

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah dan Perkembangan Tenun Troso Jepara

Perusahaan tenun troso Jepara merupakan perusahaan perseorangan, karena termasuk dalam skala industri kecil. Perusahaan Tenun Troso mulai didirikan pada tahun 1979 di Troso Pecangaan Jepara, Jawa Tengah. Dengan modal sendiri sebesar Rp. 1.500.000,- dengan 2 alat tenun bukan mesin (ATBM) perusahaan ini dimulai dan dikembangkan hingga sekarang.<sup>1</sup>

Berkat keuletan pendiri perusahaan dan bantuan putra-putrinya perusahaan dapat berkembang, sehingga jumlah alat tenun bukan mesin (ATBM) semakin bertambah. Ini semua didorong karena jumlah permintaan yang semakin bertambah.

##### 2. Struktur Organisasi Tenun Troso Jepara

Perusahaan tenun troso Jepara mempunyai organisasi yang sederhana yaitu berbentuk struktur organisasi garis, dimana pimpinan perusahaan bertanggung jawab penuh terhadap perusahaan khususnya pada karyawan. Pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian pada perusahaan tenun troso Jepara sebagai berikut:

###### a. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan di samping memimpin jalannya perusahaan sekaligus mempunyai kekuasaan tertinggi di dalam pengambilan keputusan serta kegiatan perusahaan lainnya demi kelancaran perusahaan di dalam menjalankan usahanya. Tugas pimpinan perusahaan yaitu:

---

<sup>1</sup> Profil Tenun Troso Jepara, 2017.

- 1) Merencanakan, mengkoordinir, mengawasi semua kegiatan perusahaan.
- 2) Bertanggung jawab dalam masalah maju mundurnya perusahaan.
- 3) Menentukan kebijaksanaan untuk kelancaran jalannya perusahaan.
- 4) Mewakili perusahaan dalam urusan dengan pihak luar dan mengendalikan bila terjadi sengketa atau masalah.

b. Wakil Pimpinan

Pada Perusahaan Tenun Troso Jepara, wakil pimpinan kedudukannya berada di bawah pimpinan perusahaan. Adapun tugas wakil pimpinan perusahaan antaralain:

- 1) Membantu pekerjaan pimpinan perusahaan.
- 2) Mengambil alih kepemimpinan dan memutuskan penyelesaian masalah apabila pimpinan perusahaan berhalangan hadir.

c. Bagian Administrasi (Pembukuan).

Pada struktur organisasi Perusahaan Tenun Troso Jepara memiliki bagian administrasi (pembukuan). Adapun tugas administrasi (pembukuan) yaitu:

- 1) Menjalankan aktivitas administrasi perusahaan.
- 2) Mengelola tenaga kerja dalam hal pengaduan, pemberitahuan, dan kesejahteraan. tenaga kerja.
- 3) Mengendalikan harta, mengontrol keluar masuknya uang.
- 4) Mencatat keadaan keuangan yang terjadi dalam perusahaan.
- 5) Menghitung dan membayar gaji karyawan.

d. Bagian Produksi

Secara umum bagian produksi bertugas dalam pembuatan bahan baku menjadi bahan setengah jadi sampai barang jadi siap dijual. Adapun tugas bagian produksi yaitu:

- 1) Mengawasi jalannya proses produksi.
- 2) Mengkoordinir serta mengatur jalannya produksi.

- 3) Menjaga kelancaran produksi melalui pembaharuan mesin dengan baik.
- 4) Mengecek hasil produksi dan menyeleksi hasil kerja karyawan.
- 5) Meneliti hasil produksi dan mengupayakan pembetulan apabila terjadi kesalahan.

e. Bagian Pewarnaan

Salah satu bagian yang ada pada struktur organisasi Perusahaan Tenun Troso Jepara adalah bagian pewarnaan. Adapun tugas bagian pewarnaan yaitu:

