

PENGARUH DESAIN MASKER KAIN DAN SELERA KONSUMEN DITENGAH PENYEBARAN WABAH VIRUS COVID-19 TERHADAP TINGKAT PENDAPATAN KONVEKSI VOLUNTEER KABUPATEN OGAN KOMERING ULU

Rini Apriyani¹, Hema Malini², Yoga Taufik Ramadha³

Program Studi Manajemen STIE Dwi Sakti Baturaja^{1,2,3}

apriyanirini978@gmail.com¹, hemamalinistie@gmail.com²,

yogataufikramadhan16035@gmail.com³

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of cloth mask designs and consumer tastes amid the spread of the covid-19 virus outbreak on the income level of Convection Volunteers in Ogan Komering Ulu Regency. The method used is descriptive method. The sample in this study were consumers who ordered cloth masks again using 30 people with a saturated sampling technique. Results Based on the research and discussion that has been done, there is an influence of cloth mask design and consumer tastes on the income level of Convection Volunteers in Ogan Komering Ulu Regency. Based on the multiple linear regression equation is $Y=2.227 + 0.672X1 + 0.212X2$, and the correlation value of 0.800 is in the 0.800-1000 position, so it is declared very strong while the R square number (coefficient of determination) is 0.640, this indicates that the contribution of the fabric mask design variable (X1), consumer tastes (X2), and income level (Y) Volunteer convection in Ogan Komering Ulu Regency is 64%. Based on the data obtained, the tcount of the cloth mask design variable was obtained with a tcount of 3,965 where the tcount value was more than the ttable value ($3.965 > 2.051$). Then there is an influence between the fabric mask design variable (X1) on the income level (Y) of Convection Volunteers in Ogan Komering Ulu Regency. Then for the consumer tastes variable, the tcount value is 1.159 where the tcount value is smaller than the ttable value ($1,159 < 2.051$). So there is no influence between the variables of consumer tastes (X2) on the income level (Y) of Convection Volunteers in Ogan Komering Ulu Regency.

Keywords: *cloth mask design, consumer tastes, income level.*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain masker kain dan selera konsumen ditengah penyebaran wabah virus covid-19 terhadap tingkat pendapatan Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memesan masker kain berjumlah 30 orang dengan teknik penarikan sampel menggunakan teknik sampling jenuh. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka terdapat pengaruh desain masker kain dan selera konsumen terhadap tingkat pendapatan Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Berdasarkan persamaan regresi linear berganda adalah $Y=2.227 + 0.672X1 + 0.212X2$, dan nilai korelasi sebesar 0,800 berada pada posisi 0,800-1,000 maka dinyatakan hubungannya sangat kuat sedangkan angka R square (koefisien determinasi) sebesar 0,640 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel desain masker kain (X1), selera konsumen (X2), dan tingkat pendapatan (Y) Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu sebesar 64%. Berdasarkan data yang diperoleh thitung Variabel desain masker kain diperoleh nilai thitung sebesar 3.965 dimana nilai thitung lebih dari nilai ttabel ($3.965 > 2.051$). Maka ada pengaruh antara variabel desain masker kain (X1) terhadap tingkat pendapatan (Y) Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu. Kemudian untuk Variabel selera konsumen diperoleh nilai thitung sebesar 1.159 dimana nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel ($1.159 < 2.051$). Maka tidak ada pengaruh antara variabel selera konsumen (X2) terhadap tingkat pendapatan (Y) Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Kata Kunci: *Desain Masker Kain, Selera Konsumen, Tingkat Pendapatan.*



PENDAHULUAN

Dalam perencanaan suatu produk, perancangan dan desain yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar dan spesifikasi produk yang diinginkan. Pada aplikasinya, desain produk adalah suatu faktor penentu yang signifikan, kurang sempurnanya suatu hasil produk dapat disebabkan oleh desain yang kurang memenuhi spesifikasi perancangannya. Namun dengan adanya perancangan dan desain maka kekurangan yang terdapat pada suatu produk akan dapat disimulasikan dan dianalisa dapat dimodifikasi dari gambar atau desain dari produk tersebut sebelum produk diproses.

