

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PERILAKU KONSUMEN *CONVENIENCE GOODS*
Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan
Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I
di Surabaya**

TESIS



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Asal : Hadiah
Pembelian
Terima : 20 DEC 2002
No. : SRS

TS
Klass
658.83
SUD
f

Oleh :

DADANG SUDIRMAN ER

NIM : 000820101011

UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2002

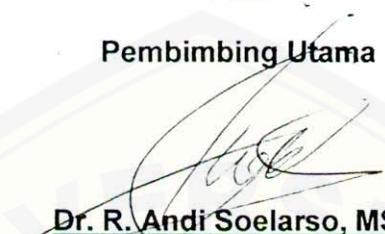
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal, 27 Juli 2002

Oleh

Pembimbing Utama



Dr. R. Andi Soelarso, MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing



Imam Suroso, SE, Msi
NIP. 131 759 838

Mengetahui Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec
NIP 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN CONVINIENCE GOODS (Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I Surabaya)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : DADANG SUDIRMAN ER.
N I M : 000820101011
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

20 JULI 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



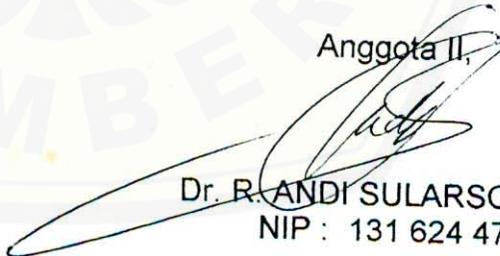
Prof. Dr. H. HARIJONO, SU. Ec.
NIP : 130 350 765

Anggota I,

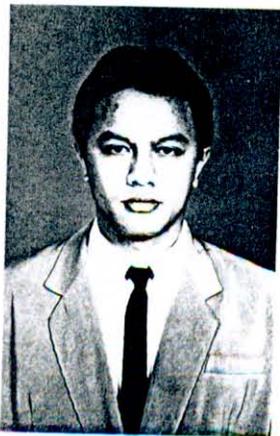


DEWI PRIHATINI, SE., MM
NIP : 132 056 181

Anggota II,



Dr. R. ANDI SULARSO, MSM
NIP : 131 624 475



Mengetahui/menyetujui
Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Harijono, SU. Ec.
NIP : 130 350 765

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan *kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat taufik serta anugerah-Nya hingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Convenience Goods*, Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I di Kotamadia Surabaya".

Selesainya penulisan tesis ini tidak terlepas dari bantuan segenap berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Rektor Universitas Jember Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS.
2. Ketua Program Studi Magister Manajemen Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec
3. Dosen Pembimbing Utama Dr. R. Andi Soelarso, MSM dan Pembimbing II Imam Suroso, SE, Msi
4. Kepala Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur dan Kepala Kantor Dinas Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I beserta seluruh staf pegawai
5. Bapak dan Ibu Dosen pada Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember
6. Seluruh staf administrasi Program Pascasarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember
7. Ayahanda Ir. H. Achmad Bachtiar, BIE, Ibunda Hj. Rochima, Ayah dan Ibu mertua di Plered – Jawa Barat yang terhormat, kakanda Ceu Ning, Ceu Wid, Mas Harun, Mas Armansyah serta seluruh keluarga tercinta.
8. Rekan-rekan seperjuangan angkatan V dan VI Reguler pagi Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember
9. Yang terakhir dan tetap yang terpenting, istriku tercinta Yuli Hodijah, SAg. yang telah menjadi teman setia dengan segala pengertian dan motivasinya hingga terselesaikannya tesis ini.

Akhirnya, semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik yang disebutkan diatas maupun yang tidak sempat disebutkan, dengan memohon kehadiran Allah SWT, semoga segala amal baik yang diberikan mendapat imbalan yang melimpah oleh Allah SWT, Amin Ya Robbal Alamin.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
RINGKASAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	6
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
2.1.3 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran	14
2.1.4 Proses Keputusan Pembelian	17
2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian	19
2.1.6 Pangsa Pasar	21
2.1.7 Harga	22
2.1.8 Premium Price	24
2.1.9 Peranan Harga	24
2.1.10 Tujuan dari Penetapan Harga	24
2.1.11 Persepsi Kualitas	26
2.1.12 Faktor-faktor Yang Mendorong Pengaruh Pangsa terhadap Kualitas	27
2.1.13 Promosi	28
2.1.14 Hubungan Tujuan Promosi dan Strategi Pemasaran ..	30
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	31
BAB 3 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual	33
3.2 Hipotesis	33

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Obyek Penelitian	34
4.2 Populasi	34
4.3 Identifikasi Variabel	34
4.4 Definisi Operasional Variabel	35
4.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
4.6 Sumber Data dan Prosedur Pengumpulan Data	36
4.6.1 Sumber Data	36
4.6.2 Prosedur Pengumpulan Data	36
4.7 Uji Validitas	37
4.8 Model Analisis	38
4.8 Teknik Analisa Data	40

BAB 5 HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Penelitian	43
5.1.1 Gambaran Umum UPTD Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur	43
5.1.2 Pegawai Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I.....	44
5.2 Hasil Analisis data	46
5.2.1 Analisis Pengujian Validitas	46
5.2.2 Analisis Pengujian Reliabilitas.....	46
5.2.3 Analisis Pengujian Multikolinieritas	47
5.2.4 Analisis Heterokedastisitas	47
5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda	48
5.3 Pembahasan	49

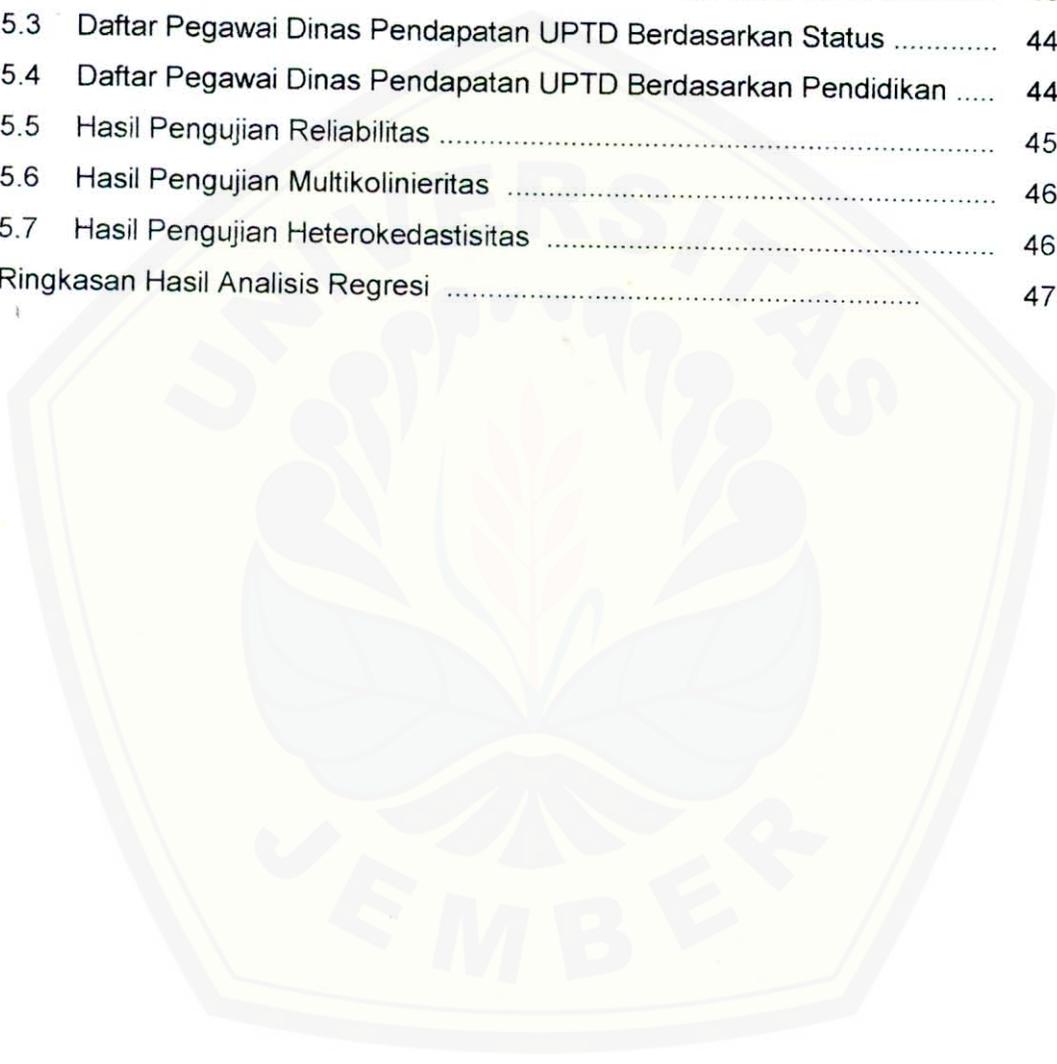
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	53
6.2 Saran.....	53

DAFTAR PUSTAKA	55
-----------------------------	----

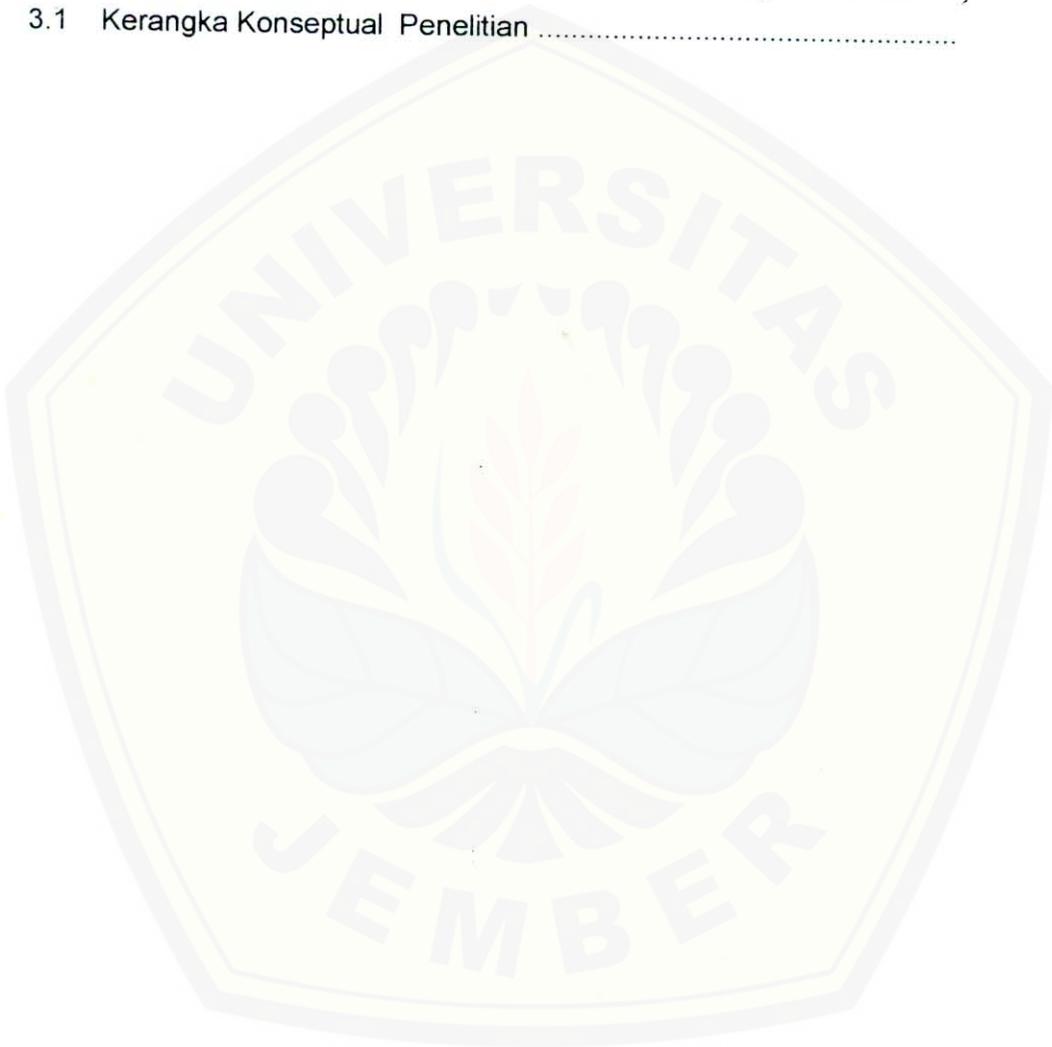
DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga	26
5.1 Daftar Jumlah Pegawai Dinas Pendapatan UPTD Berdasarkan Jenis Kelamin	43
5.2 Daftar Pegawai Dinas Pendapatan UPTD Berdasarkan Umur	43
5.3 Daftar Pegawai Dinas Pendapatan UPTD Berdasarkan Status	44
5.4 Daftar Pegawai Dinas Pendapatan UPTD Berdasarkan Pendidikan	44
5.5 Hasil Pengujian Reliabilitas	45
5.6 Hasil Pengujian Multikolinieritas	46
5.7 Hasil Pengujian Heterokedastisitas	46
Ringkasan Hasil Analisis Regresi	47



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Hubungan Variabel Stimulus, variabel intervening, dan variabel respon	7
2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	8
2.3 Proses Pembelian Konsumen	20
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Halaman Lampiran
Input Data Konsumen	1 – 4
Hasil Pengujian Uji Validitas Data	5 – 8
Hasil Pengujian Reliabilitas Data	9 – 16
Hasil Pengujian Regresi Berganda	17 – 19
Hasil Pengujian Multikolinieritas	20
Hasil Pengujian Heterokedastisitas	21
Daftar Kuesioner Respondenn	22 – 24



RINGKASAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *convenience goods*.