- 1) Mewarnai kain sesuai dengan sketsa yang telah ditentukan.
- 2) Mengatur proses pembuatan warna agff sesuai dengan ketentuan.
- 3) Mempersiapkan dan membersihkan bagian peralatan serta perlengkapan sebelum dan sesudah proses produksi.
- 4) Menangani jalannya proses produksi dan bertanggung jawab atas hasilnya produksi.

f. Bagian Pembantu

Bagian pembantu merupakan salah satu bagian yang dimiliki oleh Perusahaan Tenun Troso Jepara. Adapun tugas bagian pembantu yaitu:

- 1) Membantu segala kebutuhan karyawan pada saat proses produksi berlangsung.
- 2) Menjaga kebersihan lingkungan kerja dan mesin.
- 3) Mempermudah pelaksanaan kerja karyawan.

g. Bagian Desain

Bagian desain juga merupakan salah satu bagian yang dimiliki oleh Perusahaan Tenun Troso Jepara. Adapun tugas bagian desain yaitu:

- 1) Menentukan desain yang sesuai dengan kondisi yang ada di pasar konsumen.
- 2) Melakukan inovasi terhadap desain tenun sehingga gambar dan warna dapat mengikuti perkembangan zaman.

#### h. Bagian Gudang

Dan bagian kerja yang tidak kalah pentingnya pada Perusahaan Tenun Troso Jepara adalah bagian gudang. Adapun tugas bagian gudang yaitu:

- 1) Menerima hasil produksi.
- 2) Mengeluarkan barang jadi berdasarkan surat perintah pengiriman yang sah.
- 3) Menyelenggarakan administrasi gudang untuk barang jadi.

Adapun tugas untuk gudang bahan baku yaitu:

- 1) Menerima bahan baku yang dibeli termasuk di dalamnya memeriksa, menimbang, dan menghitung bahan baku yang diterima.
- 2) Mengeluarkan bahan baku berdasarkan bukti permintaan barang yang sah.
- 3) Menyimpan dan menjaga keamanan bahan baku yang ada di gudang.
- 4) Menyelenggarakan administrasi gudang untuk bahan baku.

### 3. Jangkauan Daerah Pemasaran Tenun Troso Jepara

Agar setiap daerah dapat terjangkau, maka perlu agen-agen perwakilan yang dapat memasarkan produk secara potensial. Agen merupakan perantara yang tidak memiliki hak milik atas semua barang yang ditangani, akan tetapi segala sesuatunya tergantung pada kebijakan perusahaan induknya. Untuk itu perusahaan menempatkan agen di tiga daerah yang mencakup: Bali, Jakarta dan Yogyakarta. Ketiga agen inilah yang menjadikan semakin berkembang pesatnya kemajuan perusahaan dan semakin meningkatkan penghasilan perusahaan.

### 4. Personalia Tenun Troso Jepara

Di dalam menjalankan aktivitas operasional, perusahaan mempekerjakan sebanyak 129 orang tenaga kerja, dan 7 orang staff dengan pembagian sebagai berikut seperti pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1**  
**Data Tenaga Kerja Tenun Troso Jepara**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Tenaga Kerja
1	Tenaga kerja tenun	51
2	Tenaga nali/ikat	20
3	Tenaga nyepul/pemintal	14
4	Tenaga desain	2
5	Tenaga ngeteng	4
6	Tenaga ngebuma	3
7	Tenaga nyekir	4
8	Tenaga gosok/nyolet	8
9	Tenaga kerja menata	4
10	Tenaga pewarnium	3
11	Tenaga malet	8
12	Tenaga nlucuk	3
13	Tenaga Bathil	3
14	Tenaga ngerambang	2
15	Pimpinan Perusahaan	1
16	Wakil Pimpinan	1
17	Bagian Produksi	4
18	Bagian Gudang	1
Jumlah		136

Sumber: Tenun Troso Jepara, 2017.

### 5. Sistem Pengupahan/ Penggajian Tenun Troso Jepara

Sistem pengupahan perusahaan tenun troso terbagi menjadi tiga sistem pengupahan, yaitu: mingguan, borongan, dan bulanan.

