,00000	
DF	= 279		α	= 0,05	
F <sub>hitung</sub>	= 110,409				

Sumber: Hasil penelitian diolah dari microstat

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai t<sub>hitung</sub> dari masing-masing variabel seluruhnya lebih besar dari t<sub>tabel</sub> (α = 0,05) = 1,96. Dengan demikian maka harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk berpengaruh terhadap frekuensi pembelian. Karena nilai F<sub>hitung</sub> = 110,409, lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F<sub>tabel</sub> (α= 0,05) = 1,94 maka dikatakan bahwa harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi pembelian. Ditinjau dari taraf signifikansinya, variabel harga, desain,

kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk mempunyai pengaruh yang sangat bermakna. Variasi harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk secara bersama-sama dapat menjelaskan frekuensi pembelian. Pembelian produk bordir dipengaruhi faktor harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk sebesar 73,41%, dan sisanya 26,59% dipengaruhi oleh faktor yang lain di luar model.

Persamaan regresi linier berganda akhirnya ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = -1,5386 + 0,3101 X_1 + 0,2194 X_2 + 0,2619 X_4 + 0,1672 X_5 + 0,2335 X_6 + 0,1295 X_7 + 0,0935 X_8 + e_i$$

Hasil pengujian asumsi klasik adalah sebagai berikut:

### Uji Multikolinieritas

Suatu model regresi berganda harus tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel bebasnya, artinya diantara variabel-variabel bebas dalam model harus tidak ada hubungan linier yang sempurna. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui hubungan yang sempurna atau tidak sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam model penelitian. Uji multikolinieritas dilakukan pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$  dan  $X_8$ . Variabel  $X_3$  tidak dimasukkan dalam hubungan korelasi antar variabel, mengingat bahwa variabel mode ( $X_3$ ) secara signifikan tidak mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir. Adapun hubungan antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$  dan  $X_8$  disajikan pada tabel 3.

**Tabel 3**  
**Koefisien Korelasi Antar Variabel**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Korelasi
$X_1 - X_2$	0,47752	$X_4 - X_5$	0,42608
$X_1 - X_4$	0,43344	$X_4 - X_6$	0,54489
$X_1 - X_5$	0,38027	$X_4 - X_7$	0,46940
$X_1 - X_6$	0,40314	$X_4 - X_8$	0,32939
$X_1 - X_7$	0,41724	$X_5 - X_6$	0,42905
$X_1 - X_8$	0,23884	$X_5 - X_7$	0,43735
$X_2 - X_4$	0,56425	$X_5 - X_8$	0,29653
$X_2 - X_5$	0,53851	$X_6 - X_7$	0,42780
$X_2 - X_6$	0,47802	$X_6 - X_8$	0,34417
$X_2 - X_7$	0,41415	$X_7 - X_8$	0,29699
$X_2 - X_8$	0,28233		

Sumber: Hasil penelitian data diolah

Hasil perhitungan dengan program microstat menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model regresi berganda saling berkorelasi. Hubungan antar variabel bebas ditunjukkan melalui tabel *corelation matrix* yang direkap dalam tabel 3. Hubungan antar variabel yang terendah adalah 0,23884 dan yang tertinggi adalah 0,56425. Nilai ini lebih besar dibanding dengan nilai kritis satu sisi sebesar 0,09715 pada  $\alpha = 0,05$ , maupun dua sisi sebesar 0,11560 pada  $\alpha = 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa dalam variabel bebasnya terjadi hubungan korelasi, akan tetapi hubungan korelasi tersebut dapat ditoleransi mengingat hubungan korelasinya tidak tinggi, sesuai dengan pendapat Emory (1998:149) yang menyatakan bahwa nilai 0,80 masih dapat ditoleransi untuk uji multikolinieritas, dan selain itu diperkuat oleh pendapat Neter (1988), yang menyatakan bahwa hubungan antar variabel bebas dikatakan mengandung multikolinieritas apabila korelasi antar variabel atau kombinasi liniernya tinggi. Sedangkan tinggi diklasifikasikan antara nilai 0,90-1,00. Mengingat hubungan korelasinya digolongkan tidak tinggi maka dinyatakan bahwa antar variabel bebas dalam model penelitian tidak terjadi mutikolinieritas. Jadi model penelitian dengan persamaan:  $Y = -1,5386 + 0,3101 X_1 + 0,2194 X_2 + 0,2619 X_4 + 0,1672 X_5 + 0,2335 X_6 + 0,1295 X_7 + 0,0935 X_8 + e_i$ , dapat digunakan sebagai model.

