



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA BATIK
TERHADAP PENETRASI PASAR
(STUDI KASUS PADA IKM BATIK DI KOTA SEMARANG)**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun

Nama : Findri Mustika Sari

NIM : 14020211120020

**ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

1. Nama Lengkap : Findri Mustika Sari
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020211120020
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bogor, 15 Mei 1993
4. Program : S1 Reguler FISIP-Undip
5. Jurusan / Program Studi : Administrasi Bisnis
6. Alamat : Jln.Tipar Tengah RT.05 Rw.010 No.75
Cimanggis, Depok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi/TA) yang saya tulis berjudul :

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Batik Terhadap Penetrasi Pasar (Studi Kasus Pada IKM Batik di Kota Semarang).

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, Agustus 2018
Pembuat Pernyataan,

Findri Mustika Sari
NIM.14020211120020

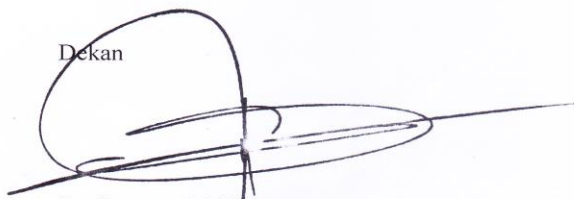
PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Batik Terhadap Penetrasi Pasar (Studi Kasus Pada IKM Batik di Kota Semarang)
 Nama Penyusun : Findri Mustika Sari
 NIM : 14020211120020
 Program Studi : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

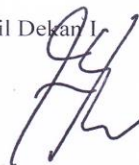
Semarang, Agustus 2018

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
 NIP. 19660727 199203 1 001

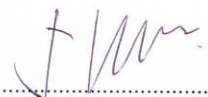
Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
 NIP. 19610510 198902 1 002

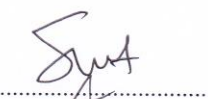
Dosen Pembimbing :

1. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si


()

Dosen Penguji Skripsi:

1. Sendhang Nurseto, S.Sos., M.AB

()

2. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Ak

()

3. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si

()

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Where there's a will, there's a way.

Do the best and pray. God will take care of the rest.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat sehingga skripsi ini dapat selesai.

Alm.Papa, Mama, Mamak, Suami, Rafie, Anak, dan seluruh anggota keluarga yang tidak pernah berhenti memberikan doa, semangat, bantuan, dukungan dalam proses pengerjaan skripsi ini serta pelajaran kehidupan.

Teman-teman kampus Bela, Nisak, Jenita, Dita Laila, Cici, Devi, Umi, Rossa, Rohmatun, atas semangat, dukungan dan kebersamaan yang diberikan selama kuliah.

Teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi bersama yaitu Siti Rachma, Della, Kiki, Vanny, Ryo, Riza, dan Efrat.

Teman-teman sepermainan di Semarang yang tidak bisa disebutkan satu-satu atas doa dan dukungannya selama perkuliahan dan selama pengerjaan skripsi.

Keluarga besar Administrasi Bisnis 2011 dan seluruh teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

ABSTRAK

Dalam lingkungan bisnis, persaingan akan semakin ketat dengan masuknya beragam produk sejenis ke pasar. Perusahaan perlu menciptakan produk baru ataupun mengembangkan produk yang sudah ada dengan meningkatkan kualitasnya, memperbaharui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya. Penelitian ini dilakukan pada IKM Batik Semarang. Berdasarkan data *market share* batik di Kota Semarang paling rendah, bahwa *market share* IKM Batik Semarang sejak tahun 2012 hingga tahun 2016 mengalami penurunan yang terus menerus dari 7% pada tahun 2012 hingga menjadi hanya 3% pada tahun 2016. Data ini menunjukkan bahwa IKM Batik Semarang tidak memiliki penetrasi pasar yang kuat bagi Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap penetrasi pasar (Y) Industri Kecil dan Menengah (IKM) Batik di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sensus sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 74 perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis menggunakan teknik analisis kuantitatif yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan SPSS 20.0.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh cukup kuat terhadap variabel penetrasi pasar sebesar 59,3%, variabel citra merek berpengaruh cukup kuat terhadap variabel penetrasi pasar sebesar 47,4%, sedangkan secara simultan variabel karakteristik kualitas produk dan citra merek berpengaruh cukup kuat terhadap penetrasi pasar sebesar 33,5%. Artinya semakin baik kualitas produk dan citra merek maka akan semakin baik penetrasi pasar. Variabel kualitas produk terhadap variabel penetrasi pasar berpengaruh lebih besar daripada variabel citra merek.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, penetrasi pasar

ABSTRACT

In the business environment, competition will be more stringent with the inclusion of a variety of similar products to the market. Companies need to create new products or develop existing products by improving their quality, renewing their shapes, or beautifying their product packaging. This research was conducted at IKM Batik Semarang. Based on the market share data of batik in Semarang city is the lowest, that the market share of IKM Batik Semarang since 2012 until 2016 has decreased continuously from 7% in 2012 to only 3% in 2016. This data shows that IKM Batik Semarang does not have a strong market penetration for Semarang City.