#### a. Sistem mingguan

Biasanya upah ditentukan oleh banyaknya hari kerja bagi karyawan dalam seminggu (diberikan tiap hari Kamis sore).

b. Sistem borongan

Biasanya upah ditentukan oleh kuantitas kerja yang dihasilkan oleh para karyawan. Sistem upah ini ditetapkan bagi para karyawan berdasarkan banyaknya tenun ikat yang dihasilkan para pekerja.

c. Sistem bulanan

Biasanya upah/gaji ditentukan berdasarkan tingkat kecakapan yang dimiliki, kesepakatan kerja, kemampuan, jenis pekerjaan dan jabatan yang disandanginya. Pembayaran ini dilakukan tidak berdasarkan banyaknya hasil kerja karena besarnya upah/gaji yang diterima setiap bulan adalah sama.

## 6. Produksi Tenun Troso Jepara

a. Bahan baku benang

Produk yang dihasilkan perusahaan tenun troso Jepara adalah sebagai berikut :

- 1) 80/2 CSM
- 2) 64/2 CSM
- 3) 20 S Rayon
- 4) 1 S Cotton.
- 5) 4012 Cotton.
- 6) 8 S Cotton.
- 7) 3012 Cotton.
- 8) filamen / fiscos.

b. Bahan pewarna

- 1) Naftol meliputi: GP, Biru B, Merah B, BO, AS, ASQ Merah RGG, ASBS, Biru BB.
- 2) Indantren meliputi: Green B, RSN, yellow, violet, olive, green, pink.
- 3) Reaktif meliputi: Biru Turkis, yellow, orange, merah, soda abu, monutek.
- 4) Procion meliputi: Turkis, Kuning, Orange, Merah.

- 5) Sulfur meliputi: Hitam, biru, yellow, brown, neviblue, kostik, hidrus, heksanol.

## 7. Proses Produksi Tenun Troso Jepara

Proses produksi tenun troso Jeparu adalah:

### a. Bagian Persiapan

#### 1) Pewamaan

Pertama-tama menyiapkan bahan kimia dan obat-obatan pewarna yang diinginkan ke dalam ketel dan dicampur dengan air serta dipanaskan sampai mendidih. Setelah itu disiapkan benang lusi dan benang pakan. Benang lusi adalah benang yang membujur ke arah ;anjang kain. Dan benang pakan adalah benang yang melintang ke arah lebar kain. Benang-benang ini dimasukkan ke dalam bak pewarna sesuai dengan wama yang diinginkan, kemudian setelah benang masuk dalam bak pewarnaan, benang tersebut dijemur di bawah terik matahari langsung sampai kering.

#### 2) Pengebuman

Benang lusi yang telah kering kemudian dikelos atau digulung pada alat yang namanya bum.

#### 3) Pemaletan

Benang pakan yang telah kering kemudian dimasukkan ke mesin palet untuk proses pemaletan, setelah itu benang pakan siap untuk masuk pada proses pertenunan.

### b. Bagian Pertenunan

Setelah benang masuk dalam mesin tenun maka dimulailah proses pertenunan barang, yang merupakan suatu rajutan dari proses antara benang lusi dengan benang pakan. Pada perusahaan ini terdapat 2 tipe manual dimana proses pertenunan masih banyak menggunakan tenaga manual. Pada tipe pertama mesin harus terus diawasi karena apabila akan diganti benang, maka mesin berhenti dulu baru setelah diganti, mesin

akan jalan kembali. Sedangkan pada tipe yang kedua dimana sudah menggunakan mesin yang semi otomatis, maka tinggal menentukan corak yang akan dibuat dan dimasukkan corak ke dalam mesin, maka mesin akan menenun corak yang diinginkan tanpa harus berhenti untuk mengganti benang apabila coraknya berbeda. Maka setelah melalui proses pertenunan inilah akan masuk ke bagian finishing untuk menyempurnakan sarung tersebut.

c. Bagian Finishing

1) Pemotongan dan penjahitan

Setelah melalui proses pertenunan hasil jadi kain tenun masih dalam bentuk panjang, baru kemudian kain tenun tersebut dipotong-potong menurut ukuran yang diinginkan dan baru kemudian dijahit.

