

BAB III

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP PENETRASI PASAR INDUSTRI KECIL MENENGAH KLASTER BATIK DI KOTA SEMARANG

3.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah instrument penelitian yang digunakan selama melakukan penelitian valid dan reliabel. Instrument penelitian dapat dikatakan valid apabila instrument yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur, menggambarkan dan menjelaskan variabel yang sedang diteliti. Sedangkan instrument yang dikatakan reliabel adalah instrument yang jika digunakan pada objek yang sama akan menghasilkan data yang sama juga.

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2011:52). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Kriteria pengambilan keputusan dikatakan valid adalah ditentukan dengan nilai r hitung $>$ r tabel, dimana untuk menentukan r

hitung dapat dilihat dari nilai *Corrected Item Total Correlation*. Berikut hasil pengujian berdasarkan kriteria tersebut :

Tabel 3.1
Uji Validitas

| Variabel | Indikator | R hitung | R tabel | Keterangan |
|-----------------|-------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk | Indikator 1 | 0,710 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,694 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,676 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,462 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 5 | 0,659 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 6 | 0,680 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 7 | 0,650 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 8 | 0,548 | 0,1927 | Valid |
| Citra Merek | Indikator 1 | 0,796 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,641 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,736 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 4 | 0,636 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 5 | 0,646 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 6 | 0,729 | 0,1927 | Valid |
| Penetrasi Pasar | Indikator 1 | 0,650 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 2 | 0,467 | 0,1927 | Valid |
| | Indikator 3 | 0,590 | 0,1927 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Penjelasan pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan untuk variabel kualitas produk, citra merek, kualitas produk dan penetrasi pasar, adalah valid. Terbukti dengan semua nilai hasil r hitung pada indikator variabel yang ditunjukkan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* tersebut melebihi nilai r tabel yang diperoleh dari nilai $df = n - 2$, $74 - 2 = 72$, dan $\alpha=0,05$ yaitu 0,1927 sehingga masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat dibawa kepada langkah perhitungan selanjutnya.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah variabel tersebut dapat dipercaya atau *reliable* jika pengujian dilakukan lebih dari 1 kali. Kriteria dikatakan reliabel apabila nilai r alpha \geq nilai standarisasi sebesar 0,6 (Ghozali, 2011:47-48). Uji reliabilitas dilakukan terhadap kualitas produk, citra merek, dan penetrasi pasar. Berikut hasil pengujian reliabilitas yang dibantu dengan program SPSS.

Tabel 3.2
Uji Reliabilitas

| No | Indikator | Nilai Alpha | Nilai Standarisasi | Ket. |
|----|-----------------|-------------|--------------------|----------|
| 1 | Kualitas Produk | 0,874 | 0,600 | Reliabel |
| 2 | Citra Merek | 0,884 | 0,600 | Reliabel |
| 3 | Penetrasi Pasar | 0,741 | 0,600 | Reliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai alpha melebihi nilai standarisasi yaitu sebesar 0,6. Dengan demikian nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

3.2. Persepsi Responden Tentang Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Penetrasi Pasar

Pada bagian ini akan disajikan data primer yang dihimpun dari 74 orang responden yang merupakan perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang. Adapun hasil penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan indikator dari tiap variabel berikut ini.

3.2.1. Persepsi Responden Mengenai Kualitas Produk

Pada bagian berikut ini disajikan data tentang persepsi perajin dilihat variabel kualitas produk pada Klaster Batik di Kota Semarang.

3.2.1.1. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Diproduksi Dengan Proses Yang Higienis

Tabel 3.3
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Diproduksi Dengan Proses Yang Higienis

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak higienis | 5 | 6,8 |
| 2 | Tidak higienis | 3 | 4,1 |
| 3 | Netral | 22 | 29,7 |
| 4 | Higienis | 36 | 48,6 |
| 5 | Sangat higienis | 8 | 10,8 |
| Jumlah | | 74 | 100.0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis terjaga dengan higienis dengan jumlah 48,6%, yang menyatakan Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis, 29,7% menyatakan netral terhadap higienisnya proses produksi batik, dan 10,8% yang menyatakan Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis netral. Walaupun begitu ada responden yang merasa Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis tidak terjaga dengan higienis dengan jumlah 4,1% dan 6,8% yang menyatakan Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang sangat tidak higienis. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis terjaga dengan higienis.

3.2.1.2. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Selalu Melalui Proses Pengontrolan Kualitas.

Tabel 3.4
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Selalu Melalui Proses Pengontrolan Kualitas

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|----|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju | 4 | 5,4 |
| 2 | Tidak setuju | 6 | 8,1 |
| 3 | Netral | 25 | 33,8 |
| 4 | Setuju | 28 | 37,8 |
| 5 | Sangat setuju | 11 | 14,9 |
| | Jumlah | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju bahwa Batik Corak Semarangan selalu melalui proses pengontrolan kualitas dengan jumlah 37,8%, yang menyatakan netral terhadap proses pengontrolan kualitas Batik Corak Semarangan yaitu 33,8% dan 14,9% yang menyatakan sangat setuju bahwa Batik Corak Semarangan selalu melalui proses pengontrolan kualitas. Walaupun begitu ada responden yang merasa tidak setuju dan sangat tidak setuju Batik Corak Semarangan selalu melalui proses pengontrolan kualitas dengan jumlah 5,4% dan 8,1% yang menyatakan Batik Corak Semarangan tidak setuju melalui proses pengontrolan kualitas. Namun secara keseluruhan, responden merasa setuju bahwa Batik Corak Semarangan selalu melalui proses pengontrolan kualitas.

3.2.1.3. Persepsi Responden Terhadap Jenis Kain yang Digunakan Untuk Memproduksi Batik Corak Semarangan Memiliki Daya Tahan yang Baik

Tabel 3.5
Persepsi Responden Terhadap Jenis Kain yang Digunakan Untuk Memproduksi Batik Corak Semarangan Memiliki Daya Tahan yang Baik

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak baik | 6 | 8,1 |
| 2 | Kurang baik | 4 | 5,4 |
| 3 | Cukup baik | 18 | 24,3 |
| 4 | Baik | 29 | 39,2 |
| 5 | Sangat baik | 17 | 23,0 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa jenis kain yang digunakan untuk memproduksi Batik Corak Semarangan memiliki daya tahan yang baik dengan jumlah 39,2% dan 24,3% yang menyatakan cukup baik, persepsi responden yang menyatakan jenis kain yang digunakan untuk memproduksi Batik Corak Semarangan memiliki daya tahan yang sangat baik dengan jumlah 23%. Walaupun begitu ada responden yang merasa jenis kain yang digunakan untuk memproduksi Batik Corak Semarangan memiliki daya tahan yang kurang baik dengan jumlah 5,4% dan 8,1% yang menyatakan jenis kain yang digunakan untuk memproduksi Batik Corak Semarangan memiliki daya tahan yang sangat tidak baik. Namun secara keseluruhan, responden merasa jenis kain yang digunakan untuk memproduksi Batik Corak Semarangan memiliki daya tahan yang baik.

