



FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA
PERCETAKAN PADA CV. IDEAL
DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Asal:	Hadiah	5
Terima:	Penghargaan	678.0
Oleh:		PAM
Pengantar:	<i>S/P</i>	P

Yeremia Pamungkas
NIM:980810201075

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PERCETAKAN PADA CV. IDEAL DI SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yeremia Pamungkas

N. I. M. : 980810201075

J u r u s a n : Manajemen


telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 Mei 2004

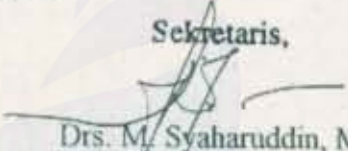
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

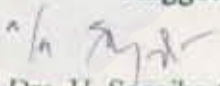
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

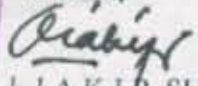

Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Sekretaris,


Drs. M. Syaharuddin, MS
NIP. 131 474 384
Anggota,


Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. LIAKIP, SU
NIP. 130 531 976



Lembar Persetujuan

Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam
Menggunakan Jasa Percetakan Pada CV. Ideal Di Surabaya.

Nama : Yeremia Pamungkas

NIM : 980810201075

Jurusan : S-1 Manajemen

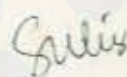
Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto PH, MM

NIP. 130145581

Pembimbing II



Sulistyowati, SE, M.Si

NIP. 13258071

Ketua Jurusan



Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si

NIP. 131624474

PERSEMBAHAN

KUPERSEMBAHKAN KARYAKU INI KEPADA :

☞ *My "JC", yang telah mencurahkan kasih karunia-Nya padaku.*

Thank's for everything that you bring to me.

☞ *Bapak dan Ibu ku tercinta yang telah membesarkanku. Terima kasih atas cinta dan kasih sayang yang telah engkau berikan selama ini.*

☞ *Mbak Mel dan Cak Khaleb yang mendukungku dalam kasih dan doa.*

☞ *My Soulmate yang selalu mencintai ku dan selalu menjadi orang paling special di hatiku.*

☞ *Almamater yang ku banggakan.*

MOTTO

A friends is someone we turn to when our spirits need a lift,
A friends is someone we treasure for true friendship is a gift,
A friend is someone we laugh with over little personal things,
A friend is someone we're serious with in facing whatever life brings,
A friend is someone who fills our lives with beauty and joy and grace
And makes the world that we live in a better and happier place !

(Anonim)

A God may calm the storm around me,
But more often He will calm the storm within me

(Anonim)

I know that God's hand is in everything, so I can leave
everything in God's hand

(Anonim)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Allah Yang Maha Pengasih, yang telah memberikan kasih dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Percetakan Pada CV. Ideal Di Surabaya”.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Jember.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Drs. Bambang Irawan, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. H. Soegiharto PH, MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sulistyowati SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, pengarahan serta bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi universitas Jember, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama penulis kuliah. Serta seluruh karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bantuan selama penulis kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu, Mbak Mel dan Cak Khaleb yang telah memotivasiku dan tidak henti mendoakanku.
6. Papa, Mama, Kang Ocho, Dik Dian dan Dik Precta yang selalu mendukung aku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Rekan-rekan Belitung 101 dan Club Saigon di Surabaya yang selalu menemaniku dalam dalam suka dan duka. I Love You All.

8. Terompet, Tatong, Dores, dan Unyil yang selalu menghiburku dan menemaniku dalam kesepian.

Mengingat terbatasnya pengetahuan dan kemampuan penulis, oleh karena itu sangat diharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini serta dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi kita semua. Besar harapan kami semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan dalam hal terkait.