Dalam model tersebut, terdapat korelasi antar variabel harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk, mengingat variabel-variabel tersebut adalah variabel yang saling berkaitan dalam karakteristik atau ciri-ciri produk bordir.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji rank spearman. Heteroskedastisitas menunjukkan adanya hubungan antar variabel bebas dengan residu, yang ditunjukkan oleh tingginya  $r_{ex}$  masing-masing faktor independen atau tingginya korelasi antar variabel bebas dengan residu. Nilai rank spearman masing-masing variabel bebas dapat dilihat dalam tabel 4.

**Tabel 4**  
**Koefisien Korelasi Rank Spearman**  
**Masing-Masing Variabel Bebas**

No	Variabel	$r_{ex}$	<i>Critical Value</i>
1	$X_1$	-0,00000	(1 - tail,0,05) = + 0,09715
2	$X_2$	-0,00000	(2 - tail,0,05) = + 0,11560
3	$X_4$	-0,00000	
4	$X_5$	-0,00000	
5	$X_6$	-0,00000	
6	$X_7$	-0,00000	
7	$X_8$	-0,00000	

Sumber: Hasil penelitian data diolah

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai  $r_{ex}$  dari semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_4$ ,  $X_5$ ,  $X_6$ ,  $X_7$ , dan  $X_8$ ) lebih kecil dari nilai kritis = 0,9715 (satu sisi), maupun nilai kritis 0,11560 (dua sisi). Dengan demikian model regresi tersebut tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

#### Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya autokorelasi digunakan Uji Durbin Watson (DW). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) adalah sebesar 1,8990. Algifari (1997:79) menyatakan bahwa nilai Durbin Watson (DW) antara 1,55 sampai dengan 2,46 dikriteriakan tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah tidak terjadi autokorelasi, mengingat nilai Durbin Watson (DW) yang dihasilkan masih termasuk dalam kriteria tersebut ( $1,55 < DW = 1,8990 < 2,46$ ).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel karakteristik produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo yang secara bersama-sama mempengaruhi frekuensi pembelian adalah variabel harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, hasil pengerjaan dan penampilan produk. Sedangkan variabel mode tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekuensi pembelian. Hal itu disebabkan oleh mode produk bordir yang berkembang di SIK Kab. Sidoarjo relatif tetap, yaitu modenya hanya berkisar pada motif-motif bunga-bunga, abstrak, rantai-rantainan dan daun-daunnya, sedangkan variasi mode hanya pada penetapan jenis kain. Sebelum berkembang mode bordir jenis bahan organdi, berkembang jenis-jenis bordir dari bahan dasar yang lain, yaitu sifon, sutra sain wash, katun dan burklat.

Kontribusi yang diberikan variabel bebas, yang terdiri dari harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk terhadap frekuensi pembelian produk bordir adalah sebanyak 73,41%, sedangkan sebanyak 26,59% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini. Variabel lain yang mungkin berpengaruh



adalah variabel internal (*internal motive*) atau menurut Engel *et al.* (1992) disebut hedonik/ pengalaman (subyektif/ emosional) yang perlu penelitian lebih lanjut.

Hubungan variabel bebas dan variabel terikatnya bersifat searah, yaitu apabila harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk meningkat atau lebih baik, maka frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo juga meningkat.

Hasil analisis evaluasi ekonometrika menunjukkan bahwa diantara variabel bebas tidak mempunyai korelasi yang bermakna atau tidak mengandung multikolinieritas. Antara variabel bebas dan residu tidak mengandung hubungan yang negatif maupun positif sehingga diantara variabel bebasnya dikatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dalam Variabel bebasnya juga tidak terjadi autokorelasi. Dari kondisi tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik, sehingga model yang dihasilkan dapat digunakan.