Menurut Marsaid (2010:118-125) masker adalah perangkat yang dirancang untuk melindungi pengguna dari menghirup partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. Masker menjadi solusi pertahanan terakhir dan sangat sederhana untuk digunakan, masker sendiri menjadi metode yang efisien untuk melindungi diri. Masker juga dalam masyarakat telah jelas terbukti mengurangi infeksi influenza dari virus *covid-19* dibandingkan dengan tidak memakai masker. Banyak berbagai jenis masker, salah satunya adalah masker kain yang sekarang ini sedang marak dijual dikalangan masyarakat Kabupaten Ogan Komering Ulu. Adapun jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan masker kain yaitu, bahan kain katun hero, kain katun scuba, kain katun hotspot dan kain katun toyobo.

Menurut Mangkunegara (2009:4) selera konsumen adalah tingkat keinginan konsumen akan sesuatu barang atau karya. Sama seperti desain masker kain banyak berbagai macam-tampilan ada yang menggunakan tali karet yang langsung ke telinga, ada juga menggunakan tali terbuat dari kain katun hero yang mengikat di belakang kepala dan ada juga menggunakan kain katun scuba yang hampir sama seperti tali karet, cara pemakaiannya bagian bawah di jahit langsung dan di bagian atas bias diikat sendiri.

Virus *covid-19* merupakan virus yang saat ini tengah banyak diperbincangkan karena penyebaran yang sangat cepat dan hingga saat ini virus *corona* sudah menginfeksi hingga 152 negara termasuk indonesia. Virus *corona* atau *covid-19*, kasusnya dimulai dengan pneumonia atau radang paru-paru misterius pada Desember 2019. Kasus ini diduga berkaitan dengan pasar hewan Huanan di Wuhan China yang menjual berbagai jenis daging binatang, termasuk yang tidak biasa dikonsumsi, misal ular, kelelawar dan berbagai jenis tikus.

Orang yang pertama jatuh sakit akibat virus ini juga diketahui merupakan para pedagang di pasar hewan, mereka menduga virus *covid-19* baru ini hampir dapat dipastikan

berasal dari ular dan penyebaran virus ini menyebar melalui hewan ke manusia, kemudian dari manusia ke manusia melalui transmisi dari cairan (batuk dan bersin), transmisi dari udara (virus flu dari satu orang ke orang lain), transmisi kontak (mata, lidah, luka terbuka, percikan-percikan air liur), transmisi hewan, kontak dekat dengan pasien.

Penyebaran virus corona atau covid-19 ini telah meluas hingga masuk ke Indonesia Dengan kondisi ini, untuk mengantisipasi penyebaran virus covid-19 akhirnya pemerintah menerapkan lockdown. Lockdown adalah situasi yang melarang warga untuk masuk kesuatu tempat keramaian karena kondisi darurat.

Menurut Soekartawi (2012:132), pendapatan adalah banyaknya barang yang dikonsumsi, bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian. Sedangkan menurut Danil (2013:132), tingkat pendapatan mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Hubungan antara pendapatan dan konsumsi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam berbagai permasalahan ekonomi.

Menurut Vindy (2017:12-13) konveksi merupakan salah satu jenis bidang bisnis usaha pembuatan pakaian jadi dalam jumlah besar dengan ukuran standar, tekstil (material fleksibel yang terbuat dari tenunan benang), dan masker kain, dengan menggunakan desain custom sesuai dengan keinginan para pemesan. Jadi, secara tidak langsung bisnis. Konveksi pakaian adalah salah satu penyedia jasa pembuatan pakaian jadi, tekstil dan masker kain dengan desain custom yang telah ditentukan sendiri oleh pemesan sehingga pengelola Konveksi hanya menuruti keinginan dari konsumen. Pengelola bisnis Konveksi Volunteer yang ada di Kabupaten Ogan Komering Ulu ini biasanya menyediakan pilihan jenis kain untuk pakaian, tekstil dan masker kain yang dikehendaki serta juga menyediakan jasa desain motif pakaian, tekstil dan masker kain seperti desain sablon ataupun border.

Fenomena yang terjadi saat ini ditengah maraknya virus covid-19 ini membuat tingkat pendapatan Konveksi Volunteer meningkat karena banyaknya omset pesanan untuk pembuatan masker kain dengan harga awal mulanya mulai dari Rp 2.500-Rp 5.000, untuk satu biji masker kainnya, sekarang dijual dengan harga Rp 5.000-Rp 10.000, untuk satu biji masker kainnya. Banyak konsumen yang datang dan memesan masker kain untuk dipakai sendiri, untuk sebuah organisasi ataupun untuk dibagikan ke masyarakat sekitarnya. Akan tetapi banyak konsumen yang merasa tidak puas karna banyak desain masker kain yang tidak sesuai pesanan yang diharapkan konsumen yang menyebabkan sebagian konsumen merasa kecewa dengan hasil

pembuatannya, seperti jahitan yang tidak rapi, desain gambar yang luntur, kain yang tipis dan ukuran tidak sesuai.

LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen

Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

Fungsi-fungsi Manajemen

Menurut Fayol (2002:11) fungsi-fungsi manajemen terdiri dari:

a. Perencanaan (Planning)

Perencanaan berarti menetapkan terlebih dahulu apa yang akan dilakukan dan merupakan fungsi terpenting diantara semua fungsi manajemen.

b. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian dapat dilakukan sebagai proses penciptaan hubungan antara berbagai fungsi, personalia, dan faktor-faktor fisik agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat serta terarah pada suatu tujuan.

c. Pengarahan (Directing)


Dalam bekerja setiap individu mempunyai perbedaan fisik dan mental, nilai-nilai individual sesuai dengan keadaan sosial ekonomi mereka. Tugas manajer adalah menyelaraskan tujuan organisasi dan tujuan individu agar tidak terjadi konflik dalam organisasi. Untuk itu diperlukan pengarahan, bentuk tindakan yang mengusahakan agar semua anggota organisasi pun tercapai.

d. Pengendalian (Controlling)

Fungsi terakhir dari manajemen adalah pengendalian. Pengendalian merupakan aktivitas untuk mengoreksi adanya penyimpangan-penyimpangan dan hasil yang telah dicapai dibandingkan dengan rencana kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Abdullah (2012:2) pemasaran adalah suatu sistem total dari keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan



mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Bauran Pemasaran

Menurut Assuri (1987:198) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel seperti produk, harga, tempat dan promosi atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi para pembeli atau pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pangsa pasar. Variabel-variabel dari bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (product)

Menurut Daryanto (2011:49) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

b. Harga (price)

Menurut Swastha (1997:211) harga adalah sejumlah uang (ditambah berupa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

c. Tempat (place)

Menurut Lupiyoadi (2001:62) ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi tempat, yaitu konsumen mendatangi si pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung.

d. Promosi (promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:79) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan.

Pengertian Desain masker Kain

Pengertian Desain Masker Kain

Desain produk merupakan alathmanajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Fungsi manajemen yang utama dalam organisasi salah satu diantaranya adalah bahwa dalam semua organisasi adalah menjamin

bahwa masukan-masukan berbagai sumberdaya organisasi menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluarankeluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Menurut David (2009:251) desain produk mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Menurut Margaret (2006:63) yaitu pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Pengertian Desain Produk

Menurut Sutojo (2009:146) desain produk adalah guna membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk-produk saingan. Menurut Kotler dan Keller (2009:10) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk.

Tujuan Desain Produk


Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Menurut Wicaksono (2015:20) mengemukakan tujuan desain produk adalah:

- a) Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
- b) Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya
- c) Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Aspek Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:10) terdapat aspek-aspek desain produk, sebagai berikut:

- a) Bentuk, banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk – ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

- 
- b) Fitur, sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
- c) Kinerja, merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

- a) Kesesuaian, merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi
- b) spesifikasi yang dijanjikan.
- c) Ketahanan, merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- d) Keandalan, merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami mal fungsi atau gagal dalam periode waktu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- e) Gaya, menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.
- f) Kemudahan perbaikan, merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu. Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menarik (*eye-catching*) saja, namun juga memberikan nilai kegunaan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya.

Strategi Desain Produk

Strategi desain produk berkaitan dengan tingkatan standarisasi produk, Menurut Fandy Tjiptono (2008:435) perusahaan memiliki tiga strategi yaitu:

- a) Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi



massa.

- b) Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c) Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas.

Ketiga strategi diatas akan berjalan dengan baik jika dilakukan analisis sebelumnya secara mendalam terhadap faktor produk, pasar, perubahan lingkungan dan teknologi.

Metode-Metode Desain Produk

Menurut Oktavianti (2015:35) metode-metode desain produk adalah sebagai berikut:

- a) Rekayasa/analisis nilai, metode ini bersifat meningkatkan nilai dan pengurangan biaya melalui pendefinisian fungsi dan analisis fungsi biaya.
- b) Panduan *Product Design*, metode ini meliputi semua aturan dan teknik untuk perakitan untuk memproses manufaktur, terutama dalam pemilihan teknologi dan rancangan.
- c) *Design for Assembly*, meliputi semua aturan dan teknik untuk perbaikan perakitan dan perancangan untuk kemudahan handling dan perakitan.
- d) Metode *Taguchi*, metode perancangan untuk mendapatkan rancangan yang kuat dan perancangan percobaan.