Jember, Mei 2004

Penulis





DAFTAR ISI

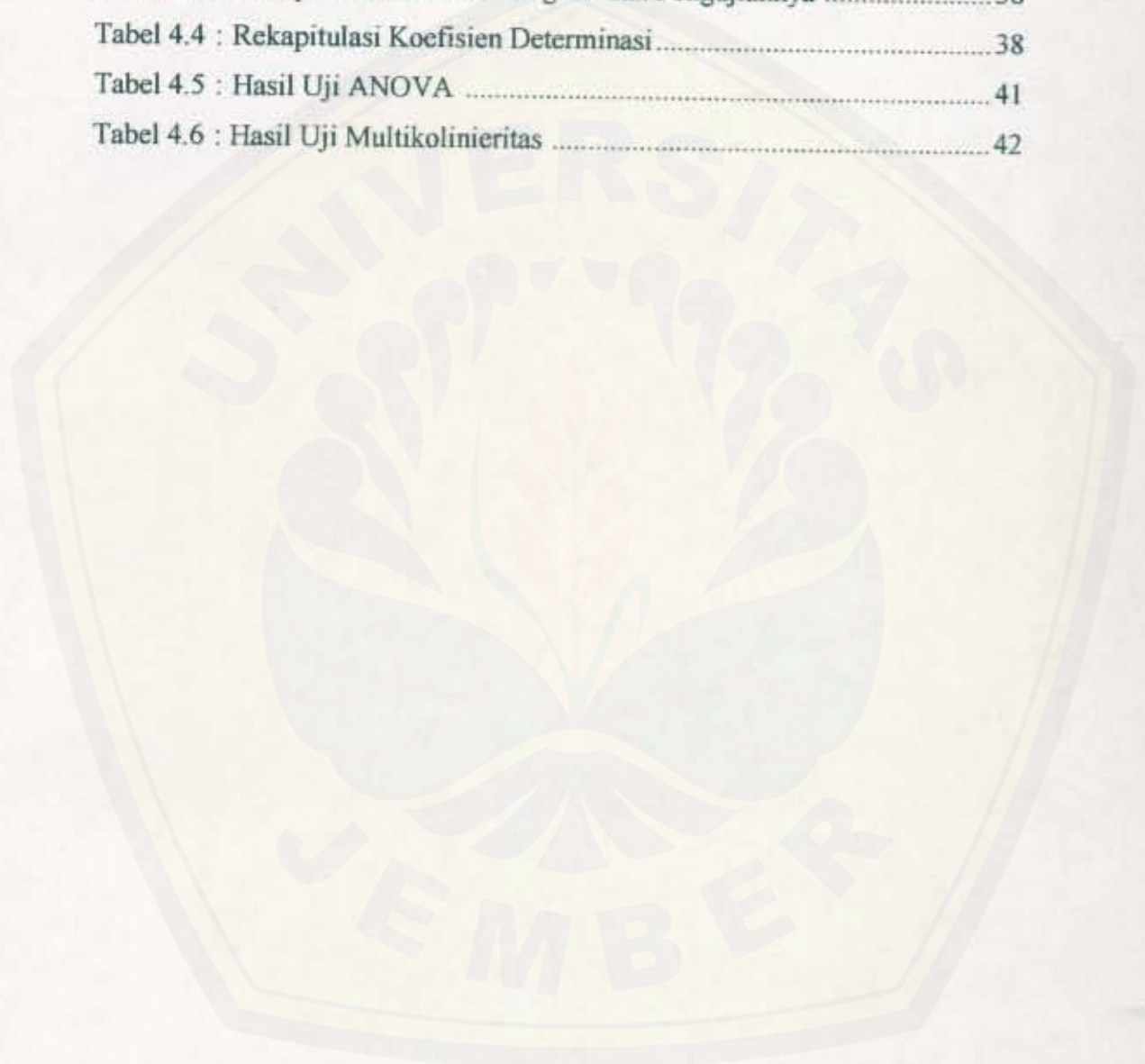
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAKSI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tujuan Penelitian Terdahulu	4
2.2 Landasan Teori	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran	5
2.2.2 Konsep Pemasaran yang Berorientasi Konsumen	7
2.2.3 Segmentasi Pasar	7
2.2.4 Pemasaran Jasa	8
2.2.5 Ciri-ciri Jasa	9
2.2.6 Bauran Pemasaran	9
2.2.7 Perilaku Konsumen	12
2.2.8 Model Perilaku Konsumen	12
2.2.9 Pentingnya Perilaku Konsumen	14