2) Penyeterikaan

Untuk menambah kehalusan dan keindahan kain tenun setelah dijahit kemudian disetrika untuk meratakan lilin, yang menempel pada sarung.

3) Pelipatan dan pemberian Etiket atau cap

Setelah sarung disetrika halus, kemudian dilipat menurut maka telah aturan lipatan yang sesuai dengan kualitas produknya.

4) Pengepresan dan pengepakan.

Sarung yang telah dilipat dan diberi cap tadi dibagi menjadi satuan kodi 20 helai sarung kemudian dipres untuk Merapikan tumpukan kain tenun. Kemudian kain tenun di-pack atau dikemas sesuai jumlah yang diminta langganan dan akhirnya masuk dalam gudang dan barang siap untuk dikirim pada langganan.

Secara sistematis proses produksi Perusahaan Tenun Troso yang pertama adalah persiapan, yaitu mempersiapkan bahan baku yang berupa benang pakan dan benang lusi. Langkah selanjutnya pencelupan dan pewamaan yaitu pewarnaan benang pakan dan lusi. Setelah proses pewarnaan terdapat perbedaan proses antara benang lusi dan pakan sebelum



ditenun. Benang lusi sebelum diproses ke penenunan harus melalui proses palet, penghanian dan pencucukan, sedangkan untuk benang pakan hanya dipalet dan kemudian masuk ke proses penenunan. Setelah proses penenunan maka proses selanjutnya adalah finishing.

## B. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan karyawan Tenun Troso Jepara. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah potensi, referensi serta perilaku karyawan Tenun Troso Jepara. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 58 kuesioner yang peneliti sebarkan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 58 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: umur, jenis kelamin dan pendidikan.

### 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 68 responden disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	27	40%
Perempuan	41	60%
Jumlah	68	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 68 responden yang menjadi sampel mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang atau 60% dari keseluruhan jumlah sampel, sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang atau 40%, perbandingan jumlah pembeli yang lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki dapat disebabkan karena sebagian besar konsumen yang membeli tenun troso Jepara adalah perempuan.

## 2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia yang seluruhnya berjumlah 97 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
25-35 tahun	24	35%
35 tahun - keatas	42	65%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 68 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 24 orang atau 35%. Sedangkan mayoritas responden yang berusia antara 35 tahun keatas sebanyak 42 orang atau 65%. Berdasarkan hasil tabel 4.7 menunjukkan bahwa pembeli tenun troso Jepara dapat digolongkan usia produktif. Pada tahap usia produktif dan kedewasaan, seseorang mampu mengambil keputusan tentang pembelian produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

### 3. Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 68 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

**Tabel 4.4**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	9	13%
SLTP	34	50%
SMA	25	37%
Jumlah	68	100%

Sumber: Data primer yang dioalah, 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 68 responden yang menjadi sampel, responden yang berpendidikan SD yaitu sebesar 9 orang atau 13%. Sedangkan mayoritas adalah responden yang berpendidikan SLTP sebesar 34 orang atau 50%, distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah responden yang berpendidikan SMA sebesar 25 orang atau 37%. Kenyataan ini menunjukkan bahwa pembeli tepung tapioka sebagian besar adalah berpendidikan SMP / sederajat, karena pembeli sebagian besar berasal dari kalangan ekonomi menengah yang tidak mampu melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

### C. Deskripsi Data Penelitian

Fungsi analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran umum tentang data yang telah diperoleh. Gambaran umum ini bisa menjadi acuan untuk melihat karakteristik data yang kita peroleh. Statistik deskriptif lebih berhubungan dengan pengumpulan dan peringkasan data, serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

