

**PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP
ATRIBUT PELAYANAN BERAS PADA
SUB DOLOG WILAYAH I SURABAYA UTARA
DEPOT LOGISTIK JAWA TIMUR**

TESIS

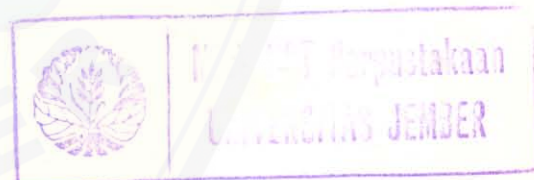
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)
Pada Program Pasca Sarjana
Program Studi Magister Manajemen
Universitas Jember



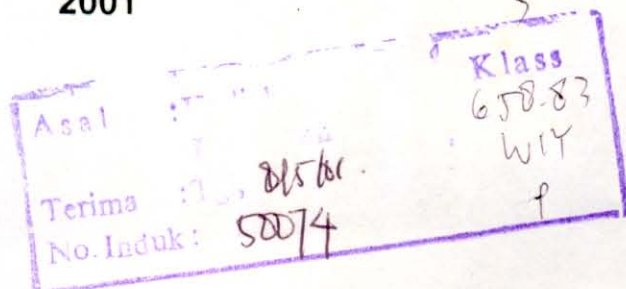
Oleh :

BUDI WIYONO

NIM : 990820101173



**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

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PELAYANAN BERAS PADA SUB DOLOG WILAYAH I SURABAYA UTARA DEPOT LOGISTIK JAWA TIMUR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Drs. Budi Wiyono
N I M : 990820101173
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 syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan laporan tesis ini, sebagai salah satu syarat untuk mencapai Strata 2 (S2) pada Program Pasca sarjana Universitas Jember.

Berbagai pihak telah memberikan fasilitas, pertolongan, dorongan dan bimbingan kepada penulis dalam penelitian dan penyusunan tesis ini. Karenanya pada kesempatan ini penulis dengan tulus hati menghaturkan ungkapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Pembimbing tesis, Dr. R. Andi Sularso, MSM, yang telah meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis dalam menyelesaikan penyusunan tesis ini.
2. Konsultan metodologi penelitian Bapak Imam Suroso, SE, MSi. yang memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian tesis ini.
3. Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Magister Manajemen.
4. Direktur Program Magister Manajemen Universitas Jember beserta Staf, yang telah membantu penulis selama mengikuti pendidikan program magister.
5. Seluruh Staf Pengajar pada Program Magister Manajemen Universitas Jember, yang telah menuangkan ilmunya sebagai bekal bagi penulis.
6. Pimpinan dan Staf Depot Logistik Jawa Timur dan Sub Dolog Surabaya Utara yang telah memberikan kesempatan untuk menempuh Pendidikan pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, sekaligus membantu penyelesaian tesis ini.
7. Istri dan anak tercinta.

Demikian penghargaan dan rasa terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada mereka yang berjasa, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberkahi.

Surabaya, Februari 2001
Penulis,

Drs. Budi Wiyono

RINGKASAN

Konsep pemasaran dewasa ini tidak lagi terpaku pada *market oriented*, tapi telah bergeser kearah *consumer oriented*. Artinya, bahwa pemasaran tidak lagi berhenti pada pemuasan keinginan konsumen saja, namun lebih jauh lagi adalah terjadinya pembelian berulang untuk mempertahankan pasar sasaran.

Sebagai institusi pemerintah yang bertugas menjaga stabilitas harga pangan (beras), Bulog menghadapi delematika yang serius, mengingat di satu sisi diharuskan membeli gabah/beras petani dengan harga yang ditetapkan pemerintah untuk melindungi petani, tapi pada sisi lain ada pula keharusan menjaga stabilitas harga di tingkat konsumen dengan pasar yang terbatas. Posisi itu menjadi bertambah sulit manakala salah satu *captive marketnya* (PNS) mulai meninggalkan Bulog karena problem kepuasan pelayanan.

Atas dasar kondisi tersebut, dengan mengambil sample Sub Dolog Surabaya Utara, penelitian ini mencoba mencari jawaban apa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan jasa pelayanan beras, dan apa faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut.

Melalui pengumpulan data dengan menggunakan metode interview, quisioner, observasi, dan kepustakaan serta serta dengan menggunakan analisa kuantitatif dan analisa kualitatif untuk menganalisa temuan data diperoleh jawaban, bahwa sikap konsumen (PNS) merupakan faktor pengaruh terhadap kepuasan untuk mengkonsumsi beras Dolog, meskipun relatif kecil. Sedangkan faktor dominan yang mempengaruhi sikap konsumen (PNS) adalah faktor pengenalan beras.

Dengan demikian, promosi pemasaran merupakan faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan beras. Hasil ini sekaligus membantah hipotesa yang memasukan kualitas beras sebagai faktor dominan.

ABSTRACT

The marketing concept, nowadays, doesn't merely focus on the market oriented aspects but, slowly but sure, it begins to shift their direction to the consumer oriented aspect. It means that marketing is not only focusing its attention to how to satisfy the consumers' needs but, more than that, it only wants to make sure that there will be any repeated purchasing to preserve their targeted market.

As a government institution which has to hold out the duty on securing the stability of the food price (rice), Bulog has faced a serious dilemma. In one hand, Bulog is obliged to buy the rice from the farmers on an official price, settled by government, to preserve the welfare of the farmers. In the other hand, Bulog also has a duty to stabilize the price in the consumer level on a limited market. This dilemmatic position is getting worse when one of his captive markets (state officers) begins to run off Bulog because of their dissatisfaction on the service.

Based on the circumstance above, by taking Sub Dolog Surabaya Utara as a sample, the writer of this research wishes to seek out some factors that influence the level of service satisfaction and the dominant factor that also influences the level of satisfaction itself.

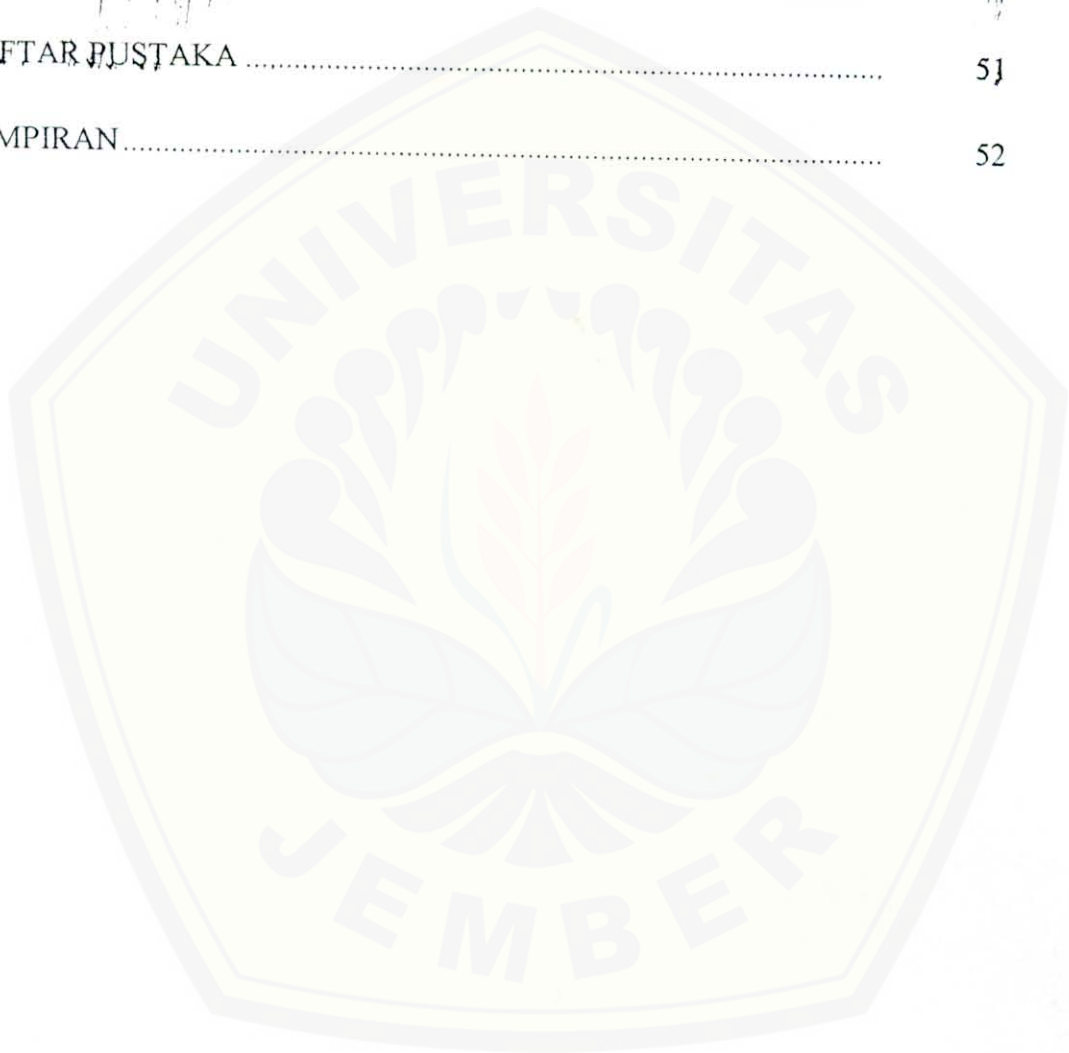
The writer holds the data collection by using the methods of interview, questionnaire, observation, and library research. The writer also uses the qualitative and quantitative analysis to analyse the findings in which the answer found is that it is true that the consumers' attitude (state officers) is a factor that really influences the level of satisfaction in consuming Dolog's rice, although it is not significant. While the dominant factor which influences the consumers' attitude (state officers) is the rice foreword factor.

In this case, the marketing promotion, surely, is a dominant factor which influences the level of consumer's satisfaction on service. This result, at the same time, also argues the hypothesis which proposes the rice quality as a dominant factor.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Landasan Teori.....	6
2.2. Penelitian Sebelumnya.....	22
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	23
3.1. Kerangka Konseptual.....	23
3.2. Hipotesis.....	24
BAB IV METODE PENELITIAN.....	25
4.1. Lokasi Penelitian.....	25
4.2. Populasi dan Sampel.....	25
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	25
4.4. Definisi Operasional Variabel.....	26
4.5. Metode Analisis Data.....	28

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
	5.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	33
	5.2. Analisis dan Pembahasan	38
BAB VI	SIMPULAN DAN SARAN	48
	6.1. Simpulan	48
	6.2. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA		51
LAMPIRAN		52



DAFTAR TABEL

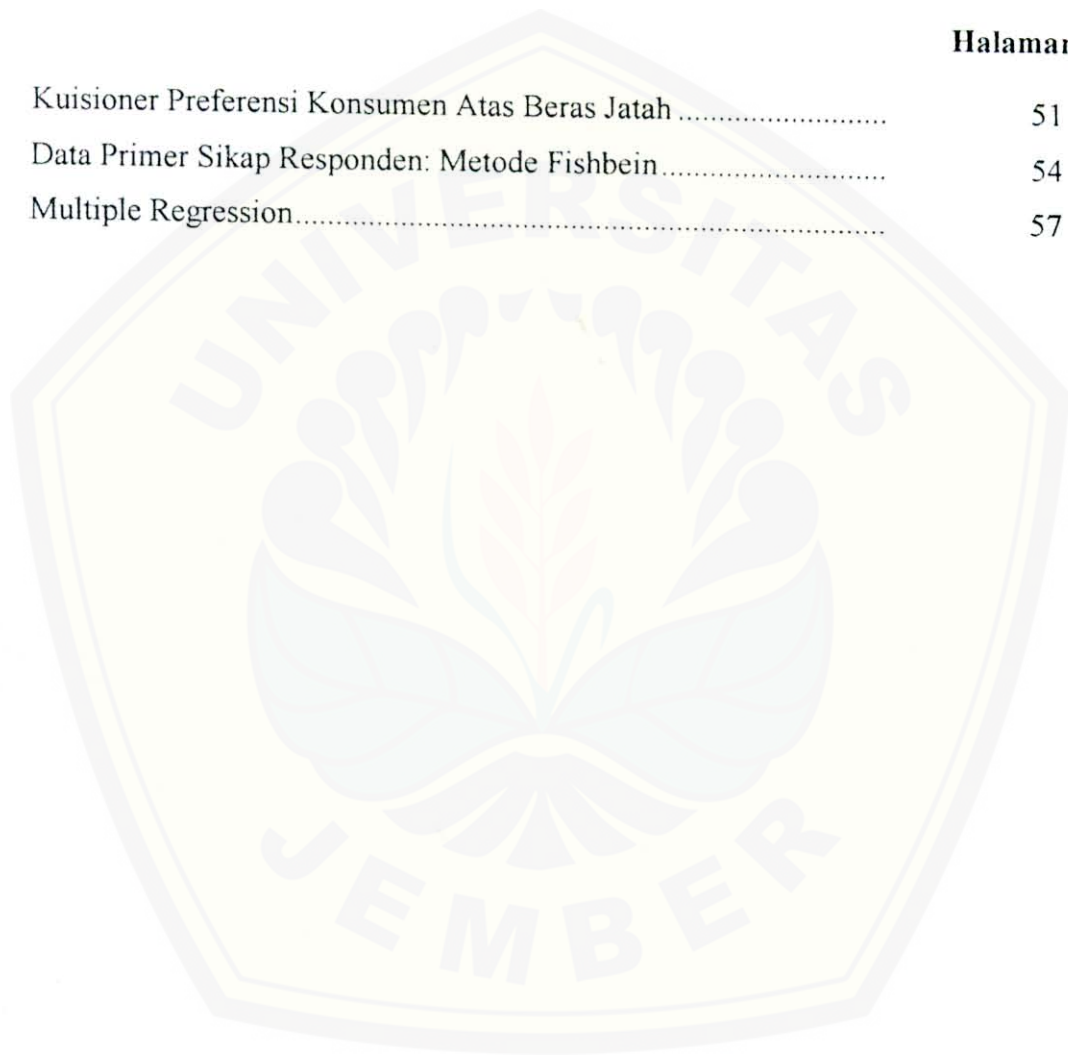
	Halaman
4.1. Daftar skor Pengukuran Sikap Metode Multiatribut Fishbein.....	29
5.1. Realisasi Pengadaan Bulog dan Sub Dolog.....	32
5.2. Kapasitas Gudang di Jawa Timur.....	35
5.3. Realisasi Penyaluran Beras Dolog Jatim dan Sub Dolog Surabaya Utara	36
5.4. Evaluasi Atribut Jasa yang ditentukan.....	37
5.5. Sikap Konsumen.....	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1. Struktur Makro Organisasi Bulog.....	2
2.1. Komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran.....	10
2.2. Aktifitas Promosi Penjualan Menurut Jenisnya.....	13
2.3. The Black Box Model.....	17
4.1. Kerangka Konseptual.....	24
5.1. Struktur Organisasi Dolog.....	33
5.2. Struktur Organisasi Sub Dolog.....	36
5.3. Pengujian secara parsial.....	43
5.4. Pengujian Secara Serempak.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuisisioner Preferensi Konsumen Atas Beras Jatah	51
2. Data Primer Sikap Responden: Metode Fishbein	54
3. Multiple Regression	57



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

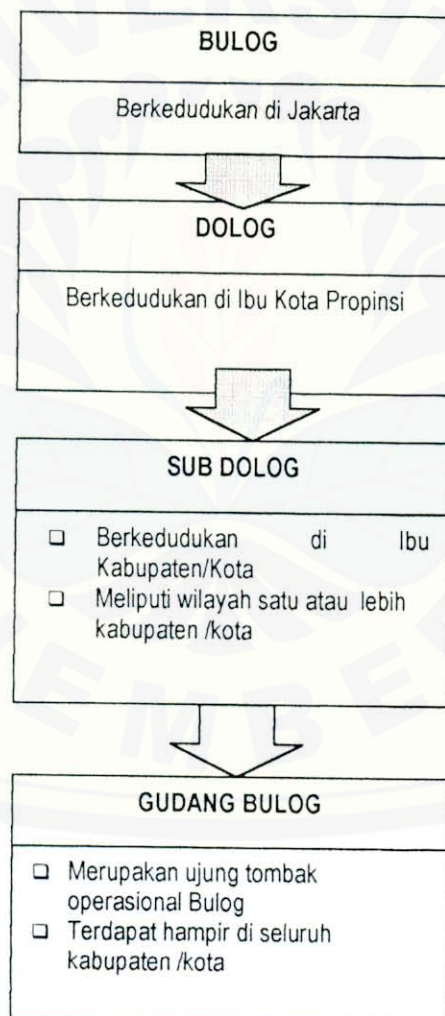
Indonesia sebagai negara berkembang, masalah kependudukan merupakan salah satu faktor yang perlu dipikirkan secara seksama. Pembangunan pangan mendapat prioritas penting, yaitu salah satunya adalah dengan peningkatan teknologi pangan. Akan tetapi dengan terbatasnya modal yang dimiliki, teknologi pangan tidak dapat maksimal digunakan sehingga perlu adanya faktor untuk meningkatkan kualitas terutama dalam pelayanan pangan. Pelayanan beras yang bertujuan untuk melayani keinginan dan kebutuhan konsumen perlu menerapkan konsep pemasaran. Hal ini sesuai dengan pengertian konsep pemasaran (Kotler dan Andreasen 1995 : 270-271) sebagai berikut; pertama, orientasi konsumen yaitu kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen; kedua, pendekatan koordinasi yaitu koordinasi di dalam variabel marketing mix dan koordinasi di dalam seluruh organisasi; dan ketiga, pencapaian organisasi ini mempunyai tujuan dan sasaran.

Pengertian konsep pemasaran di atas, bahwa orientasi konsumen merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi sebagai perantaranya adalah variabel *marketing mix* dan faktor intern organisasi, sehingga orientasi perusahaan dewasa ini tidak terpaku pada market oriented tetapi harus bergeser pada consumer oriented.

Sebagai institusi pemerintah yang bertugas menjaga kestabilan harga pangan, khususnya beras, Badan Urusan Logistik (BULOG) dalam memasarkan jasanya, tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran saja, namun lebih jauh dari itu adalah menuju pada sasaran berupa kepuasan konsumen yang membeli dan menggunakan produknya. Karena dalam program pemasaran modern, marketing tidak berhenti pada pemuasan keinginan konsumen saja, akan tetapi juga masa setelah pembelian terjadi dengan tujuan untuk mempertahankan pasar sasaran agar terjadi pembelian berulang.

Sebagaimana diketahui, bahwa berdasarkan Kepres Nomor: 29 Tahun 2000, tugas Bulog adalah melaksanakan tugas umum pemerintahan dan pembangunan di bidang manajemen logistik melalui pengelolaan persediaan,

distribusi dan pengendalian *harga beras*, serta usaha jasa logistik sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku. Kepres ini secara normatif mengharuskan Bulog untuk melindungi dan memperhatikan kepentingan dua kelompok, yaitu konsumen dan petani sebagai produsen. Melalui jaringan struktur organisasi yang ada, yaitu : Depot Logistik (Dolog) di tingkat propinsi, Sub Dolog yang memiliki wilayah kerja beberapa kabupaten/kota, dan gudang yang tersebar di hampir seluruh kabupaten/kota, Bulog telah melaksanakan tugas menjaga stabilitas harga pangan melalui pembelian gabah/beras untuk melindungi kepentingan petani produsen dan melakukan operasi pasar untuk melindungi konsumen. Berikut ini struktur makro organisasi Bulog :



Gambar 1.1. Struktur Makro Organisasi Bulog

Tugas memadukan dua kepentingan tersebut, pada waktu mutakhir menjadi sangat berat, mengingat Bulog mesti melakukan pembelian gabah/beras untuk menjaga harga dasar dan sekaligus menjaga pasar (konsumen). Dalam era kompetisi perdagangan yang sudah sangat ketat ini mempertahankan pangsa pasar tetap (*captive market*) bukanlah hal yang mudah. Karena konsumen telah memiliki alternatif produk pangan (beras) yang beragam.

Kenyataan tersebut mendorong Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara, sebagai salah satu bagian dalam jaringan struktur organisasi Bulog, untuk melakukan riset pasar guna memperoleh informasi-informasi yang akurat guna mendukung pengambilan keputusan-keputusan di bidang pemasaran. Tujuan diadakan riset pasar adalah untuk memahami karakteristik konsumennya karena pembelian yang dilakukan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri pribadi konsumen maupun dari lingkungan di luar dirinya.

Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi keluarga, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi dari konsumen sendiri adalah motivasi proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen (Kotler, 1990 : 105).

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dengan pengambilan keputusan. Pengertian sikap menurut Fishbein dan Ajzen (1975 : 67) adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi suatu obyek tertentu secara positif atau negatif. Pengertian sikap dari Fishbein dan Ajzen, digunakan sebagai pedoman pengambilan keputusan untuk membeli karena menyangkut apa yang disukai oleh para pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor apa yang menurut sikap konsumen menyukai pelayanan Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara untuk mencapai kepuasannya, maka dapat diketahui siapa konsumennya, apa karakteristiknya, apa yang diinginkannya, dan bagaimana cara memuaskan keinginan tersebut. Pemahaman terhadap sikap konsumen dalam melakukan pembelian jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya akan sangat membantu dalam menerapkan strategi-strategi kebijakan yang lebih efektif.

1.2 . Rumusan Masalah

Seperti diuraikan di depan, Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara sebagai bagian integral dari Bulog memiliki tugas menstabilkan harga beras dalam negeri dan melindungi petani produsen. Pembelian gabah/beras dilakukan untuk menghindari terjadinya harga dasar yang jatuh karena ulah tengkulak. Beras yang dibeli oleh Bulog pada musim panen raya ini sering dikategorikan sebagai beras dengan kualitas medium. Beras tersebut kemudian disimpan di gudang-gudang Bulog untuk kemudian didistribusikan kepada captive market (Golongan Anggaran/PNS) yang telah ditentukan oleh pemerintah. Proses pembelian (pengadaan) sampai dengan distribusi pada umumnya memerlukan waktu beberapa bulan, rentang waktu tersebut sedikit banyak telah mempengaruhi kualitas beras.

Kualitas beras yang sering dinilai berada di bawah kualitas beras di pasaran pada umumnya, telah menimbulkan problem pemuasan pelanggan (customer satisfaction) yang serius, khususnya pada PNS. Sementara pada saat yang sama Bulog dituntut mengamankan harga dasar dan biaya perawatan yang tidak ringan. Dengan demikian ada dilema bagi Dolog dalam menjalankan fungsinya dalam pola produksi dan distribusinya, sementara pada saat yang sama PNS sendiri dari sisi konsumen tetap merasa harus diberi pelayanan yang terbaik. Dalam kondisi yang cukup emosional tersebut penelitian ini mencoba merumuskan masalah atas beras jatah di wilayah kerja Sub Dolog Wilayah I Surabaya berikut ini :

1. Faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaan jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara ?
2. Faktor apa yang dominan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara ?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen (PNS) terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara.
2. Mengetahui faktor dominan yang menjadi keputusan konsumen (PNS) terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Dalam rangka penentuan arah kebijaksanaan pengembangan pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara dari penelitian ini diharapkan:

1. Dapat memberikan kontribusi masukan untuk menentukan kebijaksanaan dalam rangka pembinaan dan pengembangan lebih lanjut pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara, dan kepada Bulog secara umum.
2. Memberikan dasar bagi rencana strategis bauran pemasaran Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara dalam mengantisipasi karakteristik, sikap, dan perilaku konsumen berdasarkan pada hasil analisis yang diperoleh.
3. Memberikan kontribusi dan rujukan bagi penelitian lain atau guna penelitian sendiri lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler, 1990 : 71)

Bauran pemasaran terdiri atas empat variabel yaitu : (1) Produk, (2) Harga, (3) Saluran pemasaran, (4) Promosi pemasaran.

2.1.1.1 Produk (*Product*)

Produk adalah semua atribut, baik yang tampak maupun tidak tampak, yang melingkupi barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi keinginan konsumen mulai dari awal sampai akhir proses (Stanton dan Futrell, 1997 : 190).

Atribut-atribut tersebut antara lain; pengepakan, warna, harga, citra perusahaan, citra distributor, pelayanan dan lain-lain.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, maupun dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat bersifat tampak (*tangible*) maupun tidak tampak (*intangible*). Produk yang tampak disebut sebagai barang (*goods*), sedangkan produk yang tidak tampak adalah jasa (*service*). (Kotler, 1990 : 445)

Jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dari barang, yaitu: (1) Tidak tampak secara fisik (*intangibility*), (2) Tidak tahan lama (*perishability*), (3) Tidak terpisahkan dan (4) Dapat berubah setiap saat (*variability*) (Kotler dan Andreasen, 1995 542-544). Sifat ketidaknampakan jasa mengandung pengertian bahwa jasa tidak dapat diperlihatkan, diangkut, disimpan, dikemas, atau diawasi sebelum dilakukan pembelian. Di samping itu, jasa tidak dapat disimpan untuk penjualan yang akan datang. Kapasitas yang tidak terjual pada satu waktu tidak dapat digantikan pada waktu yang lain. Jasa-jasa biasanya tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, sedangkan sifat variabilitas jasa dalam kualitas sering terjadi walaupun diberikan oleh orang yang sama.

2.1.1.2 Harga (*Price*)

Penetapan harga harus sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan dapat memuaskan konsumen yang membelinya.

Harga merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang. (Stanton dan Futrell, 1997 : 259)

Untuk menetapkan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Pada umumnya, terdapat tiga tujuan atau orientasi utama penetapan harga, yaitu: (1) Orientasi keuntungan, (2) Orientasi penjualan, Orientasi status quo (Stanton dan Futrell, 1997 : 262-264). Orientasi keuntungan dilakukan perusahaan melalui target maksimisasi keuntungan. Maksimisasi keuntungan mempunyai konotasi buruk, yang diartikan sebagai mengejar keuntungan semata, harga mahal, dan monopoli. Namun dalam teori ekonomi maupun praktek bisnis, maksimisasi keuntungan adalah hal yang wajar. Maksimisasi keuntungan lebih merupakan kebijakan untuk jangka panjang, sedangkan target return biasanya ditetapkan untuk jangka pendek. Pada beberapa perusahaan, perhatian penetapan harga didasarkan pada orientasi volume penjualan. Dalam situasi demikian, tujuan penetapan harga dapat diarahkan pada peningkatan volume penjualan, atau mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar (market share). Pangsa pasar dapat dijadikan sebagai indikator kesehatan perusahaan, ketika pasar berkembang secara menyeluruh, sedangkan pertimbangan status quo dilakukan dengan mempertahankan harga pada tingkat yang stabil dan mengikuti persaingan. Stabilisasi harga dilakukan oleh perusahaan besar yang menjadi pemimpin pasar dengan produk yang telah distandarisasi, sedangkan perusahaan lain akan mengikutinya.

Dalam melakukan penentuan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu (1) Elastisitas harga terhadap permintaan; (2) Pengaruh persaingan (3) Biaya-biaya; (4) Iklim perekonomian; (5) Peraturan, hukum, dan masalah etika; (6) Pengaruh organisasional; (7) Hubungan pemasaran; dan (8) Implikasi saluran pemasaran (Cravens et al, 1976 : 568-577). Hukum permintaan menyatakan bahwa penurunan harga akan menyebabkan penurunan permintaan, bila hal-hal lain dianggap tetap. Elastisitas harga terhadap permintaan merupakan suatu ukuran

perubahan harga. Hukum permintaan secara implisit menunjukkan bahwa penjual dan pembeli berinteraksi dalam suatu lingkungan pasar yang bebas dan harga akan sangat tergantung dari struktur pasar dan kondisi persaingan. Biaya produksi dan pemasaran produk merupakan hal penting yang patut diperhatikan karena merupakan penentu utama harga suatu produk. Iklim perekonomian pada umumnya menggambarkan faktor-faktor permintaan, penawaran, biaya, dan persaingan, yang akan berpengaruh terhadap keputusan penetapan harga pokok. Keterbatasan dalam hal pertimbangan hukum dan peraturan perundangan yang berlaku serta masalah etika turut pula menjadi perhatian utama para pengambil keputusan penetapan harga. Pengaruh organisasional merupakan pengaruh internal para pembuat keputusan di perusahaan setelah mereka menerima informasi mengenai biaya, permintaan pasar, dan persaingan. Keputusan penetapan harga berhubungan erat dengan keputusan-keputusan pemasaran lainnya, seperti penetapan produk, saluran pemasaran, dan promosi pemasaran. Disamping faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga produk perusahaan perlu memahami pendekatan-pendekatan maupun metode-metode dalam penetapan harga. Perusahaan-perusahaan dalam menetapkan harga produk dengan memilih satu diantara tiga pendekatan secara umum yaitu: (1) *Cost Based Pricing*, (2) *Buyer-Based Pricing*, dan (3) *Competition-Based Pricing* (Kotler dan Armstrong, 1989: 317-321).

Cost-based pricing merupakan suatu pendekatan penetapan harga produk yang didasarkan pada biaya-biaya. Pendekatan ini meliputi: (a) Metode *Cost-plus pricing*, (b) *Break-even analysis*, dan (c) *Target profit pricing*. Metode *cost-plus pricing* akan memberikan tambahan dalam jumlah tertentu (*mark up*) pada total biaya produk. Dalam metode analisis *break-even* perusahaan mencoba untuk menentukan harga pada saat terjadi titik impas, sedangkan metode *target profit pricing* yang juga menggunakan prinsip titik impas, dengan menetapkan laba yang diinginkan dari kondisi tersebut.

Buyer-based pricing adalah pendekatan dalam penetapan harga produk yang didasarkan pada nilai yang diharapkan dari suatu produk oleh pembeli. Metode penetapan harga dalam pendekatan ini adalah *perceived-value pricing*. Metode ini menggunakan persepsi pembeli terhadap nilai produk sebagai dasar

penetapan harga, dan bukannya biaya dari penjual. Dalam metode ini perusahaan menggunakan variabel-variabel bukan harga dalam marketing mix untuk mengembangkan nilai yang diharapkan di dalam benak pembeli.

Competition-based pricing merupakan pendekatan penetapan harga yang mempertimbangkan pesaing, di mana perusahaan lebih mengutamakan harga-harga pesaing daripada mempertimbangkan permintaan atau biaya sebagai pedoman utama. Di dalam pendekatan ini terdapat metode: (a) *Going-rate pricing*, dan (b) *sealed-bid pricing*. Dalam metode *going-rate pricing*, perusahaan mendasarkan harga produknya pada harga produk pesaing utamanya. Pertimbangan harga lebih didasarkan untuk mengikuti harga-harga pesaing secara luas daripada biaya atau permintaan produk. Harga yang ditetapkan bila sama, lebih rendah, atau lebih tinggi dari pesaing. Penggunaan metode *sealed-bid pricing*, pertimbangan harga lebih didasarkan pada bagaimana perusahaan memperhitungkan harga pesaing daripada semata-mata pada biaya atau permintaannya.

2.1.1.3 Saluran Pemasaran (*Place*)

Penetapan saluran distribusi menentukan lokasi cakupan pemasaran produk melalui penyalur yang terdiri dari organisasi-organisasi atau orang-orang yang terlibat dalam proses pemindahan dan pertukaran produk yang dihasilkan untuk kepentingan, pemuasan keinginan konsumen (Evans dan Berman, 1998: 224). Kebijakan manajemen tentang saluran pemasaran yang digunakan, memiliki dampak luas terhadap organisasi dan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan distributor akan menyediakan berbagai aktivitas pemasaran yang lebih luas, sedangkan program pemasaran akan berbeda apabila perusahaan menjual secara langsung. Pada umumnya dikenal dua tipe dasar saluran pemasaran yaitu langsung dan tidak langsung. Saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa melalui perantara, sedangkan saluran pemasaran tidak langsung akan menyalurkan produk dari produsen melalui perantara ke konsumen.



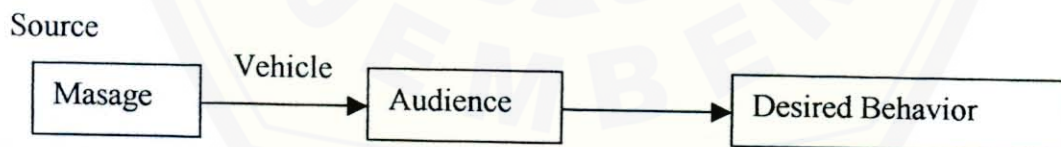
Saluran pemasaran langsung sering digunakan oleh perusahaan yang menginginkan pengendalian terhadap seluruh program pemasaran, hubungan dengan konsumen yang erat, dan pasar sasaran yang terbatas. Saluran tidak langsung biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memperluas pasar sasarnya, meningkatkan volume penjualan, mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran, dan kemauan untuk melepaskan pengawasan dan hubungan konsumen.

2.1.1.4 Promosi Pemasaran (*Promotion*)

Promosi pemasaran merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang produk, citra, ide, keterlibatan masyarakat maupun dampak sosial yang dihasilkannya (Evans dan Berman, 1984, hal.266).

Promosi pemasaran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat. Proses komunikasi dalam promosi pemasaran memiliki beberapa komponen penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima.

Perusahaan dalam mengambil keputusan pemasaran tidak lepas dari kelima komponen dalam menentukan *promotional mix* (bauran pemasaran), yaitu: audience, perilaku yang diinginkan, pesan, sumber, dan media (vehicle). (lihat gambar 2.1)



Gambar 2.1 : Komponen-komponen Pengambilan Keputusan untuk Pemasaran
 Sumber : David W Cravens, Gerald F Hills, dan Robert B. Woodruff, **Marketing Decision Making: Concepts and Strategy**, (Illinois: Richard D. Irwin, 1998: 603-605)

Perusahaan menggunakan sumber daya promosi untuk mencapai tujuan yang secara khusus ditentukan sebagai perilaku yang diinginkan dari sekelompok orang, sehingga titik awal penentuan keputusan promosi adalah menentukan kelompok orang tertentu (konsumen atau organisasi) yang disebut sebagai

audience. Setelah menentukan audience yang dituju, manajemen harus menetapkan perilaku yang diinginkan (*desired behavior*) dari audience di mana promosi itu dilakukan. Perilaku audience tersebut akan dipengaruhi oleh komunikasi suatu pesan (*message*) yang mengandung opini-opini, fakta-fakta, dan suatu argumen yang membujuk. Jadi inti dari keputusan promosi adalah menentukan informasi apa yang harus disediakan untuk audience yang dituju dengan tujuan mencapai perilaku yang diinginkan. Pesan disampaikan pada audience oleh sumber (*source*) informasi. Dalam hal perilaku, sebuah sumber informasi dipandang sebagai komunikator, yaitu seseorang atau suatu organisasi yang diterima audience sebagai sumber penyampaian pesan. Penyampaian pesan-pesan promosi harus dilakukan melalui suatu wahana atau media informasi (*vehicle*). Perusahaan memiliki banyak alternatif media, yaitu berbagai media massa baik cetak maupun elektronik (seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi), pegawai perusahaan (seperti salesman dan salesgirl), pertunjukan dan pameran, display dan sebagainya. Perusahaan harus memilih kombinasi media yang mampu meraih audience yang dituju.

Arti penting promosi pemasaran sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan audience (konsumen), adalah (1) Memberikan informasi, (2) Modifikasi tingkah laku, (3) Membujuk, dan (4) Mengingatkan (Evans dan Berman, 1998: 286). Kegiatan promosi pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan untuk memberitahu pasar tentang adanya penawaran suatu produk dari perusahaan. Promosi yang bersifat informatif sangat penting bagi konsumen, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mengetahui produk tersebut beserta manfaatnya. Promosi ini umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk. Modifikasi tingkah laku terdiri dari dua macam, yaitu mengubah tingkah laku atau pendapat pasar sasaran dan memperkuat atau meneruskan tingkah laku yang telah ada. Promosi juga berfungsi untuk membujuk konsumen. Membujuk berarti mempengaruhi pasar untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif umumnya kurang disukai oleh sebagian besar masyarakat, namun yang banyak muncul saat ini adalah promosi persuasif terutama diarahkan untuk

mendorong pembelian, dan akan semakin dominan apabila produk tersebut memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya. Mengingatkan berarti berusaha mempertahankan merk produk dalam ingatan konsumen yang perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti, perusahaan berusaha mempertahankan pembeli yang sudah ada. Apapun yang menjadi tujuan promosi pemasaran dan kegiatan-kegiatan penunjang lainnya, pada akhirnya yang akan digunakan sebagai standar keberhasilan atau kegagalan adalah hasil penjualan. Hal ini penting untuk disadari oleh pihak-pihak yang terlibat dalam penanganan promosi agar perencanaan maupun pelaksanaan promosi tersebut dapat berhasil.

Bauran promosi (promotional mix) merupakan kombinasi strategi yang terbaik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (William J. Stanton dan Charles Futrell, 1997: 349).

Bauran promosi terdiri atas empat kegiatan promosi, yaitu (1) Periklanan, (2) Penjualan tatap muka, (3) Promosi penjualan, dan (4) Publisitas.

1) Periklanan

Periklanan adalah suatu penyebaran informasi secara non personal melalui media, dimana sumbernya secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yang membayar sejumlah biaya kepada media tersebut.

Media massa, baik cetak maupun elektronik, seperti, televisi, radio, surat kabar, dan majalah, memiliki kekuatan untuk meraih sejumlah audience (konsumen potensial) dengan pesan-pesan yang persuasif.

2) Penjualan tatap muka

Penjualan tatap muka adalah penyebaran informasi secara personal, biasanya berupa face-to-face (tatap muka), yang menghubungkan antara anggota audience dengan satu atau lebih pegawai perusahaan (sponsor).

Dalam kegiatan ini akan terjadi interaksi langsung atau tatap muka antara penjual dan pembeli, sehingga komunikasi antara kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah. Kegiatan ini tidak hanya terjadi di tempat pembeli yang dilakukan oleh seorang salesgirl atau salesman, tetapi dapat pula dilakukan di tempat penjualan yang dilakukan oleh beauty adviser atau beauty consultant.

Penjualan tatap muka merupakan sarana yang paling berhasil sampai pada tingkat tertentu dari suatu proses pembelian, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Sumber informasi secara jelas dapat diidentifikasi sebagai sponsor yaitu perusahaan.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah penyebaran informasi dalam suatu area yang sangat luas melalui berbagai aktivitas yang meliputi contoh produk, hadiah, kupon, display dan tanda titik pembelian, discount, contes, dan sebagainya. Sumber informasi adalah perusahaan sebagai sponsor.

Promosi penjualan sebenarnya mempunyai fungsi sebagai pendukung kegiatan periklanan dan personal selling, namun kecenderungan saat ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan sebagai kegiatan promosi pemasaran yang utama (Schewe, 1983: 549). Menurut Jerome McCarthy (1990:120). kegiatan promosi penjualan terdiri dari tiga jenis, yaitu yang ditujukan kepada pemakai akhir, perantara, dan wiraniaga, (lihat gambar 2.2).

Ditujukan Kepada Konsumen Akhir	Ditujukan Kepada Perantara	Ditujukan Kepada Wiraniaga
- Spanduk	- Harga transaksi	- Kontes
- Pita	- Pemberian dana untuk promosi	- Bonus
- Sampel	- Kontes penjualan	- Pertemuan
- Kalender	- Hadiah	- Portofolio
- Kupon	- Pameran dagang	- Display
- Kontes	- Katalog	- Bantuan penjualan
- Pameran dagang	- Bantuan dagang	- Pelatihan
- Display		- Materi
- Cinderamata		
- Materi penarik pembelian		

Gambar 2.2 : Aktifitas Promosi Penjualan Menurut Jenisnya
 Sumber : Jerome E. Mc Carthy, **Basic Marketing: A Management Approach**, (Illionis: Richard D. Irwin, Inc , 1998: 470)

Promosi penjualan yang ditujukan untuk pembeli akhir adalah untuk meningkatkan penjualan atau mempercepat proses pembelian dari seorang konsumen. Promosi penjualan untuk perantara (middleman) dimaksudkan agar para

perantara berani atau mau memelihara persediaan dalam jumlah yang lebih banyak.

Promosi penjualan untuk wiraniaga ditujukan agar wiraniaga lebih bergairah, baik dalam mencari pelanggan baru maupun dalam menjual beberapa jenis produk.

4) Publisitas

Publisitas merupakan penyebaran informasi baik secara personal maupun non personal yang secara tidak langsung dibayar oleh organisasi dan sumbernya belum tentu dari organisasi (Cravens et al., 1976, hal.606).

Kegiatan publisitas ditujukan untuk mendorong permintaan secara non personal terhadap suatu produk, jasa atau ide, dengan memanfaatkan berita yang bernilai komersial pada media massa, di mana pemasang (sponsor) tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Kegiatan ini biasanya merupakan fungsi tersendiri sebagai Public Relation (Hubungan Masyarakat) di perusahaan-perusahaan besar.

Public Relation adalah kegiatan komunikasi perusahaan yang termasuk untuk mempengaruhi sikap kelompok-kelompok masyarakat terhadap perusahaan, dimana kegiatan tersebut cenderung untuk membangun atau mempertahankan citra yang mendukung operasi perusahaan (Stanton dan Futrell, 1997: 482).

Kelompok-kelompok masyarakat yang dimaksud, meliputi konsumen, pemegang saham, karyawan, serikat pekerja, pemerintah dan masyarakat pada umumnya. Media yang digunakan untuk melakukan publisitas tergantung pada permasalahan yang akan diumumkan, masyarakat yang ingin dituju, dan saluran atau media yang tersedia untuk digunakan. Dalam menyusun suatu strategi promosi, perusahaan menentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang ingin dicapai, kemudian menggunakan salah satu variabel-variabel bauran promosi atau kombinasinya yang dikoordinir dengan strategi produk, harga dan saluran pemasaran.

2.1.2 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.

2.1.2.1 Pentingnya Pemahaman tentang 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.

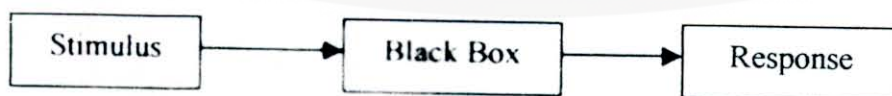
2.1.2.2 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen

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.

2.1.2.3 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.

2.1.2.4. 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 ditujukan 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).

2.1.2.5 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.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara pada bulan Februari tahun 2000 berikut ini :

1. Pola konsumsi Pegawai Negeri Sipil (PNS) bervariasi, sebanyak 42,30% responden mengkonsumsi beras jatah, sisanya sebanyak 8,69% mengkonsumsi dari hasil produk tani sendiri
2. Alasan PNS menjual atau menukar beras jatah yaitu : sebanyak 87,50% responden menjual beras jatah yang diterimanya karena kualitas jelek, sebanyak 9,42 % karena butuh uang dan sebanyak 3,08% karena jatah beras yang berlebih.
3. Tanggapan PNS atas pelayanan beras dari Dolog yaitu tidak puas sebanyak 45,77%, cukup puas sebanyak 39,23%, puas sebanyak 14,62% dan sangat puas sebanyak 0,38%.

BAB III

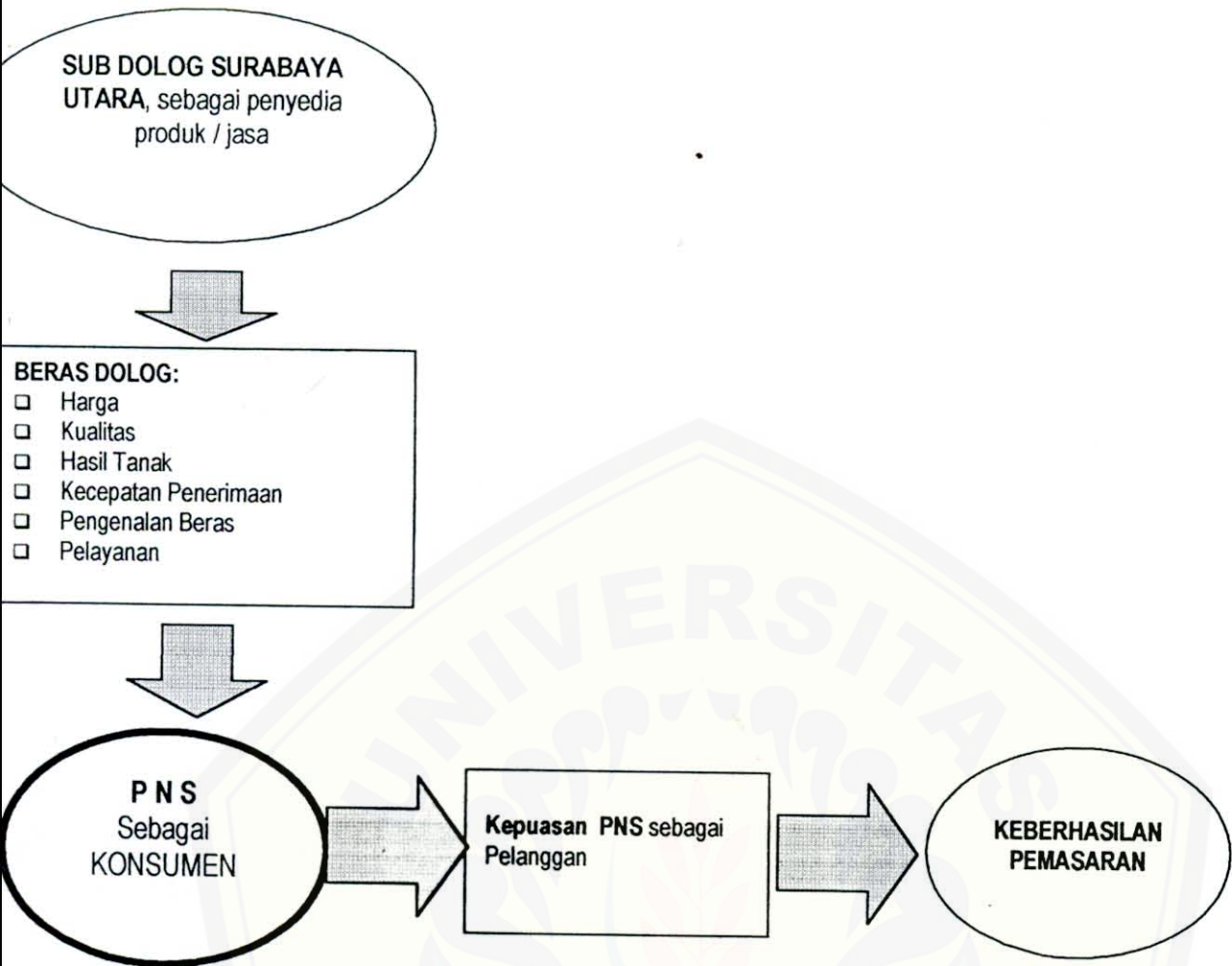
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3. 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, tinjauan kepustakaan dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperoleh suatu kerangka, bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh factor internal meliputi kultur, kelas social, keluarga dan situasi serta factor eksternal yang berupa stimulus dari penyedia jasa atau produk. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen tersebut akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memuaskan pelayanan kepada pelanggan bagi tercapainya tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran dalam penyaluran beras Dolog meliputi beberapa factor, yaitu: harga, kualitas beras, hasil tanak, kecepatan penerimaan, pengenalan beras dan pelayanan. Agar Sub Dolog Surabaya Utara, sebagai pelaksana operasional Bulog dapat memuaskan pelanggan (PNS) untuk mempertahankan captive market tersebut, harus ditentukan factor apa yang paling menentukan kepuasan pelanggan tersebut. Apabila factor yang paling menentukan tersebut diketahui, maka upaya Sub Dolog untuk mempertahankan pangsa pasar akan mudah dilakukan.

Berikut ini digambarkan skema alur pikir, yang sekaligus dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis:



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

3.2. Hipotesis

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan PNS terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara yaitu faktor harga beras, kualitas beras, hasil tanak, kecepatan penerimaan beras, pengenalan beras, pelayanan beras.
2. Faktor dominan yang dipertimbangkan PNS terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan beras pada Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara yaitu faktor kualitas beras

BAB IV METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Pada bab I dijelaskan bahwa Bulog memiliki jaringan struktur organisasi Dolog di tingkat propinsi, Sub Dolog yang mencakup beberapa kabupaten/kota dan gudang yang tersebar hampir di seluruh kabupaten/kota. Berdasarkan struktur tersebut di lingkungan wilayah kerja Depot Logistik Jawa Timur memiliki 13 Sub Dolog, yaitu Sub Dolog Surabaya Utara, Sub Dolog Surabaya Selatan, Sub Dolog Bojonegoro, Sub Dolog Madiun, Sub Dolog Kediri, Sub Dolog Bondowoso, Sub Dolog Malang, Sub Dolog Probolinggo, Sub Dolog Banyuwangi, Sub Dolog Tulungagung, Sub Dolog Jember, Sub Dolog Madura dan Sub Dolog Ponorogo. Meski demikian, penelitian ini menetapkan wilayah kerja *Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara* sebagai fokus dan lokasi penelitian. Penetapan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pelaksanaan penyaluran beras kepada PNS pada dasarnya merupakan ketentuan pemerintah dan karenanya memiliki pola, arah, program dan target yang relatif sama. Oleh karenanya, meski hanya memfokuskan penelitian pada satu Sub Dolog, hasil penelitian ini diharapkan tetap menjadi representasi dari wilayah yang lain, khususnya di Depot Logistik Jawa Timur dan umumnya bagi Badan Urusan Logistik.

4.2. Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan sampel digunakan stratified random sampling sebanyak 120 responden (konsumen) yang telah menerima jasa pelayanan beras dari Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Interview

Metode Interview adalah metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pihak Sub Dolog Wilayah I Surabaya Utara

dalam usaha memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

2. Metode Quistionare

Metode Quistionare adalah suatu metode pengumpulan data dengan jalan memberikan daftar pertanyaan yang sudah ada kepada responden untuk dijawab sesuai dengan obyek yang diteliti.

3. Metode Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung serta mencatat segala pengamatan langsung serta mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan data yang diperlukan.

4. Metode Kepustakaan

Metode Kepustakaan adalah cara pengumpulan data dengan membaca buku maupun karangan ilmiah serta mengikuti petunjuk-petunjuk yang ada didalamnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Data yang terkumpul berdasarkan cara tersebut diatas dapat dikelompokkan menjadi :

1. Data Pimer adalah yang diperoleh secara langsung baik melalui wawancara maupun observasi pada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lain yang tidak berhubungan langsung dengan pihak yang diteliti misalnya study literatur yang berhubungan masalah yang diteliti.

4.4. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga, merupakan penilaian PNS tentang harga beras Dolog di pasar Terhadap masing-masing pernyataan, PNS diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban :
 - kategori murah dengan skor 2
 - kategori cukup murah dengan skor 1

- kategori cukup mahal dengan skor -1
 - kategori mahal dengan skor -2
2. Kualitas beras, merupakan penilaian PNS tentang kualitas beras yang mereka terima dari Dolog.
- Terhadap masing-masing pernyataan PNS diminta memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban :
- kategori memuaskan dengan skor 2
 - kategori cukup memuaskan dengan skor 1
 - kategori kurang memuaskan dengan skor -1
 - kategori tidak memuaskan dengan skor -2
3. Hasil tanak, merupakan penilaian PNS tentang hasil masakannya beras (nasi) yang mereka rasakan.
- Terhadap masing-masing pernyataan, PNS diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban :
- kategori memuaskan dengan skor 2
 - kategori cukup memuaskan dengan skor 1
 - kategori kurang memuaskan dengan skor -1
 - kategori tidak memuaskan dengan skor -2
4. Kecepatan Penerimaan Beras, merupakan penilaian PNS tentang tepat tidaknya PNS menerima jatah beras dari Dolog.
- Terhadap masing-masing pernyataan, PNS diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban :
- kategori memuaskan dengan skor 2
 - kategori cukup memuaskan dengan skor 1
 - kategori kurang memuaskan dengan skor -1
 - kategori tidak memuaskan dengan skor 2
5. Pengenalan beras (promosi beras), merupakan penilaian PNS tentang promosi yang pernah dilakukan oleh dolog
- Terhadap masing-masing pernyataan, PNS diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban :
- kategori memuaskan dengan skor 2
 - kategori cukup memuaskan dengan skor 1

- kategori kurang memuaskan dengan skor -1
 - kategori tidak memuaskan dengan skor -2
6. Pelayanan beras, merupakan penilaian PNS tentang pelayanan keseluruhan dari Dolog yang diterima oleh PNS.

Terhadap masing-masing pernyataan, PNS diminta untuk memberikan tanggapan dengan alternatif jawaban :

- kategori memuaskan dengan skor 2
- kategori cukup memuaskan dengan skor 1
- kategori kurang memuaskan dengan skor -1
- kategori tidak memuaskan dengan skor -2

4.5 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis model digunakan berbagai uuran seperti yang telah dikemukakan di muka dengan menggunakan metode Statistik OLS (*Ordinary Least Square*) dengan alat analisa Statistik yaitu analisis regresi linear berganda dibantu program komputer SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Dengan alat ini dapat diukur hubungan dan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. rumus analisis Regresi Linear Berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_{1it} + \beta_2 X_{2it} + \beta_3 X_{3it} + \beta_4 X_{4it} + \beta_5 X_{5it} + \beta_6 X_{6it} + e$$

dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
 α = Konstanta
 β = Koefisien Regresi
 X_1 = Harga Beras
 X_2 = Kecepatan Penerimaan Beras
 X_3 = Hasil Tanak
 X_4 = Kualitas Beras
 X_5 = Pasca Pelayanan
 X_6 =Pengenalan Beras
 e = *Error* (faktor ganggiuan)
 I = perusahaan yang diteliti
 t = periode penelitian

4.5.1 Uji Hipotesis

Prosedur yang ditempuh dalam rangka pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

Melakukan Uji F

Tujuan melakukan Uji F adalah untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen kepuasa konsumen (variabel dependen) secara simultan (bersama-sama). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, semua variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y).

$H_1 : \text{minimum ada satu } \beta \neq 0$, semua variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y).

- b. Menentukan *level of signifikan* (α) sebesar 5% atau interval kepercayaan sebesar 95% dan dengan derajat bebas (k-1) dan (n-k) dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah variabel regresor.
- c. Menentukan besarnya F_{hitung} dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R)^2/(n-k-1)}$$

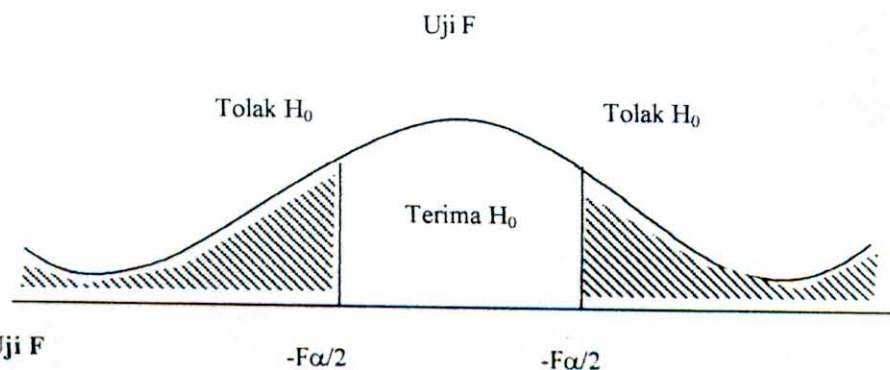
dimana:

R^2 = Koefisien regresi

n = Banyaknya sampel

k = Banyaknya koefisien regresi

- d. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dalam uji F dengan gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 : Uji F

- e. Membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel}
- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti semua variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y).
 - 2) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima, berarti semua variabel bebas (X) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y).

Selain itu dapat diuji pula hasil F signifikan dibandingkan dengan $\alpha=5\%$. Jika f signifikan lebih kecil maka H_0 ditolak berarti semua variabel bebas (X) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tidak bebas (Y). Demikian pula sebaliknya.

2. Melakukan Uji t

Tujuan melakukan uji t adalah untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variabel independen, terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

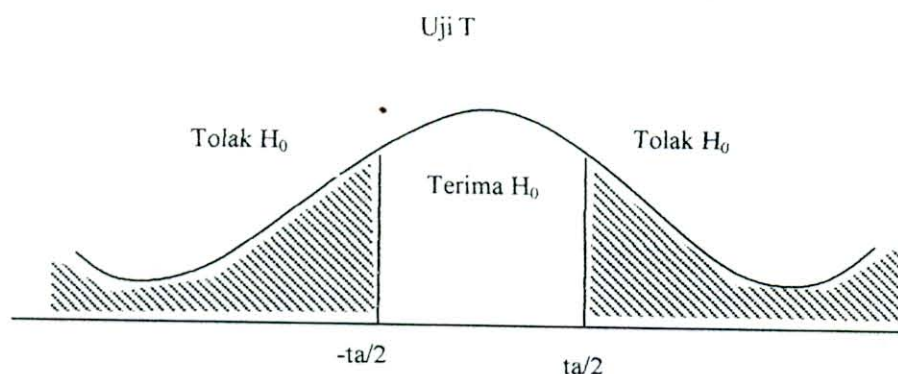
- a. Merumuskan hipotesis yang akan diuji
 - $H_0: \beta_1 = 0$, variabel X_1 tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.
 - $H_1: \beta_1 \neq 0$, variabel X_1 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.
- b. Menentukan *level of signifikan* (α) sebesar 5% atau tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan derajat bebas atau *df* dihitung dengan jalan $n(k-1)$ dimana k merupakan jumlah variabel independen atau variabel regressor.
- c. Menghitung nilai t dengan rumus dibawah ini:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_J}{S_e(\beta_J)}$$

dimana:

- β_J = Koefisien regresi yang hendak diuji
- $S_e(\beta_J)$ = Standart error dari koefisien regresi yang hendak diuji

- d. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dalam uji t dengan gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 : Uji T

- e. Membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk menentukan apakah hipotesis H_0 akan diterima atau ditolak, dengan kriteria sebagai berikut:
- Jika $|t_{hitung}| > t_{tabel}$, H_0 ditolak, H_1 diterima, berarti variabel bebas ke- i (X_i) memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas (Y).
 - Jika $|t_{hitung}| < t_{tabel}$, H_0 diterima, H_1 ditolak, berarti variabel bebas ke- i (X_i) tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas (Y).

Selain itu dapat diuji pula hasil t signifikan dibandingkan dengan $\alpha=5\%$. Jika t signifikan lebih kecil maka H_0 ditolak berarti variabel bebas (X_1 dan seterusnya, memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel tidak bebas (Y). Demikian pula sebaliknya.

3. Goodness of Fit R^2 dan r

Goodness of Fit untuk koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r dimaksudkan untuk melengkapi jawaban atau hipotesis yang ada yaitu untuk mengukur sampai seberapa jauh pengaruh dan hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen yang manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap struktur keuangan. Langkah- langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar variasi dari variabel tidak bebas (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). Rumus yang digunakan:

$$R^2 = \frac{a_1 \sum y_1 X_{11} + a_2 \sum y_2 X_{21} + a_k \sum y_k X_{k1}}{\sum y_1^2}$$

Koefisien determinasi atau R^2 dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam range antara 0 hingga 1. Bila nilai R^2 semakin mendekati 1 maka variabel X semakin mempunyai pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen Y, sedangkan bila nilai R^2 semakin mendekati nol maka variabel independen X semakin lemah pengaruhnya terhadap variabel dependen Y.

b. Koefisien korelasi parsial (r parsial)

Koefisien korelasi parsial (r parsial) mengukur korelasi atau hubungan antara variabel dependen dan salah satu variabel independen, dimana variabel independen lainnya adalah konstan. Korelasi parsial dapat dihitung bila koefisien korelasi sederhana (r sederhana) diketahui terlebih dahulu.

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dapat dilihat dari nilai r parsial yang mempunyai range antara -1 hingga $+1$. Bila nilai r parsial semakin mendekati $+1$ atau -1 , berarti semakin erat hubungan positif dan negatif antara variabel dependen dan variabel independen. Sedangkan bila nilai r parsial semakin mendekati 0, berarti terdapat hubungan yang semakin lemah antara variabel dependen dan salah satu variabel independen. Hasil perhitungan masing-masing nilai r parsial diperbandingkan satu sama lain. Nilai r parsial yang paling /lebih besar menunjukkan bahwa variabel independen yang bersangkutan paling/lebih erat hubungannya dengan variabel dependen dan oleh karenanya merupakan variabel independen X yang paling/lebih penting dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen Y

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Pada bab ini akan ditarik suatu kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisa data yang terdiri dari analisa kuantitatif dan analisa kualitatif yang telah dilakukan pada bab terdahulu.

1. Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Mengonsumsi Beras Dolog

Dari analisa Multitribut Fishbein, terbukti ada pengaruh pada sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan mengonsumsi beras dolog, diperoleh hasil nilai A_0 adalah 4,40 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh positif dengan nilai relatif kecil. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan mengonsumsi beras Sub Dolog Surabaya utara relatif kecil atau sedikit. Hal ini didukung dari analisa regresi pada pengujian t yang menunjukkan adanya pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh positif ditunjukkan pada atribut kedua dan keenam dengan nilai yang diperoleh relatif kecil, sehingga pengaruh kedua atribut terhadap pengambilan keputusan mengonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara relatif kecil atau sedikit.

2. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Mengonsumsi Beras Sub Dolog Surabaya Utara

Dari analisa regresi sikap konsumen, hasil yang didapat adalah :

- a. Pada analisa pengujian secara parsial atau uji t, konstanta dan variabel bebas ke enam atribut mempunyai pengaruh baik positif maupun negatif dan signifikan. Hasil dari uji t ini yaitu untuk konstanta sebesar 2,93396, atribut harga beras (A_1) mempunyai nilai sebesar -3,36776, atribut kecepatan penerimaan beras (A_2) bernilai 2,28081, atribut hasil tanak (A_3) mempunyai nilai -2,43114, atribut kualitas beras (A_4) mempunyai nilai sebesar -6,62895,

atribut pasca pelayanan (A_5) mempunyai nilai $-3,08428$ dan atribut pengenalan beras (A_6) bernilai $3,70673$.

Jadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara adalah atribut keenam yaitu pengenalan beras.

- b. Hasil pengujian serempak atau uji F menunjukkan adanya pengaruh secara serempak antara variabel bebas keenam atribut dengan variabel tergantung sikap konsumen, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $34,8716925636 > 2,19$.
- c. Hasil pengujian koefisien determinasi (R_2) adalah $0,43342$ atau $43,342\%$, menunjukkan ada hubungan walaupun sedikit antara variabel bebas dan variabel tergantung.

Dengan demikian, dari hasil penelitian yang telah disimpulkan tadi bahwa :

1. Hipotesa yang pertama yaitu sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara, ternyata terbukti benar.
2. Hipotesa kedua yaitu faktor yang merupakan faktor yang dominan terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara, ternyata terbukti salah karena yang menjadi faktor dominan terhadap pengambilan keputusan adalah pengenalan beras.

6.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini terhadap Sub Dolog Surabaya Utara sehubungan dengan jasa pelayanan beras tersebut adalah :

1. Untuk atribut harga beras, karena banyak konsumen yang menilai murah, maka sebaiknya pihak Dolog mempertimbangkan mengenai harga yang sesuai dengan kualitas dari beras yang akan disalurkan.
2. Pada atribut kecepatan penerimaan beras, nilai yang didapat adalah positif maka diharapkan tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan, sehingga konsumen akan lebih merasa puas.
3. Atribut hasil tanak menunjukkan penilaian yang kurang memuaskan, hal ini dikarenakan kualitas beras yang tidak baik, sehingga diharapkan pihak Sub Dolog dapat mempertimbangkannya

atribut pasca pelayanan (A_5) mempunyai nilai $-3,08428$ dan atribut pengenalan beras (A_6) bernilai $3,70673$.

Jadi faktor dominan yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara adalah atribut keenam yaitu pengenalan beras.

- b. Hasil pengujian serempak atau uji F menunjukkan adanya pengaruh secara serempak antara variabel bebas keenam atribut dengan variabel tergantung sikap konsumen, dimana $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ atau $34,8716925636 > 2,19$.
- c. Hasil pengujian koefisien determinasi (R_2) adalah $0,43342$ atau $43,342\%$, menunjukkan ada hubungan walaupun sedikit antara variabel bebas dan variabel tergantung.

Dengan demikian, dari hasil penelitian yang telah disimpulkan tadi bahwa :

1. Hipotesa yang pertama yaitu sikap konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara, ternyata terbukti benar.
2. Hipotesa kedua yaitu faktor yang merupakan faktor yang dominan terhadap pengambilan keputusan mengkonsumsi beras Sub Dolog Surabaya Utara, ternyata terbukti salah karena yang menjadi faktor dominan terhadap pengambilan keputusan adalah pengenalan beras.

6.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini terhadap Sub Dolog Surabaya Utara sehubungan dengan jasa pelayanan beras tersebut adalah :

1. Untuk atribut harga beras, karena banyak konsumen yang menilai murah, maka sebaiknya pihak Dolog mempertimbangkan mengenai harga yang sesuai dengan kualitas dari beras yang akan disalurkan.
2. Pada atribut kecepatan penerimaan beras, nilai yang didapat adalah positif maka diharapkan tetap dipertahankan atau lebih ditingkatkan, sehingga konsumen akan lebih merasa puas.
3. Atribut hasil tanak menunjukkan penilaian yang kurang memuaskan, hal ini dikarenakan kualitas beras yang tidak baik, sehingga diharapkan pihak Sub Dolog dapat mempertimbangkannya

4. Kualitas beras mendapat penilaian yang kurang memuaskan dari para konsumen, sehingga bagi pihak-pihak yang berkaitan di dalamnya diharapkan dapat menjaga kualitas beras yang dapat dirasakan oleh konsumen pemakai jasa Dolog. Oleh sebab itu pada saat melakukan pembelian gabah/beras agar dilakukan sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh Bulog. Apabila terjadi penyimpangan harus diberlakukan punishmen yang tegas.
5. Penilaian dari konsumen untuk atribut pasca pelayanan adalah negatif atau dengan kata lain kurang mendapat simpati, maka diharapkan pihak-pihak yang berkaitan di dalamnya, lebih memperhatikan pelayanan yang dapat diberikan pada konsumen.
6. Untuk atribut pengenalan beras yang memperoleh banyak kepuasan bagi konsumen, sebaiknya lebih ditingkatkan, baik kualitas berasnya maupun pelayanannya, seperti: kemasan yang lebih menarik dan pengantaran di titik distribusi yang lebih dekat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. DH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta
- Damodar Gujarati, Sumarno Zain, 1988, **Ekonometrika Dasar**, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta
- David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, 1993, **Consumer Behavior : Concepts and Applications**, Fourth Edition, McGraw-Hill International Editions
- David W. Craven, Gerald E. Hills, Robert B. Woodruff, 1976, **Making : Concepts and Strategy**, Dryden Press, Illionis
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 1993, **Consumer Behavior**, Seventh Edition, Dryden Press, Illionis
- Jerome E. Mc Carthy, Ph.D, Andrew A. Brogowicz, Ph.D, Gunawan Hutauruk, 1985, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Joel R Evans, Barry Berman, 1984, **Essentials of Marketing**, Mcmillan Publishing Co, New York
- Martin Fishbein, Icek Ajzen, 1975, **Belief, Attitude, Intention and Behavior : an Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Philippines
- Philip Kotler, 1990, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Philip Kotler, Alan R. Andreasen, 1995, dr. Ova Emilia, M, Med, **Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Gadjah Mada University Press
- Supranto, J, 1993, **Statistik : Teori Dan Aplikasi**, Edisi Kelima, Cetakan Kelima, Erlangga, Jakarta
- William J Stanton, Charles Futrell, 1987, **Fundamentals of Marketing**, Eighth Edition, McGraw-Hil Book Co, Singapore
- William Mendehall, James E. Reinmuth, 1988, **Statistik Untuk Manajemen Dan Ekonomi**, Edisi Keempat, Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Winardi, 1992, **Kamus Ekonomi (Inggris - Indonesia)**, Edisi Ksembilan, Cetakan Keduabelas, Mandar Maju, Bandung

LAMPIRAN: 1

KUISIONER PREFERENSI KONSUMEN ATAS BERAS JATAH PNS

Propinsi :
Kabupaten :
Kecamatan :
Desa/Kel. :

PILIH LAH SALAH SATU JAWABAN DIBAWAH INI :

A. DATA PRIBADI

1. Status Responden
 - a. Yang bersangkutan
 - b. Istri
 - c. anak
2. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SLP
 - c. SLA
 - d. ST atau lebih
3. Golongan
 - a. I
 - b. II
 - c. III – IV
 - d. honorer
4. Masa kerja
 - a. < 10 th
 - b. 10 – 20 th
 - c. > 20 th
5. Gaji yang diterima (Rp/bulan)
 - a. <200.000
 - b. 250.000-500.000
 - c. >500.000
6. Sumber penerimaan lain
 - a. bertani
 - b. berdagang
 - c. honor lain-lainnya
7. Besar penerimaan tambahan
 - a. < 50.000
 - b. 50.000-100.000
 - c. >100.000
8. Jumlah tanggungan
 - a. 5 orang
 - b. 5-7 orang
 - c. >7 orang

B. KEBUTUHAN BERAS

9. Jumlah beras yang dibutuhkan setiap bulannya
a. <50 kg b. 50-70 kg c. >70 kg
10. Asal beras yang dikonsumsi
a. Jatah PNS b. Membeli c. Lainnya
11. Jika anda membeli beras untuk keperluan sebulan berapa yang anda belanjakan untuk membelinya (Rp)
a. <25.000 b. 25.000-50.000 c. 50.000-75.000 d. 75.000
12. Varitas yang anda beli
a. lokal b. impor
13. Kisaran harga yang dibeli
a. <2.000 b. 2.000-2.500 c. > 2.500
14. Jumlah beras yang diterima setiap bulannya
a. <50 kg b. 50-70 kg c. >70 kg

C. JATAH BERAS

15. Bagaimana penilaian saudara tentang harga beras depot logistik Jawa Timur di Surabaya ?
A. Memuaskan C. Kurang memuaskan
B. Cukup memuaskan D. Tidak memuaskan
16. Bagaimana pendapat saudara tentang kecepatan penerimaan beras dari depot logistik Jawa Timur di Surabaya ?
A. Memuaskan C. Kurang memuaskan
B. Cukup memuaskan D. Tidak memuaskan
17. Bagaimana pendapat saudara tentang hasil tanak beras depot logistik Jawa Timur di Surabaya ?
A. Memuaskan C. Kurang memuaskan
B. Cukup memuaskan D. Tidak memuaskan

18. Bagaimana menurut penilaian saudara tentang kualitas beras dari depot logistik Jawa Timur di Surabaya ?
- A. Memuaskan
B. Cukup memuaskan
C. Kurang memuaskan
D. Tidak memuaskan
19. Bagaimana pendapat saudara setelah menerima pelayanan beras depot logistik Jawa Timur di Surabaya ?
- A. Memuaskan
B. Cukup memuaskan
C. Kurang memuaskan
D. Tidak memuaskan
20. Bagaimana menurut penilaian saudara tentang pengenalan beras depot logistik Jawa Timur di Surabaya ?
- A. Memuaskan
B. Cukup memuaskan
C. Kurang memuaskan
D. Tidak memuaskan

Terima kasih atas jawaban anda



LAMPIRAN 2

DATA PRIMER SIKAP RESPONDEN : METHODE FISHBEIN

N	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	Σ	ai	Σ	ai	An				
1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	8	12	1,5000
2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	8	12	1,5000
3	1	1	1	-1	-1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	8	18	2,2500
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
5	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9	1,2857
6	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	6	12	2,0000
7	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	2	2	4	3	9	3,0000
8	-2	-2	4	2	2	4	-2	-2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	3	21	7,0000
9	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	18	1,8000
10	-1	-1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	12	3,0000
11	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	9	15	1,6667
12	-2	-2	4	-2	-2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	15,0000
13	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	9	15	1,6667
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	2	6	3,0000
16	-1	-1	1	2	2	4	2	2	4	-1	-1	1	2	2	4	1	1	1	5	15	3,0000
17	2	2	4	2	2	4	2	2	4	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	7	15	2,1429
18	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	3,0000
19	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	24	2,0000
20	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9	1,2857
21	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	1	1	11	21	1,9091
22	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	12	24	2,0000
23	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	12	1,5000
24	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
26	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	6	12	2,0000
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
29	2	2	4	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	7	9	1,2857
30	2	2	4	2	2	4	-1	-1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	10	18	1,8000
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	9	21	2,3333
32	-1	-1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	7	9	1,2857
33	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	8	18	2,2500
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	10	18	1,8000
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	4	2	2	4	-2	-2	4	1	15	15,0000
36	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	2	2	4	-2	-2	4	2	12	6,0000
37	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	2	6	3,0000
38	-1	-1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	5	15	3,0000
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	12	2,0000
40	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	7	9	1,2857
																			2	6	3,0000
Σ (N = 1 s.d 40)													250	510	113,5472						

N	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	Σ	a_i	Σ	a_i	An				
41	-1	-1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	2	2	4	4	12	3,0000
42	2	2	4	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	10	18	1,8000
43	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9	1,2857
44	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	10	18	1,8000
45	2	2	4	2	2	4	-2	-2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	7	21	3,0000
46	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
48	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	-2	-2	4	-3	9	-3,0000
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	2	6	3,0000
50	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	3,0000
51	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	3,0000
52	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	8	12	1,5000
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
54	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	3,0000
55	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	2	6	3,0000
56	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	10	18	1,8000
57	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	2	6	3,0000
58	-1	-1	1	1	1	1	2	2	4	-1	-1	1	1	1	1	2	2	4	4	12	3,0000
59	2	2	4	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	11	21	1,9091
60	-1	-1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	9	9,0000
61	-1	-1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	6	3,0000
62	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
63	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	5	9	1,8000
64	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	10	18	1,8000
65	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	12	1,5000
66	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
67	2	2	4	2	2	4	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	2	12	6,0000
68	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	5	9	1,8000
69	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	8	12	1,5000
70	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	9	15	1,6667
71	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	8	12	1,5000
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	6	1,0000
73	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	10	18	1,8000
74	-1	-1	1	2	2	4	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	9	9,0000
75	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	10	18	1,8000
76	-1	-1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	7	15	2,1429
77	2	2	4	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	9	15	1,6667
78	2	2	4	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	9	15	1,6667
79	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	2	6	3,0000
80	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	-1	-1	1	-2	-2	4	-3	9	-3,0000
81	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	1	1	10	18	1,8000
82	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	9	15	1,6667
83	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	7	9	1,2857
84	-2	-2	4	1	1	1	-1	-1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	3	15	5,0000
85	1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	9	15	1,6667
$\Sigma (N = 41 \text{ s.d } 85)$													258		522	99,3234					

N	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	a	b	Σ	a_i	Σ	a_i	A_n
86	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	-1	-1	1	5	9	1,8000
87	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1	2	2	4	1	1	1	1	9	9,0000
88	-2	-2	4	4	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	9	-9,0000
89	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	2	2	4	1	3	9	3,0000
90	1	1	1	1	-2	-2	4	4	1	1	1	-1	-1	1	1	9	9,0000
91	-1	-1	1	1	2	2	4	-1	-1	1	1	1	1	-1	1	9	9,0000
92	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	2	6	3,0000
93	-1	-1	1	1	2	2	4	-2	-2	4	2	2	4	1	3	15	5,0000
94	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	-2	6	-3,0000
95	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	-1	-1	1	1	4	12	3,0000
96	-2	-2	4	4	1	1	1	-2	-2	4	-1	-1	1	1	-4	12	-3,0000
97	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	2	2	4	2	5	15	3,0000
98	-1	-1	1	1	2	2	4	-1	-1	1	-1	-1	1	1	-2	12	-6,0000
99	-1	-1	1	1	2	2	4	2	2	4	2	2	4	1	8	18	2,2500
100	2	2	4	4	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	5	9	1,8000
101	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	10	18	1,8000
102	1	1	1	1	2	2	4	1	1	1	2	2	4	2	9	15	1,6667
103	-2	-2	4	4	2	2	4	-2	-2	4	-1	-1	1	1	-3	15	-5,0000
104	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	7	9	1,2875
105	-1	-1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
106	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	1	1	1	2	10	18	1,8000
107	1	1	1	1	1	1	1	-2	-2	4	1	1	1	-1	1	9	9,0000
108	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-1	4	6	1,5000
109	-2	-2	4	4	2	2	4	-1	-1	1	1	1	2	2	3	15	5,0000
110	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	1	-1	9	-9,0000
111	1	1	1	1	2	2	4	2	2	4	-2	-2	4	2	7	21	3,0000
112	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	1	1	4	6	1,5000
113	1	1	1	1	-1	-1	1	-1	-1	1	-2	-2	4	1	-3	9	-3,0000
114	-1	-1	1	1	2	2	4	-1	-1	1	-1	-1	1	1	-1	9	-9,0000
115	-2	-2	4	4	1	1	1	-1	-1	1	-2	-2	4	1	-5	15	-3,0000
116	1	1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	-2	-2	4	1	1	9	9,0000
117	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	12	24	2,0000
118	-2	-2	4	4	2	2	4	-1	-1	1	-1	-1	1	1	-2	12	-6,0000
119	-2	-2	4	4	2	2	4	-1	-1	1	-1	-1	1	1	-3	15	5,0000
120	-1	-1	1	1	1	1	1	-1	-1	1	1	1	2	2	1	9	9,0000
													Σ (N = 86 s/d 120)	84	408	36,9024	
													Σ (N = 1 s/d 120)	592	1440	249,7729	
													$A_o = \Sigma A_n / N$	2,081			

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Listwise Deletion of Missing Data

	Mean	Std Deviat	Label
AN	21935.262	9572.824	
A1	2.025	1.429	
A2	1.850	1.358	
A3	2.075	1.445	
A4	2.150	1.465	
A5	2.075	1.445	
A6	1.800	1.332	

N of Cases = 120

Correlation, 1 - tailed Sig :

	AN	A1	A2	A3	A4	A5	A6
AN	1.000	-.074 .205	-.085 .372	.058 .353	.062 .334	-.607 .522	-.064 .240
A1	-.175 .233	1.000	.288 .001	.121 .094	.299 .000	.048 .302	.163 .239
A2	-.087 .133	.288 .001	1.000	.224 .007	.189 .019	.263 .002	.124 .092
A3	.028 .382	.121 .094	.224 .007	1.000	.161 .039	.384 .000	.178 .026
A4	.033 .365	.299 .000	.189 .019	.161 .039	1.000	.126 .086	.145 .057
A5	-.157 .125	.048 .302	.263 .002	.384 .000	.126 .086	1.000	.296 .001
A6	-.065 .234	.462 .059	.127 .061	.168 .027	.155 .457	.596 .071	1.000

* * * * MULTIPLE REGRESSION * * * *

Equation Number 1 Dependent Variable.. AN

Descriptive Statistics are printed on Page 1

Block Number 1. Method : Enter
 A1 A2 A3 A4 A5 A6

Variable (s) Entered on Step Number

- 1.. A6
- 2.. A2
- 3.. A4
- 4.. A3
- 5.. A1
- 6.. A5

Multiple R .65834
 R Square .43342
 Adjusted R Square -.32945
 Standard Error 2834.75946

Analysis of Variance

	DF	Sum of Squares	Mean Square
Regression	6	63572888623.97283	10595481437.3098
Residual	113	34334135064.77000	303841903.2282

F = 34.8716925636 Signif F = 2.7147

Var - Covar Matrix of Regression Coefficients (B)

Below Diagonal : Covariance Above : Correlation

	A6	A2	A4	A3	A1	A5
A6	93713142.3	.00670	-.06873	-.08688	-.12717	-.2456
A2	618418.702	98755579.7	-.78897	-.17472	-.24367	-.1978
A4	-5601169.5	-6388860.7	76131607.2	-.06297	-.24585	-.0376
A3	-4460265.3	-9269285.3	-6625661.8	73749654.8	-.08394	-.5186
A1	-10642798	-21677427	-19888765	-3788127.8	84108016.4	.0946
A5	-27263786	-17757273	-3113868.6	-26664626	8687833.19	70081363

***** MULTIPLE REGRESSION *****

Equation Number 1 Dependent Variable.. AN

----- Variable in the Equation -----

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
A1	-7311.184243	2170.933264	-.078413	-3.36776	.5397
A2	-3995.955457	1643.649169	-.062818	-2.43114	.5254
A3	4279.258885	1154.454849	.092803	3.70673	.3676
A4	8494.530494	3724.346514	.073305	2.28081	.4589
A5	-10756.215024	3487.429534	-.119917	-3.08428	.2593
A6	-3824.593572	576.953046	-.039323	-6.62895	.6904
(Constant)	34409.425606	11728.054181		2.93396	.1645

End Block Number 1 All requested variables entered.

Residuals Statistics :

	Min	Max	Mean	Std Dev	N
*PRED	-21538.0495	76767.6478	20865.6673	13113.1285	120
*RESID	-77786.9430	668714.8770	.0000	117494.7347	120
*ZPRED	-2.1330	3.4751	.0000	1.0000	120
*ZRESID	-.5697	6.4067	.0000	.7765	120

Total Cases = 120

Durbin - Watson Test = 2.08076

Hi - Res Chart # 1 : Histogram of *zresid