2.2.10 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen	14
2.2.11 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	16
2.2.12 Proses Keputusan Pembelian	19
2.3 Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODA PENELITIAN	21
3.1 Jenis Data	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Definisi Operasional	22
3.4 Teknik Pengukuran	23
3.5 Pengajuan Kualitas Data	23
3.5.1 Uji Validitas	23
3.5.2 Uji Reliabilitas	24
3.6 Metode Analisis Data	24
3.6.1 Regresi Linier Berganda.....	24
3.6.2 Uji Hubungan (F)	25
3.6.3 Uji Parsial	25
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	26
3.7.1 Pengujian Multikolinieritas	26
3.7.2 Pengujian Autokorelasi	26
3.7.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	27
3.8 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.....	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	30
4.1.2 Bidang Usaha	30
4.1.3 Struktur Organisasi	31
4.1.4 Ketenagakerjaan	33
4.1.5 Sistem Pengupahan	34
4.1.6 Sistem Pemasaran	35
4.2 Populasi dan Sampel	35

4.3	Pengujian Kualitas Data	36
4.3.1	Pengujian Validitas	36
4.3.2	Pengujian Reliabilitas	36
4.4	Pengujian Hipotesis	38
4.5	Pengujian Asumsi Klasik	42
4.5.1	Pengujian Multikolinieritas	42
4.5.2	Pengujian Autokorelasi	42
4.5.3	Pengujian Heteroskedastisitas.....	43
4.6	Pembahasan	44
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	46
5.1	Kesimpulan	46
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Hasil Pengujian Validitas	37
Tabel 4.2 : Hasil Pengujian Reliabilitas	37
Tabel 4.3 : Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujiannya	38
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Koefisien Determinasi	38
Tabel 4.5 : Hasil Uji ANOVA	41
Tabel 4.6 : Hasil Uji Multikolinieritas	42



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah	28
Gambar 4.1 : Strukur Organisasi	32
Gambar 4.2 : Kurva Normal Uji-t Variabel Harga (X_1)	39
Gambar 4.3 : Kurva Normal Uji-t Variabel Pelayanan (X_2)	39
Gambar 4.4 : Kurva Normal Uji-t Variabel Lokasi (X_3)	40
Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji-t Variabel Kualitas (X_4)	40
Gambar 4.6 : Kurva Normal Uji-t Variabel Promosi (X_5)	41
Gambar 4.7 : Kurva Normal Uji F	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kusioner
- Lampiran 2 : Hasil Skoring Variabel Harga (X_1)
- Lampiran 3 : Hasil Skoring Variabel Pelayanan (X_2)
- Lampiran 4 : Hasil Skoring Variabel Lokasi (X_3)
- Lampiran 5 : Hasil Skoring Variabel Kualitas (X_4)
- Lampiran 6 : Hasil Skoring Variabel Promosi (X_5)
- Lampiran 7 : Hasil Skoring Variabel Perilaku Konsumen (Y)
- Lampiran 8 : Uji Validitas
- Lampiran 9 : Uji Reliabilitas
- Lampiran 10 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, pelayanan, lokasi, kualitas, dan promosi terhadap perilaku konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya.

Penelitian dilakukan terhadap konsumen CV. Ideal dengan penyebaran kuisioner pada responden yang dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Aksidental Sampling, sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Earl dan diperoleh jumlah sampel sebesar 60 responden dari populasi sebesar 150 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, uji autokolerasi dan uji heteroskedastisitas.

Hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa faktor harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung dan t hitung masing-masing variabel bebas. Nilai F hitung sebesar 14,299 lebih besar dari F tabel sebesar 2,38 sedangkan t hitung sebesar 3,553 untuk X_1 , 2,945 untuk X_2 , 2,320 untuk X_3 , 1,679 untuk X_4 , dan 2,352 untuk X_5 sedangkan t tabel sebesar 1,671. Dari kelima variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel harga. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan R^2 sebesar 0,570 yang artinya variabel harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi memiliki kemampuan dalam mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 57 % sedangkan sisanya sebesar 43 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi dengan variabel perilaku konsumen baik secara simultan maupun secara parsial dan variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel perilaku konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi dan disertai dengan adanya pembangunan yang pesat di segala bidang menyebabkan berubahnya kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa yang harus dipuaskan oleh produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Perubahan akan kebutuhan dan keinginan yang harus dipuaskan oleh perusahaan menyebabkan timbulnya persaingan. Persaingan yang semakin ketat berakibat pada semakin kuatnya posisi konsumen dimana perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya (Kotler, 1997:36). Untuk dapat memenangkan persaingan yang difokuskan pada kepuasan konsumen di pasar, dalam hal ini perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai akibat dari berubahnya taraf hidup yang terjadi di masyarakat.