3.2.1.4. Persepsi Responden Terhadap Kain yang Digunakan Memproduksi Batik Corak Semarang Menggunakan Bahan yang Nyaman Digunakan

Tabel 3.6
Persepsi Responden Terhadap Kain yang Digunakan Memproduksi Batik Corak Semarang Menggunakan Bahan yang Nyaman Digunakan

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak nyaman | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak nyaman | 6 | 8,1 |
| 3 | Cukup nyaman | 25 | 33,8 |
| 4 | Nyaman | 23 | 31,1 |
| 5 | Sangat nyaman | 18 | 24,3 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.6 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa kain yang digunakan memproduksi Batik Corak Semarang menggunakan bahan yang cukup nyaman digunakan dengan jumlah 33,8% dan 31,1% yang menyatakan nyaman, terdapat 24,3% yang menyatakan kain yang digunakan memproduksi Batik Corak Semarang nyaman. Walaupun begitu ada responden yang merasa kain yang digunakan memproduksi Batik Corak Semarang kurang nyaman dengan jumlah 8,1% yang menyatakan tidak nyaman dan 2,7% yang merasa kain sangat tidak nyaman. Namun secara keseluruhan, responden merasa kain yang digunakan memproduksi Batik Corak Semarang menggunakan bahan yang cukup nyaman digunakan.

3.2.1.5. Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Tidak Mudah Pudar

Tabel 3.7
Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Tidak Mudah Pudar

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju | 4 | 5,4 |
| 2 | Tidak setuju | 5 | 6,8 |
| 3 | Netral | 6 | 8,1 |
| 4 | Setuju | 30 | 40,5 |
| 5 | Sangat setuju | 29 | 39,2 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.7 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa setuju dengan warna Batik Corak Semarangan tidak mudah pudar dengan jumlah 40,5% yang menyatakan setuju dan 39,2% yang menyatakan sangat setuju, sedangkan 8,1% menyatakan netral atas pernyataan warna Batik Corak Semarangan tidak mudah pudar. Walaupun begitu ada responden yang merasa tidak setuju warna Batik Corak Semarangan tidak mudah pudar dengan jumlah 6,8% yang menyatakan tidak setuju dan 5,4% menyatakan sangat tidak setuju. Namun secara keseluruhan, responden merasa warna Batik Corak Semarangan tidak mudah pudar.

3.2.1.6. Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Cerah

Tabel 3.8
Persepsi Responden Terhadap Warna Batik Corak Semarangan Cerah

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|----|--------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak cerah | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak cerah | 6 | 8,1 |
| 3 | Netral | 12 | 16,2 |
| 4 | Cerah | 41 | 55,4 |
| 5 | Sangat cerah | 13 | 17,6 |
| | Jumlah | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Warna Batik Corak Semarangan cerah dengan jumlah 55,4% yang menyatakan cerah dan 17,6% yang menyatakan sangat cerah, sedangkan 16.2% menyatakan netral. Walaupun begitu ada responden yang merasa warna Batik Corak Semarangan cerah tidak cerah dengan jumlah 8,1% yang menyatakan tidak cerah dan 2,7% yang menyatakan sangat tidak cerah. Namun secara keseluruhan, responden merasa warna Batik Corak Semarangan cerah.

3.2.1.7. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Corak yang Tidak Mudah Ditiru

Tabel 3.9
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Corak yang Tidak Mudah Ditiru

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|---------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat mudah ditiru | 3 | 4,1 |
| 2 | Mudah ditiru | 3 | 4,1 |
| 3 | Netral | 14 | 18,9 |
| 4 | Tidak mudah ditiru | 40 | 54,1 |
| 5 | Sangat tidak mudah ditiru | 14 | 18,9 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.9 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Batik Corak Semarangan memiliki corak tidak mudah ditiru dengan jumlah 54,1% yang menyatakan mudah ditiru dan 18,9% yang menyatakan netral dan sangat mudah ditiru. Walaupun begitu ada responden yang merasa Batik Corak Semarangan memiliki corak yang mudah ditiru dan sangat mudah ditiru dengan jumlah 4,1%. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan memiliki corak yang tidak mudah ditiru.

3.2.1.8. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Desain yang Variatif

Tabel 3.10
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Desain yang Variatif

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak variatif | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak variatif | 3 | 4,1 |
| 3 | Netral | 19 | 25,7 |
| 4 | Variatif | 41 | 55,4 |
| 5 | Sangat variatif | 9 | 12,2 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.10 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa Batik Corak Semarangan memiliki desain yang variatif dengan jumlah 55,4% yang menyatakan variatif, yang menyatakan netral memiliki jumlah 25,7% dan 12,2% yang menyatakan sangat variatif. Walaupun begitu ada responden yang merasa Batik Corak Semarangan memiliki desain tidak variatif dengan jumlah 4,1% serta 2,7% yang menyatakan sangat tidak variatif. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan memiliki desain yang variatif.

3.2.1.9. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan data diatas penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai kualitas produk secara umum. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel kualitas produk dari 74

responden Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah interval kelas

Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdiri dari 5 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 4 : baik

Skor 5 : sangat baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(40 - 8)}{5} = 32 / 5 = 6,4$$

Dengan demikian kategorinya kualitas produk sebagai berikut :

a) Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 8 – 14,4

- b) Kategori tidak baik dengan interval nilai 14,41 – 20,81
- c) Kategori cukup baik dengan interval nilai 20,82 – 27,22
- d) Kategori baik dengan interval nilai 27,23 – 33,63
- e) Kategori sangat baik dengan interval nilai 33,64 – 40

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori kualitas produk pengrajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang yaitu :

Tabel 3.11
Kategorisasi Variabel Kualitas Produk

| No. | Skor | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|
| 1. | 33,64 – 40,00 | Sangat Baik | 33 | 44,6 |
| 2. | 27,23 – 33,63 | Baik | 30 | 40,5 |
| 3. | 20,82 – 27,22 | Cukup Baik | 5 | 6,8 |
| 4. | 14,41 – 20,81 | Tidak Baik | 4 | 5,4 |
| 5. | 8 – 14,4 | Sangat Tidak Baik | 2 | 2,7 |
| Jumlah | | | 74 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.11 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan kualitas produk perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang ke dalam kategori sangat baik (67,6%) karena perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang merasa bahwa kualitas hasil produksi Batik Semarangan sesama perajin sangat baik. Kategori baik (40,5%) menunjukkan bahwa terdapat perajin yang merasa bahwa saat ini kualitas produk Klaster Batik di Kota Semarang sudah mendukung terciptanya penetrasi pasar yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. Kategori cukup baik (6,8%) karena sebagian perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang memiliki kualitas produk standar yang menyasar kalangan menengah ke bawah. Sedangkan kategori tidak baik (4,1%) karena ada sebagian perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang merasa kualitas produk Klaster Batik di Kota Semarang masih kurang kompetitif bila dibandingkan dengan pesaingnya,

juga terdapat 2,7% perajin yang merasa bahwa kualitas produk Klaster Batik di Kota Semarang masuk kategori sangat tidak baik karena kurangnya kemampuan untuk menjual stok lama.

