

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN
PAKAIAN BATIK DAN USULAN STRATEGI
PEMASARAN BERDASARKAN *SEGMENTATION*,
TARGETING, *POSITIONING* DAN *IMPORTANCE*
*PERFORMANCE ANALYSIS***

**(Studi Kasus: PD. SAHABAT, di Otto Iskandardinata, Pasar
Baru Trade Center, Bandung)**

JURNAL TUGAS AKHIR

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Akademik Mencapai
Gelar Sarjana Strata Satu Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas
Teknik Universitas Kristen Maranatha**

Disusun oleh :

Nama : Lusiana

NRP : 0323029



**FAKULTAS TEKNIK JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA**

BANDUNG

2008

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN PELANGGAN
PAKAIAN BATIK DAN USULAN STRATEGI
PEMASARAN BERDASARKAN *SEGMENTATION*,
TARGETING, *POSITIONING* DAN *IMPORTANCE*
PERFORMANCE ANALYSIS
(Studi Kasus: PD. SAHABAT, di Otto Iskandardinata, Pasar
Baru Trade Center, Bandung)**

**ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION FACTORS
FOR BATIK CLOTHES AND PROPOSAL FOR
MARKETING STRATEGY BASED ON SEGMENTATION,
TARGETING, POSITIONING, AND IMPORTANCE
PERFORMANCE ANALYSIS
(Case study at PD. SAHABAT, in Otto Iskandardinata, Pasar
Baru Trade Center, Bandung)**

Lusiana¹, Melina Hermawan.²

lhushi3@yahoo.com, melina.hermawan@eng.maranatha.edu

ABSTRAK

Tahun 2002 akhir, PD.SAHABAT menjual pakaian batik pria. Saat ini, pemilik toko mulai merasakan adanya penurunan penjualan. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran berdasarkan Segmentation, Targeting, Positioning, dan metode Importance Performance Analysis. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, yang variabel penelitiannya menggunakan 7P dan Segmentation, Targeting, Positioning (STP). Penyebaran kuesioner dilakukan dalam 2 tahap, yang terdiri dari penyebaran kuesioner pendahuluan dan penyebaran kuesioner penelitian. Untuk tahap pertama (penyebaran kuesioner pendahuluan), digunakan teknik sampling aksidental. Atribut yang ditanyakan berupa faktor-faktor yang dianggap penting pada saat berbelanja dan profil pelanggan.

Untuk tahap kedua (penyebaran kuesioner penelitian), digunakan teknik sampling random (acak). Atribut yang ditanyakan adalah faktor-faktor yang dipentingkan dan dipuaskan serta profil pelanggan. Di samping itu, juga terdapat beberapa usulan sebagai masukan untuk meningkatkan pelayanan PD.SAHABAT.

Kata kunci: Kepuasan.

¹ Lusiana, mahasiswa jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

² Melina Hermawan, dosen jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha Bandung

ABSTRACT

In the end of year 2002, PD.SAHABAT sould batik for men's clothes. At this time, the owner's have begin a feel about sales decrease. Thus, necessary do research about customer satisfaction factors and marketing strategy based on Segmentation, Targeting, Positioning, and metode Importance Performance Analysis. Data was collected by questionnaires, which reseach variables using marketing mix and Segmentation, Targeting, Positioning (STP). Spreading questionnaires is doing in 2 step, which consist of spreading of beginning questionnaires and research questionnaires. For the first step (spreading of beginning questionnaires), is using aksidental sampling. The contents which asking in this questionnaires are factors which customer consider important at expenditure and customer's profile.

For the second step (spreading of research questionnaires), is using random sampling. The contents which asking in this questionnaires are factors which customer consider important and satisfied, also customer's profile. Beside of that, also founded some proposal as input for service's increase.

Keywords: Satisfaction.

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Masalah yang dihadapi PD.SAHABAT adalah munculnya toko-toko yang bergerak di bidang yang sama dengan PD.SAHABAT yaitu menjual pakaian batik pria. Munculnya toko-toko ini, cukup membuat pemilik toko merasakan adanya persaingan dan menurut keterangan pemilik toko, selama satu tahun kemarin, tepatnya tahun 2006, PD.SAHABAT mengalami fluktuasi penjualan. Untuk bulan-bulan tertentu penjualan dapat mencapai penghasilan sekitar 100 jutaan, dengan keuntungan sekitar 30 persen. Tetapi jika terjadi penurunan, hasil penjualan yang diperoleh hanya mencapai setengah dari hasil penjualan pada saat naik.