Selain kemampuan beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi di pasar, perusahaan juga harus mempunyai strategi pemasaran yang merupakan alat untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif harus didasarkan pada analisis persaingan. Untuk merencanakan strategi pemasaran bersaing yang efektif, perusahaan perlu mencari semua keterangan yang mungkin mengenai pesaing. Perusahaan harus secara konstan membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat. Melalui cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang keunggulan bersaing potensial dan kekurangannya. Selain itu perusahaan juga dapat meluncurkan upaya pemasaran yang lebih efektif menghadapi pesaingnya serta mempersiapkan pertahanan yang paling kuat menghadapi tindakan pesaing (Kotler, 1998:211)

Strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif tidak hanya dapat ditentukan atas dasar analisa pesaing tetapi dapat juga dapat ditentukan dengan pemahaman yang lebih dalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang maka pihak manajemen perusahaan perlu mengadakan penelitian tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya (Zaltman dan Wallendorf dalam Mangkunegara, 1988:3). Perilaku konsumen ini dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor utama yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian dan faktor kejiwaan (Kotler, 1995:203) Bertolak dari penelitian ini maka dapat ditentukan suatu kebijakan baru yang lebih baik sehingga tercipta keselarasan antara perusahaan dengan konsumen, dalam arti apa yang menjadi keinginan perusahaan dapat sesuai dengan keinginan konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

CV. Ideal merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa percetakan. Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak (Stanton dalam Alma 2000: 204). Perusahaan jasa percetakan yang berlokasi di Surabaya ini tentu mengalami persaingan yang cukup ketat dalam merebut pangsa pasar karena banyaknya perusahaan sejenis baik perusahaan yang sudah lama berdiri maupun perusahaan pendatang baru. Untuk tetap *eksist* dan memenangkan persaingan maka pihak manajemen perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan.

Berdasar pengertian tersebut maka pokok permasalahan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Apakah harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal ?
2. Faktor manakah (harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi) yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengukur pengaruh harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal baik secara simultan maupun secara parsial.
2. Untuk mengetahui faktor (harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi) yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
2. Bagi Pihak Percetakan
Penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan berupa informasi sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan percetakan CV. Ideal di Surabaya.
3. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan sebagai kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan guna penyempurnaan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Inayah pada tahun 2001 mengambil judul tentang "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen dalam Menyewa Kamar pada Hotel Purnama Batu-Malang". Tujuan penelitiannya adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara faktor harga, *service*, tempat dan promosi terhadap pengambilan keputusan konsumen, dalam melakukan penyewaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara faktor harga, *service*, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan kamar.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
Hasilnya ada pengaruh positif antara variabel harga dengan variabel keputusan melakukan penyewaan karena koefisien kontingensi 0,4031 berada diantara koefisien kontingensi 0,14 sampai 0,60. Terdapat pengaruh positif variabel tempat terhadap variabel keputusan melakukan penyewaan, karena koefisien kontingensi 0,4776 berada diantara koefisien kontingensi 0,41 sampai 0,60. Terdapat pengaruh positif variabel *service* terhadap variabel keputusan melakukan penyewaan, karena koefisien kontingensi 0,4892 berada diantara koefisien kontingensi 0,41 sampai 0,60. Terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap variabel keputusan melakukan penyewaan, karena koefisien kontingensi 0,346 berada diantara koefisien kontingensi 0,21 sampai 0,40.
2. Pengaruh faktor harga, tempat, pelayanan (*services*) dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan secara bersama atau majemuk.

Hasilnya ada pengaruh positif karena koefisien kontingensi 0,5190 berada diantara koefisien 0,41 sampai 0,60 yang dikategorikan dalam korelasi sedang.

3. Penentuan dan pengujian korelasi majemuk dari variabel harga, tempat, *service*, dan promosi terhadap keputusan melakukan penyewaan. F hitung adalah 6,760 sedangkan F tabel dengan taraf uji 5 % adalah 2,239. Dari perhitungan diatas nampak bahwa F hitung > F tabel. Dengan demikian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas (harga, tempat, pelayanan/*service* dan promosi) adalah signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan penyewaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Penelitian sebelumnya.