3.2.1.10. Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas produk

Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pernyataan mana yang memiliki nilai diatas dan dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.12
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk

| Item Pernyataan | Jumlah Responden | Kategori | | | | | Skor Total | Mean |
|---------------------------|---------------------|----------|---|----|----|----|---------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P1 | 74 | 5 | 3 | 22 | 36 | 8 | 261 | 3,53 |
| P2 | 74 | 4 | 6 | 25 | 28 | 11 | 258 | 3,49 |
| P3 | 74 | 6 | 4 | 18 | 29 | 17 | 269 | 3,64 |
| P4 | 74 | 2 | 6 | 25 | 23 | 18 | 271 | 3,66 |
| P5 | 74 | 4 | 5 | 6 | 30 | 29 | 297 | 4,01 |
| P6 | 74 | 2 | 6 | 12 | 41 | 13 | 279 | 3,77 |
| P7 | 74 | 3 | 3 | 14 | 40 | 14 | 281 | 3,80 |
| P8 | 74 | 2 | 3 | 19 | 41 | 9 | 274 | 3,70 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | 2190 | 3,70 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

P1. Batik corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis

P2. Batik corak Semarangan selalu melalui proses pengontrolan kualitas

P3. Jenis kain yang digunakan untuk memproduksi batik corak

Semarangan memiliki daya tahan yang baik

P4. Kain yang digunakan memproduksi batik corak Semarangan

menggunakan bahan yang cukup nyaman digunakan

P5. Warna batik corak Semarangan tidak mudah pudar

P6. Warna batik corak Semarangan cerah

P7. Batik corak Semarangan memiliki corak tidak mudah ditiru

P8. Batik corak Semarangan memiliki desain yang variatif

Berdasarkan tabel 3.12 dapat diketahui bahwa mean skor variabel kualitas produk adalah sebesar 3,70 pada kategori tinggi. Nilai mean skor variabel ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata-rata maupun dibawah rata-rata. Pernyataan yang berada diatas rata-rata yaitu, pernyataan 1 dengan nilai skor 3,53 mengenai Batik Corak Semarangan diproduksi dengan proses yang higienis terjaga dengan higienis, pernyataan 2 dengan nilai skor 3,49 mengenai Batik Corak Semarangan selalu melalui proses pengontrolan kualitas, pernyataan 3 dengan nilai skor 3,64 mengenai jenis kain yang digunakan untuk memproduksi Batik Corak Semarangan memiliki daya tahan yang baik, pernyataan 4 dengan nilai skor 3,66 mengenai kain yang digunakan memproduksi Batik Corak Semarangan menggunakan bahan yang cukup nyaman digunakan dan pernyataan 5 dengan nilai skor 4,01 mengenai warna Batik Corak Semarangan tidak mudah pudar, pernyataan 6 dengan nilai skor 3,77 mengenai Warna Batik Corak Semarangan

cerah, pernyataan 7 dengan nilai skor 3,80 mengenai Batik Corak Semarang memiliki corak tidak mudah ditiru dan pernyataan 8 dengan nilai skor 3,70 mengenai Batik Corak Semarang memiliki desain yang variatif.

3.2.2. Persepsi Responden Mengenai Citra Merek

Pada bagian berikut ini disajikan data tentang persepsi perajin dilihat variable citra merek Klaster Batik di Kota Semarang.

3.2.2.1. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarang Memiliki Corak Khas Ikon Kota Semarang

Tabel 3.13
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarang Memiliki Corak Khas Ikon Kota Semarang

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|---------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak setuju | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak setuju | 3 | 4,1 |
| 3 | Netral | 15 | 20,3 |
| 4 | Setuju | 44 | 59,5 |
| 5 | Sangat setuju | 10 | 13,5 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.13 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa Batik Corak Semarang memiliki corak khas ikon kota Semarang dengan jumlah 59,5% yang menyatakan setuju dan 13,5% yang menyatakan sangat setuju. Walaupun begitu ada responden yang berpendapat tidak setuju Batik Corak Semarang memiliki corak khas ikon Kota Semarang dengan jumlah 4,1%, yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 2,7% dan

20,3% yang menyatakan netral. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan memiliki corak khas ikon Kota Semarang.

3.2.2.2. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Mudah Dikenali.

Tabel 3.14
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Mudah Dikenali

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-----------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak mudah dikenali | 1 | 1,4 |
| 2 | Tidak mudah dikenali | 4 | 5,4 |
| 3 | Netral | 24 | 32,4 |
| 4 | Mudah dikenali | 35 | 47,3 |
| 5 | Sangat mudah dikenali | 10 | 13,5 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.14 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa Batik Corak Semarangan mudah dikenali dengan jumlah 47,3% yang menyatakan mudah dikenali dan 13,5% yang menyatakan sangat mudah dikenali. Walaupun begitu ada responden yang berpendapat Batik Corak Semarangan tidak mudah dikenali dengan jumlah 5,4%, yang menyatakan sangat tidak mudah dikenali sejumlah 1,4% dan 32,4% yang menyatakan netral. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan mudah dikenali sudah mudah dikenali.

3.2.2.3. Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Terjangkau.

Tabel 3.15
Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Terjangkau

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak terjangkau | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak terjangkau | 4 | 5,4 |
| 3 | Netral | 4 | 5,4 |
| 4 | Terjangkau | 34 | 45,9 |
| 5 | Sangat terjangkau | 30 | 40,5 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.15 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa harga Batik Corak Semarangan terjangkau dengan jumlah 45,9% yang menyatakan terjangkau dan 40,5% yang menyatakan sangat terjangkau serta 5,4% menyatakan netral. Walaupun begitu ada responden yang merasa sangat tidak terjangkau bekerja pada Klaster Batik di Kota Semarang dengan jumlah 2,7% dan 5,4% yang menyatakan tidak terjangkau. Namun secara keseluruhan, responden merasa Harga Batik Corak Semarangan terjangkau.

3.2.2.4. Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Kompetitif Dengan Pesaingnya

Tabel 3.16
Persepsi Responden Terhadap Harga Batik Corak Semarangan Kompetitif dengan Pesaingnya

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak kompetitif | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak kompetitif | 4 | 5,4 |
| 3 | Cukup kompetitif | 14 | 18,9 |
| 4 | Kompetitif | 33 | 44,6 |
| 5 | Sangat kompetitif | 21 | 28,4 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.16 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa harga Batik Corak Semarangan kompetitif dengan pesaingnya dengan jumlah 44,6%, yang menyatakan cukup kompetitif dengan karir yang telah dicapai di Klaster Batik di Kota Semarang sebesar 18,9% dan 28,4% yang menyatakan sangat kompetitif. Walaupun begitu ada responden yang merasa harga Batik Corak Semarangan kurang kompetitif dengan jumlah 5,4% dan yang menyatakan harga Batik Corak Semarangan sangat tidak kompetitif sejumlah 2,7%. Namun secara keseluruhan, responden merasa harga Batik Corak Semarangan kompetitif.

3.2.2.5. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Terkenal

Tabel 3.17
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Terkenal

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak terkenal | 2 | 2,7 |
| 2 | Tidak terkenal | 4 | 5,4 |
| 3 | Netral | 11 | 14,9 |
| 4 | Terkenal | 41 | 55,4 |
| 5 | Sangat terkenal | 16 | 21,6 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.17 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa Batik Corak Semarangan terkenal dengan jumlah 55,4% yang menyatakan terkenal dan 21,6% yang menyatakan sangat terkenal. Walaupun begitu ada responden yang berpendapat Batik Corak Semarangan tidak terkenal dengan jumlah 5,4%, yang menyatakan sangat tidak memenuhi kebutuhan sejumlah 2,7% dan 14,9% yang menyatakan netral. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan terkenal.

3.2.2.6. Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Reputasi yang Terpercaya.