**Tabel 4.5**  
**Statistik Deskriptif**

	promotion	kepercayaan	citra merek
N Valid	68	68	68
Missing	0	0	0
Mean	3,7588	2,3176	2,3529
Median	4,0000	2,4000	2,3300
Mode	3,60 <sup>a</sup>	2,40 <sup>a</sup>	2,50
Range	3,20	1,60	1,67
Minimum	1,60	1,40	1,33
Maximum	4,80	3,00	3,00
Sum	255,60	157,60	160,00

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel yang tercantum dalam lampiran dapat diketahui jumlah data yang diteliti sebanyak 68 observasi, dalam statistik deskriptif terdapat nilai minimum dan maksimum, nilai mean, serta tingkat penyimpangan penyebaran (standar deviasi) dari variabel-variabel yang diteliti. Tabel berikut ini merupakan analisis statistik deskriptif dari variabel penelitian yang meliputi *promotion*, kepercayaan. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh keterangan sebagai berikut:

1. N atau jumlah data yang valid (sah untuk diproses) adalah 68 responden, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah nol. Berarti semua data tentang *promotion*, kepercayaan, citra merek.
2. *Mean* atau rata-rata jawaban responden pada variabel *promotion* adalah 3.7588. *Mean* variabel kepercayaan adalah 2.3176, dan mean variabel citra merek sebesar 2.3529.
3. Median adalah nilai angka tengah yang diperoleh apabila angka-angka pada data disusun berdasar angka tertinggi dan terendah. Median atau nilai tengah jawaban responden pada variabel *promotion* adalah 4.0000. Median atau nilai tengah variabel kepercayaan adalah 2.4000, dan median variabel citra merek sebesar 2.3300.

4. Modus/*mode* atau nilai yang sering muncul atau adalah fenomena yang paling banyak terjadi. Nilai modus jawaban responden pada variabel *promotion* adalah 3.60. Modus variabel kepercayaan adalah 2.40, dan modus variabel citra merek sebesar 2.50.
5. Minimum, Data minimum atau nilai data paling kecil untuk variabel *promotion* adalah 1.60. Data minimum variabel kepercayaan adalah 1.40, minimum variabel citra merek sebesar 1.33.
6. Maximum, Data maksimum atau nilai data paling besar untuk variabel *promotion* adalah 4.80. Data maksimum variabel kepercayaan adalah 3.00, maksimum variabel citra merek sebesar 3.00.

#### **D. Uji Instrumen Penelitian**

##### **1. Uji Validitas Instrumen**

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

##### **a. *Promotion***

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
<i>Promotion</i>	X2.1	0.619	Valid
	X2.2	0.436	Valid
	X2.3	0.504	Valid
	X2.4	0.490	Valid
	X2.5	0.619	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data ( $n$ ) = 30 dengan rumus  $n-2 = 28$ , maka didapat r tabel sebesar 0.3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Kepercayaan

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah :

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Kepercayaan	X3.1	0.409	Valid
	X3.2	0.654	Valid
	X3.3	0.583	Valid
	X3.4	0.641	Valid
	X3.5	0.681	Valid
	X3.6	0.837	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30 dengan rumus  $n-2 = 28$ , maka didapat r tabel sebesar 0.3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari r tabel dan nilai r positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Citra merek

Nilai validitas masing – masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai korelasi skor item dengan skor total masing – masing butir pernyataan untuk masing – masing butir adalah :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Citra merek	Y1.1	0.140	Valid
	Y1.2	0.686	Valid
	Y1.3	0.588	Valid
	Y1.4	0.540	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai  $r$  tabel,  $r$  tabel dicari pada signifikansi 0.05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data  $(n) = 30$  dengan rumus  $n-2 = 28$ , maka didapat  $r$  tabel sebesar 0.3610. Berdasarkan hasil analisis didapat nilai korelasi masing-masing item lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dan nilai  $r$  positif. Dengan demikian maka semua item variabel dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran kevalidan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien  $\alpha > 0.60$  maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	Keterangan
Promotion (X2)	5 Item	0.748	Reliabel
Kepercayaan (X3)	6 Item	0.770	Reliabel
Citra merek (Y)	4 Item	0.739	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen untuk mengukur variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel



memiliki *Alpha Cronbach*  $> 0,60$ , dengan demikian semua variabel dapat dikatakan reliabel.