Dalam penelitiannya Inayah menjadikan Hotel Purnama Batu-Malang sebagai obyek penelitian dan variabel yang diteliti meliputi : harga, tempat, pelayanan/*service* dan promosi. Alat analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah *chi-square*.

2. Penelitian ini.

Menggunakan Percetakan CV. Ideal di Surabaya sebagai obyek penelitian. Variabel yang diteliti meliputi : harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi. Jadi dalam penelitian ini ditambahkan satu variabel baru yaitu variabel kualitas. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. Persamaan.

Kesamaannya adalah sama-sama mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk jasa.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai *revenue generating process*, pemasaran

berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Semakin hari semakin dirasakan bahwa pemasaran sangat penting dalam sistem bisnis nasional, regional, maupun internasional. Oleh karena itu kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian utama.

Philip Kotler (1997:8), menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. William J. Stanton (dalam Mursid, 1997:26), menyatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. The American Marketing Association (dalam Winardi, 1991:1) menyatakan pemasaran sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses pertukaran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran sangatlah luas. Berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu kemudian dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut sebagai 4 (empat) P dalam pemasaran yaitu :

1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat
2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen
3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen
4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan

2.2.2 Konsep Pemasaran Yang Berorientasi Konsumen

Suatu perusahaan akan menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai sebagai pedoman untuk menjalankan kegiatan pemasarannya. Konsep pemasaran memiliki orientasi pada konsumen sehingga semua strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tanpa adanya pemahaman yang cukup mengenai perilaku konsumen maka strategi pemasaran yang menggunakan konsep pemasaran tidak akan disusun, sehingga tidak akan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan 3 (tiga) elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi pada konsumen/pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran perusahaan

Konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (pembeli) bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tetapi setelah konsep pemasaran mengalami perkembangan pesat seiring dengan semakin majunya tingkat kehidupan masyarakat, teknologi, dan lingkungan menyebabkan perusahaan tidak saja bertujuan memberi kepuasan pada konsumen tetapi juga memiliki kewajiban untuk memberi kemakmuran pada masyarakat dalam jangka panjang.

2.2.3 Segmentasi Pasar

Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan manusia menyebabkan perusahaan sulit untuk memenuhi bermacam-macam kebutuhan dan keinginan manusia secara keseluruhan dan bersamaan. Segmentasi pasar didasarkan pada kenyataan bahwa pada orang yang berbeda membutuhkan produk dan jasa yang berbeda pula, sehingga perusahaan perlu melakukan segmentasi atau pengelompokan pasar untuk lebih memudahkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta pencapaian kepuasan secara optimal. Mursid (1997:33)

menyatakan segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen. Perusahaan dapat membagi pasarnya menjadi bagian-bagian pasar dengan segmen yang bersifat homogen. Dalam kenyataan banyak produk yang bersifat heterogen. Homogenitas diperlukan karena ada perbedaan dalam berbagai kebiasaan membeli, kebutuhan motivasi pembeli, cara penggunaan barang, tujuan pembelian dan selanjutnya.

Segmentasi pasar dilakukan dengan membagi pasar yang lebih luas dengan permintaan yang berbeda ke dalam segmen pasar yang lebih kecil dimana permintaan lebih bersifat homogen. Melalui segmentasi pasar, perusahaan dapat menggunakan sumber daya dan kemampuan yang terbatas melalui spesialisasi, misalnya media periklanan dapat digunakan lebih efektif karena pesan-pesan promosi dapat lebih dikhususkan untuk meraih segmen pasar yang dipilih. Di samping itu kondisi persaingan turut pula menjadi pertimbangan dilakukannya segmentasi pasar. Iklim persaingan antar perusahaan jasa percetakan semakin ketat memaksa perusahaan-perusahaan melakukan spesialisasi pelayanan melalui segmentasi pasar. Perusahaan dalam memilih strategi segmentasi pasar harus dapat mempertimbangkan perbedaan tingkat perubahan dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai tanggapan konsumen dalam segmen yang berbeda.

2.2.4 Pemasaran Jasa

Pada dasarnya pemasaran jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran produk, dan seringkali saling melengkapi antara satu dengan yang lain. Seringkali dalam dunia usaha peranan jasa sangat penting dan dapat berpengaruh pada perusahaan saingan. Menurut Mursid (1997:116) jasa adalah kegiatan yang tidak diidentifikasi secara tersendiri, pada hakekatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain.