Kondisi yang terjadi yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebasnya saling mempengaruhi ialah pada saat konsumen akan membeli produk bordir. Menurut langkah *step by step* terhadap variabel bebas yang secara runtut dalam mempengaruhi pembelian produk bordir adalah sebagai berikut; pertama, variabel kombinasi warna mempunyai hubungan yang paling signifikan dibandingkan dengan variabel bebas yang lain. Hal ini disebabkan oleh suatu kondisi yang dilakukan pembeli produk bordir pada saat hendak membeli produk, pembeli pasti akan melihat kombinasi warna bordir. Kombinasi warna adalah suatu ciri/ karakteristik yang melekat pada produk bordir. Apabila kombinasi warnanya serasi, maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli produk bordir. Kedua adalah harga. Sebelum melakukan pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo konsumen pada umumnya mempunyai pengetahuan tentang harga produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo secara umum (harga obyektif), konsumen mempunyai asumsi pertama bahwa harga produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo adalah murah. Setelah diteliti dan dibandingkan dengan harga luar ternyata memang harga produk bordir hasil SIK tidak lebih mahal dibandingkan ditempat lain, akhirnya akan menimbulkan motif membeli. Ketiga adalah nilai seni bordir yang mempengaruhi orang untuk membeli. Pada umumnya ada anggapan bahwa apabila orang memakai busana dengan motif bordir, maka akan menimbulkan prestise atau perasaan bahwa si pemakai mempunyai selera yang lebih baik dibanding memakai busana yang tanpa bordir. Keempat adalah hasil pengerjaan bordir akan mempengaruhi orang dalam membeli. Apabila hasil pengerjaan bagus atau halus, maka akan mendorong konsumen untuk membeli tetapi apabila hasilnya kasar atau tidak baik, maka konsumen akan enggan membeli. Variabel yang kelima adalah desain. Sebelum membeli, konsumen akan melihat desain bordir, apabila desain bagus, maka mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keenam adalah kualitas produk bordir. Apabila kualitasnya baik atau tahan lama maka pembeli tidak merasa enggan membayar dengan harga yang lebih tinggi, mengingat jangka pemakaian

yang lebih panjang. Ketujuh adalah display produk dan kemasan produk bordir merupakan urutan yang terakhir, mengingat bahwa konsumen membeli produk di SIK tidak begitu melihat display dan kemasan, tetapi sebenarnya akan semakin baik apabila penampilan produk juga diperhatikan dalam pengembangan produk selanjutnya.

Variabel-variabel bebas tersebut tidak dapat berdiri sendiri-sendiri, mengingat bahwa konsumen dalam membeli produk mempunyai tahapan-tahapan seperti yang diajukan oleh Ferrel *et al.* (1995:185), yaitu sebelum membeli produk yang berkualitas seorang konsumen akan melakukan tahapan-tahapan pembelian mulai dari pengenalan masalah, pencarian, informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Ini akan secara runtut dilakukan oleh konsumen bordir, kecuali untuk konsumen yang sudah menjadi langganan tetap, maka pembeli tidak akan melakukan secara runtut untuk mempercepat proses pembelian yang karakteristik produknya sudah diketahui sebelumnya..

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin yang sekaligus sebagai pengusaha bordir di wilayah SIK Kab. Sidoarjo sebaiknya memperhatikan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir untuk pengembangan produk bordir di masa yang akan datang.

### **Faktor Dominan yang Mempengaruhi Frekuensi Pembelian Produk Bordir**

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat dua variabel bebas pada model regresi linier berganda yang mempunyai nilai probabilitas kesalahan yang sangat kecil (0,0000) yaitu variabel harga ( $X_1$ ) dan variabel kombinasi warna ( $X_4$ ). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan terhadap frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo.

Namun jika dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  dan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ), maka variabel harga ( $X_1$ ) mempunyai nilai yang tertinggi yaitu nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,153 dan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,1545 atau 15,45%. Selain itu koefisien regresinya juga menunjukkan nilai tertinggi, yaitu 0,3101. Ini berarti bahwa apabila variabel yang lain diasumsikan tidak ada, maka harga mempengaruhi 31,01%.

Berdasarkan data perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo terbukti. Harga dalam hal ini erat kaitannya dengan kesan konsumen selama ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 288 responden, yang terdiri dari segmen ibu rumah tangga sebanyak 114 orang, wanita pekerja sebanyak 94 orang dan remaja sebanyak 80 orang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh karakteristik produk yang meliputi faktor harga, desain, mode, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan secara bersama-sama terhadap frekuensi pembelian secara keseluruhan tidak diterima/ ditolak, karena ada satu variabel bebas yang ternyata tidak signifikan dalam mempengaruhi frekuensi pembelian, yaitu variabel mode. Setelah dilakukan pengujian *stepwise*, maka pada tahap ketujuh diperoleh hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa tanpa variabel mode ( $X_3$ ) dalam model regresi linier berganda dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 110,409 dan  $F_{tabel}$  sebesar 1,94 dengan probabilitas 0,0000, lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk secara bersama-sama mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,7341 yang memberi makna bahwa pengaruh variabel harga, desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas, dan penampilan produk yang dimasukkan dalam model penelitian ini secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 73,41% terhadap frekuensi pembelian, sedangkan 26,29% lainnya dipengaruhi oleh variabel bebas yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa faktor harga merupakan faktor yang dominan mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo adalah terbukti. Hasil perhitungan uji parsial yang menghasilkan nilai kontribusi berbeda antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu variabel harga 15,45%; variabel desain 6,42%; variabel kombinasi warna 9,1%, nilai seni 4,75%; variabel hasil pengerjaan 6,92%; variabel kualitas 2,61% dan variabel penampilan produk sebesar 1,8%. Dari nilai kontribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo adalah variabel harga.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas yang terdiri dari harga,