Selera Konsumen

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan ketrampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan selera konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah selera konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial. Menurut Kanuk (2008:6) selera konsumen pada hakikatnya untuk memahami Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan.

Pengertian Selera Konsumen

Menurut Mappiere (2002:40) selera konsumen adalah cerminan dari segala tindakan untuk mencapai tujuan tertentu setelah melalui proses pengamatan, penilaian dan pengambilan

keputusan. Berdasarkan definisi perilaku adalah respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari ataupun tidak.

Menurut Mangkunegara (2009:4) Selera konsumen adalah tingkat keinginan konsumen akan sesuatu barang atau karya. Menurut Kanuk (2005:9) selera konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan tiga pengertian selera konsumen diatas, maka diartikan sebagai proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli, dan menggunakan barang dan jasa.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Selera Konsumen

Menurut kotler dan keller (2009:166) selera konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan pengaruh paling luas dan dalam pada selera konsumen. Faktor Budaya terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, sub budaya dan kelas social. Sub budaya merupakan kelompok yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Subbudaya meliputi agama, ras, kelompok dan darah geografis.

b) Kelas social

adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat, perilaku yang sama. Faktor sosial Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor sosial. Faktor sosial terdiri dari beberapa sub faktor seperti kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

c) Kelompok referensi

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi selera seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif. Kelompok acuan akan memberikan standard atau nilai yang akan mempengaruhi selera seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah



kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

d) Keluarga

Keluarga memberikan peranan besar akan perilaku manusia, sehingga selera konsumen dapat dipengaruhi oleh keluarga.

e) Peran dan status

Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan atau organisasi. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang sehingga memberikan status. Seseorang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka dan setiap peranan akan membawa status berupa penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

f) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang berkontribusi terhadap selera konsumen. Faktor pribadi terdiri dari beberapa sub faktor antara lain, usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan gaya hidup.

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang akan membeli produk yang berbeda sepanjang hidupnya. Seseorang akan membeli produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Kebutuhan seseorang akan berbeda dalam hal jumlah maupun jenisnya sejalan dengan usianya.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar sekali pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatan, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang sudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.

4) Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi selera pembeliannya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik yang

menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Selain itu, konsumen juga cenderung memilih dan menggunakan merek yang sesuai dengan bagaimana cara mereka melihat dirinya sebagai individu. Dan didasarkan juga pada bagaimana kita ingin melihat diri kita atau bagaimana pandangan orang lain terhadap diri kita.

5) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda, misalnya dengan gaya.

g) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan faktor Pilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Sebagai berikut:

1) Motivasi

Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan yang mengendalikan individu untuk bertindak. Kekuatan tersebut menghasilkan suatu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses kita dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan suatu arti gambaran yang diterima manusia.

3) Pembelajaran

Proses dimana individu mendapatkan pengetahuan dan pengalaman dalam membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa yang diterapkan untuk selera pembelian yang sama pada masa mendatang.

4) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dialami manusia akan tertanam dalam ingatan jangka panjang.

Tingkat Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai



segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Pengertian Tingkat Pendapatan

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Menurut Soekartawi (2012:132) pendapatan akan mempengaruhi banyaknya barang yang dikonsumsi bahwa sering kali dijumpai dengan bertambahnya pendapatan, maka barang yang dikonsumsi bukan saja bertambah, tapi juga kualitas barang tersebut ikut menjadi perhatian.

Menurut Pitma (2015:38) pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta. Menurut Hafido (2015:33) pendapatan sebagai jumlah dari nilai pasar barang dan jasa yang dikonsumsi dan perubahan nilai kekayaan yang ada pada awal dan akhir satu periode.

Menurut Sukirno (2016) pendapatan adalah sejumlah penghasilan yang diperoleh masyarakat atas prestasi kerjanya dalam periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Pada tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi permintaan barang dan jasa akan mengalami peningkatan. Transaksi akan berjalan dengan lancar, distribusi ekonomi lancar karena masyarakat mengalami kecukupan untuk membeli barang sesuai permintaannya. Menurut Rudini (2012:4) pada tingkat pendapatan masyarakat yang rendah, permintaan barang dan jasa akan mengalami penurunan. Distribusi ekonomi akan tersendat, bila pendapatan terus menurun pasar akan lesu karena kekurangan pembeli.