Kotler (1997:276), menyatakan jasa adalah aktivitas atau manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa

wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Payne (2000:8), menyatakan jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bersifat tidak berwujud (*intangibility*), untuk memenuhi kebutuhan, tidak menghasilkan kepemilikan apapun, dan bisa saja berhubungan atau tidak dengan produk fisik.

2.2.5 Ciri-ciri jasa

Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni :

1. Maya atau tidak teraba (*intangibility*) : karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, merasakan, melihat mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri.
2. Tak terpisahkan (*inseparability*) : Jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.
3. Heterogenitas : *Output* dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa yang lain yang sama.
4. Cepat hilang (*perishability*) dan permintaan yang berfluktuasi : Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

2.2.6 Bauran Pemasaran Jasa

Konsep bauran pemasaran jasa merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar, yang terdiri dari

berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan. Agar berhasil melaksanakan strategi dan *positioning* pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan jasa (Payne, 2000:154)

Secara tradisional kebanyakan pemasar telah memikirkan empat komponen dasar atau unsur-unsur bauran pemasaran produk, harga, promosi dan tempat (distribusi). Namun dalam pemasaran jasa perlu kiranya untuk memperluas daftar ini guna memasukkan unsur-unsur kunci lain. Masing-masing unsur bauran pemasaran jasa berinteraksi satu sama lain dan mereka harus dikembangkan, sehingga mereka saling mendukung dalam mencapai kemungkinan kecocokan terbaik antara lingkungan internal dengan lingkungan eksternal organisasi.

Selama ini banyak sekali perdebatan tentang apa yang harus dimasukkan dalam kerangka bauran pemasaran untuk jasa. Sejumlah penulis telah menambahkan daftar komponen dasar 4 (empat) P. Menurut Payne (2000:155) bauran pemasaran diperluas menjadi 7 (tujuh) unsur yaitu :

1. Produk.

Produk jasa adalah manfaat spesifik nilai dari penawaran total yang terbagi atas empat kategori, yaitu : barang fisik/murni, barang berwujud yang dibarengi jasa, jasa utama yang disertai barang dan jasa minor, serta jasa murni.

2. Harga.

Harga memainkan bagian yang penting dalam bauran pemasaran jasa. Selain memberikan penghasilan bagi bisnis, keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan berperan dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi mengenai kualitas.

3. Lokasi dan saluran.

Lokasi adalah dimana operasi dan staf perusahaan ditempatkan. Pentingnya lokasi tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Sedangkan saluran merupakan keputusan perusahaan yang berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa.

4. Promosi dan komunikasi jasa.

Unsur promosi dalam bauran pemasaran jasa membentuk peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan *positioning* jasa kepada para pelanggan dan pasar-pasar *relationship* kunci lainnya. Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya. Dalam bauran pemasaran komunikasi ada berbagai macam alat komunikasi dan promosi alternatif yang dapat digunakan dalam suatu program komunikasi.

5. Orang-orang dalam jasa.

Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa telah ditekankan. Kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

6. Proses.

Proses-proses di mana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama di dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan. Hal ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan pelanggan dan keleluasaan karyawan.

7. Layanan Pelanggan.

Faktor utama yang membedakan untuk perusahaan-perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standart layanan yang lebih tinggi. Dalam literatur pemasaran, layanan pelanggan seringkali dilihat sebagai bagian dari unsur bauran pemasaran "*place*" (tempat) dan dikaitkan dengan komponen distribusi dan logistik dari unsur tersebut. Pandangan ini berupaya menjelaskan layanan pelanggan sebagai cara jasa disampaikan dan sejauh mana pelanggan puas, khususnya dalam konteks reliabilitas dan kesempatan penyampaian.

2.2.7 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian kegiatan dari manusia, oleh sebab itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen karena perilaku dalam pembelian barang-barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian pengembangan produk/jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994:3), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan tindakan ini. Swasta (2000:10), menyatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Winardi (1991:49), menyatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.

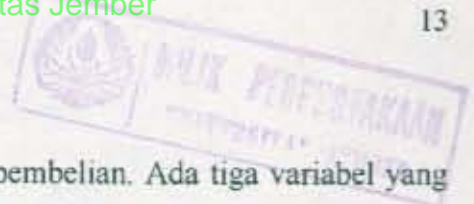
2.2.8 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi, oleh karena itu di perlukan model karena model merupakan penyederhanaan dari kenyataan.