Populasi penelitian adalah seluruh staf pegawai pada Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I di Kotamadia Surabaya yang berjumlah 81 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dimana regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu secara simultan variabel-variabel pangsa pasar, harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *convenience goods*, hipotesis kedua, secara parsial masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *convenience goods*.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa secara simultan variabel pangsa pasar, harga, kualitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *convenience goods* yang ditunjukkan oleh nilai P Value uji F 0,000 lebih kecil dari α (0,050), sehingga **hipotesis pertama diterima**. Kemudian secara parsial masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian *convenience goods* yang ditunjukkan oleh nilai P Value uji t lebih kecil dari α (0,050), pangsa pasar (x_1) $0,005 < 0,05$; harga (x_2) $0,040 < 0,05$; kualitas (x_3) $0,019 < 0,05$; dan promosi (x_4) $0,013 < 0,05$; sehingga **hipotesis kedua diterima**.

Dalam penelitian ini ditemukan faktor paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen *convenience goods* adalah variabel pangsa pasar yaitu sebesar 31,2%.

BAB I PENDAUHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia setelah Jakarta, merupakan pasar potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk barang maupun jasa. Hal ini didasari oleh beberapa faktor : jumlah penduduk yang besar; tingkat pendapatan penduduk kota Surabaya yang relatif tinggi; tingkat kegiatan perekonomian yang tinggi. Menjelang era perdagangan bebas yang tanda-tandanya semakin jelas terlihat, yaitu dengan munculnya berbagai jenis produk luar negeri di pasaran, membuat persaingan antar perusahaan, baik itu perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing, semakin ketat. Keadaan ini membawa konsekuensi bagi tiap-tiap perusahaan di dalam negeri untuk lebih meningkatkan volume penjualan, disamping itu memproduksi barang atau jasa yang tidak kalah kualitasnya dengan produk-produk luar negeri, sehingga tidak kalah bersaing dengan produk luar negeri. Oleh karena itu diperlukan penetapan strategi bisnis yang tepat sehingga dimaksudkan dapat lebih memperkuat posisi pasar perusahaan di dalam negeri. Salah satu program yang dapat membantu memperkuat posisi pasar perusahaan adalah dengan melakukan peningkatan produktivitas. Perusahaan yang berhasil meningkatkan produktivitasnya akan mampu bertahan dan tidak akan dengan mudah terlempar dari arena bisnis yang sedang dijalankan.

Kondisi dimana terdapat jumlah penduduk yang besar, pendapatan masyarakat yang tinggi dan tingkat kegiatan perekonomian yang juga tinggi ini, memberikan peluang yang cukup baik bagi produsen untuk melakukan kegiatan produksi dan pemasaran, karena produsen akan dapat membentuk pangsa pasar atas barang atau jasa yang diproduksinya.

Manusia mempunyai banyak kebutuhan dalam kehidupan kesehariannya yang harus dipenuhi, baik kebutuhan yang bersifat biogenik, seperti lapar, haus, maupun kebutuhan yang bersifat psikogenik, seperti pengakuan, penghargaan atau rasa kepemilikan. Kotler (1996:90) menjelaskan bahwa terdapat perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan merupakan rasa yang tidak memiliki

kepuasan dasar, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan itu sendiri. Keinginan akan suatu produk yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan untuk membeli / daya beli akan menimbulkan permintaan. Sedangkan tujuan dari pemenuhan kebutuhan itu sendiri merupakan tercapainya tingkat kepuasan tertinggi atas suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk memberikan kepuasan tertinggi bagi konsumennya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk tersebut dalam benak atau ingatan konsumen dan akan menjadi pilihan yang pertama jika terjadi pembelian ulang pada waktu yang akan datang.

Perusahaan bertujuan memberikan kepuasan tertinggi pada konsumennya, akan berusaha menetapkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Upaya kearah itu dilakukan melalui studi atau penelitian dengan maksud mencari sejumlah informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Dari informasi-informasi yang digali tersebut, akan dapat diambil sejumlah keputusan, antara lain tentang : kombinasi marketing mix yang dapat memberikan kepuasan konsumen, bunyi pesan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, media yang paling efektif digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan.

Seorang konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk, terlebih dahulu mengumpulkan berbagai informasi mengenai produk bersangkutan yang dibutuhkan. Hal ini terutama terjadi ketika konsumen melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Seorang pembeli akan melalui suatu proses belajar yang ditandai dengan penggalian tentang informasi produk, mengembangkan kepercayaan mengenai produk, kemudian membentuk pendirian dan membuat pilihan pembelian dengan bijaksana. Informasi produk dapat dikumpulkan konsumen dari sumber ekstern maupun intern. Informasi dari sumber ekstern antara lain dari bentuk promosi iklan di berbagai media, publikasi, pameran dan brosur. Sedangkan sumber intern berasal dari lingkungan keluarga, teman sejawat, tetangga, dan lain-lain. (Susanto, 2000:246)

Seiring semakin berkembangnya kegiatan perekonomian di Surabaya, tentunya akan memberikan peluang yang lebih besar bagi produsen untuk

memasarkan produk barang atau jasanya, juga akan memberikan pertambahan jumlah produk maupun jenis produk *convenience goods*, sehingga memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih dan menentukan produk *convenience goods* berkualitas yang dibutuhkan.

Dalam kondisi sekarang ini dimana kemampuan konsumen untuk mengenali dan memahami kualitas dari suatu produk barang atau jasa, yang diperoleh konsumen melalui informasi produk dengan munculnya bentuk-bentuk promosi produk barang atau jasa yang intensif; kemudahan untuk mendapatkan / mengakses barang atau jasa yang dibutuhkan; tidak hanya sekedar membeli barang atau jasa saja, tetapi lebih dari itu konsumen pada saat ini juga lebih menuntut kualitas dari barang atau jasa itu sendiri. Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, guna membina loyalitas pelanggan dan membentuk perilaku konsumen atas produk yang dihasilkan, para pelaku bisnis / produsen perlu menciptakan faktor-faktor penentu nilai dan kepuasan pelanggan sesuai dengan kemampuannya, sehingga terarah pada pasar sasaran yang dituju. Hal ini direspon oleh produsen dengan berbagai cara dengan tujuan agar produk barang atau jasanya dapat diterima sebagai produk yang berkualitas dan dapat memenuhi kebutuhannya serta memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Cara dan strategi yang tepat yang bisa ditempuh oleh produsen adalah dengan melakukan pengelompokan konsumen dalam suatu kelompok tertentu dengan ciri yang relatif sama guna mencapai loyalitas dan membentuk perilaku konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, dimana hal tersebut merupakan salah satu kunci dalam memanfaatkan potensi pasar yang ada.

Menurut Kotler, (1994:270) variabel segmentasi pasar yang dapat dilakukan antara lain dapat didasarkan pada faktor geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Faktor geografi ditentukan pada letak suatu daerah dimana produsen memutuskan untuk memproduksi dan melakukan pemasaran produk, demografi ditentukan berdasarkan usia, jenis kelamin, keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan pekerjaan dan pendidikan. Psikografi ditentukan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian, sedangkan perilaku didasarkan atas ilmu

pengetahuan yang dimiliki, sikap / perilaku konsumen, frekuensi pemakaian produk dalam kurun waktu tertentu, dan reaksi konsumen.

Sebagai akibat terjadinya siklus kebutuhan hidup yang semakin meningkat dalam jumlah yang relatif besar maka penduduk sebagai pekerja, dapat dijadikan segmen khusus pada pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini memberikan pandangan pada produsen untuk mengenali perilaku konsumen atas suatu produk, untuk memenangkan persaingan yang makin kompetitif melalui pangsa pasar, harga produk, kualitas produk, dan promosi yang ditawarkan pada konsumen.

Berdasarkan uraian-uraian yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini ingin mengkaji beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk-produk *convenience goods* yang ditawarkan produsen, yang dituangkan dalam judul "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen *Convenience Goods*, Studi Kasus Pada Pegawai Kantor Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I di Kotamadia Surabaya".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat diambil beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama antara pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi terhadap perilaku konsumen *convenience goods* ?
- b. Apakah masing-masing variabel besarnya pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen *convenience goods* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah yang telah ditetapkan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui terdapat pengaruh besarnya pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen *convenience goods*.

- b. Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel besarnya pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen *convenience goods*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis
Untuk menerapkan teori-teori perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan besarnya pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi terhadap perilaku konsumen *convenience goods*.
- b. Bagi perusahaan
Penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan bahan pertimbangan apakah pengaruh pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi mempunyai hubungan yang erat terhadap perilaku konsumen *convenience goods*.
- c. Bagi akademisi
Sebagai bahan referensi dan untuk dikembangkan pada penelitian serta kajian ilmiah selanjutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai banyak definisi, antara lain yang disebutkan beberapa penulis dan para ahli sebagai berikut Loudon dan Bitta (1993:6) mengatakan bahwa : "*Consumer behaviour may be defined as decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using or disposing of goods and service*". (Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mendapatkan barang dan jasa).

Menurut Peter & Olson (1999:6) perilaku konsumen merupakan suatu interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar manusia yang melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Interaksi yang dinamis menunjukkan bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu yang memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen yang terbatas untuk satu jangka waktu tertentu. Sementara itu interaksi antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian di sekitar manusia menunjukkan bahwa dalam memahami konsumen, seorang pemasar harus memahami apa yang konsumen pikirkan (kognisi), dan yang mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) dan apa serta di mana (kejadian sekitarnya) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan oleh konsumen.

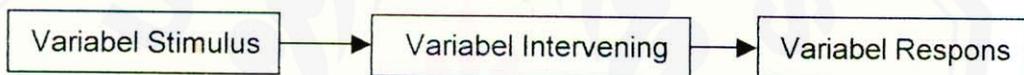
Dari berbagai definisi diatas mengenai perilaku konsumen, dapat ditarik kesimpulan yang pada intinya mempunyai persamaan yaitu bahwa : (1) Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu baik berupa kegiatan fisik maupun mental, yang bertujuan untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang-barang dan jasa, (2) Perilaku konsumen berhubungan dengan proses pengambilan keputusan.



2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan oleh karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi individu yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, maka terdapat tiga variabel yang harus dipelajari yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening. Loudon dan Bitta (1993:31) mengemukakan bahwa : *"...three classes of variables are involved in understanding consumer behaviour in any of these specific situations : stimulus variables, response variables and intervening variables"*. Hubungan antara variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening dapat ditunjukkan pada gambar berikut dibawah ini :



Gambar 2.1 : Hubungan variable stimulus, variable intervening dan variable respons
Sumber : Loudon dan Bitta (1993:31).

a. Variabel Stimulus

Variabel yang ada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek produk, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan penataan ruang.

b. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat tergantung pada faktor inividu dan kekuatan stimulus. Contoh : keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk barang.

c. Variabel Intervening

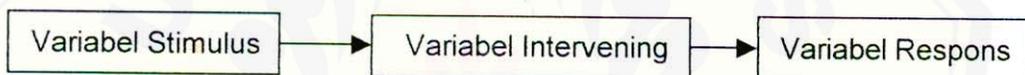
Variabel Intervening merupakan variabel antara yang berada diantara variabel stimulus dan variabel respons. Variabel ini merupakan faktor yang berada di dalam diri individu (faktor internal). Contoh : motif-motif untuk membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, persepsi terhadap suatu barang.

Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi variabel respons.

2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Setiap individu memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini disebabkan oleh karena adanya perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi individu yang bersangkutan dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah produk.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, maka terdapat tiga variabel yang harus dipelajari yaitu variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening. Loudon dan Bitta (1993:31) mengemukakan bahwa : "...three classes of variables are involved in understanding consumer behaviour in any of these specific situations : stimulus variables, response variables and intervening variables". Hubungan antara variabel stimulus, variabel respons, dan variabel intervening dapat ditunjukkan pada gambar berikut dibawah ini :



Gambar 2.1 : Hubungan variable stimulus, variable intervening dan variable respons
Sumber : Loudon dan Bitta (1993:31).

a. Variabel Stimulus

Variabel yang ada diluar diri individu (faktor eksternal) yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh : merek produk, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang dan penataan ruang.

b. Variabel Respons

Variabel respons merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel ini sangat tergantung pada faktor inidividu dan kekuatan stimulus. Contoh : keputusan membeli barang, pemberian penilaian terhadap barang, perubahan sikap terhadap suatu produk barang.

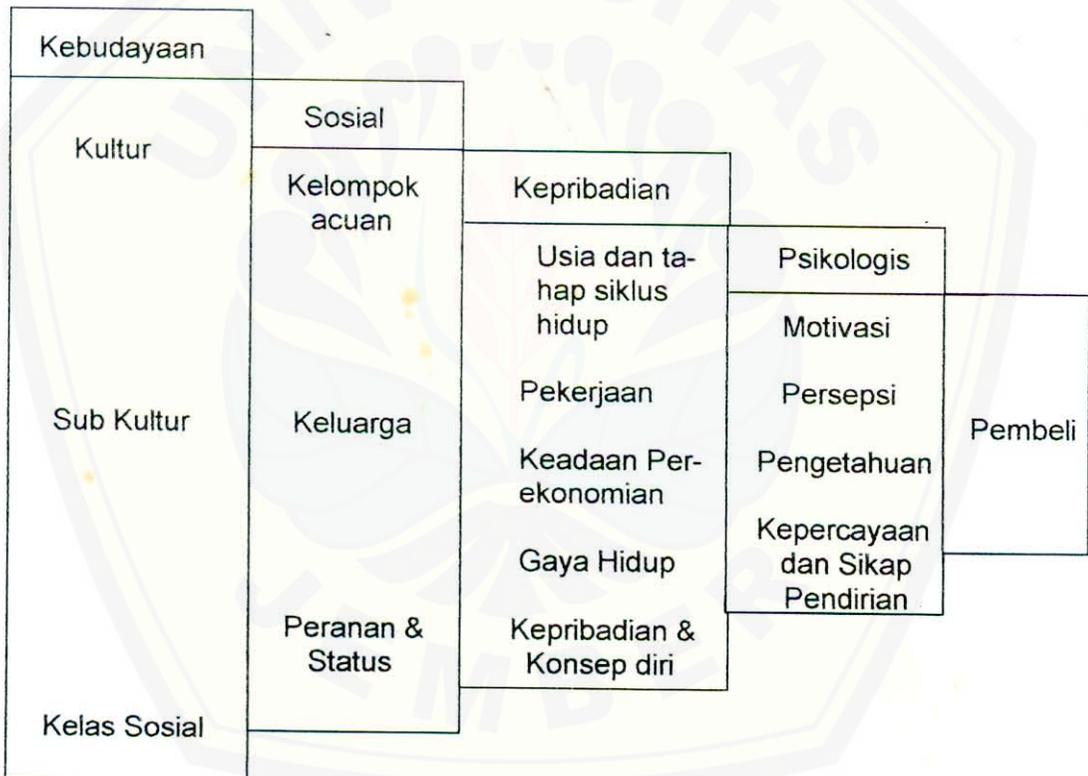
c. Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel antara yang berada diantara variabel stimulus dan variabel respons. Variabel ini merupakan faktor yang berada di dalam diri individu (faktor internal). Contoh : motif-motif untuk membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, persepsi terhadap suatu barang.