Sumber Pendapatan

Menurut Kurniawati (2005:4) sumber pendapatan ada tiga yaitu :

- a) Pendapatan yang berasal dari sektor formal yaitu gaji yang diperoleh secara tetap, biasanya berupa gaji bulanan maupun gaji mingguan.
- b) Pendapatan yang berasal dari sektor informal yaitu berupa pendapatantambahan yang berasal dari tukang buruh dan pedagang.
- c) Pendapatan berasal dari sektor subsistem yaitu pendapatan yang diperoleh dari usaha sendiri berupa tanaman, ternak dan pemberian orang lain.

Menurut Greuning (2013:289) bahwa pendapatan dapat berasal dari :

- a) Penjualan barang
- b) Pemberian jasa
- c) Penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan bunga
- d) Royalti
- e) Dividen

Jenis Pendapatan

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang selama jangka waktu tertentu. Apabila pendapatan seseorang meningkat, sementara harga-harga barang atau jasa tetap, maka orang tersebut akan lebih mampu membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya, yang berarti tingkat kesejahteraannya meningkat pula. Menurut Sukirno (2006:47) jenis pendapatan adalah :

- a) Pendapatan pribadi, yaitu pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan yang diterima penduduk dan Negara, bersifat individu.
- b) Pendapatan disposibel, yaitu pendapatan seseorang yang diperoleh dengan dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh penerima, lalu sisa pendapatan tersebut adalah yang disebut pendapatan disposibel.
- c) Pendapatan nasional, yaitu pendapatan yang diperoleh suatu Negara atas hasil usaha yang telah diproduksi Negara tersebut.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Menurut Artaman (2015:5) faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan antara lain :

- a) Lama usaha

Lama usaha memegang peranan penting dalam usaha penjualan, lama usaha berkaitan dengan banyak sedikitnya pengalaman yang diperoleh pedagang. Semakin lama usaha seseorang dalam berdagang akan meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai selera atau minat pembeli dan menambah relasi bisnis serta pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

- b) Lokasi berdagang

Lokasi berdagang merupakan salah satu strategi dalam perdagangan. Lokasi berdagang

yang saling berdekatan dengan pesaing, mendorong pedagang untuk melakukan strategi kompetisi.

c) Jam kerja

Jam kerja berkaitan dengan teori penawaran tenaga kerja, yaitu tentang kesediaan individu dalam bekerja dengan harapan akan memperoleh pendapatan atau tidak bekerja dengan konsekuensi tidak memperoleh penghasilan yang seharusnya diperoleh.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2018:35-36) metode deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan proses SPSS dengan mengambil tingkat signifikan 0,05 dengan interval keyakinan 95%. Dengan kriteria nilai rhitung lebih besar dari rtabel pada kepercayaan tertentu, berarti instrumen tersebut memenuhi kriteria validitas sehingga item tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Masker Kain (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS for windows versi 20.00*, diperoleh hasil uji validitas data pada item-item pernyataan pada variabel lokasi (X₁), adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Desain Masker Kain (X1)

No	Item pernyataan	thitung	rtabel	Keterangan
1	Desain masker kain fungsinyabukan hanya untuk mencegahvirus covid-19 saja tapi bisa juga buat menghindari debu.	0,402	0,3610	Valid

2	Desain masker kain di konveksi Volunteer menggunakan kain pilihanyang bermutu.	0,468	0,3610	Valid
3	Saya senang bahan yang dipakai tidak mudah lunturdan awet digunakan.	0,522	0,3610	Valid
4	Desain masker kain katun scuba yang langsung bisa dipakai tanpa diikat lebih banyak peminatnya dari pada desain masker kain katun yang harus diikat terlebihdahulu.	0,370	0,3610	Valid
5	Saya tidak terlalu melihat desain masker kain yang saya perhatikan adalah bentuk dankenyamanan saat memakainya.	0,370	0,3610	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS 16.00, 2021.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (rhitung) > r_{tabel} 0,3610 maka variabel penelitian dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Selera Konsumen (X2)