1.2 KAJIAN PUSTAKA

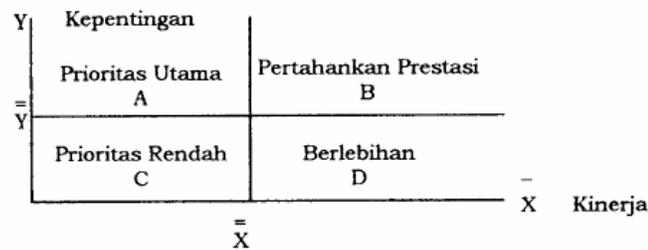
Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepuasan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan

menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan(7,329).

Diagram Kartesius

Diagram kartesius (7,331) merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan seluruh faktor dan \bar{Y} adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya faktor-faktor tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1
Diagram Kartesius

Keterangan:

- A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan.
- B. Menunjukkan faktor atau atribut yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankannya.
- C. Menunjukkan faktor atau atribut yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan dan pelaksanaannya biasa-biasa saja.
- D. Menunjukkan faktor atau atribut yang kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan.

Segmentation

Menurut Kotler *segmentation* merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan pemasaran. Segmentasi dibagi ke dalam 3 kategori:

- a. Demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan kelas sosial
- b. Psikografis yang terdiri dari gaya hidup, status pemakai, kegunaan pakai, sikap terhadap produk, produk yang diminati, proses perolehan informasi, dan tahapan pembelian
- c. Geografis yang terdiri dari wilayah, kepadatan dan jumlah penduduk.

Targeting

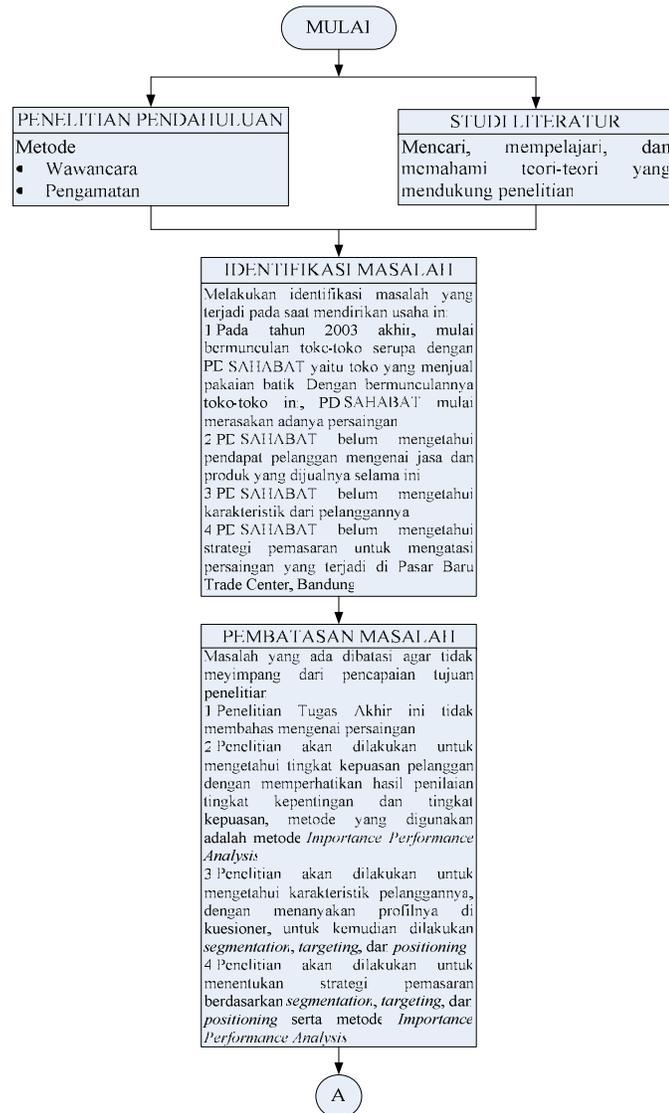
Menurut Kotler *targeting* merupakan proses penetapan segmen pasar mana yang akan dibidik.