Peranan variabel intervening adalah untuk memodifikasi variabel respons.

Menurut Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko (1997:205) mengatakan bahwa "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari **(1) Faktor Lingkungan Ekstern**. Yang termasuk didalam faktor lingkungan ekstern antara lain adalah : kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*sub culture*), kelas sosial (*social class*), kelompok-kelompok sosial (*social group*) dan kelompok referensi (*reference group*) dan keluarga (*family*); **(2) Faktor-faktor Intern (Faktor Psikologis)**. Yang termasuk didalam faktor-faktor intern adalah antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap.

Menurut Kotler, (1994:174), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut :



Gambar 2.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
 Sumber : Kotler, (1994:174)

a. Faktor Kebudayaan

1. Kultur

Kultur merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh serangkaian tata nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui keluarganya dari lembaga-lembaga kunci lainnya.

2. Sub Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik yang mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3. Kelas Sosial

Di dalam sebuah masyarakat terdapat berbagai kelompok sosial yang pembagiannya diukur berdasarkan pemilikan barang (harta). Kelompok-kelompok ini oleh ahli sosiologi disebut dengan lapisan sosial.

Susanto, (2000:226) menyebutkan : "Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang mirip", selanjutnya kelas sosial memiliki beberapa karakteristik. *Pertama*, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas sosial cenderung untuk berperilaku yang lebih mirip daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda. *Kedua*, orang-orang yang dipandang tinggi atau rendah menurut kelas sosial mereka. *Ketiga*, kelas sosial seseorang ditandakan dengan sejumlah variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai dan bukan oleh salah satu variabel tunggal tertentu. *Keempat*, sepanjang hidupnya, individu-individu dapat naik atau turun dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Engel, et al. (1994:166) mengatakan bahwa : "Kelompok acuan adalah orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu".

Sementara itu, Kotler (1994:178) mendefinisikan bahwa kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

Semua itu adalah kelompok dimana orang tersebut berada dan berinteraksi.

Kelompok acuan terdiri dari :

- a) Kelompok Primer, yaitu kelompok yang bersifat informal dimana seseorang secara terus menerus berinteraksi dengan sesama anggota kelompok. Contoh : keluarga, teman, dan tetangga.
- b) Kelompok Sekunder, yaitu kelompok yang bersifat formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin. Contoh : kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan.
- c) Kelompok Aspirasional, yaitu kelompok dimana seseorang bukan sebagai anggotanya, namun ingin masuk di dalam kelompok tersebut.
- d) Kelompok Disasosiatif, yaitu kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seorang individu.

2. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok primer yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Keluarga menurut Engel, et al. (1994:194) adalah "Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal secara bersama-sama". Selanjutnya Engel, et al. membedakan keluarga atas empat macam, yaitu :

- a) Keluarga Inti, adalah kelompok langsung yang terdiri dari Ayah, Ibu dan anak yang tinggal bersama.
- b) Keluarga Besar, adalah keluarga inti yang ditambah dengan kerabat lain, seperti kakek-nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
- c) Keluarga Orientasi, adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
- d) Keluarga Prokreasi, adalah keluarga dimana ditegakkan melalui sebuah perkawinan.

3. Peranan dan Status

Posisi seseorang di dalam suatu kelompok baik keluarga maupun organisasi tertentu, dapat didefinisikan dengan istilah peran dan status. Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran membawa suatu status. Orang-orang yang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status, artinya orang-orang yang mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Kepribadian

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Usia konsumen menentukan jenis barang-barang dan jasa-jasa yang dikonsumsi. Selera konsumen biasanya berubah sejalan dengan perubahan usia. Konsumsi juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga.

2. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang turut mempengaruhi pola konsumsinya. Seorang presiden direktur akan mempunyai kecenderungan untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa dengan harga yang mahal. Sebaliknya, seorang karyawan biasa akan mempunyai kecenderungan untuk membeli barang-barang dan jasa-jasa yang murah.

3. Keadaan Perekonomian

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam, dan pendirian terhadap belanja dan menabung. Jika indikator ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk, sehingga dapat terus menawarkan nilai lebih kepada pelanggan sasaran.

4. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat berbeda dengan orang lain walaupun mereka berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan interaksi sekelompok orang dengan lingkungannya.

Kotler (1996:215) mengidentifikasi gaya hidup orang Inggris sebagai berikut : *Avant Gardians* yaitu mereka yang tertarik pada perubahan, *Pontificators* yaitu mereka yang bergaya hidup tradisional dan sangat bergaya Inggris, *Chamelons* yaitu mereka yang bergaya hidup mengikuti orang banyak, dan yang terakhir *Sleepwalkers* yaitu orang-orang yang puas menjadi *underachiever*.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungan. Kepribadian merupakan respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan. Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian, yaitu :

- a) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, konsep, dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui pancaindera.
- b) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- c) Dorongan Naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri bagi setiap manusia yang sering disebut *drive*.

d. Faktor Psikologis

1. Motif

Motif manusia dalam pembelian guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya, dapat dibedakan sebagai berikut :

- a) Motif pembelian menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian, dimana dalam motif ini terdapat dua bagian, yaitu :
 - 1) Motif pembelian primer, yaitu motif yang menimbulkan perilaku konsumsi terhadap kategori-kategori umum.
 - 2) Motif pembelian selektif, yaitu motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.
- b) Motif pembelian menurut faktor-faktor yang menyebabkan orang membeli, yang terdiri dari dua macam yaitu :
 - 1) Motif rasional, yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Misalnya kualitas, harga, ukuran, keawetan dan efisiensi dalam penggunaannya.
 - 2) Motif emosional, yaitu motif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, misalnya kebanggaan, kenyamanan, keamanan dan kepraktisan.

2. Persepsi

Menurut Larreche, (2000:133) yang dimaksud dengan persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dan pengukuran kualitas suatu produk diberikan oleh konsumen dalam bentuk persepsi nilai berdasarkan pengalamannya menggunakan produk yang bersangkutan.

Sedangkan pendapat yang lain mengemukakan bahwa : persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. (Berelson dan Steiner, 1994:104).

Setiap individu memandang situasi yang sama dengan cara yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena semua stimuli yang masuk melalui pancaindera seseorang diinterpretasikan menurut cara dan pendapat masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimuli fisik, tetapi juga pada stimuli yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Perbedaan cara pandang inilah yang mengakibatkan munculnya berbagai interpretasi.

3. Pengetahuan

Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, yang dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan, dan penguatan. Pengetahuan seseorang muncul / timbul dihasilkan melalui suatu proses yang saling mempengaruhi dari dorongan, stimuli, petunjuk, tanggapan dan penguatan.

Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimuli kecil yang menunjukkan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi.

Seseorang akan cenderung untuk membeli kembali barang atau jasa dengan merek tertentu setiap kali merasakan manfaat dan kepuasan yang dibutuhkan terpenuhi dan memberikan kombinasi petunjuk yang tidak berubah pada barang atau jasa tersebut.

4. Kepercayaan dan Sikap Pendirian

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan pendirian, yang kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Pendirian mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis dan sifatnya sulit untuk dirubah. Hal ini dikarenakan pendirian membentuk pola seseorang secara konsisten.

2.1.3 Implikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran, biasanya memiliki tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilandan biaya yang menguntungkan. Hal ini berarti konsep pemasaran menganjurkan bahwa perumusan strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tertentu, harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran di dalam perusahaan dan keadaan (peluang) di luar perusahaan. Strategi perusahaan merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju, strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui, sedangkan rencana atau taktik menentukan alat yang akan digunakan untuk mencapai tempat melalui rute yang dipilih.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu mengalami perkembangan, sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok, yaitu :

- a. Pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran. Kegiatan ini memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif peluang pemasaran di berbagai segmen pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang bertalian dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Pemahaman perilaku konsumen penting bagi perusahaan, khususnya bagian pemasaran, karena pengetahuan mengenai perilaku konsumen akan mendasari manajemen dalam menyusun strategi pemasaran yang baik dan efektif. Merupakan tugas dari seorang manajer pemasaran untuk mencari informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. **Strategi Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan

marketing mix tertentu.

Kotler, (1996:315) mengatakan bahwa "Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah, yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri".

Pembagian pasar ke dalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, cara penyaluran, media yang tersedia untuk komunikasi pemasaran dan motivasi pembelian konsumen. Terdapat beberapa segmentasi pasar, yaitu :

1. Segmentasi Demografi

Dalam segmen ini pasar ataupun pembeli dibagi kedalam kelompok-kelompok menurut umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, kelas sosial, pendapatan, pekerjaan, suku, ras, agama dan kewarganegaraan.

2. Segmentasi Geografi

Segmen geografi merupakan upaya pembagian pasar atau pembeli ke dalam unit-unit geografi yang berbeda, seperti : negara, propinsi, kabupaten, kota, desa dan lain-lain.

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini, pasar atau pembeli dikelompokkan menurut kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan kegiatan membagi-bagi pasar menurut status pemakai, status kesetiaan, manfaat, peristiwa, sikap terhadap produk, tingkat pemakaian dan tahap kesiapan membeli.

Strategi segmentasi pasar dimulai dengan mengenal perilaku konsumen, untuk memenuhi kelompok konsumen mana yang dituju perusahaan sebagai sasaran penjualan, dan menentukan kebutuhan serta keinginan kelompok konsumen tersebut yang akan dipenuhi dan dipuaskan. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat mengarahkan atau memusatkan kegiatan pemasarannya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dari segmen pasar yang dituju.

b. Strategi Marketing Mix

Jika suatu perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar, mengharuskan perusahaan untuk merumuskan kombinasi antara produk, harga, promosi dan distribusi secara berbeda, baik untuk menyesuaikan program pemasaran dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

2.1.4 Proses Keputusan Pembelian

Diperlukan pendalaman terhadap pengaruh pada para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Terdapat beberapa jenis pembelian yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1994:189) sebagai berikut :

a. Perilaku Pembelian Kompleks

Konsumen yang mempunyai perilaku pembelian kompleks, terjadi ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara bergagai merk. Seorang pembeli akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan kepercayaan mengenai produk tersebut, kemudian pendirian dan kemudian membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.

Pemasar dari suatu produk yang mempunyai keterlibatan yang tinggi harus memahami perilaku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang mempunyai ciri keterlibatan yang tinggi. Sehingga pemasar perlu untuk membantu mempermudah konsumen dalam mempelajari atribut-atribut dari kelas produk tersebut, kepentingan relatifnya, dan kedudukan merk perusahaan yang tinggi pada atribut yang paling penting.

b. Perilaku Pembelian Yang Mengurangi Ketidaksesuaian (*Disonansi*)

Seringkali konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi tidak melihat banyak perbedaan dalam merk. Dalam situasi seperti ini, maka pembeli akan berkeliling untuk mempelajari apa yang tersedia tetapi akan dibeli dengan cukup menanggapi hanya menurut harga yang baik atau menurut kemudahan dalam membeli. Kondisi tersebut diatas akan menyebabkan terjadinya ketidaksesuaian baik yang ditimbulkan oleh produk yang dibeli, maupun adanya informasi-informasi yang menggambarkan tentang kelebihan dari produk yang sama, yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain. Dalam situasi seperti ini, komunikasi pemasaran harus diarahkan untuk memberikan kepercayaan dan evaluasi yang membantu konsumen untuk merasakan puas dengan pilihan merknya.

c. Perilaku Pembelian Menurut Kebiasaan

Bentuk perilaku pembelian paling sederhana adalah pembelian produk yang berharga murah dan sering dilakukan. Banyak produk memiliki perbedaan merk yang kecil dan untuk membelinya tidak diperlukan tingkat keterlibatan yang tinggi. Dalam pembelian barang-barang yang termasuk dalam kelompok ini tidak ada kesetiaan yang kuat terhadap suatu merk tertentu. Pembeli akan dengan mudah beralih ke merk yang lain, bilaman merk yang dicarinya tidak ditemukan. Keterlibatan yang rendah adalah dalam pembelian barang-barang dengan harga yang murah dan sering dibeli.

Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merk, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merk apa yang dibeli. Dalam pembelian menurut kebiasaan, pembeli adalah penerima informasi yang pasif ketika melihat iklan di televisi atau media cetak, dimana pengulangan iklan bagi mereka hanya akan menciptakan keakraban merk, bukan keyakinan merk. Konsumen tidak membentuk pendirian yang kuat atas suatu merk, tetapi memilihnya karena merk itu terasa akrab. Konsumen biasanya tidak melakukan suatu evaluasi terhadap manfaat yang diberikan oleh barang yang dibeli tersebut.

Para pemasar produk dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan sedikit perbedaan merk merasa efektif untuk menggunakan harga dan promosi

penjualan untuk mendorong percobaan produk, karena pembeli tidak terlalu terikat dengan suatu merk produk. Strategi iklan yang dapat digunakan yaitu memakai pengulangan yang tinggi dengan pesan-pesan singkat.

d. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Terdapat beberapa situasi pembelian yang ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merk bersifat nyata. Dalam kondisi ini konsumen terlihat banyak melakukan peralihan merk. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan dan memilih sebuah produk tanpa terlalu banyak evaluasi, dan proses evaluasinya dilakukan selama barang tersebut dikonsumsi. Pada pembelian berikutnya, konsumen mungkin akan membeli merk yang lain karena merasa bosan dengan merk sebelumnya atau karena ingin mencoba produk merk lain. Peralihan merk terjadi karena adanya alasan variasi dan bukan karena ketidakpuasan.