Tabel 3.18
Persepsi Responden Terhadap Batik Corak Semarangan Memiliki Reputasi yang Terpercaya

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Sangat tidak terpercaya | 3 | 4,1 |
| 2 | Tidak terpercaya | 4 | 5,4 |
| 3 | Netral | 11 | 14,9 |
| 4 | Terpercaya | 46 | 62,2 |
| 5 | Sangat terpercaya | 10 | 13,5 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.18 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa Batik Corak Semarangan memiliki reputasi yang terpercaya dengan jumlah 62,2% dan 13,5% yang menyatakan sangat terpercaya. Walaupun begitu ada responden yang berpendapat Batik Corak Semarangan memiliki reputasi tidak terpercaya dengan jumlah 5,4%, yang menyatakan sangat tidak terpercaya sejumlah 4,1% dan 14,9% yang menyatakan netral. Namun secara keseluruhan, responden merasa Batik Corak Semarangan memiliki reputasi yang terpercaya.

3.2.2.7. Kategorisasi Variabel Citra Merek

Berdasarkan data diatas penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai citra merek secara umum. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel citra merek dari 74 responden.

Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel citra merek terdiri dari 5 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 4 : baik

Skor 5 : sangat baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(30 - 6)}{5} = 24 / 5 = 4,8$$

Dengan demikian kategorinya kualitas produk sebagai berikut :

a) Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 6 – 10,8

- b) Kategori tidak baik dengan interval nilai 10,81 – 15,61
- c) Kategori cukup baik dengan interval nilai 15,62 – 20,42
- d) Kategori baik dengan interval nilai 20,43 – 25,23
- e) Kategori sangat baik dengan interval nilai 25,24 – 30

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori citra merek perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang yaitu :

Tabel 3.19
Kategorisasi Variabel Citra Merek

| No. | Skor | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|
| 1. | 25,04 – 30,00 | Sangat Baik | 16 | 21,6 |
| 2. | 25,03 – 20,03 | Baik | 46 | 62,2 |
| 3. | 20,02 – 15,02 | Cukup Baik | 5 | 6,8 |
| 4. | 10,01 – 15,01 | Tidak Baik | 6 | 8,1 |
| 5. | 5 – 10 | Sangat Tidak Baik | 1 | 1,4 |
| Jumlah | | | 74 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang telah diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 3.19 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan citra merek perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang ke dalam kategori baik (62,2%) dan sangat baik (21,6%) karena perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang mampu menunjukkan bahwa Batik Corak Semarangan terkenal dan terpercaya. Kategori cukup baik (14,9%) karena perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang merasa menggunakan Batik Corak Semarangan meningkatkan gengsi pengguna. Sedangkan kategori tidak baik (8,1%) dan sangat tidak baik (1,4%) karena ada sebagian perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang merasa Batik Corak Semarangan kalah terkenal dengan batik lain misalnya Solo.

3.2.2.8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

Rekapitulasi penilaian responden dilakukan untuk mengetahui secara jelas butir pernyataan mana yang memiliki nilai diatas dan dibawah rata-rata. Hasil rekapitulasi penilaian ini dapat dijadikan dasar bagi peneliti di dalam memberikan saran yang tepat sesuai dengan aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Rekapitulasi jawaban responden dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.20
Rata-rata Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek

| Item Pernyataan | Jumlah Responden | Kategori | | | | | Skor Total | Mean |
|---------------------------|---------------------|----------|---|----|----|----|---------------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| P1 | 74 | 2 | 3 | 15 | 44 | 10 | 279 | 3,77 |
| P2 | 74 | 1 | 4 | 24 | 35 | 10 | 271 | 3,66 |
| P3 | 74 | 2 | 4 | 4 | 34 | 30 | 308 | 4,16 |
| P4 | 74 | 2 | 4 | 11 | 41 | 16 | 287 | 3,88 |
| P5 | 74 | 3 | 4 | 11 | 46 | 10 | 278 | 3,76 |
| P6 | 74 | 2 | 6 | 12 | 43 | 11 | 277 | 3,74 |
| Mean Skor Variabel | | | | | | | 1700 | 3,83 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Keterangan :

P1. Batik Corak Semarangan memiliki corak khas ikon Kota Semarang

P2. Batik Corak Semarangan mudah dikenali

P3. harga Batik Corak Semarangan terjangkau

P4. Batik Corak Semarangan kompetitif dengan pesaingnya

P5. Batik Corak Semarangan terkenal

P6. Batik Corak Semarangan memiliki reputasi yang terpercaya

Berdasarkan tabel 3.20 dapat diketahui bahwa mean skor variabel kualitas produk adalah sebesar 3,83 pada kategori tinggi. Nilai mean skor variabel ini digunakan sebagai alat ukur peneliti melihat jawaban responden yang masih berada di atas rata-rata maupun dibawah rata-rata. Pernyataan yang berada diatas

rata-rata yaitu, pernyataan 1 dengan nilai skor 3,77 mengenai Batik Corak Semarangan memiliki corak khas ikon kota Semarang, pernyataan 2 dengan nilai skor 3,66 mengenai Batik Corak Semarangan mudah dikenali, pernyataan 3 dengan nilai skor 4,16 mengenai harga Batik Corak Semarangan terjangkau, pernyataan 4 dengan nilai skor 3,88 mengenai harga Batik Corak Semarangan kompetitif dengan pesaingnya, pernyataan 5 dengan nilai skor 3,76 mengenai Batik Corak Semarangan terkenal, dan pernyataan 6 dengan nilai skor 3,74 mengenai Batik Corak Semarangan memiliki reputasi yang terpercaya.

3.2.3. Persepsi Responden Mengenai Penetrasi Pasar

Pada bagian berikut ini disajikan data tentang persepsi perajin dilihat variabel penetrasi pasar pada Klaster Batik di Kota Semarang.

3.2.3.1. Persepsi Responden Terhadap Omset Penjualan Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir.

Tabel 3.21
Persepsi Responden Terhadap Omset Penjualan Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|----|-------------------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | <Rp. 100.000.000 | 2 | 2,7 |
| 2 | Rp. 100.000.000 – Rp. 200.000.000 | 6 | 8,1 |
| 3 | Rp. 200.000.000 – Rp. 500.000.000 | 12 | 16,2 |
| 4 | Rp. 500.000.000 – Rp. 1.000.000.000 | 43 | 58,1 |
| 5 | >Rp. 1.000.000.000 | 11 | 14,9 |
| | Jumlah | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.21 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki omset penjualan dalam tiga tahun terakhir sebesar Rp. 500.000.000 – Rp. 1.000.000.000 yaitu sebanyak 58,1%, sebanyak 16,2% responden menyatakan memiliki omset penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar Rp. 200.000.000 – Rp. 500.000.000, sebanyak 14,9% responden menyatakan memiliki omset penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar >Rp. 1.000.000.000, sebanyak 8,1% responden memiliki omset penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar Rp. 100.000.000 – Rp. 200.000.000 dan sebanyak 2,7% responden memiliki omset penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar < Rp. 100.000.000.