Positioning

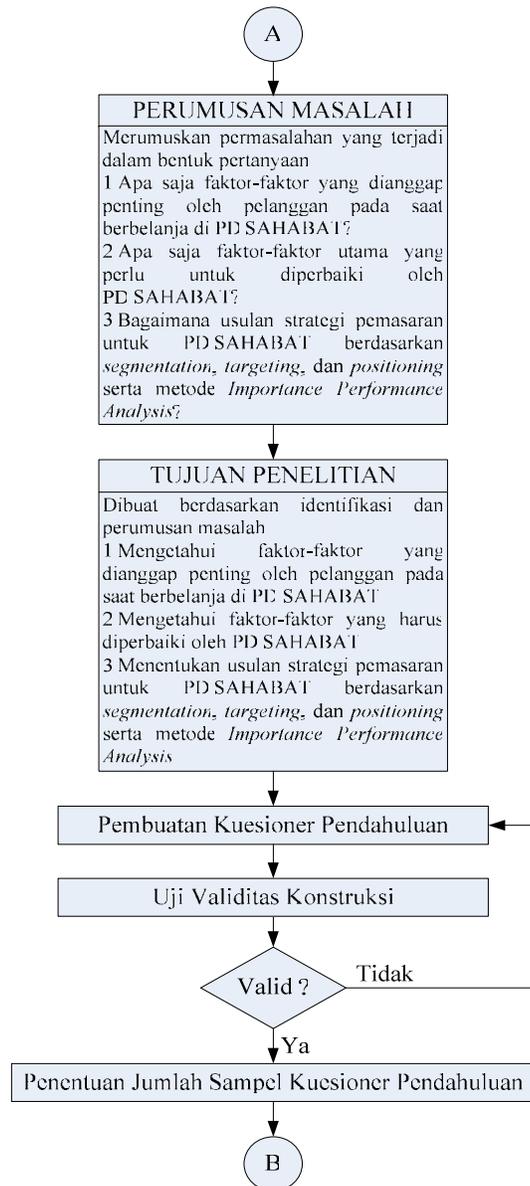
Menurut Kotler (2002) *positioning* merupakan tindakan tentang segala sesuatu yang harus dilakukan di dalam pikiran pelanggan.

1.2 METODOLOGI PENELITIAN

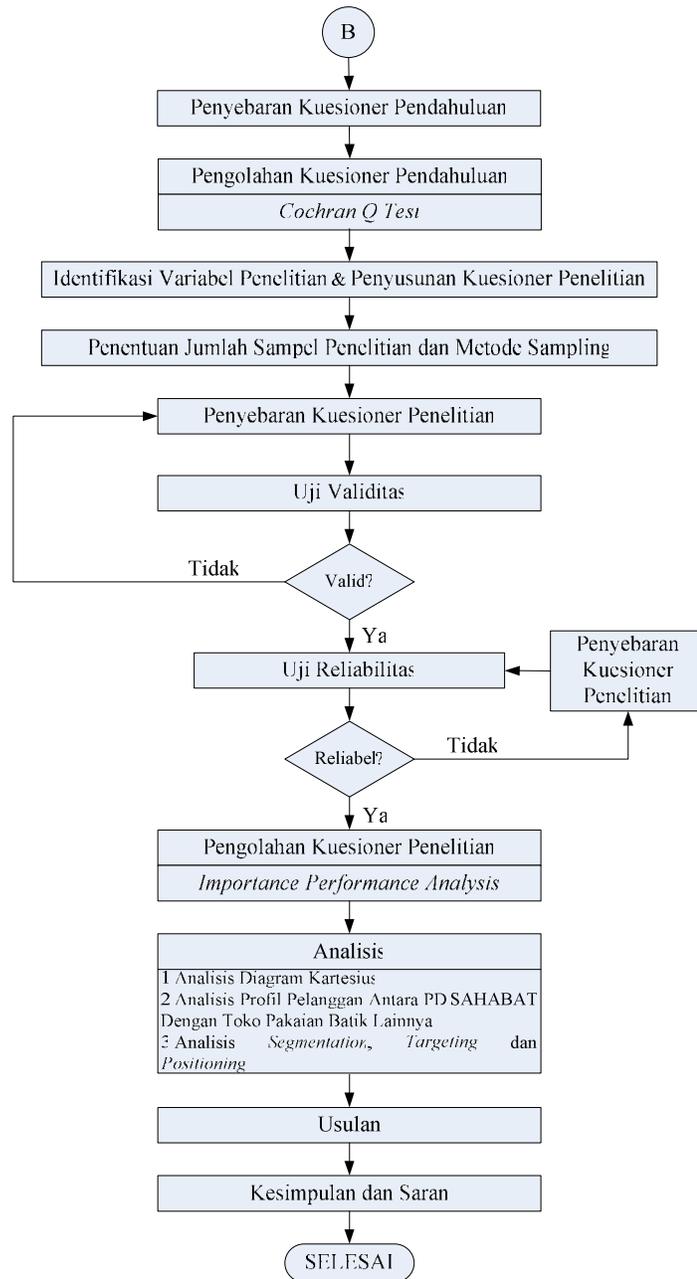
Dibawah ini merupakan langkah-langkah melakukan penelitian:



Gambar 1 2 Diagram Alir Penelitian



Gambar 1.2 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)



Gambar 1 2 Diagram Alir Penelitian (Lanjutan)

1.4 PENGUMPULAN DATA

1.4.1 Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarikan kepada pelanggan yang sedang membeli pakaian batik di PD.SAHABAT dan beberapa tempat di toko yang juga menjual pakaian batik. Jumlah kuesioner yang dibagikan di PD.SAHABAT sebanyak 30 buah dan di toko lain (PD.Ambarsari, PD.Widjaya, PD.Sinar Buana, PD.Sahara, dan PD.Kencana Ungu) sebanyak 15 kuesioner. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan menggunakan teknik sampling aksidental. Berikut adalah hasil penyebaran kuesioner pendahuluan:

Tabel 1.1
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan

No	Atribut	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Pihak toko menyediakan pakaian batik untuk pria	42	3
2	Pihak toko menyediakan pakaian batik untuk wanita	23	22
3	Pihak toko menyediakan pakaian batik untuk anak-anak	5	40
4	Jenis motif batik yang bervariasi	45	0
5	Model pakaian batik yang bervariasi	45	0
6	Kelengkapan ukuran pakaian batik yang dijual	45	0
7	Jaminan kualitas pakaian (tidak luntur)	45	0
8	Jaminan kualitas pakaian (tidak menciut)	45	0
9	Pihak toko menyediakan beberapa variasi batik selain pakaian seperti sarung bantal, spre, dll	16	29
10	Tersedianya pakaian batik dengan kualitas bahan yang bervariasi	45	0
11	Lokasi toko berada di area non-AC	17	28
12	Lokasi toko berada di area AC	27	18
13	Harga terjangkau	44	1
14	Harga sesuai dengan ukuran pakaian yang dibeli (Untuk ukuran XXL)	7	38
15	Harga bersaing dengan toko-toko batik lainnya	44	1
16	Adanya potongan harga untuk kondisi tertentu	43	2
17	Promosi melalui media cetak	35	10
18	Promosi melalui brosur	22	23
19	Pencatatan pembayaran dengan bon atau nota	23	22

Tabel 1.1
Data Mentah Kuesioner Pendahuluan (Lanjutan)

No	Atribut	Jawaban	
		Ya	Tidak
20	Adanya proses retur (jika barang yang dibeli rusak) setelah 2 hari	43	2
21	Adanya proses retur (jika barang yang dibeli kekecilan atau kebesaran) setelah 2 hari	42	3
22	Keramahan karyawan toko dalam melayani pelanggan	45	0
23	Kesopanan karyawan toko dalam melayani pelanggan	45	0
24	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	44	1
25	Kejujuran karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang dijual	44	1
26	Karyawan bersedia menolong pelanggan (mengantarkan barang ke mobil, dsb)	19	26
27	Pengetahuan karyawan terhadap batik yang dijual (baik motif, kualitas, model, dsb)	24	21
28	Kebersihan toko	22	23
29	Pemajangan pakaian batik yang mudah untuk dilihat	44	1
30	Pihak toko menyediakan tempat untuk mencoba pakaian	31	14
31	Kenyamanan pelanggan dalam memilih-milih produk di toko	44	1
32	Kejelasan papan nama	38	7
33	Kejelasan alamat toko	40	5