Strategi pemasaran dalam perilaku pembelian yang mencari variasi berbeda antara perusahaan yang bertindak sebagai pimpinan pasar dan perusahaan yang mempunyai merk yang kurang berpengaruh terhadap pasar. Pimpinan pasar akan berusaha untuk mendorong perilaku pembelian menurut kebiasaan dengan menambah jumlah barang yang dijual, menghindari terjadinya kehabisan stok, mensponsori iklan yang sering untuk mengingatkan merknya. Perusahaan pesaing akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga yang lebih murah, hadiah, kupon, sampel gratis, dan iklan yang memberikan alasan-alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

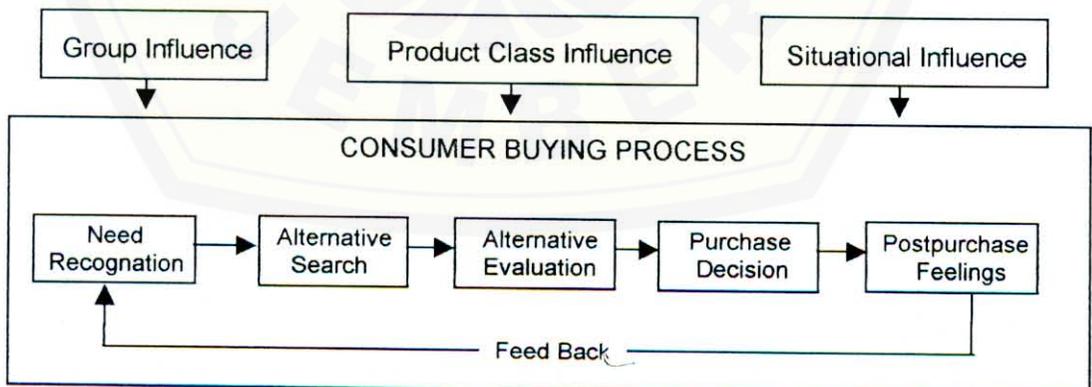
2.1.5 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian

Seperti diketahui, tujuan seseorang untuk membeli suatu produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk mencapai tujuan yang dimaksud, terdapat beberapa tahap yang biasanya dilalui oleh seorang pembeli.

Tahap-tahap tersebut seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli berikut ini, menurut Kotler, (1994:193) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, yaitu :

- a. Tahap pengenalan kebutuhan. .
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan, dimana kebutuhan tersebut digerakkan oleh stimuli intern dan ekstern
- b. Tahap pencarian informasi.
Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Secara umum konsumen menerima kontak informasi melalui sumber-sumber informasi komersil yang didominasi oleh pemasar.
- c. Tahap evaluasi alternatif.
Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merk yang bersaing dan membuat pertimbangan nilai terakhir.
Konsumen membentuk preferensi diantara merk-merk dalam kelompok pilihan.
- d. Tahap keputusan pembelian.
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu (1) Sikap atau pendirian orang lain, (2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi.
- e. Tahap perilaku setelah pembelian.
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidak-puasan.

Teori lain yang dikemukakan oleh Peter (1992:56) menunjukkan bahwa proses pembelian seorang konsumen meliputi lima tahap sebagaimana tampak pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.3 : Proses Pembelian Konsumen
Sumber : Peter (1992 : 56)

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli diatas tentang proses keputusan pembelian konsumen, nampak bahwa proses keputusan pembelian konsumen umumnya terdiri dari lima tahapan umum yang dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan dan diakhiri dengan tahap perilaku setelah pembelian. Dengan demikian terlihat bahwa proses keputusan pembelian dilakukan jauh sebelum pembelian aktual terjadi.

Keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk, merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Struktur tersebut yang dimaksud adalah :

- a. Keputusan tentang jenis produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli jenis produk tertentu.
- b. Keputusan tentang bentuk produk
Konsumen mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu.
- c. Keputusan tentang merk
Konsumen mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli
- d. Keputusan tentang penjual
Konsumen mengambil keputusan tentang dimana produk akan dibeli
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.1.6 Pangsa Pasar

Salah satu kunci sukses dalam konsep penerapan pemasaran adalah dengan memahami atas kebutuhan, keinginan dan perilaku para pelanggannya, sehingga setiap perusahaan harus dapat memperhitungkan pangsa pasarnya untuk dapat mengetahui posisi produknya di dalam pasar dibandingkan dengan pesaingnya.

Pangsa pasar adalah proporsi total output atau penjualan pasar (*market*) yang dimiliki oleh suatu perusahaan (*firm*). Data pangsa pasar digunakan untuk

mengukur tingkat pemusatan penjual (*seller competition*) dalam suatu pasar. (Pass dan Lowes, 1994:229).

Pangsa pasar merupakan sebagian dari sejumlah produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau dapat juga dikatakan suatu pasar yang dikuasai oleh perusahaan atau produk tertentu atau dapat dikatakan pertumbuhan pasar yang tinggi akan beroperasi pada jalur produk yang lebih panjang.

Pendapat yang lain, Larreche (2000:93), mengatakan bahwa pangsa pasar merupakan kebutuhan konsumen dalam hal kriteria pemakaian produk yang berhubungan dengan atribut produk yang dibedakan atas dasar beberapa karakteristik produk.

Sementara itu menurut Chandra (2002:52), bagi produsen dalam mengukur pasar yang akan dicapai, terlebih dahulu diperlukan suatu pengukuran atas kemampuan produksinya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produsen harus mampu memahami ukuran dan tingkat pertumbuhan dari berbagai pasar guna memilih strategi pemasaran yang tepat, sehingga perlu dilakukan langkah-langkah pengukuran pasar sebagai berikut di bawah ini :

- a. Penjualan Actual, yang menggambarkan jumlah penjualan produk perusahaan dan penjualan semua perusahaan dalam pasar yang sama yang telah terjadi.
- b. Ramalan Penjualan, yaitu perkiraan tingkat permintaan pasar untuk masa yang akan datang dalam waktu tertentu.
- c. Potensi Pasar, yaitu gambaran tentang batas permintaan tertinggi untuk suatu produk dalam periode waktu tertentu.

2.1.7 Harga

Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur yang memberikan pendapatan bagi organisasi, sehingga memerlukan kehati-hatian dan memerlukan tindakan analisis secara menyeluruh di dalam penetapan keputusan pemberian harga pada suatu produk. Harga yang terlalu mahal atas suatu produk akan memberikan dampak atas besarnya margin jangka pendek, tetapi

dapat menurunkan jumlah pelanggan. Sebaliknya harga yang murah, akan meningkatkan pangsa pasar tetapi mengurangi margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh.

Penetapan harga tergantung pada produk yang dijual, yang biasanya dalam penetapannya merupakan suatu kombinasi antara :

- a. Barang / jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi.
- b. Sejumlah layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi).
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan.

Dimensi strategi yang melingkupi penetapan harga menurut Chandra (2002:151) yaitu sebagai berikut :

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (seperti reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali), nilai layanan (pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reparasi dan garansi), nilai personil (kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati), dan nilai citra (reputasi produk, distributor, dan produsen). Sedang biaya pelanggan total mencakup biaya moneter (harga yang dibayar), biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikis.
- b. Harga merupakan aspek yang jelas bagi para pembeli, yang seringkali harga dijadikan sebagai indikator atas kualitas suatu produk.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bahwa harga dapat disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya harga yang murah mencerminkan kualitas yang lebih rendah.

2.1.8 Premium Price

Pengertian *premium price* adalah suatu situasi dimana suatu merk diberi harga secara substansial lebih tinggi dari penyelidikan merk lainnya dalam suatu kategori produk tertentu. (Kotler & Armstrong, 2001:478).

Sumber yang lain, Chandra (2002:165), menyebutkan *premium price* merupakan penetapan harga diatas tingkat harga pesaing dimana bentuk dan kelas produk baru tersebut belum ada pesaing secara langsung, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan bentuk produk pesaing.

Pendapat lain mengemukakan bahwa *premium price* merupakan penetapan harga diatas tingkat harga pesaing, apakah perusahaan mampu membedakan produknya dalam hal mutu yang lebih tinggi, segi-segi superior atau pelayanan khusus sehingga membuat kurva permintaan perusahaan bersifat tidak elastis. (Guiltinan dan Paul, 1994:231)

2.1.9 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, bagi konsumen maupun perusahaan. *Bagi perekonomian secara makro*, harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. *Bagi konsumen*, harga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. *Bagi perusahaan*, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampak harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan.

2.1.10 Tujuan dari Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu yang ditujukan pada tingkat harga pesaing. Tujuan dari penetapan harga dijabarkan ke dalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya menurut Chandra (2002:158) :

- a. Elastisitas Harga Dari Permintaan Pasar dan Permintaan Perusahaan.
Berhubungan dengan efektifitas program penetapan harga yang tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan yang memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan yaitu perubahan unit penjualan dan perubahan permintaan per unit.
- b. Aksi dan Reaksi Pesaing
Jika perubahan harga disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar sehingga pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.
- c. Biaya dan Konsekuensinya Pada Profitabilitas
Tingkat harga minimal harus dapat menutup biaya produksi. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.
- d. Kebijakan Lini Produk.
Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Perusahaan dapat menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal dan perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat yang serupa, namun dengan harga dan kualitas yang berbeda. Sedang dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non-harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian atau preferensi khusus.
- e. Faktor Pertimbangan Lain dalam Penetapan Harga
Faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :
1. Lingkungan Politik dan Hukum
 2. Lingkungan Internasional
 3. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya
- Keterkaitan antara strategi pemasaran dan tujuan penetapan harga menurut Chandra (2002:157) yang ditunjukkan pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 2.1

Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga

No.	Strategi Pemasaran	Tujuan Penetapan Harga
Strategi Permintaan Primer		
1.	Meningkatkan jumlah pemakai	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi resiko ekonomi dari percobaan produk • Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
2.	Menaikkan tingkat pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan frekuensi konsumsi • Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak
Strategi Permintaan Selektif		
1.	Memperluas pasar yang dilayani	<ul style="list-style-type: none"> • Melayani segmen yang berorientasi pada harga • Menawarkan versi produk yang lebih mahal
2.	Merebut pelanggan pesaing	<ul style="list-style-type: none"> • Mengalahkan pesaing dalam harga • Menggunakan harga untuk mengindikasikan kualitas
3.	Mempertahankan/meningkatkan permintaan pelanggan saat ini	<ul style="list-style-type: none"> • Mengeliminasi keunggulan harga pesaing • Menaikkan penjualan produk komplemen-ter

Sumber : Chandra (2002:157)

2.1.11 Persepsi Kualitas

Larrece (2000:133) mengemukakan arti dari persepsi adalah proses dengan apa seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi dan pengukuran kualitas suatu produk diberikan oleh konsumen dalam bentuk persepsi nilai berdasarkan pengalamannya menggunakan produk yang bersangkutan.

Kotler (1998:49) menyatakan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Sementara pendapat yang lain,* Chandra, (2002:6) mengatakan kualitas adalah pencerminan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan yang menggunakannya.

2.1.12 Faktor-faktor yang Mendorong Pengaruh Pangsa Pasar Terhadap Kualitas

Kekuatan (besarnya) dan arah (tanda) dapat diletakan secara sistematis baik untuk kategori produk dan merk produk.

a. Category Effect

Konsumen mengelompokkan produk-produk ke dalam kategori-kategori dengan menggunakan ikatan atribut yang terbagi oleh semua merk-merk dalam suatu kategori produk. Ikatan ini digunakan untuk mengelompokkan produk ke dalam kategori-kategori dan juga digunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas produk dalam kategori produk. Peran *signalling* dari pangsa pasar sangat penting untuk kategori produk. Kita dapat mengharapkan pangsa pasar untuk memainkan peran yang lebih besar untuk merk-merk komputer dibandingkan dengan merk-merk permen. (Hellofs & Jacobson, 1999:18)

b. Akibat Spesifik Merk : Peranan Harga

Meskipun perbedaan luasnya kategori mempengaruhi akibat pangsa pasar terhadap persepsi kualitas, perbedaan-perbedaan spesifik merk dapat juga timbul. Secara umum, akibat dari perbedaan dapat dari perbedaan-perbedaan dalam strategi merk, seperti yang direfleksikan oleh penetapan harga. Dalam banyak kasus, harga dan pangsa pasar adalah saling tergantung dalam mempengaruhi persepsi-persepsi kualitas. Sebagai contoh, perusahaan-perusahaan mengharapkan penetapan harga yang tinggi untuk memberikan kesan kualitas yang tinggi tetapi dalam posisi yang sebaliknya dibutuhkan harga yang rendah untuk mendapatkan pangsa pasar yang dikehendaki, dan untuk menghasilkan eksternalitas positif dan atau memberikan signal kualitas dalam basis pendekatan yang tersebar luas. (Hellofs & Jacobson, 1999:18)

Dengan mensuplai sumber daya tambahan, *premium pricing* memberikan kemungkinan peran yang mendorong melalui kemampuannya, untuk melemahkan akibat negatif dari meningkatnya pangsa pasar pada kualitas yang dirasakan.

Hasil ini dimungkinkan karena :

- a. Keuntungan dari pangsa pasar (berdasarkan unit) menghasilkan *profit* yang lebih banyak untuk perusahaan-perusahaan dengan *margin* yang lebih tinggi daripada yang mempunyai *margin* yang lebih rendah.
- b. Meskipun terdapat beberapa pengecualian, *premium priced brand* cenderung mempunyai *margin* lebih tinggi daripada *regular priced brand*. Ini merefleksikan penggunaan dari strategi penghasil *profit* yang berbeda.