3.2.3.2. Persepsi Responden Terhadap Laba Penjualan Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir

Tabel 3.22
Persepsi Responden Terhadap Laba Penjualan Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | <Rp. 50.000.000 | 3 | 4,1 |
| 2 | Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000 | 5 | 6,8 |
| 3 | Rp. 100.000.000 – Rp. 200.000.000 | 6 | 8,1 |
| 4 | Rp. 200.000.000 – Rp. 500.000.000 | 31 | 41,9 |
| 5 | >Rp. 500.000.000 | 29 | 39,2 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.22 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki laba penjualan dalam tiga tahun terakhir sebesar Rp. 200.000.000 – Rp. 500.000.000 yaitu sebanyak 41,9%, sebanyak 39,2%

responden menyatakan memiliki laba penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar >Rp. 500.000.000, sebanyak 8,1% responden menyatakan memiliki laba penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar Rp. 100.000.000 – Rp. 200.000.000, sebanyak 6,8% responden memiliki laba penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar Rp. 50.000.000 – Rp. 100.000.000 dan sebanyak 4,1% responden memiliki laba penjualan selama 3 tahun terakhir sebesar < Rp. 50.000.000.

3.2.3.3. Persepsi Responden Terhadap Jumlah Reseller Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir

Tabel 3.23
Persepsi Responden Terhadap Jumlah Reseller Batik Corak Semarangan dalam 3 Tahun Terakhir

| No | Jawaban | Total Frekuensi | Total Presentase % |
|--------|-------------|-----------------|--------------------|
| 1 | <10 orang | 1 | 1,4 |
| 2 | 10-20 orang | 6 | 8,1 |
| 3 | 20-30 orang | 12 | 16,2 |
| 4 | 30-50 orang | 42 | 56,8 |
| 5 | >50 orang | 13 | 17,6 |
| Jumlah | | 74 | 100,0 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.23 dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki jumlah reseller dalam tiga tahun terakhir sebanyak > 50 orang yaitu sebanyak 56,8%, sebanyak 17,6% responden menyatakan memiliki jumlah reseller selama 3 tahun terakhir sebanyak 30-50 orang, sebanyak 16,2% responden menyatakan memiliki jumlah reseller selama 3 tahun terakhir sebanyak 20-30 orang, sebanyak 8,1% responden memiliki jumlah reseller selama 3 tahun terakhir sebanyak 10-20 orang dan sebanyak 1,4% responden memiliki jumlah reseller selama 3 tahun terakhir sebanyak < 10 orang.

3.2.3.4. Kategorisasi Variabel Penetrasi Pasar

Berdasarkan data diatas penilaian yang ingin diperoleh berikutnya adalah persepsi responden mengenai penetrasi pasar secara umum. Berikut ini disajikan penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel penetrasi pasar dari 74 responden. Tahap yang dilakukan adalah menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank, dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan : I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu nilai kumulatif tertinggi dikurangi dengan nilai kumulatif terendah

K = Jumlah Interval Kelas

Dalam penelitian ini, variabel penetrasi pasar terdiri dari 5 pertanyaan (indikator) berskala likert, jawaban dari setiap item pertanyaan memiliki jenjang skor 1-5, dengan kategori :

Skor 1 : sangat tidak baik

Skor 2 : tidak baik

Skor 3 : cukup baik

Skor 4 : baik

Skor 5 : sangat baik

Kemudian dari skor masing - masing item pertanyaan dijumlahkan untuk mendapatkan akumulasi skor. Berdasarkan tabel frekuensi pada keseluruhan total indikator variabel penetrasi pasar, memiliki skor terendah sampai dengan yang

tertinggi yaitu 3,59 – 4,05. Dengan memperhatikan lebar interval (I) selanjutnya skor kumulatif diklasifikasikan dalam lima kategori berikut ini yaitu :

$$I = \frac{(3 \times 5) - (3 \times 1)}{5}$$

$$I = \frac{(15 - 3)}{5} = 12/5 = 2,4$$

Dengan demikian kategorinya penetrasi pasar sebagai berikut :

- a) Kategori sangat tidak baik dengan interval nilai 3 – 5,4
- b) Kategori tidak baik dengan interval nilai 5,41 – 7,81
- c) Kategori cukup baik dengan interval nilai 7,82 – 10,22
- d) Kategori baik dengan interval nilai 10,23 – 12,63
- e) Kategori sangat baik dengan interval nilai 12,64 – 15

Berdasarkan kategori diatas, berikut disajikan tabel kategori penetrasi pasar Klaster Batik di Kota Semarang yaitu :

Tabel 3.24
Kategorisasi Variabel Penetrasi Pasar

| No. | Skor | Kategori | Jumlah (orang) | Persentase |
|---------------|---------------|-------------------|----------------|--------------|
| 1. | 12,64 – 15,00 | Sangat Baik | 28 | 37,8 |
| 2. | 10,23 – 12,63 | Baik | 29 | 39,2 |
| 3. | 7,82 – 10,22 | Cukup Baik | 10 | 13,5 |
| 4. | 5,41 – 7,81 | Tidak Baik | 6 | 8,1 |
| 5. | 3 – 5,4 | Sangat Tidak Baik | 1 | 1,4 |
| Jumlah | | | 74 | 100,0 |

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3.24 di atas, mayoritas responden mengkategorisasikan penetrasi pasar Klaster Batik di Kota Semarang ke dalam kategori baik (37,8%) dan sangat baik (39,2%) karena perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang merasa bahwa terdapat peningkatan pertumbuhan omset dan laba penjualan Batik Corak Semarang. Sedangkan kategori tidak baik (8,1%) dan kategori sangat

tidak baik (1,4%) karena ada sebagian perajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang merasa penetrasi pasar Klaster Batik di Kota Semarang masih belum sesuai dengan targetnya.

3.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar

3.3.1. Tabulasi Silang Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar

Tabel kategorisasi variabel kualitas produk dihubungkan dengan tabel kategorisasi variabel penetrasi pasar. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil tabulasi silang atau *crosstab* antara kualitas produk terhadap penetrasi pasar yang ditunjukkan pada tabel 3.25.

Tabel 3.25
Crosstabs antara Kualitas Produk dan Penetrasi Pasar
Kualitas produk * Penetrasi pasar Crosstabulation

| | | Penetrasi pasar | | | | | Total | |
|-----------------|-------------------|-------------------|------------|------------|-------|-------------|-------|--------|
| | | Sangat tidak baik | Tidak baik | Cukup baik | Baik | Sangat Baik | | |
| Kualitas produk | Sangat tidak baik | Count | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % of Total | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | 1,4% |
| | Tidak baik | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % of Total | 1,4% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,7% |
| | Cukup baik | Count | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | | % of Total | ,0% | 5,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,4% |
| | Baik | Count | 0 | 1 | 3 | 0 | 0 | 4 |
| | | % of Total | ,0% | 1,4% | 4,1% | ,0% | ,0% | 5,4% |
| | Sangat Baik | Count | 0 | 0 | 7 | 29 | 27 | 63 |
| | | % of Total | ,0% | ,0% | 9,5% | 39,2% | 36,5% | 85,1% |
| Total | | Count | 1 | 6 | 10 | 29 | 28 | 74 |
| | | % of Total | 1,4% | 8,1% | 13,5% | 39,2% | 37,8% | 100,0% |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 3.25 di atas dapat dilihat sebagian besar responden menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk sangat baik yaitu sebesar 85,1%. Distribusi responden yang menyatakan kualitas produk sangat yang baik dan penetrasi pasar pada kategori baik adalah yang terbanyak yaitu sebesar 39,2%, kualitas produk yang sangat baik dan penetrasi pasar sangat baik sebesar 36,5%,

kualitas produk yang sangat baik dan penetrasi pasar baik sebesar 9,5%, dan kualitas produk yang sangat tidak baik dengan penetrasi pasar sangat baik ada 1,4%. Distribusi responden yang menyatakan kualitas produk yang kurang baik dengan penetrasi pasar kurang baik ada 1,4%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan ada hubungan yang erat antara kualitas produk dan penetrasi pasar, dimana terlihat dari adanya pemusatan/konsentrasi jawaban responden yang paling besar pada sumbu antara persepsi responden kualitas produk yang baik dan diikuti dengan penetrasi pasar yang tinggi pula.