Dari 45 kuesioner pendahuluan yang sudah disebar, ada 2 pelanggan yang beranggapan bahwa hadiah juga merupakan salah satu faktor seseorang membeli pakaian batik.

1.4.2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner penelitian akan dibagikan ke pelanggan yang mendatangi PD.SAHABAT dengan menggunakan teknik sampling random sebanyak 125 buah. Atribut yang ditanyakan adalah atribut yang diperoleh dari kuesioner pendahuluan setelah diolah dengan *Cochran Q Test* dan profil pelanggan

1.5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

1.5.1 Kuesioner Pendahuluan

Dari hasil pengolahan kuesioner pendahuluan dengan menggunakan pengujian *Cochran Q Test*, maka atribut yang dianggap penting oleh pelanggan pada saat berbelanja pakaian batik yaitu:

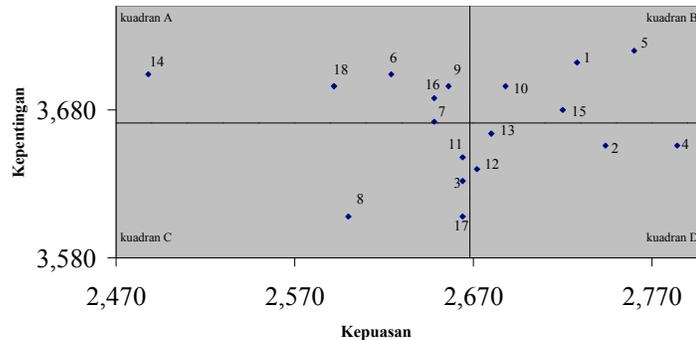
Tabel 1.2
Atribut yang Dianggap Penting

No.	Atribut
1	Pihak toko menyediakan pakaian batik untuk pria
4	Jenis motif batik yang bervariasi
5	Model pakaian batik yang bervariasi
6	Kelengkapan ukuran pakaian batik yang dijual
7	Jaminan kualitas pakaian (tidak luntur)
8	Jaminan kualitas pakaian (tidak menciut)
10	Tersedianya pakaian batik dengan kualitas bahan yang bervariasi
13	Harga terjangkau
15	Harga bersaing dengan toko-toko batik lainnya
16	Adanya potongan harga untuk kondisi tertentu
20	Adanya proses retur (jika barang yang dibeli rusak) setelah 2 hari
21	Adanya proses retur (jika barang yang dibeli kekecilan atau kebesaran) setelah 2 hari
22	Keramahan karyawan toko dalam melayani pelanggan
23	Kesopanan karyawan toko dalam melayani pelanggan
24	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
25	Kejujuran karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang dijual
29	Pemajangan pakaian batik yang mudah untuk dilihat
31	Kenyamanan pelanggan dalam memilih-milih produk di toko

1.5.2 Kuesioner Penelitian

Dari hasil pengolahan kuesioner penelitian dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis*, maka akan dihasilkan atribut-atribut yang akan menjadi prioritas dalam perbaikan. Atribut-atribut tersebut akan diuraikan dalam bentuk diagram kartesius. Berikut adalah hasil diagram kartesius:

Diagram Kartesius



Gambar 1.3

Diagram Kartesius dari Atribut-Atribut yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan PD.SAHABAT

Keterangan:

- Kuadran A (Prioritas Perbaikan Pertama), atribut-atributnya antara lain:
 - Atribut No.6: Jaminan kualitas pakaian (tidak menciut)
 - Atribut No.7: Tersedianya pakaian batik dengan kualitas bahan yang bervariasi
 - Atribut No.9: Harga bersaing dengan toko batik lainnya
 - Atribut No.14: Kesopanan karyawan toko dalam melayani pelanggan
 - Atribut No.16: Kejujuran karyawan dalam menjawab pertanyaan pelanggan mengenai produk yang dijual
 - Atribut No.18: Kenyamanan pelanggan dalam memilih-milih produk
- Kuadran B (Prioritas Perbaikan Kedua), atribut-atributnya antara lain:
 - Atribut No.1: Pihak toko menyediakan pakaian batik untuk pria
 - Atribut No.5: Jaminan kualitas pakaian tidak luntur

- Atribut No.10: Adanya potongan harga untuk kondisi tertentu
- Atribut No.15: Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan
- Kuadran C (Prioritas Perbaikan Ketiga), atribut-atributnya antara lain:
 - Atribut No.3: Model pakaian yang bervariasi
 - Atribut No.8: Harga terjangkau
 - Atribut No.11: Adanya proses retur (jika barang yang dibeli rusak) setelah 2 hari
 - Atribut No.17: Pemajangan pakaian batik yang mudah untuk dilihat
- Kuadran D (Prioritas Perbaikan Keempat), atribut-atributnya antara lain:
 - Atribut No.2: Jenis motif batik yang bervariasi
 - Atribut No.4: Kelengkapan ukuran pakaian batik yang dijual
 - Atribut No.12: Adanya proses retur (jika barang yang dibeli kekecilan atau kebesaran) setelah 2 hari
 - Atribut No.13: Keramahan karyawan dalam melayani pelanggan

1.5.3 Analisis *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Segmentation

Dari profil pelanggan (kuesioner pendahuluan dan kuesioner penelitian), diperoleh beberapa segmentasi, yaitu:

- Demografis:
 1. Pekerjaan: Ibu rumah tangga, wiraswasta, pegawai swasta, pegawai negeri, dan pelajar/mahasiswa.
 2. Tingkat penghasilan: Rp 700.000,00-Rp 4.000.000,00; Rp 4.000.000,00-Rp 6.000.000,00; Rp 6.000.000,00-Rp

8.000.000,00; Rp 300.000,00-Rp 700.000,00; dan > Rp 8.000.000,00.

- Geografis:
Tempat tinggal: Bandung Selatan, Bandung Barat, Bandung Utara, Bandung Timur, Bandung Tengah, dan Luar Kota.
- Karakteristik:
 1. Persepsi mengenai batik: pakaian yang tidak bergeser oleh zaman, pakaian yang dapat digunakan di segala acara, pakaian yang dapat digunakan untuk siapapun, dan pakaian yang hanya dapat digunakan untuk acara-acara tertentu.
 2. Status pelanggan: pelanggan tidak tetap dan pelanggan tetap.
 3. Kedatangan ke PD.SAHABAT: pertama kali, 2 kali, dan >2 kali.
 4. Mengetahui PD.SAHABAT dari: cari tahu sendiri dan teman.
 5. Membeli batik secara: eceran dan grosir.
 6. Tujuan membeli batik: ada acara resmi, dijual lagi, pakaian sehari-hari, dan hadiah.
 7. Alasan membeli batik di PD.SAHABAT: motif sesuai, harga murah, lokasi mudah ditemukan, kualitas baik, pelayanan memuaskan, adanya promosi (diskon), keleluasaan dalam berbelanja, model menarik, dan adanya proses retur.

Targeting

Berikut akan ditampilkan target pasar yang akan dipilih antara lain:

1. Tingkat penghasilan: Rp 700.000,00-Rp 4.000.000,00
Hal ini disebabkan karena kebanyakan yang datang ke PD.SAHABAT dan toko lain, memiliki tingkat penghasilan sebesar

Rp 700.000,00-Rp 4.000.000,00 (untuk PD.SAHABAT memiliki persentase sebesar 49,03% dan untuk toko lain sebesar 53,33%).

2. Tempat tinggal: Bandung Selatan dan Bandung Barat

Hal ini disebabkan karena kebanyakan yang datang ke PD.SAHABAT dan toko lain, memiliki tempat tinggal di Bandung Selatan (untuk PD.SAHABAT memiliki persentase sebesar 21,29% dan untuk toko lain sebesar 20,65%). Selain itu, juga ditetapkan daerah Bandung Barat sebagai target kedua, karena Pasar Baru Trade Center berada di wilayah Bandung Barat.

3. Tujuan membeli batik: ada acara resmi dan dijual lagi

Hal ini disebabkan karena kebanyakan yang datang ke PD.SAHABAT dan toko lain, membeli batik dengan tujuan untuk acara resmi (untuk PD.SAHABAT memiliki persentase sebesar 37,82% dan untuk toko lain sebesar 41,18%). Selain target utama, juga ditetapkan target kedua yaitu membeli batik dengan tujuan dijual kembali.

4. Alasan membeli batik di PD.SAHABAT: motif sesuai, harga murah dan lokasi mudah ditemukan

Hal ini disebabkan karena kebanyakan yang datang ke PD.SAHABAT dan toko lain, membeli batik di toko dengan alasan motif sesuai (untuk PD.SAHABAT memiliki persentase sebesar 31,93% dan untuk toko lain sebesar 30,29%) dan target keduanya adalah harga yang murah (untuk PD.SAHABAT memiliki persentase sebesar 18,07% dan untuk toko lain sebesar 20,93%). Selain itu, juga ditetapkan target lainnya yaitu alasan pelanggan membeli batik di PD.SAHABAT karena lokasi yang mudah ditemukan (untuk PD.SAHABAT memiliki persentase sebesar 16,81% dan untuk toko lain sebesar 9,30%).

Positioning

Dari semua data yang diperoleh, maka PD.SAHABAT diharapkan untuk terus memposisikan tokonya sebagai toko pakaian batik yang selalu mengedepankan kenyamanan pelanggan saat berbelanja ditoko. Rasa nyaman itu dapat berupa menyediakan ruang ganti agar pelanggan dapat mencoba pakaian batik yang dipilihnya, mempersilahkan pelanggan masuk ke dalam toko sehingga tidak berdesak-desakan dengan orang yang berlalu-lalang di Pasar Baru Trade Center, mengantarkan barang yang dibeli oleh pelanggan ke mobil maupun rumah dan lain-lain.

1.6 USULAN

Berdasarkan semua pengolahan yang dilakukan, dapat diambil beberapa usulan:

▪ *Product*

1. Pemilik toko disarankan untuk lebih memperhatikan kualitas bahan dari produk pakaian batik yang dijual (tidak luntur dan tidak menciut).
2. Pemilik toko menjual aneka variasi motif pakaian batik, agar pelanggan memilih berbagai macam motif yang sesuai dengan keinginannya.
3. Pemilik toko disarankan untuk menyediakan pakaian batik dengan berbagai ukuran sehingga pelanggan tidak pindah ke toko pakaian batik lainnya jika tidak menemukannya di PD.SAHABAT.
4. Menjual pakaian batik yang dapat digunakan untuk keperluan acara resmi, dengan harga yang terjangkau.

5. Menjual pakaian batik wanita, walaupun dalam jumlah yang lebih sedikit daripada pakaian batik pria, guna mengantisipasi permintaan akan pakaian batik wanita dan menarik minat pelanggan wanita yang awalnya hanya mencari pakaian batik pria untuk melihat-lihat dan akhirnya membeli.
 6. Pemilik toko disarankan untuk terus mengontrol persediaan barang. Walaupun dari hasil penelitian, kebanyakan pelanggan membeli pakaian batik secara eceran. Tapi tidak menutup kemungkinan ada pelanggan yang membeli pakaian batik secara grosir. Sehingga kemungkinan terjadinya *lost sales* (kehilangan penjualan) semakin kecil.
- *Price*
 1. Menjual pakaian batik dengan harga terjangkau, yang disesuaikan dengan kualitas bahan dan motif pakaian batik (dengan memperhitungkan keuntungan).
 2. Mengetahui harga pasaran produk yang dijual, mengingat di Pasar Baru Trade Center hampir semua toko pakaian batik memiliki produk yang serupa dan hanya berbeda di harga.
 3. Menjual pakaian batik dengan harga grosir jika ada pembeli yang membeli pakaian dalam jumlah banyak.
 - *Place*
 1. Pemilik toko disarankan untuk membagikan denah toko (yang diusulkan terdapat pada brosur dan kartu nama) ke orang-orang yang mengunjungi PD.SAHABAT agar memudahkan pelanggan untuk kembali datang ke PD.SAHABAT.
 - *Promotion*

1. Menyebarkan brosur-brosur kecil di tiap pintu masuk Pasar Baru Trade Center maupun di pintu masuk kendaraan roda dua dan empat.
 2. Membagikan brosur iklan di beberapa tempat di daerah Bandung Selatan dan Bandung Barat, seperti perhentian lampu merah dan rumah-rumah, mengenai adanya toko pakaian batik PD.SAHABAT di Pasar Baru Trade Center.
 3. Membagikan kartu nama bagi pelanggan yang datang yang disertai dengan denah lokasi toko serta informasi tersedianya ruang ganti pakaian.
 4. Memasang iklan di media massa, seperti Pikiran Rakyat dan media elektronik, seperti Radio Raka.
 5. Menyediakan fasilitas *member* yang bertujuan memberikan potongan harga dan *souvenir* untuk pelanggan yang sering datang ke PD.SAHABAT.
- *People*
 1. Pemilik toko disarankan untuk terus membina karyawan-karyawan tokonya untuk tetap ramah, sopan, jujur, dan cepat dalam menghadapi dan melayani pelanggan sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.
 2. Pemilik toko disarankan untuk menyediakan bonus bagi karyawan yang berhasil menjualkan barang paling banyak dengan harga yang sesuai, sehingga karyawan termotivasi untuk bekerja dengan giat.
 - *Process*
 1. Pemilik toko disarankan untuk mencatat transaksi pembelian sehingga jika ada pelanggan yang meminta retur akan lebih mudah prosesnya.

2. Pemilik toko disarankan untuk memperbolehkan adanya retur jika ternyata barang yang dibeli oleh pelanggan rusak, kebesaran dan kekecilan. Hanya saja waktu retur ditentukan selama 2 hari dan menyerahkan tanda bukti pembelian.
- *Physical Evidence*
 1. Pemilik toko disarankan untuk menyediakan sebuah ruang ganti dengan cermin, yang bertujuan agar pelanggan yang mengunjungi toko dapat mencoba pakaian batik yang dipilihnya.
 2. Pemilik toko disarankan untuk menyediakan tempat duduk agar pelanggan yang menunggu dapat memilih pakaian dengan santai.
 3. Pemilik toko disarankan untuk memajang setiap variasi motif pakaian batik, sehingga pelanggan mudah dalam memilih.

1.7 SARAN

Beberapa saran yang diajukan oleh penulis untuk penelitian lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Atribut yang terbuang dari *Cochran Q Test* (yang memiliki nilai persentase jawaban yang tinggi), sebaiknya dimasukkan menjadi atribut yang ditanyakan dalam kuesioner penelitian.
2. Melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen yang membeli pakaian batik.
3. Melakukan penelitian mengenai pengendalian persediaan pakaian batik di PD.SAHABAT.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kasali, Rhenald; “*Membedik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*”, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
2. Kotler, P.; “*Manajemen Pemasaran*”, edisi 10, PT Intan Sejati Klaten, Jakarta, 2004.
3. Margono, S.; “*Metodologi Penelitian Pendidikan*”, PT RINEKA CIPTA, Jakarta, 2003.
4. Muis, R.; “*Diktat Kuliah Analisis Data Statistik*”, Bandung, 2004.
5. Santoso, S., dan Fandy Tjiptono.; “*Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*”, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2001.
6. Sugiyono; “*Metode Penelitian Administrasi*”, CV. Alfabeta, Bandung, 1998.
7. Supranto, J.; “*Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*”, PT RINEKA CIPTA, Jakarta, 2001.
8. Sutalaksana, Iftikar Z, Ruhana Anggawisastra, dan John H. Tjakraatmadja; “*Teknik Tata Cara Kerja*”, ITB, Bandung, 1979.
9. Walpole, R. E.; “*Pengantar Statistika*”, Edisi 3, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1995.