Regular Priced Brand lebih bergantung pada *volume* atau jumlah untuk menghasilkan *profit* daripada *premium priced brand*. Kemungkinan peran pendorong lainnya adalah *premium pricing* melibatkan peningkatan dari *signal* yang dikirim oleh informasi pangsa pasar. *Signal* positif yang terkirim dari kesuperioran produk oleh penerimaan yang luas dapat memperbesar akibat pada persepsi kualitas yang menyebabkan merk tercapai secara tidak terduga dalam kesuksesan pasar (seperti yang dipandang oleh konsumen) meskipun dikarenakan oleh *premium price*. Konsumen beralasan bahwa kualitas merk harus merupakan pengecualian, jika banyak orang mau untuk membayar *premium price*. (Hellofs & Jacobson, 1999:18)

2.1.13 Promosi

Salah satu bidang riset konsumen yang memanfaatkan pendekatan perilaku konsumen adalah promosi penjualan. Yang dimaksud dengan promosi menurut Peter dan Olson (1999:202) adalah suatu kegiatan pemasaran yang berfokus pada tindakan yang tujuannya adalah untuk mendapatkan dampak langsung pada perilaku seorang konsumen.

Terdapat dua hal yang perlu diperhatikan pada definisi di atas yaitu : *Pertama*, konsumen dapat merupakan salah satu bagian dari saluran distribusi, seperti pengecer, agen. *Kedua*, penekanan pada mempengaruhi konsumen dengan jelas menempatkan definisi diatas sejalan dengan pendekatan perilaku konsumen. Promosi berisikan sedikit informasi yang didesain untuk mengubah dan

mempengaruhi kognisi konsumen terhadap produk tanpa harus mengubah sikap prapembelian konsumen terhadap suatu merk.

Pada promosi konsumen yang sering memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dapat dicontohkan sebagai berikut :

- a. Contoh gratis (*sampling*), konsumen diberi contoh dalam jumlah dan porsi yang lebih kecil atau sama dengan produk yang akan dijual.
- b. Tawaran harga (*price deals*), dengan memberikan potongan harga kepada konsumen dari harga normal.
- c. Paket bonus (*bonus pack*), yaitu bonus yang berisikan tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli.
- d. Diskon dan uang kembali (*rebats and refunds*), dimana konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dapat mendapatkan uang tunai jika membeli pembelian produk.
- e. Undian dan kontes (*sweepstakes and contest*), diberikannya kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan hadiah melalui permainan ketangkasan.
- f. Hadiah (*premium*), yaitu diberikannya hadiah secara bersama-sama pada saat pembelian produk.
- g. Kupon (*coupons*). Konsumen mendapatkan potongan atau insentif jika membeli produk tertentu.

Tujuan dari promosi mencakup tiga sasaran komunikasi dengan konsumen yaitu : (1) Siapa sasarannya, (2) Apa yang ingin dicapai dari proses komunikasi tersebut, dan (3) kapan sasaran tersebut harus diwujudkan.

Secara garis besar, promosi menurut Chandra (2002:185) dapat diklasifikasikan dalam delapan pokok yang dapat dikombinasikan satu dan lainnya, yaitu :

- a. Menciptakan kesadaran atas nama merk, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- b. Mengingatkan kembali kepada pembeli agar supaya menggunakan atau membeli kembali produk. Tujuan ini terutama relevan untuk situasi pembelian *discretionary items* yang pola pemakaiannya tidak menentu, dan tujuan ini

- bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer yang berusaha untuk menaikkan tingkat pemakaian produk.
- c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk. Tujuannya adalah untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakai dan juga berfungsi untuk menetralkan atau mengatasi suatu persepsi negatif yang timbul terhadap kategori produk.
 - d. Mengubah persepsi terhadap derajat kepentingan atribut merk. Dimaksudkan agar sebuah atribut dipersepsikan sebagai determinan, maka atribut bersangkutan haruslah penting dan konsumen mempersepsikan produk tersebut berbeda dan lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaing sejenis.
 - e. Mengubah keyakinan terhadap merk. Konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merk memiliki atribut atau manfaat tersebut.
 - f. Memperkuat sikap pelanggan. Setelah memiliki pasar yang kuat, produsen berusaha untuk meyakinkan ulang para pelanggan bahwa merk atau produsen tertentu tetap menawarkan tingkat kepuasan tertinggi pada atribut-atribut terpenting
 - g. Membangun citra korporat dan lini produk. Dimaksudkan untuk membentuk dan mengubah persepsi organisasi atau lini produk tertentu tanpa terfokus pada atribut atau manfaat produk spesifik.
 - h. Mendapatkan respon langsung. Dimana konsumen mendapatkan kesempatan untuk merespon atau membeli secara langsung produk yang dipromosikan pada produsennya.

2.1.14 Hubungan Tujuan Promosi dan Strategi Pemasaran

Promosi yang ditujukan bagi pembeli akhir yang berupa pencarian dan pencobaan produk, akan lebih efektif jika strategi pemasarannya adalah meningkatkan jumlah pengguna atau mencari pelanggan baru. Promosi yang berorientasi pada pembelian ulang mendukung strategi mempertahankan pelanggan

lama. Sedangkan pada promosi yang ditujukan untuk memperbesar tingkat pembelian akan mendukung strategi permintaan primer.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

"Keputusan Membeli Barang Konsumen oleh Keluarga di Kotamadya Daerah Tingkat II Malang", oleh Agung Yuniarinto (1996). Penelitian ini menunjukkan bahwa pada keluarga yang istrinya tidak bekerja, keputusan membeli didominasi oleh kepala keluarga / suami. Sedangkan pada keluarga yang istrinya bekerja, keputusan pembelian barang konsumen dilakukan secara bersama-sama.

"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Televisi di Kotamadya Jayapura", oleh Ruben Tuhumena (1997). Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel atribut produk, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, kelompok referensi dan keluarga terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian televisi dengan merek tertentu. Teknik analisis yang dilakukan adalah dengan menggunakan hipotesis Chi-Square (χ^2). Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa masing-masing variabel atribut produk, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, pendapatan, kelompok referensi dan keluarga berpengaruh secara bermakna terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian televisi dengan merk tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Hellofs & Jacobson (1999), "*Market Share and Customers Perceptions of Quality : When Can Firm Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality*" dengan menggunakan teknik analisis *non profitability sampling*, menunjukkan adanya aliran yang lain dari pengaruh *market share* terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas. Menurut pendapat mereka konsumen mempersepsikan turunnya kualitas ketika *market share* meningkat. Semakin terkenal suatu produk, maka kemampuan perusahaan untuk menambah kapasitas untuk mengimbangi pertumbuhannya sendiri akan menurun sehingga persepsi konsumen terhadap kualitas ikut menurun.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Mokh. Wahyudi (2001) dengan judul "*Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Kota Mojokerto*". Dalam penelitian ini menggunakan

analisis *correlation matrix* dengan hasil yang diperoleh bahwa analisis faktor bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen adalah produk, harga, saluran distribusi, promosi, purna jual, produk pembanding lainnya, harapan pelanggan dan faktor dominannya adalah faktor promosi dan faktor terakhir yang dinilai adalah konsumen mengharapkan peningkatan pelayanan dan inovasi.

"*Analisis Beberapa Faktor Yang Dipertimbangkan Wanita Pekerja Dalam Keputusan Memilih Suatu Supermarket Sebagai Tempat Berbelanja di Kotamadia Tangerang*", oleh Moh. Nur Rais (2001). Hasil penelitian dengan menggunakan analisis faktor *multivariate* yang bertujuan untuk menemukan satu atau beberapa variabel yang diyakini sebagai sumber yang melandasi seperangkat variabel nyata. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa faktor paling dominan yang dipertimbangkan wanita pekerja dalam keputusan memilih suatu supermarket sebagai tempat berbelanja adalah faktor produk.

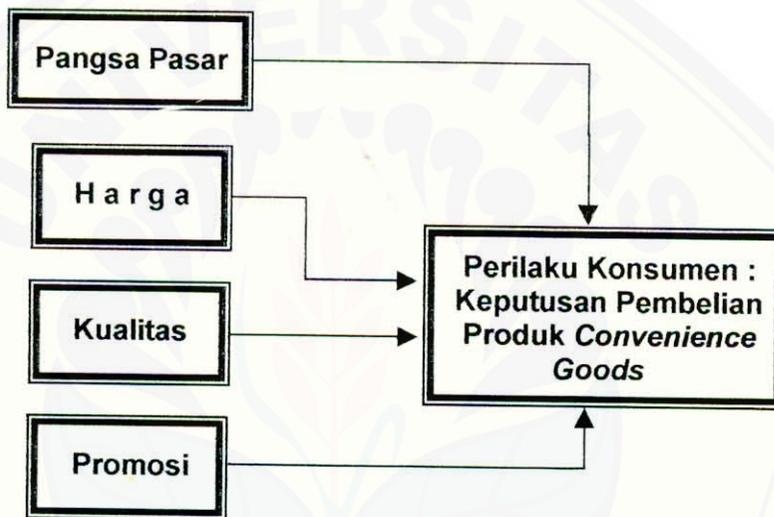
Peneitian yang dilakukan oleh penulis mempunyai beberapa persamaan dan beberapa perbedaan dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan diatas. Inti dari persamaan penelitian yang dimaksudkan adalah penelitian tentang perilaku konsumen dan penelitian yang tersebut diatas menjadi acuan bagi peneliti. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel yang diteliti, objek dan tempat penelitian, dan bentuk model analisis.

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian rumusan permasalahan yang telah dikemukakan pada Bab I sebelumnya dan kajian teori pada tinjauan pustaka sehingga diperlukan gambaran yang menyeluruh tentang kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga perilaku konsumen produk *convenience goods* dapat digambarkan sebagai berikut di bawah ini :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual Penelitian

3.2 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kajian teoritis yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- a. Masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen *convenience goods*.
- b. Masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen *convenience goods*.

BAB V

HASIL PENELITIAN, ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 HASIL PENELITIAN

5.1.1 Gambaran Umum UPTD Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur

Tidak dapat dipungkiri bahwa salah satu pemasukan dana untuk pembangunan adalah bersumber dari pajak dan retribusi. Dalam upaya penghimpunan pajak itu pemerintah menetapkan pembagiannya antara Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah (Pemda) Tingkat I dan Pemerintah Daerah (Pemda) Tingkat II. Bagi Pemerintah Daerah Tingkat I Jawa Timur, kegiatan penarikan pajak daerah semula belum tertata rapi hingga muncul lembaga khusus yang menanganinya tahun 1960 sesuai dengan Surat Keputusan (SK) Gubernur Jatim No. P/361/A/II/Drh pada tanggal 28 Nopember 1960 dengan dibentuknya Urusan Pajak pada Bagian Penghasilan Daerah Sekretariat Daerah Tk. I Jatim.

Tahun 1962, Urusan Pajak Daerah ini ditingkatkan statusnya menjadi Dinas Pajak Daerah Jawa Timur yang secara teknis bertanggung jawab langsung kepada Gubernur Jatim dan secara administratif berada dalam koordinasi Sekretaris Daerah. Dan pada tanggal 28 Maret 1962 melalui Surat Keputusan (SK) Gubernur Jatim No. Des/451/G/28/Drh, dibentuklah Dinas Pajak Daerah Tingkat I Jawa Timur, dan instansi mengalami perubahan nama menjadi Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur sejak tanggal 11 Juni 1971.

Sedangkan lembaga Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I, adalah merupakan instansi yang berada di bawah naungan Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur yang bertugas untuk membantu penyelenggaraan kegiatan administrasi Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur di wilayah Surabaya I. Gedung perkantoran Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I terletak di kawasan Surabaya Timur, tepatnya di Jalan Manyar Kertoarjo No. 1, Surabaya dan tepat bersebelahan dengan Gedung Pusat Dinas Pendapatan Daerah Jawa Timur.



5.1.2 Pegawai Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I

Instansi Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I memiliki 81 orang pegawai yang mendukung pelaksanaan kedinasan, pelayanan masyarakat, maupun pelayanan administratif. Untuk lebih jelasnya mengenai keadaan tenaga pendukung kegiatan dapat ditunjukkan pada tabel-tabel berikut ini :

- a. Karakteristik Pegawai Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 5.1

**DAFTAR JUMLAH PEGAWAI DINAS PENDAPATAN
UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS SURABAYA I
BERDASARKAN JENIS KELAMIN**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	36
2	Perempuan	45
	Jumlah	81

Sumber : Data Personalia Dinas Pendapatan UPTD Surabaya

Dari tabel 5.1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pegawai laki-laki lebih sedikit yaitu sebanyak 36 orang, daripada pegawai perempuan yaitu sebesar 45 orang. Sehingga tidak terdapat selisih dalam jumlah yang besar antara pegawai perempuan daripada laki-laki, dengan kata lain memberikan kesempatan dan kemungkinan yang sama bagi pegawai laki-laki dan pegawai perempuan dalam keputusan pembelian produk *convenience good* dalam penelitian ini.

- b. Karakteristik Pegawai Berdasarkan Umur.