### E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

#### 1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Promotion</i> (X1)	0,852	1,174
Kepercayaan (X2)	0,983	1,017

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

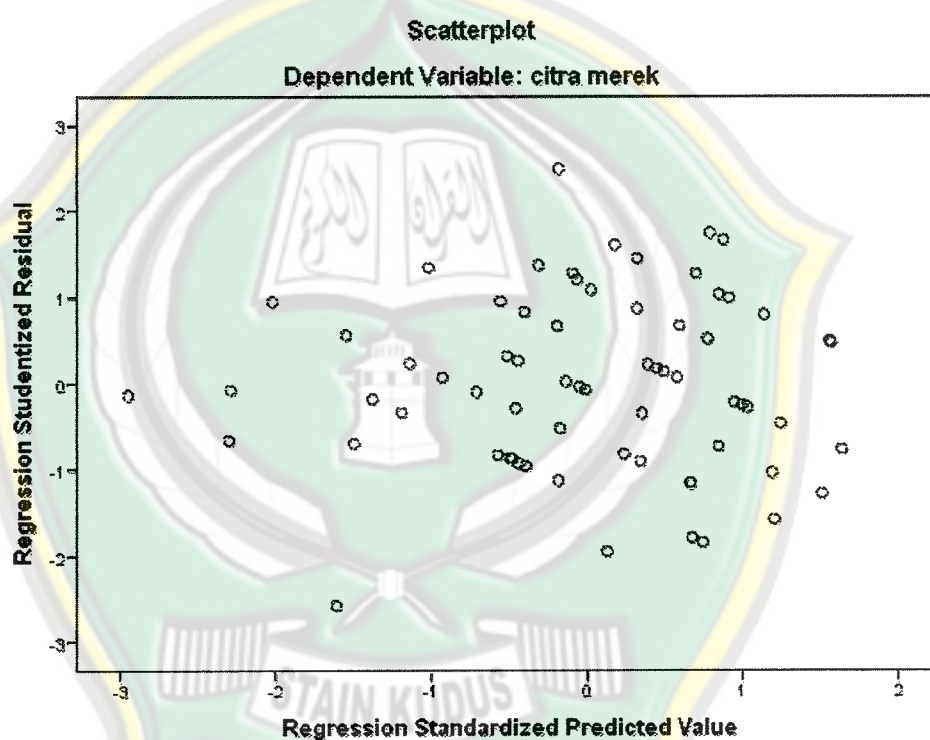
Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *promotion*, kepercayaan karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot.

**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh *promotion*, kepercayaan terhadap citra merek.

### 3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1,702

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari hasil pengujian autokorelasi nilai Durbin Watson sebesar 1.702 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% jumlah responden 68 orang dan jumlah variabel bebas 2, maka diperoleh nilai  $d_l$  1.5164 dan nilai  $d_u$  1.7001. Oleh karena nilai DW 1.702 diantara  $d_u < DW < 4 - d_u$  yaitu ( $1.7001 < 1.702 < 2.299$ ) maka sesuai kaidah pengambilan keputusan disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif pada model regresi.

### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mengetahui normalitas digunakan teknik *One Sample Kolmogorof-Smirno Test*. Hasil uji normalitas dengan bantuan komputer program SPSS disajikan pada tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8978,16169888
Most Extreme Differences	Absolute	,204
	Positive	,184
	Negative	-,204
Test Statistic		,204
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Hasil pengujian normalitas data dengan Uji *One Sample Kolmogorof-Smirno Test* di atas menunjukkan *Test distribution is Normal* sehingga dikatakan data residual berdistribusi normal, syarat normalitas terpenuhi.