No	Item pernyataan	thitung	rtabel	Keterangan
1	Saya senang menggunakan masker yang bisa dicuci ulang.	0,515	0,3610	Valid
2	Saya lebih senang menggunakan produk maskerkain yang berbahan lembut.	0,373	0,3610	Valid
3	Masker kain yang ditawarkan konveksi volunteer sudah sesuai permintaan konsumen.	0,364	0,3610	Valid
4	Masker kain sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	0,714	0,3610	Valid
5	Saya senang menggunakan masker kain kemasan yangrapi.	0,381	0,3610	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (r_{hitung}) > r_{tabel} 0,3610 maka variabel penelitian dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pendapatan (Y)

No	Item pernyataan	thitung	rtabel	Keterangan
----	-----------------	---------	--------	------------

1	Pendapatan yang diperoleh konveksi Volunteer hanya meningkat selama maraknya wabah Covid-19.	0,461	0,3610	Valid
2	Semakin meningkatnya penjualan produk masker kain akan mempengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh konveksi Volunteer.	0,483	0,3610	Valid
3	Rendahnya pesanan konsumen selama maraknya wabah Covid-19 mempengaruhi tingkat pendapatan konveksi Volunteer.	0,415	0,3610	Valid
4	Jika harga masker kain mengalami penurunan maka pendapatan konveksi volunteer juga mengalami penurunan.	0,530	0,3610	Valid
5	Tingginya pesanan masker kain dari masyarakat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan konveksi volunteer.	0,580	0,3610	Valid

Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada kolom Corrected Item-Total Correlation (rhitung) > rtabel 0,3610 maka variabel penelitian dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas, dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cornbach's Alpha	rtabel	keterangan
X1	0,668	0,60	Reliabel
X2	0,709	0,60	Reliabel
Y	0,709	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari rtabel 0,60 maka variabel penelitian dengan menggunakan 5 item pernyataan adalah reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh desain masker kain dan selera konsumen ditengah penyebaran wabah virus covid-19 terhadap tingkat pendapatan Konveksi Volunteer diKabupaten Ogan Komering Ulu, dilakukan analisis linear berganda dengan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan untuk menjawab permasalahan yang ada dan menemukan persamaan tersebut menggunakan bantuan SPSS Versi 16 *for windows* dengan output sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.227	2.814		.791
	DESAIN MASKER KAIN	.672	.169	.653	3.965
	SELERA KONSUMEN	.212	.183	.191	1.159
					Sig.
					.436
					.000
					.257

a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

Tabel diatas diperoleh estimasi regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.227 + 0.672X_1 + 0.212X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, diperoleh:

- Nilai konstanta sebesar 2.227. Nilai tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada desain masker kain dan selera konsumen maka tingkat pendapatan akan senilai 2.227.
- Koefisien regresi untuk variabel desain masker kain (X_1) sebesar 0.672. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel desain masker kain (X_1) sebesar satu satuan maka variabel tingkat pendapatan (Y) juga akan meningkat sebesar 0.672. Dan variabel X lainnya dianggap konstan.
- Koefisien regresi untuk variabel selera konsumen (X_2) sebesar 0.212. Artinya apabila terjadi peningkatan nilai pada variabel selera konsumen (X_2) sebesar satu satuan maka variabel tingkat pendapatan (Y) juga akan meningkat sebesar 0.212. Dan variabel X lainnya dianggap konstan.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Untuk menghitung korelasi linear berganda menggunakan SPSS versi 16 *for window* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Linear Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.614	2.206

a. Predictors: (Constant), SELERA KONSUMEN, DESAIN MASKERKAIN

b. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

Nilai korelasi atau nilai R sebesar 0,800 pada posisi 0,800-1,000 Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel desain masker kain (X_1) dan selera konsumen (X_2) dengan variabel tingkat pendapatan (Y) adalah sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 16 *for window* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.614	2.206

a. Predictors: (Constant), SELERA KONSUMEN, DESAIN MASKERKAIN

b. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16, 2021.