Tabel 5.2

**DAFTAR PEGAWAI DINAS PENDAPATAN
UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS SURABAYA I
BERDASARKAN UMUR**

No.	Umur Responden	Jumlah
1	25 – 30 tahun	3
2	31 – 35 tahun	18
3	36 – 40 tahun	22
4	41 – 45 tahun	13
5	46 – 50 tahun	18
6	51 – 55 tahun	7
	Jumlah	81

Sumber : Data Personalia Dinas Pendapatan UPTD Surabaya

Dari tabel 5.2 tersebut menunjukkan bahwa berturut-turut dengan jumlah pegawai terbanyak adalah pegawai yang berumur 36 – 40 tahun sebanyak 22 orang, pegawai berumur 31 – 35 tahun dan berumur 46 – 50 tahun masing-masing 18 orang, pegawai berumur 41 – 45 tahun sebanyak 13 orang, pegawai berumur 51 – 55 tahun sebanyak 7 orang, dan pegawai berumur 25 – 30 tahun sebanyak 3 orang. Perbedaan umur dari pegawai akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, atas barang-barang dan jasa yang dikonsumsi, karena selera dari masing-masing kategori umur biasanya berubah seiring dengan perubahan usia konsumen.

c. Karakteristik Pegawai Berdasarkan Status

Tabel 5.3

**DAFTAR PEGAWAI DINAS PENDAPATAN
UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS SURABAYA I
BERDASARKAN STATUS**

Keterangan	Jumlah
Sudah Menikah	81
Belum Menikah	0
Jumlah	81

Sumber : Data Personalia Dinas Pendapatan UPTD Surabaya I

Pada tabel 5.3 tampak jelas bahwa seluruh pegawai Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I sudah menikah, dan keputusan pembelian atas barang dan jasa bagi konsumen yang telah berkeluarga cenderung disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan keluarga.

d. Karakteristik Pegawai Berdasarkan Pendidikan

Tabel 5.4

**DAFTAR PEGAWAI DINAS PENDAPATAN
UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS SURABAYA I
BERDASARKAN PENDIDIKAN**

Pendidikan Responden	Jumlah
SD	1
SLTP	3
SLTA	40
Diploma	6
Perguruan Tinggi	30
> Perguruan Tinggi	1
Jumlah	81

Sumber : Data Personalia Dinas Pendapatan UPTD Surabaya

Data yang dapat dilihat pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pegawai Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas adalah sumber daya manusia yang berpendidikan, yaitu SLTA sebanyak 40 orang, Perguruan Tinggi sebanyak 30 orang, Diploma 6 orang, SLTP sebanyak 3 orang, SD dan diatas Perguruan Tinggi masing-masing sebanyak 1 orang, dengan kata lain bahwa pegawai dianggap mampu menyerap informasi suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan, baik dari segi harga, mutu maupun kemanfaatannya.

5.2 Hasil Analisis Data

5.2.1 Analisis Pengujian Validitas

Dengan menggunakan bantuan Program SPSS for Windows Versi 10, hasil perhitungan korelasi *Model Pearson* dapat dilihat pada lampiran 2, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner adalah valid dengan nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

5.2.2 Analisis Pengujian Reliabilitas

Dengan menggunakan bantuan Program SPSS for Windows Versi 10, dapat ditunjukkan hasil perhitungan Alpha Cronbach yang diringkas pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Korelasi Antar Variabel	Hasil	Simpulan
X_1	0.9019	Reliabilitas Sangat Tinggi
X_2	0.9360	Reliabilitas Sangat Tinggi
X_3	0.9266	Reliabilitas Sangat Tinggi
X_4	0.9209	Reliabilitas Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, Lampiran 9 - 16

Dari tabel 5.5 disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan pada responden dinyatakan reabilitas sangat tinggi untuk semua variabel dimana nilai untuk semua variabel Y, X_1, X_2, X_3, X_4 lebih besar dari 0.50.

5.2.3 Analisis Pengujian Multikolinearitas

Dengan menggunakan bantuan Program SPSS for Windows Versi 10, hasil perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 5.6
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Hasil	Simpulan
X_1	$1.433 < 4$	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X_2	$1.597 < 4$	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X_3	$1.753 < 4$	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X_4	$1.680 < 4$	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, lampiran 20

Hines dan Douglas menyebutkan dalam bukunya (1991) bahwa apabila nilai VIF melebihi angka 4 maka hal tersebut menunjukkan adanya multikolinearitas. Dan melihat tabel 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel terikat X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap variabel bebas Y tidak terjadi multikolinearitas.

5.2.4 Analisis Pengujian Heterokedastisitas

Dengan menggunakan Program SPSS for Windows Versi 10, hasil perhitungan dengan Uji Park menunjukkan bahwa dengan $\alpha = 5\%$ nilai X_1, X_2, X_3, X_4 lebih besar dari α . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Lebih jelas disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5.7
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Variabel	Hasil	Simpulan
X_1	$0,000 < 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X_2	$0,000 < 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X_3	$0,000 < 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
X_4	$0,000 < 0,05$	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah, lampiran 21

5.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan bantuan Program SPSS for Windows Versi 10, hasil perhitungan disajikan pada lampiran , selanjutnya dapat diringkas dalam tabel berikut :

Tabel 5.8
Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Varibel	Koefisien Regresi	P Value	Simpulan (PValue < 0.05)
X ₁ Pangsa Pasar	0.264	0.005	Signifikan
X ₂ Harga	0.204	0.040	Signifikan
X ₃ Kualitas	0.244	0.019	Signifikan
X ₄ Promosi	0.254	0.013	Signifikan
P Value Uji F = 0.000 < 0.05			
Persamaan Regresi $\hat{Y} = -2.742 + 0.264 X_1 + 0.204 X_2 + 0.244 X_3 + 0.254 X_4$			
R Square = 0.525			

Sumber : Data diolah, lampiran 18 - 19

Dengan melihat dan memperhatikan tabel 5.15 di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

- Koefisien regresi $X_1 = 0.264$ menunjukkan bahwa, apabila variabel pangsa pasar ditingkatkan 1 satuan, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.260 satuan.
- Koefisien regresi $X_2 = 0.204$ menunjukkan bahwa, apabila variable harga ditingkatkan 1 satuan, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.212 satuan.
- Koefisien regresi $X_3 = 0.244$ menunjukkan bahwa apabila variable kualitas ditingkatkan 1 satuan, maka variable perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.254 satuan.
- Koefisien regresi $X_4 = 0.254$ menunjukkan bahwa apabila variable promosi ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.250 satuan.

- e. *P Value* Uji t Variabel $X_1 = 0.005$ lebih kecil dari α (5%) menunjukkan bahwa variable pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap variable perilaku konsumen.
- f. *P Value* Uji t Variabel $X_2 = 0.040$ lebih kecil dari α (5%) menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.
- g. *P Value* Uji t Variabel $X_3 = 0.019$ lebih kecil dari α (5%) menunjukkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.
- h. *P Value* Uji t Variabel $X_4 = 0.013$ lebih kecil dari α (5%) menunjukkan bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap variable perilaku konsumen.
- i. *P Value* Uji F dengan tingkat signifikan 0.000 lebih kecil dari α (5%) menunjukkan bahwa variable X_1, X_2, X_3, X_4 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variable perilaku konsumen.

Dengan demikian dari uraian diatas dapat menjelaskan bahwa variabel pangsa pasar, harga, kualitas dan promosi signifikan terhadap variabel perilaku konsumen.

5.3 Pembahasan

Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi linier berganda dan sederhana, sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -2.742 + 0.264 X_1 + 0.204 X_2 + 0.244 X_3 + 0.254 X_4$$

Berdasarkan dari hasil analisis di atas bahwa :

- a. Nilai konstanta (β_0) sebesar -2.742 , artinya jika variabel bebas X_1, X_2, X_3, X_4 nilainya konstan atau tetap maka perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian *convenience goods* akan menurun sebesar 2.742 satuan, dan pengaruhnya signifikan yang ditunjukkan dengan *P value* uji t sebesar 0.000 lebih kecil dari α (5%).
- b. Pengaruh variabel pangsa pasar (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), dan promosi (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen

- yang ditunjukkan dalam P value uji F 0,000 yang lebih kecil dari α (5 %). Artinya setiap upaya untuk meningkatkan perilaku konsumen, semua variabel bebas seperti pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi dapat ditambah, sehingga hipotesis 1 diterima.
- c. Koefisien regresi $X_1 = 0.264$, artinya jika variabel pangsa pasar ditingkatkan 1 satuan maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.264 satuan dan berpengaruh secara signifikan dengan ditunjukkan oleh nilai P value uji t variabel X_1 sebesar 0,005 lebih kecil dari α (5%). Artinya bahwa setiap upaya untuk meningkatkan perilaku konsumen *convenience goods*, harus dilakukan upaya-upaya untuk meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan pendekatan-pendekatan konsumen, yaitu dengan memahami atas kebutuhan, keinginan, kriteria produk yang berkaitan dengan atribut produk, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan prasarana pemasaran produk. Melalui perhitungan secara parsial, variabel pangsa pasar berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 31.2%, sehingga hipotesis 2 diterima.
- d. Koefisien regresi $X_2 = 0.204$ artinya jika variabel harga ditingkatkan 1 satuan maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.204 satuan dan berpengaruh secara signifikan dengan ditunjukkan oleh nilai P value uji t variabel X_2 sebesar 0.040 lebih kecil dari α (5%). Artinya bahwa setiap upaya untuk meningkatkan perilaku konsumen *convenience goods*, variabel harga dapat ditingkatkan dengan konsekuensi bahwa peningkatan harga produk diiringi pula oleh peningkatan spesifikasi produk, peningkatan layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi), manfaat yang maksimal dalam memuaskan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan pada konsumen. Melalui perhitungan secara parsial, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 23,4%, sehingga hipotesis 2 diterima.
- e. Koefisien regresi $X_3 = 0.244$ artinya jika variabel kualitas ditingkatkan 1 satuan, maka perilaku pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.244 satuan dan berpengaruh secara signifikan dengan ditunjukkan oleh nilai P

- value uji t variabel X_3 sebesar 0.019 lebih kecil dari α (5%). Artinya bahwa setiap upaya untuk meningkatkan perilaku konsumen *convenience goods*, kualitas produk ditambah/ditingkatkan seperti peningkatan kemasan produk, peningkatan komposisi kandungan produk, dan melakukan pengelompokan produk ke dalam kategori-kategori dengan menggunakan ikatan atribut yang terbagi oleh semua merk-merk dalam suatu kategori produk, sehingga konsumen dapat membedakan, mengelompokkan dan menilai kualitas produk dalam kategori produk tersebut. Melalui perhitungan secara parsial, variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 26,5%, sehingga hipotesis 2 diterima.
- f. Koefisien regresi $X_4 = 0.254$ artinya jika variabel promosi ditingkatkan 1 satuan, maka perilaku konsumen akan meningkat sebesar 0.254 satuan dan berpengaruh secara signifikan dengan ditunjukkan oleh nilai P value uji t variabel X_4 sebesar 0.013 lebih kecil dari α (5%). Artinya setiap upaya untuk meningkatkan perilaku konsumen, aktivitas promosi harus ditambah seperti intensitas penayangan iklan produk baik melalui media cetak atau elektronik, mencari dan mengembangkan pelanggan baru, pemberian bonus atas pembelian produk, pemberian contoh gratis produk, pemberian kupon potongan harga. Melalui perhitungan secara parsial, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 28%, sehingga hipotesis 2 diterima.
- g. Nilai R^2 sebesar 0.525, menunjukkan bahwa variabel pangsa pasar (X_1), harga (X_2), kualitas (X_3), dan promosi (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai sebesar 0,525 atau 52.5%, sedangkan sisanya sebesar 47.5% disebabkan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian, sehingga hipotesis 2 diterima.
- h. Dari nilai seluruh variabel bebas terhadap perilaku konsumen pangsa pasar (X_1) 31.2%, harga (X_2) 23,4%, kualitas (X_3) 26,5%, dan promosi (X_4) 28%, ditemukan bahwa variabel paling dominan yang berpengaruh adalah variabel pangsa pasar (X_1) 31,2%.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Larreche (2000:93), yang mengatakan bahwa pangsa pasar merupakan kebutuhan konsumen dalam hal kriteria pemakaian produk yang berhubungan dengan atribut produk yang dibedakan atas dasar beberapa karakteristik produk.

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai kepuasan konsumen antara lain oleh Ruben Tuhumena (1997) dan Mokh. Wahyudi (2001) yang menyatakan bahwa beberapa variabel pendukung seperti faktor pangsa pasar dan faktor promosi produk mempunyai hubungan yang bermakna terhadap perilaku konsumen dalam hal ini keputusan pembelian.



BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN



6.1 Kesimpulan

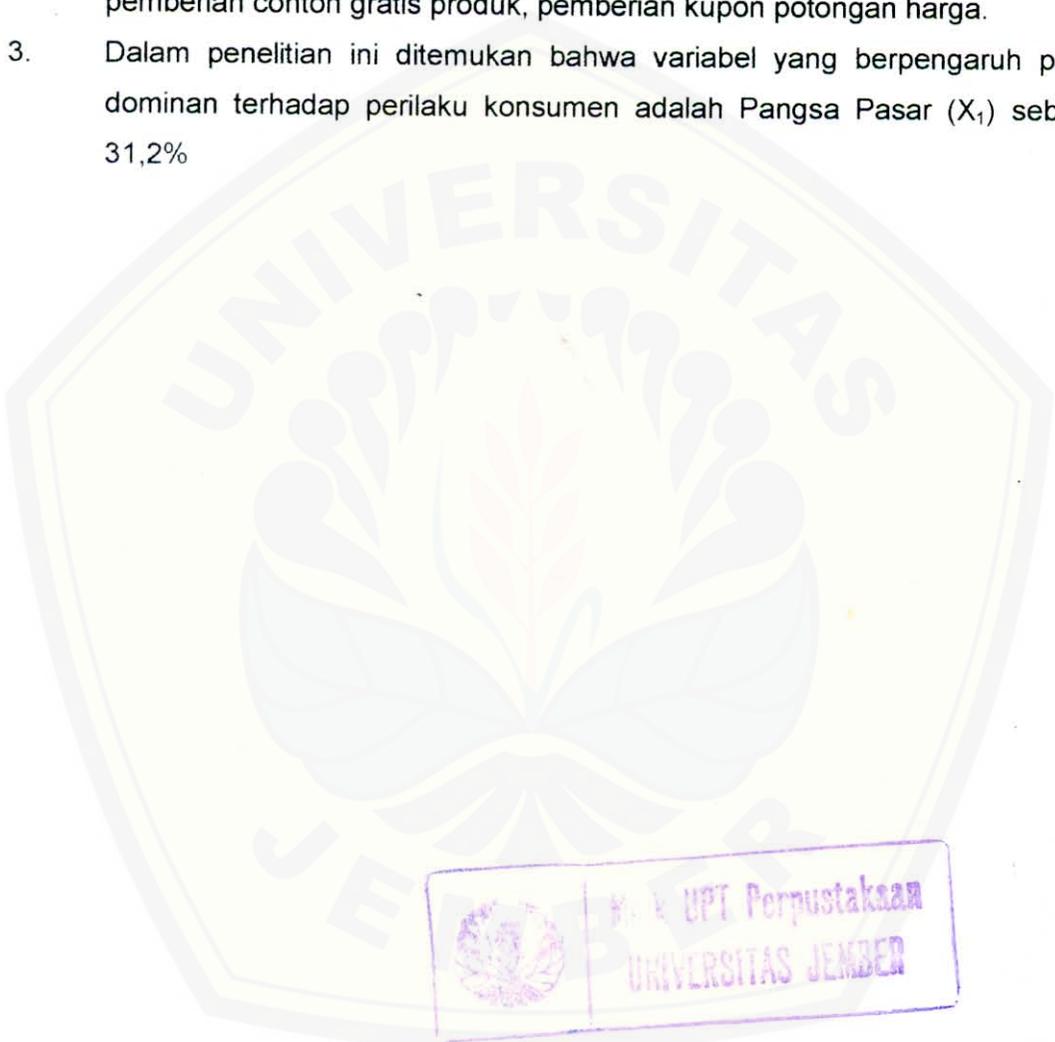
1. Masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai hasil yang diperoleh P value uji t dan uji F lebih kecil dari α (5%). Pangsa Pasar (X_1) $0.005 < 0.05$, Harga (X_2) $0.040 < 0.05$, Kualitas (X_3) $0.019 < 0.05$, dan Promosi (X_4) $0.013 < 0.05$.
2. Masing-masing variabel pangsa pasar, harga, kualitas, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai P value uji F adalah 0.000 lebih kecil dari α (5%).

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh diatas, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Bagi produsen produk *convenience goods* untuk lebih meningkatkan dan lebih mengaktifkan kembali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu faktor pangsa pasar, faktor harga, faktor kualitas, dan faktor promosi.
2. Hal-hal yang dapat dijadikan pertimbangan adalah dengan melakukan pendekatan-pendekatan konsumen yaitu dengan memahami atas kebutuhan, keinginan, kriteria produk yang berkaitan dengan atribut produk, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan prasarana pemasaran produk, sedangkan peningkatan harga produk diiringi pula oleh peningkatan spesifikasi produk, peningkatan layanan pelengkap (seperti instalasi, pengiriman dan garansi), manfaat yang maksimal dalam memuaskan kebutuhan yang diberikan oleh produk bersangkutan pada konsumen, pada segi kualitas produk perlu diadakan peningkatan komposisi kandungan produk, dan melakukan pengelompokkan produk ke dalam kategori-kategori dengan menggunakan ikatan atribut yang terbagi oleh semua merk-merk

- dalam suatu kategori produk, sehingga konsumen dapat membedakan, mengelompokkan dan menilai kualitas produk dalam kategori produk tersebut, aktivitas promosi harus ditambah seperti intensitas penayangan iklan produk baik melalui media cetak atau elektronik, mencari dan mengembangkan pelanggan baru, pemberian bonus atas pembelian produk, pemberian contoh gratis produk, pemberian kupon potongan harga.
3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen adalah Pangsa Pasar (X_1) sebesar 31,2%



DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Gregorius, 2002, "*Strategi dan Program Pemasaran*", Edisi I Cetakan Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Cooper, Donald and William Emory, 1999, "*Metode Penelitian Bisnis*", Edisi Kelima, Alih Bahasa Dra. Ellen G. dan Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta.
- Dharmamesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997, "*Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*", Edisi Pertama, Yogyakarta: BPF.
- Djarwanto, 1996, "*Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*", Yogyakarta : Leberty.
- Hellofs, Linda L, and Robert Jacobson, 1999, "*Market Share and Customer's Perception of Quality : When Can Firms Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality ?*", hal. 16 – 25, Journal of Marketing.
- Guiltinan, Joseph dan Gordon W. Paul, 1994, "*Strategi dan Program : Manajemen Pemasaran*", Edisi II, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1987, "*Dasar-dasar Pemasaran*", Edisi Ketiga, Terjemahan Bakowatun, Wilhemus W, Intermedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1994, "*Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, And Control*", Eight Edition, Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip, 1997, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Kesembilan, Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, 2001, "*Prinsip-prinsip Pemasaran*", Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Larreche, Boyd Walker, 2000, "*Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*", Edisi II Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta, 1993, "*Consumer Behaviour : Concept And Applications*", New York, USA : Mc Graw – Hill Inc.
- Monroe, Kent B, 1990, "*Pricing : Making Profitable Decisions*", 2nd ed, Mc Graw Hill International ed.
- Mursinto, Djoko, 1993, "*Penentuan Model Dalam Penelitian*", Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga, Surabaya.

- Nur Rais, Moh. 2001, "Analisis Beberapa Faktor Yang Dipertimbangkan Wanita Pekerja Dalam Keputusan Memilih Suatu Supermarket Sebagai Tempat Berbelanja di Kotamadia Tangerang", Tesis, Universitas Jember, Jember.
- Pass, Christopher and Bryan Lowes, 1994, "*Kamus Lengkap Ekonomi*", Edisi Kedua, Terjemahan Rumapea dan Haloho, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C., 1999, "*Consumer Behaviour – Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*", Edisi 4, Cetakan pertama, Alih bahasa, Damos Sihombing, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Susanto, A. B., 2000, "*Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Edisi Pertama, Adaptasi Marketing Management eight edition by Philip Kotler, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Tuhumena, Ruben, 1997, "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Televisi di Kotamadya Jayapura*", Tesis, Universitas Airlangga Surabaya,.
- Utomo, Imam, 2002, "Jawa Timur Menyongsong 2010 – Pandangan, Harapan Dan Menjawab Tantangan Ke Depan", Cetakan Pertama, Intan Permata Jaya.
- Wahyudi, Mokh., 2001, "Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda di Kota Mojokerto", Tesis, Universitas Jember, Jember.
- Yuniarinto, Agung, 1991, "*Keputusan Membeli Barang Konsumen oleh Keluarga di Kotamadya Daerah Tingkat II Malang*" Tesis, Universitas Brawijaya Malang.

Correlations

	X1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
X1										
Pearson Correlation	1	.446**	.599**	.462**	.498**	.419**	.635**	.569**	.732**	.422**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.1										
Pearson Correlation	.446**	1	.845**	.389**	.493**	.349**	.530**	.544**	.531**	.299**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.007
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.2										
Pearson Correlation	.599**	.845**	1	.385**	.449**	.266*	.577**	.557**	.580**	.390**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.017	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.3										
Pearson Correlation	.462**	.389**	.385**	1	.586**	.493**	.319**	.360**	.406**	.445**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.001	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.4										
Pearson Correlation	.498**	.493**	.449**	.586**	1	.318**	.509**	.534**	.407**	.370**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.000	.000	.000	.001
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.5										
Pearson Correlation	.419**	.349**	.266*	.493**	.318**	1	.650**	.601**	.450**	.371**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.017	.000	.004		.000	.000	.000	.001
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.6										
Pearson Correlation	.635**	.530**	.577**	.319**	.509**	.650**	1	.763**	.561**	.477**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	.000		.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.7										
Pearson Correlation	.569**	.544**	.557**	.360**	.534**	.601**	.763**	1	.480**	.273*
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.014
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.8										
Pearson Correlation	.732**	.531**	.580**	.406**	.407**	.450**	.561**	.480**	1	.519**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X1.9										
Pearson Correlation	.422**	.299**	.390**	.445**	.370**	.371**	.477**	.273*	.519**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.000	.001	.001	.000	.014	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

X2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9
Pearson Correlation	.839**	.612**	.558**	.742**	.550**	.894**	.633**	.816**	.779**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.1	.839**	.601**	.591**	.744**	.582**	.794**	.642**	.817**	.654**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.2	.601**	.612**	.749**	.474**	.574**	.592**	.482**	.571**	.564**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.3	.591**	.749**	.558**	.391**	.762**	.497**	.442**	.474**	.328**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.4	.744**	.474**	.391**	.742**	.350**	.704**	.658**	.768**	.663**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.5	.582**	.574**	.762**	.350**	.550**	.404**	.312**	.427**	.396**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.6	.794**	.592**	.497**	.704**	.404**	.1	.541**	.773**	.774**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.7	.642**	.482**	.442**	.658**	.312**	.541**	.1	.672**	.433**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.8	.817**	.571**	.474**	.768**	.427**	.773**	.672**	.1	.684**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X2.9	.654**	.564**	.328**	.663**	.396**	.774**	.433**	.684**	.1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

	X3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9
X3										
Pearson Correlation	1	.568**	.523**	.343**	.355**	.531**	.426**	.616**	.455**	.713**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.1										
Pearson Correlation	.568**	1	.612**	.590**	.317**	.575**	.622**	.716**	.504**	.500**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.2										
Pearson Correlation	.523**	.612**	1	.682**	.549**	.755**	.620**	.742**	.584**	.631**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.3										
Pearson Correlation	.343**	.590**	.682**	1	.623**	.687**	.581**	.548**	.503**	.418**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.4										
Pearson Correlation	.355**	.317**	.549**	.623**	1	.506**	.514**	.442**	.552**	.475**
Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.5										
Pearson Correlation	.531**	.575**	.755**	.687**	.506**	1	.576**	.650**	.499**	.568**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.6										
Pearson Correlation	.426**	.622**	.620**	.581**	.514**	.576**	1	.622**	.630**	.541**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.7										
Pearson Correlation	.616**	.716**	.742**	.548**	.442**	.650**	.622**	1	.618**	.637**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.8										
Pearson Correlation	.455**	.504**	.584**	.503**	.552**	.499**	.630**	.618**	1	.542**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X3.9										
Pearson Correlation	.713**	.500**	.631**	.418**	.475**	.568**	.541**	.637**	.542**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9
X4 Pearson Correlation	1	.517**	.654**	.539**	.661**	.504**	.763**	.632**	.568**	.652**
X4 Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.1 Pearson Correlation	.517**	1	.536**	.794**	.565**	.266*	.309**	.666**	.674**	.587**
X4.1 Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.016	.005	.000	.000	.000
X4.1 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.2 Pearson Correlation	.654**	.536**	1	.330**	.511**	.503**	.549**	.524**	.477**	.650**
X4.2 Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X4.2 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.3 Pearson Correlation	.539**	.794**	.330**	1	.613**	.262*	.267*	.672**	.757**	.560**
X4.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.018	.016	.000	.000	.000
X4.3 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.4 Pearson Correlation	.661**	.565**	.511**	.613**	1	.505**	.476**	.672**	.722**	.725**
X4.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
X4.4 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.5 Pearson Correlation	.504**	.266*	.503**	.262*	.505**	1	.425**	.266*	.464**	.610**
X4.5 Sig. (2-tailed)	.000	.016	.000	.018	.000		.000	.017	.000	.000
X4.5 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.6 Pearson Correlation	.763**	.309**	.549**	.267*	.476**	.425**	1	.373**	.398**	.463**
X4.6 Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.016	.000	.000		.001	.000	.000
X4.6 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.7 Pearson Correlation	.632**	.666**	.524**	.672**	.672**	.266*	.373**	1	.696**	.590**
X4.7 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.001		.000	.000
X4.7 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.8 Pearson Correlation	.568**	.674**	.477**	.757**	.722**	.464**	.398**	.696**	1	.647**
X4.8 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
X4.8 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
X4.9 Pearson Correlation	.652**	.587**	.650**	.560**	.725**	.610**	.463**	.590**	.647**	1
X4.9 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
X4.9 N	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	3.4815	.5028	81.0
2.	X1.1	3.7160	.6171	81.0
3.	X1.2	3.6790	.6861	81.0
4.	X1.3	3.7160	.5965	81.0
5.	X1.4	3.7160	.5530	81.0
6.	X1.5	3.7778	.6325	81.0
7.	X1.6	3.6667	.5477	81.0
8.	X1.7	3.7654	.6179	81.0
9.	X1.8	3.7037	.7322	81.0
10.	X1.9	3.7037	.6214	81.0

N of Cases = 81.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	36.9259	20.0194	4.4743	10		
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	
	3.6926	3.4815	3.7778	.2963	1.0851	
	.0067					

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
Alpha				
Item Deleted				
X1	33.4444	16.7500	.7330	.6959
.8888				
X1.1	33.2099	16.2679	.6771	.7826
.8906				
X1.2	33.2469	15.7133	.7052	.8180
.8888				
X1.3	33.2099	16.8679	.5705	.5958
.8973				
X1.4	33.2099	16.8929	.6205	.5721
.8943				
X1.5	33.1481	16.6278	.5800	.6612
.8970				
X1.6	33.2593	16.3194	.7683	.7697
.8858				
X1.7	33.1605	16.1364	.7053	.6818
.8888				
X1.8	33.2222	15.4250	.7056	.6446
.8891				
X1.9	33.2222	16.9250	.5297	.4461
.9001				

Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	160.1556	80	2.0019	
Within People	146.3000	729	.2007	
Between Measures .0037	4.8506	9	.5390	2.743
Residual	141.4494	720	.1965	
Total	306.4556	809	.3788	
Grand Mean	3.6926			

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .9019

Standardized item alpha = .9043

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****



Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X2	3.2716	.4747	81.0
2.	X2.1	3.2963	.4859	81.0
3.	X2.2	3.4691	.5022	81.0
4.	X2.3	3.4938	.5728	81.0
5.	X2.4	3.3086	.5395	81.0
6.	X2.5	3.4815	.5940	81.0
7.	X2.6	3.2469	.4881	81.0
8.	X2.7	3.2716	.5003	81.0
9.	X2.8	3.3086	.4910	81.0
10.	X2.9	3.1852	.5725	81.0

N of Cases = 81.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	33.3333	17.4000	4.1713	10		
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	
.0118	3.3333	3.1852	3.4938	.3086	1.0969	

Item-total Statistics

Alpha Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X2 .9225	30.0617	13.9836	.8989	.8866
X2.1 .9234	30.0370	13.9861	.8744	.8080
X2.2 .9303	29.8642	14.3938	.7228	.6901
X2.3 .9342	29.8395	14.2364	.6560	.7857
X2.4 .9290	30.0247	14.0744	.7497	.6895
X2.5 .9380	29.8519	14.3778	.5926	.7018
X2.6 .9256	30.0864	14.1299	.8262	.8537
X2.7 .9337	30.0617	14.6586	.6502	.5754
X2.8 .9254	30.0247	14.0994	.8298	.7727
X2.9 .9310	30.1481	14.0028	.7164	.7344

Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	139.2000	80	1.7400	
Within People	88.8000	729	.1218	
Between Measures .0000	8.5679	9	.9520	8.543
Residual	80.2321	720;	.1114	
Total	228.0000	809	.2818	
Grand Mean	3.3333			

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .9360

Standardized item alpha = .9391

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****



Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X3	3.3333	.4743	81.0
2.	X3.1	3.5432	.5256	81.0
3.	X3.2	3.6790	.5879	81.0
4.	X3.3	3.8148	.6912	81.0
5.	X3.4	3.5926	.5191	81.0
6.	X3.5	3.6914	.5622	81.0
7.	X3.6	3.5926	.4944	81.0
8.	X3.7	3.6296	.6412	81.0
9.	X3.8	3.5309	.5022	81.0
10.	X3.9	3.4444	.5916	81.0

N of Cases = 81.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables	
	35.8519	19.0778	4.3678	10	
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min
.0181	3.5852	3.3333	3.8148	.4815	1.1444

Item-total Statistics

Alpha Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X3	32.5185	16.4028	.6377	.6032
.9232				
X3.1	32.3086	15.8160	.7142	.6521
.9193				
X3.2	32.1728	14.9698	.8270	.7273
.9129				
X3.3	32.0370	14.8361	.7069	.6698
.9210				
X3.4	32.2593	16.2444	.6127	.5310
.9243				
X3.5	32.1605	15.3614	.7716	.6596
.9161				
X3.6	32.2593	15.9444	.7317	.5843
.9187				
X3.7	32.2222	14.7250	.8010	.7109
.9144				
X3.8	32.3210	16.0457	.6910	.5361
.9206				
X3.9	32.4074	15.4444	.7061	.6371
.9197				

Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	152.6222	80	1.9078	
Within People	114.0000	729	.1564	
Between Measures .0000	13.1901	9	1.4656	10.467
Residual	100.8099	720	.1400	
Total	266.6222	809	.3296	
Grand Mean	3.5852			

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .9266

Standardized item alpha = .9276

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis ****



Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X4	3.5432	.5012	81.0
2.	X4.1	3.8765	.5996	81.0
3.	X4.2	3.5309	.6342	81.0
4.	X4.3	3.8642	.6472	81.0
5.	X4.4	3.6543	.5736	81.0
6.	X4.5	3.5556	.6708	81.0
7.	X4.6	3.4444	.5701	81.0
8.	X4.7	3.7407	.6078	81.0
9.	X4.8	3.8025	.5572	81.0
10.	X4.9	3.5802	.6683	81.0

N of Cases = 81.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	36.5926	21.3944	4.6254	10		
Item Means Variance	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	
.0233	3.6593	3.4444	3.8765	.4321	1.1254	

Item-total Statistics

Alpha Item Deleted	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
X4 .9091	33.0494	17.7725	.7976	.7886
X4.1 .9124	32.7160	17.4809	.7088	.7325
X4.2 .9143	33.0617	17.4086	.6772	.6391
X4.3 .9141	32.7284	17.3003	.6827	.7877
X4.4 .9080	32.9383	17.2836	.7929	.6842
X4.5 .9232	33.0370	17.9111	.5342	.4985
X4.6 .9201	33.1481	18.3278	.5617	.6338
X4.7 .9112	32.8519	17.3278	.7306	.6684
X4.8 .9085	32.7901	17.4179	.7882	.7300
X4.9 .9069	33.0123	16.5873	.8010	.6941

Digital Repository Universitas Jember

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Analysis of Variance

Source of Variation Prob.	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F
Between People	171.1556	80	2.1394	
Within People	138.8000	729	.1904	
Between Measures .0000	16.9679	9	1.8853	11.141
Residual	121.8321	720	.1692	
Total	309.9556	809	.3831	
Grand Mean	3.6593			

Reliability Coefficients 10 items

Alpha = .9209

Standardized item alpha = .9234



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	.59	.49	81
X1	3.48	.50	81
X2	3.27	.47	81
X3	3.33	.47	81
X4	3.54	.50	81

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation					
Y	1.000	.548	.531	.586	.602
X1	.548	1.000	.283	.367	.536
X2	.531	.283	1.000	.592	.423
X3	.586	.367	.592	1.000	.491
X4	.602	.536	.423	.491	1.000
Sig. (1-tailed)					
Y	.000	.000	.000	.000	.000
X1	.000	.000	.005	.000	.000
X2	.000	.005	.000	.000	.000
X3	.000	.000	.000	.000	.000
X4	.000	.000	.000	.000	.000
N	81	81	81	81	81
X1	81	81	81	81	81
X2	81	81	81	81	81
X3	81	81	81	81	81
X4	81	81	81	81	81

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.741 ^a	.549	.525	.34	.549	23.095	4	76	.000	1.834

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.729	4	2.682	23.095	.000 ^a
	Residual	8.827	76	.116		
	Total	19.556	80			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error		Beta				Zero-order	Partial
1									
(Constant)	-2.742	.350			-7.823	.000			
X1	.260	.091	.264		2.863	.005	.548	.312	.221
X2	.212	.101	.204		2.095	.040	.531	.234	.161
X3	.254	.106	.244		2.392	.019	.586	.265	.184
X4	.250	.099	.254		2.542	.013	.602	.280	.196

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
X1	.698	1.433
X2	.626	1.597
X3	.571	1.753
X4	.595	1.680

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.958	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	1.640E-02	17.387	.00	.37	.27	.10	.05
	3	9.738E-03	22.563	.73	.00	.00	.09	.37
	4	8.318E-03	24.413	.21	.59	.04	.10	.56
	5	7.872E-03	25.095	.06	.04	.69	.71	.02

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value					
Residual	-.02	1.17	.59	.366	81
Std. Predicted Value	-.70	.81	.00	.332	81
Std. Residual	-1.682	1.566	.000	1.000	81
	-2.051	2.380	.000	.975	81

a. Dependent Variable: Y

Nonparametric Correlations

Correlations

	X1	X2	X3	X4	Y
Spearman's rho					
X1	1.000	.281*	.367**	.536**	.548**
		.011	.001	.000	.000
	81	81	81	81	81
X2	.281*	1.000	.598**	.422**	.531**
	.011		.000	.000	.000
	81	81	81	81	81
X3	.367**	.598**	1.000	.491**	.586**
	.001	.000		.000	.000
	81	81	81	81	81
X4	.536**	.422**	.491**	1.000	.602**
	.000	.000	.000		.000
	81	81	81	81	81
Y	.548**	.531**	.586**	.602**	1.000
	.000	.000	.000	.000	
	81	81	81	81	81

* . Correlation is significant at the .05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Surabaya, Juni 2002

Kepada Yth.

Bapak / Ibu Pegawai Kantor Dinas Pendapatan

Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I

di

tempat

Dengan hormat,

Bersama ini, kami beritahukan kepada Bapak dan Ibu. Sehubungan dengan diadakannya penelitian di Kantor Dinas Pendapatan Unit Pelaksana Teknis Dinas Surabaya I, kami mengharap kesediaan Bapak dan Ibu untuk sedikit meluangkan waktu di sela-sela aktivitas dan kegiatan Bapak dan Ibu untuk mengisi angket / kuisisioner yang telah disediakan. Maksud dan tujuan kuisisioner tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar minat Bapak dan Ibu dalam membeli dan menggunakan produk-produk yang tersedia di pasaran. Semua jawaban tidak ada yang salah dan jawaban yang paling benar adalah jawaban yang menurut Bapak dan Ibu adalah jawaban yang paling sesuai/cocok dengan selera Bapak dan Ibu.

Terima kasih kami sampaikan atas kerja sama yang baik dan waktu yang diberikan, semoga hasil yang ada dapat bermanfaat untuk kepentingan bersama. Selamat bekerja, dan semoga kesuksesan dapat dicapai Bapak dan Ibu.

Hormat saya,
ttd.

Dadang Sudirman

KUESIONER

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan Status : Kawin / Belum Kawin
 Usia : tahun Pendidikan Terakhir :

- Pengeluaran belanja Anda dalam satu bulan :
 a. < Rp. 250.000,- ✓ b. Rp. 250.000 – Rp. 500.000,- ✓ c. > Rp. 500.000,- ✓
- Berilah skor pada masing-masing merk di bawah ini sesuai dengan jawaban Anda.
 Skor 1 jika menurut Anda sangat sedikit orang yang menggunakan produk tersebut
 Skor 2 jika menurut Anda sedikit orang yang menggunakan produk tersebut
 Skor 3 jika menurut Anda tidak terpengaruh dengan jumlah orang yang menggunakan produk tsb
 Skor 4 jika menurut Anda banyak orang yang menggunakan produk tersebut
 Skor 5 jika menurut Anda sangat banyak orang yang menggunakan produk tersebut

Bagaimana pendapat Anda ketika membeli suatu produk tersebut dibawah ini :

<u>BUBUK DETERJEN</u>	<u>MINYAK GORENG</u>	<u>SHAMPO</u>
() Rinso	() Bimoli	() Sunsilk
() So Klin	() Filma	() Clear
() Daia	() Tropical	() Pantene
<u>PASTA GIGI</u>	<u>SUSU CAIR</u>	<u>AIR MINERAL</u>
() Pepsodent	() Bendera	() Aqua
() Close-Up	() Indomilk	() Ades
() Ciptadent	() Ultra	() Viti
<u>MIE INSTAN</u>	<u>SABUN MANDI</u>	<u>SABUN CUCI PIRING</u>
() Indomie	() Lifebuoy	() Sunlight
() Super Mie	() Lux	() Wings
() Sarimi	() Giv	() Ekonomi

3. Berikan skor untuk no. (1) murah sekali ; (2) murah ; (3) sedang ; (4) mahal ; (5) mahal sekali
 Produk mana yang menurut Anda memiliki nilai dan harga yang lebih tinggi dari merk produk lainnya

<u>BUBUK DETERJEN</u>	<u>MINYAK GORENG</u>	<u>SHAMPO</u>
() Rinso	() Bimoli	() Sunsilk
() So Klin	() Filma	() Clear
() Daia	() Tropical	() Pantene
<u>PASTA GIGI</u>	<u>SUSU CAIR</u>	<u>AIR MINERAL</u>
() Pepsodent	() Bendera	() Aqua
() Close-Up	() Indomilk	() Ades
() Ciptadent	() Ultra	() Viti
<u>MIE INSTAN</u>	<u>SABUN MANDI</u>	<u>SABUN CUCI PIRING</u>
() Indomie	() Lifebuoy	() Sunlight
() Super Mie	() Lux	() Wings
() Sarimi	() Giv	() Ekonomi

4. Berikan pendapat Anda mengenai kualitas dari produk-produk dibawah ini dengan cara melingkari skor yang tersedia :

- 1 = Sangat Rendah
- 2 = Rendah
- 3 = Sedang
- 4 = Tinggi
- 5 = Sangat Tinggi

Kualitas Bubuk Deterjen

Rinso	1	2	3	4	5
So Klin	1	2	3	4	5
Daia	1	2	3	4	5

Kualitas Minyak Goreng

Bimoli	1	2	3	4	5
Filma	1	2	3	4	5
Tropical	1	2	3	4	5

Kualitas Shampoo

Sunsilk	1	2	3	4	5
Clear	1	2	3	4	5
Pantene	1	2	3	4	5

Kualitas Pasta Gigi

Pepsodent	1	2	3	4	5
Close-up	1	2	3	4	5
Ciptadent	1	2	3	4	5

Kualitas Susu Cair

Bendera	1	2	3	4	5
Indomilk	1	2	3	4	5
Ultra	1	2	3	4	5

Kualitas Air Mineral

Aqua	1	2	3	4	5
Ades	1	2	3	4	5
Vit	1	2	3	4	5

Kualitas Mie Instant

Indomie	1	2	3	4	5
Supermie	1	2	3	4	5
Sarimi	1	2	3	4	5

Kualitas Sabun Mandi

Lifebuoy	1	2	3	4	5
Lux	1	2	3	4	5
Giv	1	2	3	4	5

Kualitas Sabun Cuci Piring

Sunlight	1	2	3	4	5
Wings	1	2	3	4	5
Ekonomi	1	2	3	4	5

5. Berikan pendapat Anda mengenai frekuensi munculnya iklan/promosi dari produk dibawah ini dengan cara melingkari skor yang tersedia :

- 1 = Sangat Jarang Muncul
- 2 = Jarang Muncul
- 3 = Sedang
- 4 = Sering Muncul
- 5 = Sangat Sering Muncul

Promosi Bubuk Deterjen

Rinso	1	2	3	4	5
So Klin	1	2	3	4	5
Daia	1	2	3	4	5

Promosi Minyak Goreng

Bimoli	1	2	3	4	5
Filma	1	2	3	4	5
Tropical	1	2	3	4	5

Promosi Shampoo

Sunsilk	1	2	3	4	5
Clear	1	2	3	4	5
Pantene	1	2	3	4	5

Promosi Pasta Gigi

Pepsodent	1	2	3	4	5
Close-up	1	2	3	4	5
Ciptadent	1	2	3	4	5

Promosi Susu Cair

Bendera	1	2	3	4	5
Indomilk	1	2	3	4	5
Ultra	1	2	3	4	5

Promosi Air Mineral

Aqua	1	2	3	4	5
Ades	1	2	3	4	5
Vit	1	2	3	4	5

Promosi Mie Instant

Indomie	1	2	3	4	5
Supermie	1	2	3	4	5
Sarimi	1	2	3	4	5

Promosi Sabun Mandi

Lifebuoy	1	2	3	4	5
Lux	1	2	3	4	5
Giv	1	2	3	4	5

Promosi Sabun Cuci Piring

Sunlight	1	2	3	4	5
Wings	1	2	3	4	5
Ekonomi	1	2	3	4	5