## F. Hasil Analisis Statistik

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *promotion*, kepercayaan, terhadap citra merek. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**

Variabel	B
<i>Promotion</i> (X1)	0,117
Kepercayaan (X2)	0,078

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh *promotion*, dan kepercayaan terhadap pengaruh *promotion*, dan kepercayaan terhadap citra merek adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 1.523 + 0.117x_1 + 0.078x_2 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi citra merek dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha$  0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 1.523, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti *promotion*, kepercayaan, maka variabel terikat citra merek tidak mengalami perubahan.
- b. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada *promotion*, akan meningkatkan citra merek Tenun Troso Jepara sebesar 0.117. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel *promotion*, akan menurunkan citra merek Tenun Troso Jepara sebesar 0.117.
- c. Apabila terjadi kenaikan sebesar 1 satuan pada kepercayaan, akan meningkatkan citra merek Tenun Troso Jepara sebesar 0.078. Apabila terjadi penurunan sebesar 1 satuan pada variabel kepercayaan, akan menurunkan citra merek Tenun Troso Jepara sebesar 0.078
- d. Persamaan  $Y = 1.523 + 0.117x_1 + 0.078x_2 + e$ , dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi citra merek Tenun Troso Jepara adalah promosi hal itu dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresinya yang paling besar jika dibandingkan dengan koefisien regresi pada variabel independen lainnya.

## 2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel *promotion*, kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap citra merek Tenun Troso Jepara (Y) digunakan uji t.

Tabel 4.14

## Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,523	,344		4,424	,000
<i>promotion</i>	,117	,048	,262	2,432	,018
kepercayaan	,078	,087	,089	1,889	,007

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

a. *Promotion* (X1)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 68-4-1 = 63$  diperoleh  $t_{tabel} = 1.6694$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.432 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0.018. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $2.432 > 1.6694$ ), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya *promotion* berpengaruh terhadap citra merek pada Tenun Troso Jepara, sehingga  $H_1$  diterima.

b. Kepercayaan (X2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.5$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 68-4-1 = 63$  diperoleh  $t_{tabel} = 1.6694$ . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1.889 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu menunjukkan nilai sebesar 0.007. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  ( $1.889 > 1.6694$ ), seperti terlihat pada tabel. Dengan demikian,  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek pada Tenun Troso Jepara, sehingga  $H_2$  diterima.

### 3. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kepercayaan dan promosi dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara. Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= jumlah variabel= 2 dk penyebut= jumlah sampel= 68 dan nilai  $\alpha = 0.05$ , sehingga di dapat F tabel = 2,51 seperti pada tabel berikut:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Statistik F**

Koefisien	Nilai
Nilai F	9,602
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2017

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 9,602 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Karena F hitung lebih besar dari F tabel ( $9,602 > 2,51$ ) maka hipotesis yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh kepercayaan dan promosi dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara dapat diterima dan terbukti benar.

### 4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah citra merek anggota, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah *promotion*, kepercayaan. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,615 <sup>a</sup>	0,379	0,339	0,28974	1,702

a. Predictors: (Constant), kepercayaan, *personal selling*, *promotion*

b. Dependent Variable: citra merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2017.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar  $r = 0.615^a$ , hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas *promotion*, kepercayaan, memiliki hubungan terhadap variabel terikat citra merek (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R<sup>2</sup>* besarnya 0.379. Ini berarti variabel citra merek dapat dijelaskan oleh variabel *promotion*, kepercayaan, yang diturunkan dalam model sebesar 37.9%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) citra merek (Y) sebesar 37.9%. Variasi citra merek (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar  $(100\% - 37.9\% = 62.1\%)$  citra merek dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya harga, dan kualitas produk.