This study aims to determine the effect of product quality (X1) and brand image (X2) on market penetration (Y) Small and Medium Industry (IKM) Batik in Semarang City. This type of research is an explanatory research, with sampling technique using sensus sampling technique. The sample in this study amounted to 74 craftsmen Klaster Batik members in the city of Semarang. Data collection techniques in this study through interviews and data collection tools using questionnaires. Analysis technique using quantitative analysis technique that is validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test and F test with SPSS 20.0.

From result of research indicate that product quality variable influence strong enough to market penetration variable equal to 59,3%, brand image variable strong enough influence to market penetration variable equal to 47,4%, whereas simultant variable characteristic of product quality and brand image have strong enough effect against market penetration of 33.5%. This means the better the product quality and brand image will be the better market penetration. Product quality variables to market penetration variables have greater influence than brand image variables.

Keywords: product quality, brand image, market penetration

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program Strata 1 pada Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam penulisan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Batik Terhadap Penetrasi Pasar (Studi Kasus Pada IKM Batik di Kota Semarang)”** ini, penulis meyakini sepenuhnya bahwa tidak mungkin dapat menyelesaikannya tanpa doa, bantuan, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya untuk :

1. Dr. Sunarto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
2. Bulan Prabawani, S.Sos., M.M., PhD selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
3. Dr. Hari Susanta, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, sekaligus sebagai dosen pembimbing yang telah berkenan membimbing penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
4. Sendhang Nurseto, S.Sos., M.AB selaku Dosen Penguji yang telah berkenan membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Dinalestari Purbawati, S.E., M.Si., Ak selaku Dosen Wali yang telah membantu dan berkenan member arahan kepada penulis selama masa studi penulis, dan sekaligus sebagai dosen penguji.
6. Bapak Indra selaku Staff Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Semarang yang telah bersedia membantu dan mengijinkan penulis untuk melakukan penelitian dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Seluruh dosen FISIP UNDIP yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan, khususnya dosen jurusan Administrasi Bisnis UNDIP.
8. Keluarga besar Administrasi Bisnis UNDIP 2011 beserta para sahabat atas dukungan, semangat, dan doa yang telah kalian berikan.
9. Teman-teman dan semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran, guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat yang nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, Agustus 2018

Penyusun,

Findri Mustika Sari

NIM.14020211120020

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Landasan Teori	8
1.4.1. Pendekatan Pemasaran Produk	8
1.4.2. Kualitas Produk	10
1.4.3. Citra Merek	13

1.4.4. Penetrasi Pasar	16
1.5. Penelitian Terdahulu.....	20
1.6. Hipotesis	23
1.7. Definisi Konseptual dan Operasional	24
1.8. Metode Penelitian.....	29
1.8.1. Tipe Penelitian	29
1.8.2. Populasi dan Sampel	29
1.8.3. Sumber Data	29
1.8.4. Skala Pengukuran.....	30
1.8.5 Teknik Pengumpulan Data	31
1.8.6 Instrumen Penelitian	32
1.8.7 Teknik Pengolahan Data	32
1.8.8. Metode Analisis Data	33
BAB II GAMBARAN UMUM.....	41
2.1. Sejarah Singkat IKM Batik di Kota Semarang	41
2.2. Gambaran Umum Responden Penelitian	43
2.2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur	44
2.2.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	44
2.2.4. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Kerja	45
BAB III PEMBAHASAN	47

3.1. Uji Instrumen Penelitian	47
3.1.1. Uji Validitas	47
3.1.2. Uji Reliabilitas	49
3.2. Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Penetrasi Pasar	49
3.2.1. Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk	50
3.2.1.1 Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Diproduksi Dengan Proses Yang Higienis	50
3.2.1.2. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Selalu Melalui Proses Pengontrolan Kualitas.....	51
3.2.1.3. Persepsi Responden Terhadap Jenis Kain yang Digunakan Untuk Memproduksi Batik Corak Semarangan Memiliki Daya Tahan yang Baik .	52
3.2.1.4. Persepsi Responden Terhadap Kain yang Digunakan Memproduksi Batik Corak Semarangan Menggunakan Bahan yang Nyaman Digunakan ..	53
3.2.1.5. Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Tidak Mudah Pudar	54
3.2.1.6. Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Cerah	55
3.2.1.7. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Corak yang Tidak Mudah Ditiru	56
3.2.1.8. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Desain yang Variatif	57
3.2.1.9. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	57