Berdasarkan tabel diperoleh informasi bahwa koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,640 atau 64%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yaitu desain masker kain (X_1) dan selera konsumen (X_2) adalah 64% terhadap variabel dependen tingkat pendapatan, sementara itu 36% sisanya merupakan dari faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Parsial atau Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu desain masker kain (X_1) dan selera konsumen (X_2), secara parsial mempunyai pengaruh terkait dengan variabel dependen yaitu tingkat pendapatan (Y) Konveksi Volunter di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Keputusan
Desain masker kain	3,965	2,051	Ha diterima
Selera konsumen	1,159	2,051	Ha ditolak

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil t_{hitung} setiap variabel X sebagai berikut :

1. Variabel desain masker kain diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.965 dimana nilai t_{hitung} lebih dari nilai t_{tabel} ($3.965 > 2.051$). Maka ada pengaruh antara variabel desain masker kain (X_1) terhadap tingkat pendapatan (Y).
2. Variabel selera konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.159 dimana nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($1.159 < 2.051$). Maka tidak ada pengaruh anatara variabel selera konsumen (X_2) terhadap tingkat pendapatan (Y).

Uji Simultan atau Uji F

Uji f dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu desain masker kain (X_1) dan selera konsumen (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh terkait dengan variabel dependen yaitu tingkat pendapatan (Y) Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

Tabel 9. Hasil Uji f

ANOVA ^a (Uji f)					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	234.027	2	117.013	24.037	.000 ^b
Residual	131.440	27	4.868		



Total	365.467	29
a. Dependent Variable: TINGKAT PENDAPATAN		
b. Predictors: (Constant), SELERA KONSUMEN, DESAIN MASKER KAIN		

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi 0,05 dan df sebesar 2 dan df2 sebesar 27, sehingga diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,35. Dengan ini f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} yaitu ($24.037 > 3.35$) maka kesimpulan terdapat pengaruh antara variable desain masker kain (X_1) dan selera konsumen (X_2) terhadap tingkat pendapatan (Y) Konveksi Volunteer di Kabupaten Ogan Komering Ulu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa variabel desain masker kain dan selera konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pendapatan. Berdasarkan analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan $Y = 2.227 + 0.672X_1 + 0.212X_2$, nilai koefisien korelasi linear berganda (R) sebesar 0,800. Sedangkan nilai koefisien determinasi linear berganda (*R square*) sebesar 0,640 atau sama dengan 64, jadi dapat dijelaskan bahwa desain masker kain dan selera konsumen berpengaruh terhadap tingkat pendapatan sebesar 64% sedangkan sisanya 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Berdasarkan uji hipotesis dari penelitian ini setelah melakukan perbandingan antara t_{hitung} untuk variabel desain masker kain sebesar 3,965 dengan t_{tabel} 2,051. Nilai yang diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,965 > 2,051$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi terdapat pengaruh desain masker kain (X_1) terhadap tingkat pendapatan (Y). Kemudian untuk variabel selera konsumen nilai t_{hitung} 1,159 dengan t_{tabel} 2,051. Nilai yang diperoleh $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,159 < 2,051$ maka keputusannya H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi tidak terdapat pengaruh selera konsumen (X_2) terhadap tingkat pendapatan (Y). Kemudian hasil penelitian F_{hitung} (24,037) $>$ F_{tabel} (3,35) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi terdapat pengaruh desain masker kain (X_1) dan selera konsumen (X_2) secara bersama-sama terhadap tingkat pendapatan (Y).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan strategi yang tepat bagi perusahaan Konveksi Volunteer untuk meningkatkan kreatifitas desain guna mendorong selera konsumen dalam membeli produk-produk diperusahaan terutama produk masker kain. Dan perusahaan juga dapat menjaga kualitas yang telah dipercaya oleh konsumen. Konsumen ingin suatu produk yang awet, higienis dan rapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Rineka Cipta. Jakarta
- Jackson Dan Mathis. 2006. Manajemen Sumber Daya Manusia. Salemba Empat. Jakarta.
- Narbuko, Gholid. 2013. Metode Penelitian. Bumi Aksara. Jakarta.
- Narimawati, Umi. 2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif, Teori Dan Aplikasi. Agung Media. Bandung.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Soekartawi. 2012. Faktor-Faktor Produksi. Selamba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Alfabeta. Bandung.
- Priyatno, Dewi. 2010. Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.
- Mangkunegara. A.P. 2009 Perilaku Konsumen, edisi revisi cetakan keempat. PTRefika Aditama. Bandung.
- Marsaid, Harun, Nurul. 2010 Hubungan Antara Kebiasaan Menggunakan Masker. Jurnal Keperawatan. 1(2):188-125.
- Ridwan, Sunarto. 2007. Pengantar Statistik Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Abdullah, M. 2014. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Penerbit Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Terry 2010. Dasar-dasar manajemen. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 Erlangga. Jakarta.