### G. Pembahasan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :



### 1. Pengaruh *Promotion* dengan Citra Merek pada Konsumen Tenun Troso Jepara

Terdapat pengaruh *promotion* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, sesuai dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.432 > 1.6694$ ), dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.018 sehingga *promotion* yang telah dijalankan pengusaha tenun terbukti berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 79% responden pernah mencoba pakaian yang menggunakan bahan utama kain tenun troso. Responden mendapatkan kupon diskon belanja kain tenun troso saat mengunjungi pameran dagang. Responden mendapat merchandise dari produsen kain troso saat mengunjungi pameran dagang. Responden memperoleh diskon harga saat membeli kain tenun troso. Responden mendapat promosi harga spesial saat membeli kain tenun troso.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).<sup>2</sup>

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga

---

<sup>2</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, peranko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan. Aspek kunci promosi penjualan sulit untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lain-lain). Singkatnya sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.<sup>3</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cintia Veronica, dkk., yang menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap citra merek sebuah produk.

## **2. Pengaruh Kepercayaan dengan Citra Merek pada Konsumen Tenun Troso Jepara**

Terdapat pengaruh kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, sesuai dengan nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $1.889 > 1.6694$ ), dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga kepercayaan yang telah dijalankan pengusaha tenun terbukti berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 80% responden memperoleh informasi tentang troso melalui website di internet. Responden memperoleh informasi tentang troso melalui blog dari masing-masing produsen tenun troso. Produsen tenun troso memasarkan produknya melalui media sosial atau misalnya BBM, Facebook, Instagram.

Kehadiran media interaktif seperti internet tidak hanya mengubah cara-cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga memengaruhi program komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Banyak perusahaan pada saat ini telah mengembangkan

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hal. 154.

*website* untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang ditawarkannya. Hal tersebut tidak saja memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan menawarkan kemudahan transaksi, tetapi juga memberikan hiburan melalui fasilitas yang ada di *website* mereka kepada konsumen.

Di dalam kegiatan pemasaran interaktif konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam kegiatan pemasaran. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan. Dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui *social networking websites*. Proses pemasaran interaktif meliputi 2 metode yaitu, *Push Marketing* dan *Pull Marketing*. Pada *Pull Marketing*, kegiatan pemasaran menyerahkan sepenuhnya kepada konsumen yang membutuhkan informasi, untuk mencari, membaca, atau download informasi melalui *websites* perusahaan. pada metode *Push Marketing* kegiatan pemasaran lebih menggantungkan pada *Software Web Broadcasters* atau *Net Broadcasters*, seperti *PointCast*, *BackWeb*, dan *Castanet*.<sup>4</sup>

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cintia Veronica, dkk., yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek sebuah produk.

### **3. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara**

Terdapat pengaruh *integrated marketing communication* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara, sesuai dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ( $2.51 > 9.602$ ), dan berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0.000 sehingga

---

<sup>4</sup> Abdurrahman Adi Sukma, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Volume 2 Nomor 1, 2012, hal.3.

*integrated marketing communication* yang telah dijalankan pengusaha tenun terbukti berpengaruh terhadap citra merek.

Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa 80% Bauran promosi membuat responden mengenal merek tenun troso. Produk tenun troso memberikan manfaat bagi konsumen. Terdapat nilai tersendiri pada sebuah produk kain tenun troso. Produk kain tenun troso memberikan kepribadian yang khas bagi penggunanya.

*Integrated marketing communication* adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplemen tadvertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan.

*Marketing* (pemasaran) adalah merupakan strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>5</sup> Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cintia Veronica, dkk., yang menunjukkan bahwa *integrated marketing communication* berpengaruh terhadap citra merek sebuah produk.

---

<sup>5</sup>Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, Hal. 343.

## H. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

### 1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya pengaruh *promotion*, kepercayaan dan *advertising* terhadap citra merek. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Cintia Veronica, dkk., yang telah membuktikan bahwa *promotion*, kepercayaan berpengaruh terhadap citra merek secara simultan maupun parsial, citra merek.

### 2. Praktik

Implikasi praktik dari penelitian ini yaitu penelitian ini semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengaruh *promotion*, kepercayaan terhadap citra merek. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada manajemen Tenun Troso Jepara, sehingga dapat menciptakan nilai tambah dalam pengelolaannya. Selain itu juga memberikan kontribusi dalam perindustrian daerah Jepara sehingga peningkatan kesejahteraan melalui peningkatan pendapatan tercapai.