3.3.2. Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penetrasi Pasar

Setelah melakukan perhitungan pengujian tabel silang, selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana dan uji korelasi. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3.26
Rekapitulasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | t Hitung | t tabel | Sig |
|---------------------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|-------|
| $X_1 \rightarrow Y$ | 2,514 | 0,304 | 0,770 | 0,593 | 0,588 | 10,246 | 1,993 | 0,000 |

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2018

3.3.3. Koefisien Korelasi Antara Kualitas Produk terhadap Penetrasi Pasar

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel penetrasi pasar. Berdasarkan hasil

uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 19.00 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,770. Artinya korelasi antara variabel kualitas produk dengan variabel penetrasi pasar sebesar 0,770. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,770 masuk kategori korelasi yang kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel kualitas produk (X_1) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap penetrasi pasar (Y).

3.3.4. Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi (meramalkan) seberapa jauh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu pengaruh antara kualitas produk terhadap penetrasi pasar. Oleh karena itu model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi penetrasi pasar.

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengaruh antara kualitas produk terhadap penetrasi pasar. Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana dapat dibentuk sebagai berikut :

$$Y = 2,514 + 0,304 X_1$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 2,514 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel kualitas produk, besarnya penilaian terhadap penetrasi pasar adalah sebesar 2,514.
- Koefisien regresi untuk kualitas produk bernilai positif yaitu sebesar 0,304. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk terhadap

variabel penetrasi pasar adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kualitas produk menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya penetrasi pasar.

3.3.5. Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase hubungan variabel kualitas produk terhadap penetrasi pasar menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,588 atau 58,8 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang di berikan variabel kualitas produk terhadap variabel penetrasi pasar sebesar 58,8 persen sedangkan sisanya sebesar 41,2 persen dapat di pengaruhi faktor lain selain faktor kualitas produk.

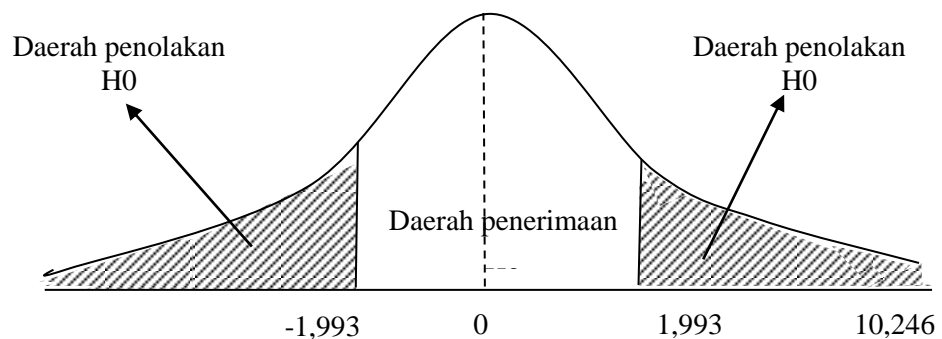
3.3.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Penetrasi Pasar

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 19, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel kualitas produk (X_1) terhadap penetrasi pasar (Y) sebesar 10,246 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $74 - 2 = 72$, sehingga t tabel untuk $df = 72$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,993. Oleh karena kualitas produk t hitung sebesar 10,246 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap penetrasi pasar” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar.

Pengujian hipotesis variabel kualitas produk (X_1) dengan penetrasi pasar (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1
Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Kualitas Produk (X_1) terhadap Penetrasi Pasar (Y)



Pengujian hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$; tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap penetrasi pasar.

$H_a : \beta \neq 0$; ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap penetrasi pasar.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa ada pengaruh antara kualitas produk (X_1) terhadap penetrasi pasar (Y) dimana dapat dilihat dari t hitung sebesar 10,246 yang berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti H_a diterima.

3.4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

3.4.1. Tabulasi Silang Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Tabel kategorisasi variabel citra merek dihubungkan dengan tabel kategorisasi variabel penetrasi pasar. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari hasil tabulasi silang atau *crosstab* antara citra merek terhadap penetrasi pasar yang ditunjukkan pada tabel 3.25.

Tabel 3.27
Crosstabs antara Citra Merek dan Penetrasi Pasar
Citra Merek * Penetrasi Pasar Crosstabulation

| | | Penetrasi pasar | | | | | Total | |
|------------|-------------------|-------------------|------------|------------|-------|-------------|--------|-------|
| | | Sangat tidak baik | Tidak baik | Cukup baik | Baik | Sangat Baik | | |
| Citra merk | Sangat tidak baik | Count | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | | % of Total | 1,4% | 2,7% | ,0% | ,0% | ,0% | 4,1% |
| | Tidak baik | Count | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| | | % of Total | ,0% | 2,7% | 2,7% | ,0% | ,0% | 5,4% |
| | Cukup baik | Count | 0 | 2 | 7 | 24 | 18 | 51 |
| | | % of Total | ,0% | 2,7% | 9,5% | 32,4% | 24,3% | 68,9% |
| | Baik | Count | 0 | 0 | 1 | 5 | 10 | 16 |
| | | % of Total | ,0% | ,0% | 1,4% | 6,8% | 13,5% | 21,6% |
| Total | Count | 1 | 6 | 10 | 29 | 28 | 74 | |
| | % of Total | 1,4% | 8,1% | 13,5% | 39,2% | 37,8% | 100,0% | |

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan tabel 3.27 di atas dapat dilihat sebagian besar responden menyatakan bahwa pengaruh citra merek cukup baik yaitu sebesar 68,9%. Distribusi responden yang menyatakan citra merek yang cukup baik dan penetrasi pasar pada kategori baik adalah yang terbanyak yaitu sebesar 32,4%, citra merek yang cukup baik dengan penetrasi pasar sangat baik ada 13,5%, citra merek yang baik dengan penetrasi pasar baik ada 6,8%, citra merek yang cukup baik dengan penetrasi pasar cukup baik ada 9,5%. Distribusi responden yang menyatakan citra merek yang tidak baik dengan penetrasi pasar tidak baik ada 2,7%.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan ada hubungan yang erat antara citra merek dan penetrasi pasar, dimana terlihat dari adanya pemusatan/konsentrasi jawaban responden yang paling besar pada sumbu antara persepsi responden citra merek yang cukup baik dan diikuti dengan penetrasi pasar yang tinggi pula.

3.4.2. Rekapitulasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Setelah melakukan perhitungan pengujian tabel silang, selanjutnya dapat dilakukan pengujian hipotesis untuk uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana dan uji korelasi. Pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan SPSS, dan diperoleh rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3.28
Rekapitulasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | t Hitung | t tabel | Sig |
|---------------------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|-------|
| $X_2 \rightarrow Y$ | 2,889 | 0,372 | 0,694 | 0,481 | 0,474 | 8,168 | 1,993 | 0,000 |

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2018

3.4.3. Koefisien Korelasi Antara Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel citra merek dengan variabel penetrasi pasar. Berdasarkan hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 19 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,694. Artinya korelasi antara variabel citra merek dengan variabel penetrasi pasar sebesar 0,694. Berdasarkan tabel pedoman koefisien korelasi, maka koefisien korelasi 0,694 masuk kategori korelasi yang

kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif variabel citra merek (X_1) dengan tingkat hubungan yang kuat terhadap penetrasi pasar (Y).