3.2.1.10. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	60
3.2.2. Persepsi Responden Mengenai Citra Merek	62
3.2.2.1. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Corak Khas Ikon Kota Semarang.....	62
3.2.2.2. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Mudah Dikenali.....	63
3.2.2.3. Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Terjangkau.....	64
3.2.2.4 Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Kompetitif Dengan Pesaingnya.....	65
3.2.2.5. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Terkenal ..	66
3.2.2.6. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Reputasi yang Terpercaya.....	67
3.2.2.7. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	67
3.2.2.8. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek .	70
3.2.3. Persepsi Responden Mengenai Penetrasi Pasar	71
3.2.3.1. Persepsi Responden Terhadap Omset Penjualan Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir	71
3.2.3.2. Persepsi Responden Terhadap Laba Penjualan Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir	72
3.2.3.3. Persepsi Responden Terhadap Jumlah Reseller Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir	73
3.2.3.4. Kategorisasi Variabel Penetrasi Pasar.....	74

3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar	76
3.3.1. Tabulasi Silang Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar	76
3.3.2. Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penetrasi Pasar	77
3.2.3. Koefisien Korelasi Antara Kualitas Produk terhadap Penetrasi Pasar .	77
3.2.4. Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar	78
3.3.5. Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar	79
3.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar	79
3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	81
3.4.1 Tabulasi Silang Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	81
3.4.2. Rekapitulasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	82
3.4.3. Koefisien Korelasi Antara Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	82
3.4.4. Regresi Sederhana Antara Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	83
3.4.5. Koefisien Determinasi Antara Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	84
3.4.6 Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	84
3.5. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar .	85
3.5.1. Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	86
3.5.2. Regresi Linear Berganda Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	86
3.5.3. Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	87

3.5.4. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	88
3.6. Pembahasan	89
BAB IV PENUTUP	94
4.1. Kesimpulan	94
4.2. Saran	95

DAFTAR TABEL

1.1. Pangsa Pasar Batik di Kota Semarang	4
1.2. Kriteria Koefiensi Korelasi	35
2.1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
2.2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur	44
2.3. Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	45
2.4. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Kerja	45
3.1. Uji Validitas	48
3.2. Uji Reliabilitas	49
3.3. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Diproduksi Dengan Proses yang Higienis	50
3.4. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Selalu Melalui Proses Pengontrolan Kualitas	51
3.5. Persepsi Responden Terhadap Jenis Kain Yang Digunakan Untuk Memproduksi Batik Corak Semarangan Memiliki Daya Tahan Yang Baik.....	52
3.6. Persepsi Responden Terhadap Kain Yang Digunakan Memproduksi Batik Corak Semarangan Menggunakan Bahan Yang Nyaman Digunakan	53
3.7. Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Tidak Mudah Pudar.....	54
3.8. Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Cerah	55
3.9. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Corak Yang Tidak Mudah Ditiru	56

3.10. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Desain Yang Variatif	57
3.11. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk	59
3.12. Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk	60
3.13. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Corak Khas Ikon Kota Semarang	62
3.14. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Mudah Dikenali .	63
3.15. Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Terjangkau	64
3.16. Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Kompetitif Dengan Pesaingnya	65
3.17. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Terkenal	66
3.18. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Reputasi Yang Terpercaya	67
3.19. Kategorisasi Variabel Citra Merek.....	69
3.20. Rata-Rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	70
3.21. Persepsi Responden Terhadap Omset Penjualan Batik Corak Semarangan Dalam 3 Tahun Terakhir	71
3.22. Persepsi Responden Terhadap Laba Penjualan Batik Corak Semarangan Dalam 3 Tahun Terakhir	72
3.23. Persepsi Responden Terhadap Jumlah Reseller Batik Corak Semarangan Dalam 3 Tahun Terakhir	73
3.24. Kategorisasi Variabel Penetrasi Pasar.....	75

3.25. Crosstabs antara Kualitas Produk Dan Penetrasi Pasar	76
3.26. Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar	77
3.27. Crosstabs Antara Citra Merek Dan Penetrasi Pasar	81
3.28. Rekapitulasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	82
3.29. Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Kualitas Produk dan Variabel Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar	86

DAFTAR GAMBAR

1.1. Model Penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Batik Terhadap Penetrasi Pasar	24
1.2. Kurva Uji t (Uji 2 Pihak)	39
3.1. Pengujian Hipotesis Dengan Uji t Kualitas Produk (X_1) Terhadap Penetrasi Pasar (Y)	80
3.2. Pengujian Hipotesis Dengan Uji t Citra Merek (X_2) Terhadap Penetrasi Pasar (Y)	85
3.3. Pengujian Hipotesis Dengan Uji F Kualitas Produk (X_1) dan Citra Merek (X_2) Terhadap Penetrasi Pasar (Y)	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN