



**FAKTOR - FOKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP
KEPUTUSAN DALAM MEMILIH SUZUKI BALENO
PADA PT. UNITED MOTORS COMPANY
DI SURABAYA**

TESIS

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



Asal	: Hadiah	Klasifikasi	
	Persewaan		
Terima	23 JAN 2002	658.83	
No. Induk	004 SRS.	SOE	

Oleh :

SOEKAMTO

NIM : 990820010192

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2001**

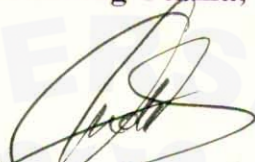
Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Pebruari 2001

Oleh

Pembimbing Utama,



Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 131 624 475

Pembimbing,



Imam Suroso, SE., M.Si.

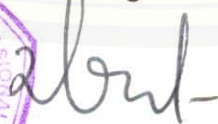
NIP. 131 759 838

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN DALAM MEMILIH SUZUKI BALENO PADA PT. UNITED MOTORS COMPANY DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Drs. Soekamto
NIM : 990820101192
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Pebruari 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



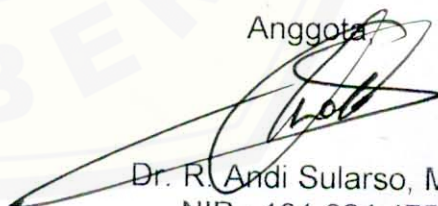
Prof. Dr. Murdijanto Pb, SE., SU.
NIP : 130 350 767

Sekretaris,



P. Edi Suswandi, SE., MP.
NIP : 131 472 792

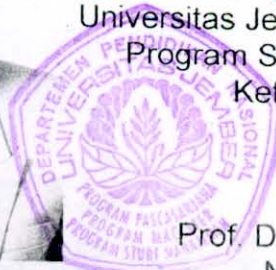
Anggota



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

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya akhirnya penelitian dan penulisan tesis ini, dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Penyelesaian penelitian dan penulisan tesis ini, banyak dibantu oleh berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada beliau di bawah ini.

Pembimbing Tesis, kepada Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Imam Suroso, SE., MSi. yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.

Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program magister.

Direktur Program Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.

Seluruh Staf Pengajar pada Program Studi Magister Manajemen Program Pasca sarjana Universitas Jember, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki kepada penulis sebagai bekal peningkatan pengetahuan kelak.

Seluruh rekan-rekan mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember angkatan III B (Tahun 1999/2000).

Isteri dan anak-anakku yang tercinta yang telah banyak memberikan dorongan untuk selesainya tesis ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini dapat berguna serta bermanfaat bagi mereka yang berkepentingan.

Jember, Pebruari 2001

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	4
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	4
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.3 Perilaku Konsumen.....	8
2.4 Persepsi.....	16
2.5 Pengertian Positioning.....	17
2.6 Dynamic Positioning.....	18
2.7 Product Positioning (Posisi Produk).....	20
2.7.1 Definisi Product Positioning.....	20
2.7.2 Fungsi Product Positioning.....	20
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual.....	22
3.2 Hipotesis.....	22
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Daerah Penelitian.....	23
4.2 Rancangan Penelitian.....	23
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
4.4 Pengambilan Sampel.....	23



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan disertai dengan adanya pembangunan yang pesat di segala bidang, menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perubahan akan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh produk perusahaan, mengakibatkan timbulnya persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan yang terjadi di pasar, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan, sebagai akibat berubahnya taraf hidup yang terjadi di masyarakat.

Selain kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi pasar, perusahaan juga harus mempunyai cara/taktik yang merupakan alat untuk memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menawarkan produknya kepada konsumen adalah dengan penempatan produk (*product positioning*). Penempatan produk berguna untuk memperoleh posisi terbaik dalam benak atau ingatan konsumen.

Kemampuan perusahaan untuk dapat meraih posisi yang terbaik dalam benak konsumen, adalah kunci sukses dalam pemasaran suatu produk yang ditawarkan. Apabila tercipta keselarasan antara perusahaan ssdengan konsumen selaku pembeli, dalam arti apa yang menjadi keinginan perusahaan dapat sesuai dengan keinginan konsumen, maka akan dapat meningkatkan penjualan perusahaan

Dari uraian tersebut di atas, strategi penempatan produk merupakan strategi pemasaran yang harus digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat, untuk bertahan dan mencapai pertumbuhan.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya perubahan permintaan yang demikian cepat di pasar, menyebabkan perubahan teknologi dan selera konsumen dan situasi persaingan yang demikian ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap keadaan/situasi yang terjadi di pasar, khususnya perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk yang ditawarkan perusahaan mempunyai tempat khusus dalam benak konsumennya, penempatan produk merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan.

Strategi penempatan produk ini sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan guna menghadapi keadaan pasar yang sudah jenuh dengan produk-produk dan program-program pemasaran yang sejenis. Dengan kata lain produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan dibanding dengan produk lain yang sejenis.

PT. United Motors Company (UMC) di Surabaya sebagai main dealer mobil Suzuki untuk wilayah Indonesia Bagian Timur, yang meliputi di antaranya : Jawa Timur, Lombok dan Ternate dengan salah satu produk yang ditawarkan oleh PT. United Motors Company di Surabaya adalah Suzuki Baleno, dan penawaran produk ini ditujukan bagi kaum wanita. Penawaran Suzuki Baleno dilakukan pada pertengahan tahun 1996, dan volume penjualan Suzuki Baleno sampai pada akhir tahun 2000 mengalami penurunan.

Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan, apakah terjadi perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga penawaran Suzuki Baleno mengalami penurunan., atau mungkin penawaran Suzuki Baleno tidak sesuai dengan persepsi konsumen sebagai auto mobil kaum wanita , dimana Suzuki Baleno memiliki model-model yang feminim dan bagasi yang luas, sesuai kebutuhan automobil untuk kaum wanita

Dari uraian tersebut di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno pada PT United Motors Company di Surabaya ?
2. Faktor dominan apakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno pada PT. United Motors Company di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno pada PT. United Motors Company di Surabaya.
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno pada PT. United Motors Company di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi operasional perusahaan (PT. United Motors Company) memberikan masukan-masukan informasi yang berharga mengenai keadaan pasar dan persepsi konsumen di Surabaya terhadap Suzuki Baleno serta sebagai acuan pengembangan strategi-strategi pemasaran dalam menunjang keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang.
2. Bagi teoritis akademik, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis yaitu bagi ilmu pengetahuan dan pengembangan konsep pemasaran khususnya yang berkaitan dengan posisi produk.



BAH II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas pengertian pemasaran adalah sebagai berikut :

“Marketing is a total system of business activities design to plan, price, promote and distribute want satisfying goods and services to present and potensial consumer “. (William J Stanton, 1997, 7).

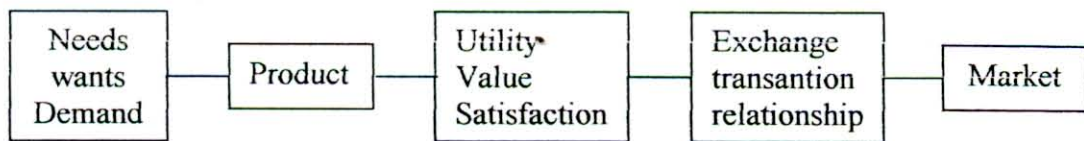
Pengertian dari definisi ini, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan Philip Kotler berpendapat : *“Marketing is is social and managerial process by wich individual and group obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others (Philip Kotler, 1997, 10).*

Dari definisi tersebut, pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial kepada individu dan kelompok-kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk-produk dan memberi nilai tertentu dengan memperbandingkan produk lainnya.

Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produknya, pasarnya, harganya dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Adapun konsep-konsep yang menggaris bawahi pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini :



Gambar 2.1 : Konsep-konsep Pemasaran

Sumber : Kotler, Philip, 1997, Marketing Management, Ninth Edition, Prentice Hall Internasional New Jersey, hal.9

Keterangan :

- Needs / kebutuhan : suatu keadaan akan bagian dari pemasaran dasar yang dirasakan.
- Wants / keinginan : hasrat untuk memperoleh pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih mendalam.
- Demand / permintaan : keinginan terhadap produk yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk tersebut.
- Produk : segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- Nilai : konsep penentuan untuk memilih mana yang mencapai kepuasan konsumen.
- Jual beli dan Transaksi : jual beli yang tercapai kesepakatan antara dua belah pihak.
- Pasar : terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin mau dan mampu untuk ambil bagian dalam jual beli guna memuaskan kebutuhan atau segala keinginan tersebut.

Segala aktivitas diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan manusia / konsumen melalui proses pertukaran.

Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Handwritten notes: (4 2), 15.0, 20, 100, 2)

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran dapat diterangkan sebagai berikut :

"..... is the process of planing and executing the conception, pricing, promotion and distribution, of ideas, goods and services, to create and exchange that satisfy individual and organizational objectives" (Philip Kotler, 1997, 3).

Jadi menurut Kotler, manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan program-program yang dirancang, penentuan harga, promosi dan distribusi dari gagasan-gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan kepuasan perorangan dengan maksud mencapai tujuan organisasi.

Para manajer menetapkan sasaran jangka pendek dan mengembangkan strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan di pasar tersebut. Namun tugas utama yang dilaksanakan oleh manajer pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasarnya. Oleh karena itu manajemen pemasaran disini dapat berarti manajemen atas permintaan (*demand manajemen*).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akhir-akhir ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam menghadapi persaingan, untuk bertahan dan mencapai pertumbuhan. Definisi strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

"Marketing strategy is the basic approach that the business unit will use to achieve its objectives and its of broad decision on target markets, marketing positioning and mix and marketing expenditure levels".(Philip Kotler, 1997, 287).

Definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan cara-cara mendasar yang serangkaian keputusan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dan dilakukan pada dasar sasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran digolongkan sebagai usaha untuk :

- 1 *Stimulating Primary Demand* (merangsang permintaan utama)
- 2 *Stimulating Selective Demand* (merangsang permintaan selektif)

ad. 1. Stimulating Primary Demand

Primary demand adalah permintaan terhadap bentuk atau kelas produk atau jasa. Dorongan pada *primary demand* bertujuan untuk mempertinggi tingkat permintaan terhadap bentuk atau kelas produk atau jasa tertentu dari pemakai sekarang maupun bukan pemakai sekarang.

Adapun dua pendekatan yang strategis dalam merangsang *primary demand*, yaitu dengan :

a. Meningkatkan jumlah pemakai

Usaha peningkatan jumlah pemakai dapat dilakukan melalui program peningkatan keamanan dan kemampuan pembeli dari bukan pemakai (*non user*) maupun pemakai (*user*). Misalnya : dengan mengurangi harga, memberikan fasilitas kredit yang lunak, menunjukkan manfaat produk yang ditawarkan dan lain-lain.

b. Meningkatkan derajat pembelian

Artinya adalah bagaimana caranya agar pembelian dilakukan lebih sering dan lebih banyak. Tindakan yang dapat dilakukan antara lain dengan memperluas penggunaan produk dengan menawarkan manfaat-manfaat baru, mempertinggi tingkat konsumsi dengan menurunkan harga, menghasilkan produk-produk pelengkap dan lain-lain.

ad. 2. Stimulating Selective Demand

Selective demand adalah permintaan terhadap suatu merek atau penjual tertentu. Jadi merangsang *selective demand* merupakan usaha yang bertujuan agar konsumen mau membeli pada merek produk atau penjual tertentu. Fokusnya adalah meningkatkan market share dengan cara meningkatkan jumlah langganan.

Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk merangsang *selective demand*, yaitu :

a. Mempertahankan langganan

Untuk mempertahankan langganan perlu usaha-usaha antara lain selalu membenarkan kepuasan kepada langganan, mempermudah proses pembelian, mengurangi ketertarikan konsumen untuk beralih ke merek produk lainnya

b. Memperoleh langganan baru dengan cara melakukan strategi :

1. *Head to head positioning*

Strategi ini merupakan strategi bersaing secara frontal (gencar) dengan cara menghasilkan produk yang memberikan manfaat yang sama seperti yang dilakukan pihak pesaing dalam suatu pasar tertentu, tetapi diusahakan lebih baik. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen agar konsumen mau beralih dari suatu merek atau penjual tertentu. Dengan kata lain, strategi *head to head positioning* ini merupakan strategi yang mengikuti aktivitas pesaing dalam mencari langganan.

2. *Differentiated positioning*

Merupakan strategi yang meluncurkan usaha-usaha yang berbeda dari pesaing sehingga kelihatan unik dan menonjol di pasar. Strategi ini merupakan cara menghindari persaingan secara frontal dengan mengambil konsumen yang belum dilayani oleh pesaing.

2.3 Perilaku Konsumen

Ditinjau dari sisi pemasaran, perilaku konsumen merupakan tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembeli dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran. David Loudon dan Della Bitta berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah :

Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi, menerima, menggunakan, atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan. (David Loudon dan Della Bitta, 1993: 8)

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan membeli atau menolak, dan penggunaan barang dan jasa. Aktivitas fisik yang dimaksud di atas adalah bahwa seseorang melakukan berbagai usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan dengan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya, atau menolak dan kemudian mencari produk yang lain.

Pengertian di atas merupakan pengertian perilaku konsumen secara umum, sedangkan Cravens dan kawan-kawan memberikan suatu pengertian yang lebih khusus tentang perilaku pembeli dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu :

Proses pengambilan keputusan oleh pembeli atau konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. (Cravens et al, 1976: 283). Adanya faktor-faktor yang mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli. Dari kedua pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen atau pembeli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi berbagai faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

2.3.1 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, Khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan, organisasi nirlaba, maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen terletak pada (Loudon dan Bitta, 1993: 11) :

- (1) Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan, seperti supermarket, departemen store, dan lain-lain. Di samping itu banyak waktu lain digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman, serta mendengar atau melihat promosinya.
- (2) Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro maupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

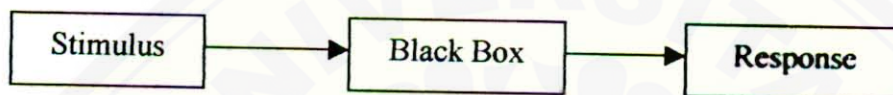
2.3.2 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

Di samping memiliki arti penting yang cukup strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari perilaku konsumen adalah (Loudon dan Bitta, 1998: 33) : (1) Kesulitan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai perilaku konsumen; (2) Terjadinya subyektivitas perilaku; (3) Terdapat banyak variabel yang berpengaruh; dan (4) Terjadinya interaksi antar variabel. Kesulitan akan muncul dalam proses pengambilan kesimpulan, karena banyak sekali variabel-variabel yang tidak dapat secara tepat diamati. Hal ini bisa terjadi karena variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi, apabila kita meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode waktu yang berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen. Subyektivitas perilaku seringkali terjadi, karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang sesuatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada setiap tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian, konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu. Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu variabel internal dan variabel eksternal. Variabel internal adalah faktor-faktor yang berpengaruh yang berasal dari diri individu, sedangkan variabel eksternal adalah variabel yang terdapat di luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya. Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain, misalnya, suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, hanya karena pemberi pesan (announcer) tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat

dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri announcer akan menghapus dampak positif dari pesan tersebut.

2.3.3 Teori Perilaku Konsumen

Teori-teori tentang perilaku konsumen ada beberapa macam, tetapi pada dasarnya merupakan perkembangan dari teori dasar perilaku konsumen. Teori dasar ini menyatakan bahwa perilaku konsumen (response) dipengaruhi oleh pengaruh lingkungan (stimulus) menurut karakteristik seseorang (black box), (lihat gambar 2.3)



Gambar 2.3 : The Black Box Model

Sumber : David W. Cravens, et al, **Marketing Decision Making: Concepts and Strategy**, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc, 1998: 229).

Model ini menyarankan agar manajer memahami stimuli apa yang mempengaruhi konsumen dan bagaimana interaksinya dengan karakteristik konsumen tersebut. Teori-teori perilaku konsumen yang didasarkan pada model Black Box, antara lain (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1990: 27-28) :

(1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera, dan harga-harga relatif. Teori ini didasarkan pada asumsi: (a) Konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan keuangannya; (b) Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya; (c) Konsumen selalu bertindak secara rasional.

(2) Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi kedalam dua golongan, yaitu : (a) Teori belajar, yang terdiri empat komponen pokok pengaruh perilaku konsumen, yaitu (i) Dorongan (drive), disebut sebagai kebutuhan atau motif yang merupakan stimuli kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Drive dibedakan menjadi dua jenis, yaitu drive yang bersifat fisiologis dan drive yang bersifat hasil dari proses belajar; (ii) Petunjuk (cue) merupakan stimuli yang lebih lemah, dan menentukan kapan, dimana, dan bagaimana tanggapan subyek; (iii) Tanggapan (response) adalah reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk; (iv) Penguat (reinforcement) merupakan pengeluaran perilaku akibat perilaku terdahulu menghasilkan tanggapan yang positif atau memuaskan. (b) Teori Psikoanalisis, yang didasarkan pada teori psikoanalisa dari Sigmund Freud. Menurut Freud, perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerjasama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu: (i) Id, yaitu aspek biologis yang merupakan aspek yang orisinal dalam kepribadian manusia, di mana dari aspek ini kedua aspek lain akan muncul. Id merupakan wadah dari dorongan-dorongan yang ada didalam diri manusia; (ii) Ego, merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia dan timbul karena kebutuhan organisme untuk berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat dalam id-nya. (iii) Super ego, merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral yang menyalurkan dorongan-dorongan nalurinya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat

(3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh perilaku kelompok daripada perilaku individu, serta mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok.

(4) Teori Anthropologis

Teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Teori ini bermanfaat untuk mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor didalam kelompok besar terhadap perilaku konsumen. Kelompok besar tersebut misalnya, kebudayaan, kebudayaan khusus (sub culture) dan kelas-kelas sosial.

2.3.4 Lingkungan Perilaku Konsumen

Berbagai variabel lingkungan **eksternal** akan membantu menjelaskan proses pembelian konsumen. Faktor-faktor lingkungan eksternal (Environmental Influences) adalah :

(1) Kebudayaan (Culture)

Setiap masyarakat mengembangkan kebudayaan atau cara hidup yang diwariskan kepada generasi berikutnya. Kebudayaan terdiri dari kepercayaan, nilai (norma), adat kebiasaan, dan aturan-aturan perilaku yang berlaku dalam kehidupan suatu masyarakat (Loudon dan Bitta, 1993: 164).

Kebudayaan mampu menjangkau bagian yang luas, sehingga tanpa disadari akan mempengaruhi individu-individu yang ada dalam masyarakat. Kebudayaan dapat diubah dengan menciptakan nilai baru, gaya hidup, dan pola konsumsi masyarakat, namun tidak mudah untuk melakukannya. Beberapa tekanan yang dapat mengubah kebudayaan adalah peningkatan pendidikan, komunikasi dan mobilitas

Sub kebudayaan (sub culture) merupakan kebudayaan khusus, berupa kelompok-kelompok kecil dari masyarakat yang biasanya berkumpul atas persamaan agama, etnik, dan identitas rasial lainnya (Loudon dan Bitta, 1993: 198).

(2) Kelas sosial (Social class)

Setiap masyarakat dikelompokkan menjadi anggota dalam kelas sosial tertentu menurut penerimaan nilai yang ada dalam masyarakat. Kelas sosial merupakan bagian yang relatif homogen dan selalu ada dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Dalam budaya tradisional, kelas sosial dibedakan secara tajam dan batas antar kelas jelas sekali, sedangkan dalam masyarakat modern dibedakan menurut profesi dan penghasilan. Kelas sosial biasanya digolongkan ke dalam lima kelas, yaitu (Loudon dan Bitta, 1988, hal.90) : (a) Kelas atas (upper class); (b) Kelas menengah atas (upper middle class); (c) Kelas menengah bawah (lower middle class); (d) Kelas bawah atas (upper lower class); dan (e) Kelas bawah (Lower class).

(3) Pengaruh individu (Personal influences)

Di dalam kelompok ini, individu akan melakukan perannya dalam berhubungan dengan masyarakat. Peran sosial tersebut akan mempengaruhi perilakunya karena interaksi yang terjadi ditunjukkan akan menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Apabila individu mendapatkan peran baru, maka akan mempelajari secara cepat nilai perilaku sosial untuk peran tersebut. Selain pengaruh kelompok sosial, perilaku individu juga dipengaruhi oleh kelompok preferensi. Kelompok ini terdiri dari individu-individu yang tampak dalam keseragaman pendapat, sikap, kepercayaan serta memiliki persepsi dan nilai yang dianut anggotanya.

(4) Keluarga (Family)

Peran keluarga di dalam perilaku pasien dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu: (a) Keluarga sebagai kelompok referensi, dimana dalam keluarga terjadi pendidikan yang diberikan orang tua untuk membentuk standar perilaku dan sikap yang dianggap benar atau tidak benar terhadap selera suatu produk. (b) Keputusan pembelian yang ada dalam keluarga akan mempengaruhi perilaku pembelian individu. Perbedaan dalam keputusan pembelian di dalam suatu keluarga tergantung pada dominasi yang terjadi dalam keluarga tersebut. Dominasi ini dapat dikelompokkan menjadi empat

tipe, yaitu : (i) Otonomi, apabila jumlah keputusan yang diambil oleh suami istri sama banyaknya; (ii) Dominasi suami, bilamana sebagian besar keputusan pembelian untuk rumah tangga diputuskan suami; (iii) Dominasi istri, bilamana sebagian besar keputusan pembelian untuk rumah tangga dilakukan istri; dan (iv) Syncratic, jika sebagian besar keputusan pembelian dilakukan bersama-sama.

(5) Situasi (Situation)

Pengaruh situasi dapat dianggap sebagai dimulainya pengaruh pada perilaku konsumen dengan faktor utamanya adalah waktu yang spesifik dan tempat yang bebas dan karakteristik-karakteristik yang diinginkan konsumen.

Di dalam perilaku konsumen, situasi digunakan yang potensial yaitu, komunikasi, pembelian dan memanfaatkan situasi (Engel et al., 1993: 210).

2.3.5 Peranan Konsumen dalam Membentuk Perilakunya

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan banyak pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Secara umum terdapat lima peran yang dapat dilakukan konsumen dalam proses tersebut, yaitu (Kotler, 1988, hal.191) :

(1) Initiator

Individu yang memiliki peran ini, mempunyai inisiatif pembelian barang atau jasa tertentu, atau seseorang yang memiliki kebutuhan dan keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

(2) Influencer

Seseorang yang berperan sebagai influencer akan mempengaruhi keputusan untuk membeli, baik itu secara sengaja maupun tidak sengaja.

(3) Decider

Peran inilah yang menentukan keputusan untuk membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, kapan dan dimana membelinya.

(4) Buyer

Orang yang berperan sebagai buyer adalah mereka yang melakukan transaksi atau berhubungan langsung dengan pihak penjual barang atau jasa.

(5) User

Peranan terakhir adalah seseorang yang akan memakai barang atau jasa yang dibeli, seorang pemakai dapat berperan sebagai initiator, sekaligus menentukan spesifikasi barang atau jasa yang dibutuhkan.

2.4 Persepsi

Salah satu faktor pengaruh keputusan pembelian konsumen yang berasal dari diri konsumen dipengaruhi oleh persepsi masing-masing terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Persepsi timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar dan menekan saraf sensorik seseorang dan melalui lima indera, yaitu : pendengaran, penglihatan, pembauan, sentuhan dan rasa, stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing.

Definisi persepsi menurut Kotler : *"The process by which an individual select, organize and interprets information input to create a meaningful picture of the world"* (Philip Kotler, 1997, 139). Persepsi adalah suatu proses dimana seseorang individu menyeleksi, mengorganisasi dan menginterpretasikan suatu rangsangan menjadi suatu gambaran yang berarti. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa ada dua faktor utama dalam persepsi, yaitu :

- a. *Stimulus factor* (faktor rangsangan), merupakan sifat fisik suatu obyek seperti ukuran, warna, ketajaman atau berat dan lain-lain.
- b. *Individual factor* (faktor individu), merupakan sifat-sifat individu yang tidak hanya meliputi proses sensorik tetapi juga pengalaman di waktu lampau pada hal yang sama.

Pada keadaan yang sama, persepsi seseorang terhadap produk dapat berbeda dengan persepsi orang lain. Hal ini disebabkan adanya proses seleksi dari begitu banyak stimulus yang ada. Ada tiga proses seleksi, yaitu :

- a. Pengamatan seleksi (*selective exposure*), artinya bahwa mata dan pikiran seseorang hanya memperhatikan informasi yang menarik baginya.

- b. Persepsi selektif (*selective perception*), artinya seseorang dapat menutup atau mengubah ide-ide, pesan-pesan dan informasi yang bertentangan dengan sikap dan kepercayaan yang sebelumnya telah dipelajari.
- c. Retensi selektif (*selective retention*), artinya seseorang mengingat hanya pada apa yang dingatnya. (Jerome Mc. Carthy, 1990, 148).

Selain proses seleksi, perbedaan seleksi juga disebabkan adanya proses organisir terhadap rangsangan yang diterima. Seseorang cenderung untuk mengorganisir rangsangan-rangsangan yang diterimanya ke dalam kelompok-kelompok pendapat dan memandang setiap konsumen di sekitarnya sebagai suatu kesatuan. Pandang yang demikian akan menjadi latar belakang yang mendukung terbentuknya suatu persepsi. Hal ini dikenal suatu istilah *Figure Ground Relationship* atau *Gestalt Psychology Concept*. (Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 1995, 9). Konsep ini sangat penting untuk dipahami terutama dalam merancang periklanan yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi orang sehingga sesuai dengan keinginan perusahaan.

2.5 Pengertian Positioning

Bagi setiap segmen yang ingin dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan strategi penempatan produk. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Pada hakekatnya, yang dimaksud dengan penempatan atau positioning adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatkan konsumen, sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dalam kaitannya dengan para pesaing, (Philip Kotler, 1997, 408).

Banyak posisi yang tersedia bagi perusahaan. Perusahaan dapat mengejar posisi harga rendah, posisi pelayanan bermutu, posisi teknologi maju dan seterusnya. Pada pokoknya, perusahaan mencoba memantapkan suatu keunggulan bersaing yang diharapkan akan memikat sejumlah besar pelanggan dalam sebuah segmen.

Penentuan posisi akan menempatkan perusahaan dalam suatu sub segmen dari segmen pasar yang dipilihnya. Jadi, sebuah perusahaan yang mengejar posisi mutu tinggi akan menarik pelanggan segmen mutu tinggi dalam pasar yang lebih luas.

Pemecahan masalah penentuan sosial ini akan memungkinkan perusahaan untuk memecahkan masalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran meliputi : produk, harga, promosi dan distribusi serta pada dasarnya merupakan pelaksanaan dari rincian taktik strategi penentuan posisi. Contoh : sebuah perusahaan yang mengejar posisi mutu tinggi, menetapkan harga tinggi, mendistribusikan produknya melalui penyalur kelas atas dan memasang iklan di majalah yang bermutu tinggi. Inilah satu-satunya cara untuk memancarkan citra mutu tinggi yang konsisten dan dapat dipercaya.

2.6 Dynamic Positioning

Definisi *Dynamic Positioning* menurut Regis Mc. Kenna (1993 :16) :
“Dynamic Positioning is multidimensional process. It involves three inter locking stages : product positioning, market positioning, and corporate positioning. Each stages builds on the others and influence the others. Pieced together properly, they create a whole that much bigger than its parts. But if any one of them is flawed, the whole positioning process will falter”.

Model dynamic positioning dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.3 Dynamic Positioning

Sumber : Mc. Kenna, Regis, 1993, *The Regis touch, First Edition, Addison Wesley Publishing Company Mc. San Fransisco, hal. 6*

Menurut definisinya, dynamic positioning terdiri dari tiga tahapan, yaitu :

1. Product Positioning

Menurut Mc. Kenna (1993 :16) : *"The positioning process should begin with the products them selves. To gain a strong product positioning, a company must differentiated its product from all other product on the market. The goal is to give the product a unique positioning in the market place"*.

Definisi di atas mengandung pengetahuan bahwa suatu perusahaan perlu melakukan differensiasi terhadap produk-produknya. Differensiasi dapat dilakukan pada banyak faktor, yaitu : teknologi, harga, kualitas, saluran distribusi atau konsumen yang dituju.

2. Market Positioning

Definisi *Market Positioning* menurut regis Mc Kenna (1993 :77): *" Market Positioning is determined largely by the perceptions on the market place. Credibility is the key to whole market positioning process "*.

Definisi di atas mengandung pengertian bahwa kredibilitas atas produk suatu perusahaan dapat menciptakan suatu kesan yang kuat atas produk-produknya, akhirnya perusahaan dapat menimbulkan kredibilitas atas produk-produknya.

3. Corporate Positioning

Menurut regis Mc. Kenna (1993 :91): *" Corporate Positioning sits at the top of the positioning hierarchy. Corporate Positioning provides a unique presence for an entire company must position their product first, next the product mus gain market recognition. Only they can companies build a solid corporate position "*.

Definisi diatas mengandung pengertian bahwa corporate positioning adalah tujuan akhir dari proses positioning. Jika suatu perusahaan menjamin berhasil membangun kekuatan corporate positioning , maka secara tidak langsung product positioning dan market positioning dapat diposisikan lebih kuat dan

lebih lama. *Corporate positioning* adalah memberikan posisi yang unik untuk perusahaan dan dapat dilakukan pada banyak faktor, antara lain : sejarah perusahaan, kekuatan manajemen, kualitas personalia dari top eksekutif dan lain-lainnya.

2.7 Product Positioning (Posisi Produk)

2.7.1 Definisi Product Positioning

Suatu proses positioning selalu melalui product positioning. Berikut ini dikemukakan definisi *product positioning* menurut pakar pemasaran William J Stanton, adalah (1997 :199) : “*A product’s position is the image that the product projects in relation to competitive products and to other product by the same company*”.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa product positioning adalah langkah awal dari proses positioning dan untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar, perusahaan perlu melakukan differensiasi produk, sehingga produk adalah unik, lain dari produk pesaing di mata pembeli.

Sedangkan strategi product positioning mempunyai pengertian sebagai suatu strategi yang digunakan menanamkan suatu citra produk di benak konsumen sedemikian rupa sehingga produk tersebut menonjol dibandingkan produk pesaing. *Product positioning* sangat berhubungan dengan segmentasi pasar, karena penempatan produk tersebut ditujukan untuk melayani *target market* (pasar sasaran) tertentu. Fokus utamanya adalah bagaimana caranya sehingga konsumen mempunyai persepsi yang sama dengan yang diharapkan perusahaan tentang produk yang ditawarkan.

2.7.2 Fungsi Product Positioning

Fungsi Product Positioning adalah untuk mengatur dan mengkoordinasi program-program pemasaran serta memberikan kesatuan pandangan terhadap keunggulan suatu produk dalam persaingannya. Ada banyak cara *product positioning* yang dapat dilakukan oleh pemasar dalam menawarkan produknya kepada konsumen yang akan dituju, antara lain :

a. *Positioning on Product Features* (ciri-ciri produk)

Memposisikan ciri-ciri yang menonjol dari suatu produk. Strategi ini dilakukan dengan memposisikan produk atau merek produk dengan memperhatikan produk atribut yang ditonjolkan perusahaan. Konsumen lebih tertarik dengan ciri-ciri khusus dari suatu produk. Mencari ciri khusus apa yang bermanfaat baginya dan bagaimana konsumen dapat memanfaatkan ciri-ciri khusus tersebut untuk memuaskannya.

b. *Positioning on Benefit*

Memposisikan manfaat apa yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Teknik ini berhubungan erat dengan pendekatan yang menggunakan *positioning on product features*.

c. *Positioning on Usage*

Penempatan dari segi manfaat. Misalnya penggunaan komputer adalah untuk menyajikan data, penyimpan dan sebagainya.

d. *Positioning on User*

Adalah menghubungkan produk dengan pemakainya atau Dengan kelas pemakainya.

e. *Positioning in Relation to a Competitor*

Strategi ini dilakukan dengan meletakkan posisi produk atau merek, relatif dengan pesaingnya.

f. *Positioning by Price and Quality*

Memposisikan produk dengan penekanan pada harga dan kualitas dari produk yang ditawarkan perusahaan.

g. *Positioning in Target Market*

Memposisikan dengan melakukan perluasan pasar sasaran yang dilayani

Untuk mengambil keputusan tentang posisi yang diinginkan maka diperlukan kreativitas dan penguasaan terhadap produk, konsumen serta pemasarannya.



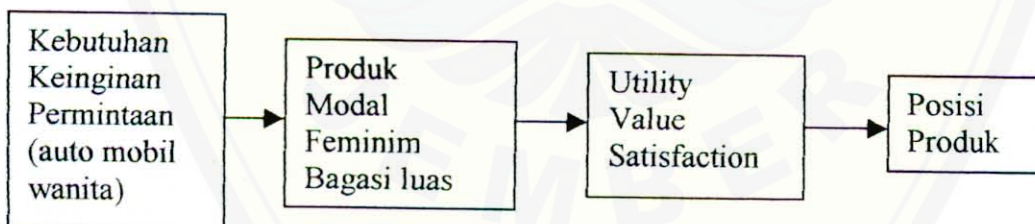
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 KERANGKA KONSEPTUAL

Perilaku konsumen biasanya diartikan sebagai kegiatan yang jelas dan mudah diamati. Tetapi perkembangan sekarang ini mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan satu bagian dalam proses pengambilan keputusan. Jadi perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan pembelian, tetapi juga mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Perilaku konsumen yaitu "Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut". (Basu Swasta, dan T. Hani Handoko)

Konsep pemasaran menekankan bahwa pemasaran yang menguntungkan bermula dari penemuan dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai dasar pengembangan bauran pemasaran yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Sehingga kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 : Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno yaitu faktor produk, harga, lokasi, sikap karyawan, peralatan, peralatan dan fasilitas, prosedur pembelian dan promosi.
2. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno yaitu faktor produk.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Berdasarkan analisa data pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama ternyata benar, bahwa keputusan konsumen dalam memilih Suzuki Baleno yaitu faktor produk, harga, lokasi, peralatan dan fasilitas, sikap karyawan, prosedur pembelian, dan promosi.
2. Hipotesis kedua ternyata salah, yang sebenarnya berpengaruh paling dominan terhadap keputusan dalam memilih Suzuki Baleno, secara berurutan adalah faktor peralatan dan fasilitas, prosedur pembelian, produk, dan harga.

6.2 Saran

Berdasarkan simpulan penelitian di atas maka dapat disarankan kepada PT. United Motors Company di Surabaya sebagai berikut :

Agar dapat berhasil memasarkan produknya, maka pengusaha PT. UMC hendaknya memberikan kualitas produk yang memuaskan kepada konsumen. Selain itu, harga untuk setiap produknya yang diberikan, diupayakan dapat terjangkau oleh konsumen. Pengusaha PT. UMC harus mempekerjakan karyawan yang ramah, trampil, dan cepat dalam memberikan pelayanan. Disamping itu juga harus menggunakan peralatan yang canggih dan menyediakan fasilitas yang lengkap bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1995, Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku tanggapan, Edisi ke-2, Liberty Yogyakarta.
- Djarwanto, Ps dan Pangestu Subagyo, 1992, Statistik Induktif, Edisi ke-3, BPFE, Yogyakarta.
- Jerome Mc. Carty, 1990, Marketing Management, Second Edition, New York : Macmillan Publishing Company.
- Loundon, David L dan Della Bitta, Albert J, 1994, Consumer Behavior, Concept and Aplication, Second Edition, Mc.Graw Hill, Series Marketing, USA.
- Mc. Kenna, Regis, 1993, The Regis Touch, First Edition, Addison Wesley Pubilshing Company Inc, San Fransisci.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, 1989, Metode Penelitian Survai, Edisi Revisi, LP3ES, Jakarta.
- Philip Kotler, 1992, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian), Jilid I , Edisi ke-5, Erlangga, Jakarta.
- _____, 1997, Marketing Management, (Analysis, Planning, Implementation and Control, Seventh Edition, Pretice - Hall Inc, Englewood Cliffs.
- Stanton, William J, 1997, Fundamental of Marketing, Sixth Edition, Mc. Graw Hill Kogakusha, Tokyo.

Lampiran 1

Data Penelitian Tentang Variabel Produk (X1)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	3	6	B	37	3	3	6	B
4	3	3	6	B	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	2	5	B
6	3	2	5	B	40	3	2	5	B
7	2	2	4	C	41	3	2	5	B
8	3	2	5	B	42	3	3	6	B
9	3	3	6	B	43	2	3	5	B
10	3	2	5	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	2	5	B
12	3	2	5	B	46	3	3	6	B
13	2	3	5	B	47	3	2	5	B
14	3	2	5	B	48	3	2	5	B
15	3	3	6	B	49	3	3	6	B
16	3	3	6	B	50	3	1	4	C
17	3	2	5	B	51	3	2	5	B
18	3	2	5	B	52	3	3	6	B
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	3	3	6	B	54	3	3	6	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	3	2	5	B	56	3	3	6	B
23	3	2	5	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	2	3	5	B
25	3	2	5	B	59	3	1	4	C
26	2	2	4	C	60	3	3	6	B
27	2	2	4	C	61	3	2	5	B
28	3	3	6	B	62	3	2	5	B
29	3	3	6	B	63	3	3	6	B
30	3	2	5	B	64	3	2	5	B
31	3	3	6	B	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	3	6	B	67	3	2	5	B
34	3	3	6	B	68	3	2	5	B

Lampiran 2

Data Penelitian Tentang Variabel Harga (X2)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	1	2	3	C
2	3	2	5	B	36	3	2	5	B
3	3	3	6	B	37	3	2	5	B
4	2	2	4	C	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	2	2	4	C
6	2	3	5	B	40	2	2	4	C
7	3	2	5	B	41	1	3	4	C
8	3	2	5	B	42	2	2	4	C
9	3	2	5	B	43	3	1	4	C
10	3	3	6	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	2	5	B
12	2	2	4	C	46	3	2	5	B
13	2	2	4	C	47	3	2	5	B
14	2	2	4	C	48	3	2	5	B
15	2	2	4	C	49	3	2	5	B
16	3	2	5	B	50	2	2	4	C
17	3	2	5	B	51	3	2	5	B
18	3	2	5	B	52	3	2	5	B
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	1	2	3	C	54	2	2	4	C
21	1	2	3	C	55	3	2	5	B
22	2	2	4	C	56	2	2	4	C
23	1	2	3	C	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	2	3	5	B
25	3	2	5	B	59	3	3	6	B
26	3	2	5	B	60	3	1	4	C
27	3	2	5	B	61	3	2	5	B
28	3	2	5	B	62	3	3	6	B
29	1	2	3	C	63	3	3	6	B
30	3	2	5	B	64	3	3	6	B
31	3	2	5	B	65	3	2	5	B
32	3	2	5	B	66	3	3	6	B
33	2	2	4	C	67	3	2	5	B
34	1	2	3	C	68	3	2	5	B

Lampiran 3

Data Penelitian Tentang Variabel Lokasi (X3)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	2	2	4	C
2	3	2	5	B	36	3	2	5	B
3	1	2	3	C	37	3	2	5	B
4	2	2	4	C	38	3	2	5	B
5	2	2	4	C	39	2	2	4	C
6	2	2	4	C	40	1	2	3	C
7	2	2	4	C	41	2	2	4	C
8	3	2	5	B	42	1	2	3	C
9	1	2	3	C	43	1	1	2	K
10	3	2	5	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	3	6	B
12	2	2	4	C	46	3	2	5	B
13	1	2	3	C	47	2	3	5	B
14	3	3	6	B	48	3	3	6	B
15	2	2	4	C	49	1	1	2	K
16	3	2	5	B	50	3	1	4	C
17	1	2	3	C	51	2	1	3	C
18	2	2	4	C	52	1	3	4	C
19	2	2	4	C	53	3	2	5	B
20	2	2	4	C	54	3	2	5	B
21	1	2	3	C	55	1	2	3	C
22	2	2	4	C	56	3	2	5	B
23	3	2	5	B	57	2	3	5	B
24	3	2	5	B	58	3	3	6	B
25	2	2	4	C	59	3	3	6	B
26	1	1	2	K	60	1	1	2	K
27	2	2	4	C	61	3	2	5	B
28	3	2	5	B	62	3	2	5	B
29	3	2	5	B	63	1	2	3	C
30	3	2	5	B	64	1	2	3	C
31	3	2	5	B	65	3	2	5	B
32	1	2	3	C	66	3	3	5	B
33	2	2	4	C	67	2	2	4	C
34	1	2	3	C	68	3	2	5	B

Lampiran 4

Data Penelitian Tentang Variabel Peralatan dan Fasilitas (X4)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	2	2	4	C	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	2	5	B	37	3	3	6	B
4	2	2	4	C	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	3	6	B
6	2	1	3	C	40	3	2	5	B
7	3	2	5	B	41	3	3	6	B
8	3	2	5	B	42	3	3	6	B
9	3	2	5	B	43	3	3	6	B
10	2	2	4	C	44	3	2	5	B
11	3	3	6	B	45	2	2	4	C
12	2	2	4	C	46	2	2	4	C
13	2	2	4	C	47	3	2	5	B
14	3	1	4	C	48	3	3	6	B
15	3	2	5	B	49	3	2	5	B
16	3	2	5	B	50	3	2	5	B
17	3	2	5	B	51	3	3	6	B
18	3	2	5	B	52	2	2	4	C
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	3	2	5	B	54	3	2	5	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	2	2	4	C	56	3	3	6	B
23	3	3	6	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	3	1	4	C
25	3	2	5	B	59	3	2	5	B
26	3	2	5	B	60	3	3	6	B
27	3	2	5	B	61	3	2	5	B
28	3	2	5	B	62	2	2	4	C
29	1	3	4	C	63	3	2	5	B
30	3	2	5	B	64	3	2	5	B
31	2	2	4	C	65	3	2	5	B
32	2	2	4	C	66	3	2	5	B
33	3	2	5	B	67	3	2	5	B
34	3	2	5	B	68	3	2	5	B

Lampiran 5

Data Penelitian Tentang Variabel Sikap Karyawan (X5)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	2	5	B	37	3	3	6	B
4	3	3	6	B	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	2	5	B
6	2	2	4	C	40	3	3	6	B
7	3	2	5	B	41	3	3	6	B
8	3	3	6	B	42	3	3	6	B
9	3	2	5	B	43	3	2	5	B
10	3	3	6	B	44	3	2	5	B
11	3	3	6	B	45	3	2	5	B
12	3	2	5	B	46	3	3	6	B
13	2	3	5	B	47	3	3	6	B
14	2	3	5	B	48	3	2	5	B
15	3	3	6	B	49	3	3	6	B
16	3	2	5	B	50	3	2	5	B
17	3	3	6	B	51	3	3	6	B
18	3	2	5	B	52	3	3	6	B
19	3	2	5	B	53	3	2	5	B
20	3	2	5	B	54	3	3	6	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	3	2	5	B	56	3	3	6	B
23	3	2	5	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	3	3	6	B
25	3	2	5	B	59	3	3	6	B
26	3	3	6	B	60	3	3	6	B
27	3	2	5	B	61	3	3	6	B
28	3	3	6	B	62	3	2	5	B
29	1	3	4	C	63	3	3	6	B
30	2	2	4	C	64	3	3	6	B
31	3	3	6	B	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	3	6	B	67	3	3	6	B
34	2	2	4	C	68	3	2	5	B

Lampiran 6

Data Penelitian Tentang Variabel Kualitas Jasa (X6)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	3	6	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	3	6	B	37	3	3	6	B
4	3	3	6	B	38	3	2	5	B
5	3	2	5	B	39	3	2	5	B
6	3	2	5	B	40	3	3	6	B
7	3	2	5	B	41	3	3	6	B
8	3	2	5	B	42	3	3	6	B
9	3	2	5	B	43	3	3	6	B
10	3	2	5	B	44	3	2	5	B
11	3	2	5	B	45	3	2	5	B
12	3	3	6	B	46	3	2	5	B
13	3	2	5	B	47	3	3	6	B
14	3	2	5	B	48	2	2	4	C
15	3	2	5	B	49	3	3	6	B
16	3	2	5	B	50	2	2	4	C
17	3	3	6	B	51	3	2	5	B
18	3	2	5	B	52	3	3	6	B
19	3	2	5	B	53	2	2	4	C
20	3	2	5	B	54	3	3	6	B
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	3	3	6	B	56	3	3	6	B
23	3	2	5	B	57	3	2	5	B
24	3	2	5	B	58	3	1	4	C
25	3	3	6	B	59	3	2	5	B
26	3	3	6	B	60	3	3	6	B
27	3	3	6	B	61	3	3	6	B
28	3	2	5	B	62	3	2	5	B
29	1	3	4	C	63	3	3	6	B
30	3	2	5	B	64	3	3	6	B
31	2	2	4	C	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	2	5	B
33	3	3	6	B	67	3	2	5	B
34	3	2	5	B	68	3	2	5	B

Lampiran 7

Data Penelitian Tentang Variabel Promosi (X7)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	2	2	4	C	35	2	2	4	C
2	2	2	4	C	36	2	2	4	C
3	2	2	4	C	37	3	3	6	B
4	1	2	3	C	38	3	2	5	B
5	2	1	3	C	39	3	2	5	B
6	1	1	2	C	40	2	2	4	C
7	1	1	2	C	41	2	3	5	C
8	2	2	4	C	42	3	2	5	B
9	2	2	4	C	43	2	2	4	C
10	1	2	3	C	44	2	2	4	C
11	2	2	4	C	45	2	2	4	C
12	2	2	4	C	46	2	2	4	C
13	3	2	5	B	47	2	2	4	C
14	2	1	3	C	48	2	2	4	C
15	3	2	5	B	49	3	2	5	B
16	3	2	5	B	50	2	2	4	C
17	2	2	4	C	51	1	1	2	C
18	2	2	4	C	52	2	2	4	C
19	2	1	3	C	53	2	2	4	C
20	2	2	4	C	54	2	2	4	C
21	3	3	6	B	55	3	2	5	B
22	2	2	4	C	56	2	2	4	C
23	2	3	5	B	57	1	2	3	C
24	3	2	5	B	58	1	2	3	C
25	1	2	3	C	59	2	2	4	C
26	3	2	5	B	60	1	3	4	C
27	1	2	3	C	61	2	3	5	B
28	2	3	5	B	62	2	1	3	C
29	1	1	2	C	63	1	1	2	C
30	2	2	4	C	64	3	2	5	B
31	3	3	6	B	65	3	2	5	B
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	3	6	C	67	3	2	5	B
34	3	3	6	B	68	2	2	4	C

Keterangan :

B = 5 dan 6

C = 3 dan 4

K = 1 dan 2

Lampiran 8

Data Penelitian Tentang Variabel Keputusan Memilih (Y)

NO	ANGKET		N	K	NO	ANGKET		N	K
	1	2				1	2		
1	3	2	5	B	35	3	3	6	B
2	3	3	6	B	36	3	3	6	B
3	3	2	5	B	37	3	3	6	B
4	3	2	5	B	38	2	2	4	C
5	2	2	4	C	39	2	3	5	B
6	3	3	6	B	40	2	2	4	C
7	2	2	4	C	41	2	2	4	C
8	3	2	5	B	42	3	2	5	B
9	2	3	5	B	43	2	3	5	B
10	2	3	5	B	44	2	3	5	B
11	2	3	5	B	45	3	3	6	B
12	3	3	6	B	46	2	2	4	C
13	3	3	6	B	47	3	3	6	B
14	3	3	6	B	48	2	3	5	B
15	3	3	6	B	49	3	2	5	B
16	2	2	4	C	50	3	3	6	B
17	2	2	4	C	51	3	3	6	B
18	3	2	5	B	52	2	3	5	B
19	2	3	5	B	53	2	3	5	B
20	2	3	5	B	54	2	2	4	C
21	2	3	5	B	55	3	2	5	B
22	2	3	5	B	56	3	2	5	B
23	2	2	4	C	57	2	2	4	C
24	3	2	5	B	58	2	3	5	B
25	3	2	5	B	59	2	2	4	C
26	3	2	5	B	60	3	3	6	B
27	3	3	6	B	61	3	3	6	B
28	2	3	5	B	62	3	2	5	B
29	2	3	5	B	63	3	3	6	B
30	2	2	4	C	64	2	2	4	C
31	3	2	5	B	65	2	2	4	C
32	3	3	6	B	66	3	3	6	B
33	3	2	5	B	67	3	3	6	B
34	2	2	4	C	68	3	3	6	B

Lampiran 9 :

MULTIPLE REGRESSION

Listwise Deletion of Missing Data

Equation Number 1 Dependent Variable.. Y

Block Number 1. Method: Enter

H KJ L PF PF PK PR SK

Variable (s) Entered on Step Number

1. SK
2. L
3. PR
4. PF
5. PK
6. H
7. KJ

Multiple R : 0,22224
 R Square : 0,04939
 Adjusted R Square : -0,06151
 Standard Error : 0,76183

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	7	1,80937	0,25848
Residual	60	34,82298	0,58038

F = 0,44536

Signif F = 0,8694

Variables in the Equation

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
H	-0,055729	0,136708	-0,059755	-0,408	0,6850
KJ	0,033956	0,188783	0,029271	0,180	0,8579
L	-0,016614	0,101586	-0,023732	-0,164	0,8706
PF	-0,103765	0,149861	-0,099880	-0,692	0,4914
PK	0,049473	0,175976	0,041050	0,281	0,7796
PR	-0,081048	0,104551	-0,109790	-0,775	0,4413
SK	0,226807	0,191047	0,186871	1,187	0,2398
(Constant)	4,576668	1,533473		2,985	0,0041

Lampiran : 10

Correlation Coefficients

	H	KJ	L	PF	PK	PR
H	1,0000 (68) P=0,0	-0,0365 (68) P=0,768	0,2139 (68) P=0,080	-0,2536 (68) P=0,37	-0,2220 (68) P=0,69	-0,2399 (68) P=0,49
KJ	-0,0365 (68) P=0,768	1,0000 (68) P=0,0	-0,4378 (68) P=0,000	0,2526 (68) P=0,038	0,2756 (68) P=0,023	0,0533 (68) P=0,666
L	-0,0365 (68) P=0,768	-0,4378 (68) P=0,000	1,0000 (68) P=0,0	-0,1290 (68) P=0,000	-0,0864 (68) P=0,484	-0,0811 (68) P=0,511
PF	-0,2536 (68) P=0,37	0,2526 (68) P=0,038	-0,1290 (68) P=0,000	1,0000 (68) P=0,0	0,0915 (68) P=0,458	0,2999 (68) P=0,013
PK	-0,2220 (68) P=0,69	0,2756 (68) P=0,023	-0,0864 (68) P=0,484	0,0915 (68) P=0,458	1,0000 (68) P=0,0	0,3225 (68) P=0,007
PR	-0,2399 (68) P=0,49	0,0533 (68) P=0,666	-0,0811 (68) P=0,511	0,2999 (68) P=0,013	0,2999 (68) P=0,013	1,0000 (68) P=0,0
SK	0,1890 (68) P=0,123	0,4426 (68) P=0,000	-0,0638 (68) P=0,605	0,2723 (68) P=0,025	0,3001 (68) P=0,013	0,1709 (68) P=0,164
Y	0,0120 (68) P=0,923	0,1048 (68) P=0,395	-0,0430 (68) P=0,728	-0,0525 (68) P=0,670	0,0760 (68) P=0,538	-0,0768 (68) P=0,534
	SK	Y				
H	0,1890 (68) P=0,123	0,0120 (68) P=0,923				
KJ	0,4426 (68) P=0,000	0,4426 (68) P=0,000				
L	-0,0638 (68) P=0,605	-0,0430 (68) P=0,728				
PF	0,2723 (68) P=0,025	-0,0525 (68) P=0,670				
PK	0,3001 (68) P=0,013	-0,0768 (68) P=0,534				
PR	0,1709 (68) P=0,164	-0,0768 (68) P=0,534				
SK	1,0000 (68) P=0,0	0,1564 (68) P=0,203				
Y	0,1564 (68) P=0,203	1,0000 (68) P=0,0				