3.4.4. Regresi Sederhana Antara Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Regresi linier sederhana digunakan untuk memprediksi (meramalkan) seberapa jauh variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu pengaruh antara citra merek terhadap penetrasi pasar. Oleh karena itu model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi penetrasi pasar.

Berdasarkan tabel rekapitulasi pengaruh antara citra merek terhadap penetrasi pasar. Selanjutnya persamaan regresi linier sederhana dapat dibentuk sebagai berikut :

$$Y = 2,889 + 0,372 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 2,889 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek, besarnya penilaian terhadap penetrasi pasar adalah sebesar 2,889.
- Koefisien regresi untuk citra merek bernilai positif yaitu sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan oleh citra merek terhadap variabel penetrasi pasar adalah positif atau jika penilaian responden terhadap citra merek menjadi baik maka juga akan mempengaruhi meningkatnya penetrasi pasar.

3.4.5. Koefisien Determinasi Antara Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

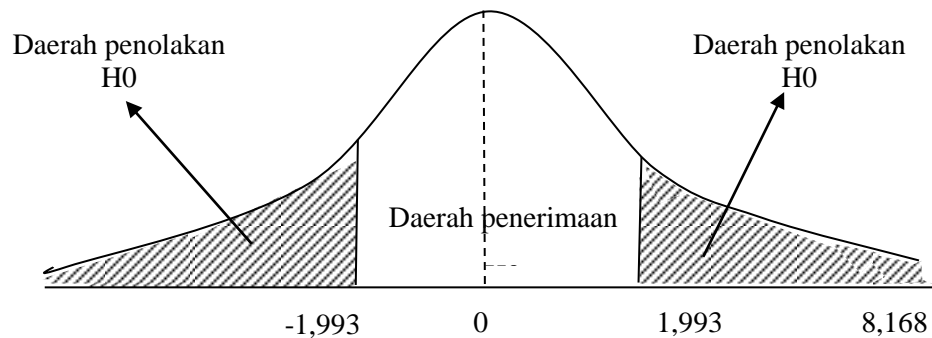
Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase hubungan variabel citra merek terhadap penetrasi pasar menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Berdasarkan perhitungan di atas didapat koefisien determinasi sebesar 0,474 atau 47,4 persen. Hal ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variabel citra merek terhadap variabel penetrasi pasar sebesar 47,4 persen sedangkan sisanya sebesar 52,6 persen dapat dipengaruhi faktor lain selain faktor citra merek, seperti citra merek, minat maupun rekomendasi.

3.4.6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Berdasarkan perhitungan yang menggunakan program IBM SPSS 19, diketahui bahwa nilai t hitung untuk uji hipotesis dari variabel citra merek (X_2) terhadap penetrasi pasar (Y) sebesar 8,168 dengan probabilitas kesalahan (signifikansi) sebesar 0,000. Berdasarkan tabel t, diketahui bahwa $df = n - 2$ atau $74 - 2 = 72$, sehingga t tabel untuk $df = 72$ pada alpha sebesar 5% adalah sebesar 1,993. Oleh karena citra merek t hitung sebesar 9,578 dengan signifikansi sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } 0,05$ maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “citra merek berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar” dan menolak hipotesis nol (H_0) yaitu citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar.

Pengujian hipotesis variabel citra merek (X_2) dengan penetrasi pasar (Y) dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.2
Pengujian Hipotesis dengan Uji t
Citra Merek (X₂) terhadap Penetrasi Pasar (Y)



Pengujian hipotesis yang berlaku adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$; tidak berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap penetrasi pasar.

$H_a : \beta \neq 0$; ada pengaruh signifikan antara citra merek terhadap penetrasi pasar.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa ada pengaruh antara citra merek (X₂) terhadap penetrasi pasar (Y) dimana dapat dilihat dari t hitung sebesar 8,168 yang berada pada daerah penolakan H_0 yang berarti H_a diterima.

3.5. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar Secara Bersama-sama

Uji hipotesis yang digunakan menguji pengaruh variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap penetrasi pasar antara lain adalah uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji regresi linier berganda. Berikut ini adalah rekapitulasi perhitungan uji pengaruh variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap penetrasi pasar.

Tabel 3.29
Rekapitulasi Perhitungan Pengaruh Variabel Kualitas Produk
dan Variabel Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | T Hitung | F Hitung | Sig |
|-------------------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|----------|-------|
| X ₁ →Y | 1,206 | 0,220 | 0,801 | 0,641 | 0,631 | 5,627 | 63,404 | 0,000 |
| X ₂ →Y | | 0,164 | | | | 3,078 | | |

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS, 2018

Berdasarkan hasil pengujian antara kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar diperoleh data sebagai berikut:

3.5.1. Koefisien Korelasi antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar. Berdasarkan tabel rekapitulasi diketahui nilai $R = 0,801$ menunjukkan bahwa korelasi antara pelayanan dan citra merek terhadap penetrasi pasar adalah kuat. Artinya kualitas produk dan citra merek memberi pengaruh yang kuat terhadap penetrasi pasar.

3.5.2. Regresi Linear Berganda Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi (meramalkan) seberapa besar pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek terhadap variabel terikat yaitu penetrasi pasar sebagai berikut :

$$Y = 1,206 + 0,220X_1 + 0,164X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa :

- Nilai konstanta sebesar 1,206 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, maka besarnya variabel penetrasi pasar yaitu 1,206.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,220 menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap penetrasi pasar. Dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel kualitas produk naik, maka akan meningkatkan penilaian penetrasi pasar.
- Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,164 menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap penetrasi pasar. Dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel citra merek naik, maka akan meningkatkan penetrasi pasar.

3.5.3. Koefisien Determinasi Antara Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Ini berarti bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap penetrasi pasar. Untuk mengetahui prosentase (%) hubungan antara kualitas produk dan citra merek terhadap penetrasi pasar, dengan menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), di mana diperoleh angka sebesar 0,631 (63,1 persen). Hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap penetrasi pasar adalah sebesar

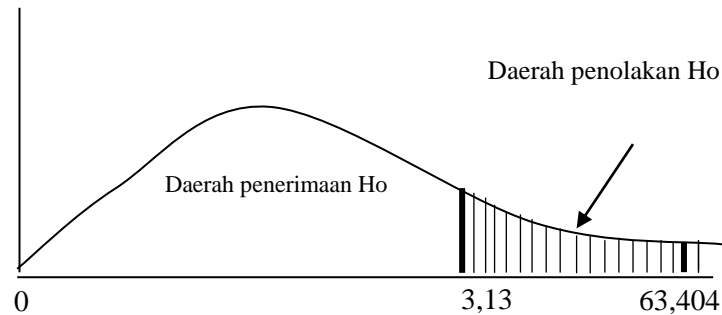
63,1 persen sedangkan sisanya yaitu 36,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain, selain kualitas produk dan citra merek.