desain, kombinasi warna, nilai seni, hasil pengerjaan, kualitas dan penampilan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Apabila memperhatikan hasil penelitian ini, maka untuk pengembangan produk bordir di masa yang akan datang sebaiknya pengrajin, pengusaha dan Dinas Perindustrian Daerah Kabupaten Sidoarjo dan program-program yang terkait dalam pengembangan produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo memperhatikan variabel-variabel bebas tersebut untuk usaha meningkatkan pengembangan produk bordir di masa yang akan datang. Pada segmen ibu rumah tangga, variabel yang perlu diperhatikan untuk pengembangan produk bordir yang paling utama adalah desain, selanjutnya harga, hasil pengerjaan, kualitas dan nilai seni. Untuk segmen wanita pekerja, variabel utama yang harus diperhatikan adalah harga, selanjutnya adalah kombinasi warna, hasil pengerjaan, mode dan penampilan produk. Sedangkan untuk segmen remaja, variabel utama yang harus diperhatikan adalah variabel harga selanjutnya variabel kombinasi warna, hasil pengerjaan, nilai seni dan mode.

- b. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa variabel harga merupakan variabel yang dominan mempengaruhi frekuensi pembelian produk bordir hasil SIK Kab. Sidoarjo. Apabila memperhatikan hasil penelitian ini, sebaiknya pengrajin atau pengusaha bordir senantiasa berusaha mempertahankan *image* masyarakat selama ini terhadap produk bordir yang relatif “murah” pada kualitas tertentu, dengan usaha pengoptimalan biaya produksi melalui berbagai cara sehingga diperoleh harga jual yang lebih murah. Dengan potensi ini maka Pemerintah Daerah Kab. Sidoarjo yang dalam hal ini adalah Dinas Perindustrian Daerah sebaiknya mengembangkan usaha bordir dengan kebijakan-kebijakan yang dapat mempengaruhi penentuan harga jual yang relatif murah, sehingga dapat mewujudkan Kota Sidoarjo sebagai daerah “Wisata Bordir” bagi konsumen dari dalam, luar kota bahkan dari manca negara.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi*. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Emory, William C. dan Donald R. Cooper. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. (Terjemahan) Jilid 2 Edisi kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Engel, James; Roger D. Blackkwell & Paul W. Miniard. Alih Bahasa F.X Budiyanto. 1994. *Prilaku Konsumen*. Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ferrell, Pride dan William M. Pride. 1995. *Pemasaran: Teori & Praktek Sehari-hari* Edisi Ketujuh Jilid 1 Alih Bahasa Drs. Daniel Wirajaya. Bina Aksara. Jakarta.

- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar* (Terjemahan). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hurlock, B. Elizabeth. 1992. *Psikologi Perkembangan* Edisi kelima. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kartono, Kartini. 1990. *Psikologi Anak (Psikologi Perkembangan)*. Penerbit CV. Maju Makmur. Bandung.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 1996. *Principles of Marketing* Seventh Edition. Prentice-Hall Inc. USA.
- Kotler, Philip. 1990. *Dasar-Dasar Pemasaran* (Terjemahan) Edisi Ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mursinto, Djoko. 1993. *Penentuan Model Dalam Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga. Surabaya.
- Mustofa, Zaenal. 1992. *Microstat Untuk Mengolah Data Statistik*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Neter, John; William Wasserman & G.A. Whitmore. 1988. *Applied Statistic* Third Edition. Allyn and Bacon Inc. Boston London Sydney Toronto.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 1990. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ricard D. Irwin, Inc. USA.
- Sadli, Saparinah (Editor). 1991. *Di atas 40 Tahun, Kondisi Problematik Pria Wanita*. Penerbit Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Staton, William J.; Michael J. Etzel & Bruce J. Walker. 1994. *Fundamental of Marketing* Tenth Edition. MC Graw-Hill, Inc. New York.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1998. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.