3.5.4. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Penetrasi Pasar

Pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel penetrasi pasar (Y) maka dilakukan pengujian dengan menggunakan uji F. Untuk menguji antara variabel kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel penetrasi pasar (Y). Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabelnya. F hitung dapat diperoleh dengan memperhatikan uji F pada Tabel ANOVA, jumlah variabel bebas (k) = 2 serta taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, maka dapat diperoleh dk pembilang = $k = 2$ dan df penyebut = $(n - k - 1) = (74 - 2 - 1) = 71$, sehingga diperoleh F tabel = 3,13.

Hasil perhitungan SPSS menunjukkan F hitung $>$ F tabel yaitu $63,404 > 3,13$ dengan sig $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel penetrasi pasar (Y)”

Gambar 3.3
Pengujian Hipotesis dengan Uji F
Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) Terhadap Variabel Penetrasi
Pasar (Y)



Kriteria Hipotesis :

Ho: $\beta = 0$; tidak berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap variabel penetrasi pasar.

Ha : $\beta \neq 0$; ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap variabel penetrasi pasar.

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap penetrasi pasar. Hal itu terlihat dari letak F hitung sebesar 63,404 yang berada pada daerah penolakan Ho, dan berarti Ha diterima.

3.6 Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari analisis yang telah dilakukan, seperti yang dijelaskan berikut ini. Pada hipotesis pertama yang berbunyi “kualitas produk (X₁) berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar (Y)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 2,514 + 0,304 X_1$ dengan t hitung sebesar 10,246 lebih besar dari t tabel yaitu 1,993. Koefisien regresi yang

positif juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk perajin anggota IKM Klaster Batik di Kota Semarang akan semakin baik pula penetrasi pasar IKM Klaster Batik di Kota Semarang. Koefisien korelasi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,770 menunjukkan bahwa korelasi variabel kualitas produk (X_1) adalah korelasi kuat dan searah. Koefisien determinasi variabel kualitas produk (X_1) terhadap penetrasi pasar sebesar 58,8% pengaruhnya. Secara umum tingkat penetrasi pasar IKM Klaster Batik di Kota Semarang dipengaruhi oleh kualitas produk hal ini ditunjukkan dari hasil kategorisasi variabel kualitas produk yang menyatakan cukup baik yaitu sebesar 85,1%. Hal ini sesuai dengan teori Botten (2009) yang mengemukakan bahwa variabel kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penetrasi pasar karena penetrasi Pasar dilakukan dengan menjual jenis produk lama dalam jumlah besar ke pasar yang lama dengan kata lain jika produksi ditingkatkan jumlahnya produk tersebut masih bias diterima dan diserap oleh pasar yang ada. Jika permintaan pasar lebih besar dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka pemilik atau pengelola harus tanggap dengan memanfaatkan peluang tersebut. Hal yang lain yang terkait dengan peningkatan produksi dan penetrasi pasar ini adalah logistik, proses produksi, ketenagakerjaan dan keuangan juga ikut berkembang. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap kualitas produk Klaster Batik di Kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk Batik Corak Semarang dari perajin anggota IKM Klaster Batik di Kota Semarang baik. Implikasi dari kualitas produk yang baik ini adalah Klaster Batik di Kota Semarang dituntut untuk membuat produk batik yang nyaman dan terjangkau bagi konsumen sehingga penetrasi pasar dapat semakin

baik. 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. Selain itu, perusahaan perlu memiliki kualitas produk yang unik yang mampu menarik konsumen. Menurut Kottler & Keller (2006), kualitas produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen secara *excellent* untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas yang ditawarkan oleh suatu perusahaan merupakan langkah untuk melakukan penetrasi pasar dalam merebut pangsa pasar.

Pada hipotesis kedua yang berbunyi “citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar (Y)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = 2,889 + 0,372X_2$ dengan t hitung sebesar 8,168 lebih besar dari t tabel yaitu 1,993. Koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek pengrajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang maka akan semakin baik pula penetrasi pasar Klaster Batik di Kota Semarang. Koefisien korelasi variabel citra merek (X_2) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa korelasi variabel citra merek (X_2) adalah korelasi sangat kuat dan searah. Koefisien determinasi variabel citra merek (X_2) terhadap penetrasi pasar sebesar 47,4% pengaruhnya. Secara umum tingkat penetrasi pasar Klaster Batik di Kota

Semarang dipengaruhi oleh citra merek hal ini ditunjukkan dari hasil kategorisasi variabel citra merek yang menyatakan sangat baik yaitu sebesar 68,9%. Hal ini sesuai dengan teori Hill dan Jones (2010) yang mengemukakan bahwa citra merek mempengaruhi penetrasi pasar, karena penetrasi pasar bisa dilakukan oleh perusahaan dengan mencoba membujuk pengguna atau konsumen yang ada untuk menggunakan atau membeli lebih banyak atau menarik konsumen dari pesaing. Dukungan dari citra suatu merek akan memperkuat kemampuan produk tersebut dalam menembus pasar sehingga mampu meningkatkan penetrasinya. Hal ini disebabkan karena produk dipandang oleh konsumen menjadi lebih berbobot dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap citra merek Klaster Batik di Kota Semarang menunjukkan bahwa citra merek dari pengrajin anggota Klaster Batik di Kota Semarang baik. Implikasi dari citra merek yang baik ini adalah perajin anggota IKM Klaster Batik di Kota Semarang merasa bahwa batik khas Corak Semarang terkenal, terpercaya dan meningkatkan gengsi penggunaannya. Ketatnya persaingan batik di Kota Semarang juga diakibatkan oleh semakin banyaknya corak batik yang dijual di Kota Semarang. Saat ini, upaya untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan corak dan merek yang mampu memberikan citra terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008), corak menunjukkan ciri khas, dimana hakikatnya untuk segala jenis produk (barang, jasa, pengecer, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat dan gagasan) yaitu dengan cara memberikan nama pada produk dan menyertakan makna atau arti khusus menyangkut apa yang

ditawarkan produk bersangkutan dan apa yang membedakannya dari produk-produk pesaing. Suatu merek bukan hanya sekedar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain tetapi lebih dari itu merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Begitu banyak perusahaan dengan hasil produksinya beberapa produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing, oleh karena itu produk tersebut harus diberi tanda, simbol atau desain yang mengidentifikasi dan mendiferensiasi dengan produk lain untuk melakukan penetrasi pasar secara efektif.

Pada hipotesis ketiga yang berbunyi “kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_2) berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar (Y)”, terbukti dengan hasil uji regresi linear berganda dengan persamaan $Y = 1,206 + 0,220X_1 + 0,164X_2$ dengan F hitung sebesar 63,104 lebih besar dari F tabel yaitu 3,13 dengan nilai signifikasni $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat diartikan bahwa semakin pengrajin merasa bahwa kualitas produk Klaster Batik di Kota Semarang baik dan, semakin baik citra merek Klaster Batik di Kota Semarang maka penetrasi pasar Klaster Batik di Kota Semarang akan semakin meningkat. Hubungan antar variabel atau korelasi secara simultan atau bersama – sama yakni 0,801 memiliki arti bahwa pengaruh yang diberikan variabel kualitas produk, dan variabel citra merek terhadap variabel penetrasi pasar bernilai lemah dan searah karena nilai yang ditunjukkan positif. Sedangkan sumbangan pengaruh antar variabel dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya sebesar 63,1% dan sisanya sebesar 36,9% disumbang oleh variabel lain.