Adapun model-model dari perilaku konsumen meliputi :

1. Model Howard-Shet

Tujuan model perilaku konsumen ini adalah untuk menjelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih bagaimana macam produk dan memilih satu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku



konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga variabel yang utama pada model ini, yaitu : persepsi, belajar dan sikap. Model Howard-Shet tentang perilaku konsumen berisi empat pokok, yaitu :

- a. Variabel input
 - b. Variabel output
 - c. Kontruksi hipotesis
 - d. Variabel eksogen
2. Model Engel, Kollat dan Blackwell

Engall, Kollat dan Blackwell telah mengembangkan model untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Model ini menggambarkan dengan jelas dari mulai timbulnya kebutuhan sampai tahap akhir dari suatu pembelian. Pendekatan berikutnya mendasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

3. Model Nicosia

Nicosia sebenarnya adalah orang yang pertama kali membuat perilaku konsumen yang menyeluruh. Anggapan dari model ini adalah bahwa konsumen belum mempunyai perjalanan langsung tentang produk tertentu atau merk tertentu. Jadi dimulai dari sebelum terjadinya pembelian.

4. Model Deskriptif

Model deskriptif berguna oleh karena mereka memberikan gambaran yang memungkinkan pihak pemasar mengambil keputusan lebih baik tentang input pemasaran apa yang baik digunakan.

5. Model Stokhatis

Dalam model ini perilaku diramalkan sebagian berdasarkan probabilitas. Faktor yang tidak diperhitungkan oleh model diwakili oleh distribusi proabilitas. George Brown dan Ross Cunningham mempelajari sejumlah produk yang seringkali dibeli dan mereka menarik kesimpulan bahwa loyalitas merk memang ada tetapi berbeda antara kategori produk. Model ini mengasumsikan bahwa hasil keputusan pembelian terakhir mempengaruhi

probabilitas pilihan merk pada percobaan berikutnya, akan tetapi pembelian sebelumnya tidak mempunyai efek.

2.2.9 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perilaku perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produk/jasa. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Menurut London dan David (1993:12), arti penting perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti :

1. Kepentingan peranannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat perbelanjaan, seperti supermarket, departement store dan lain-lain. Disamping 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 dalam mencapai tujuannya.

2.2.10 Masalah-Masalah Dalam Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki arti penting yang strategis, selain itu juga mengandung beberapa masalah yang perlu dimengerti, karena mempelajari perilaku konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari konsumen menurut Loudon dan David (1993:33), yaitu :

1. Keputusan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen
Hal ini disebabkan karena banyaknya variabel yang tidak secara tepat diamati. Disamping itu variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi apabila meneliti

dampak dari suatu variabel pada dua periode berbeda maka akan diperoleh 2 (dua) kesimpulan yang berbeda menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Terjadi subjektivitas perilaku konsumen

Subjektivitas seringkali terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang suatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada setiap saat tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Sehingga dengan demikian konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subjektif mereka terhadap segala sesuatu.

3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh.

Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam 2 (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 dari luar diri individu yang berpengaruh terhadap perilakunya.

4. Terjadi interaksi antar variabel

Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan antar variabel yang satu dengan yang lain, misalnya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian, hanya karena pemberian kesan tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi, sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi kesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

2.2.11 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Swasta (1993:105-114), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

a. faktor-faktor lingkungan eksternal

▪ Kebudayaan

Merupakan faktor yang sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

▪ Kelas Sosial

Menurut Kotler (1994:107) merupakan suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

▪ Kelompok Referensi

Merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok ini merupakan kelompok atau individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang untuk memilih. Dari konsep ini ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain : (a) pengaruh informatif, dimana pengaruh ini diperoleh dari pengalaman dan (b) pengaruh komparatif, dimana pengaruh ini diperoleh dari adanya perbedaan informasi keluarga.

▪ Peranan dan Status

Peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status masyarakatnya. Seseorang sering memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.

- **Usia dan Tahap Daur Ulang**

Dalam membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan usia.

- **Pekerjaan**

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya, sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda.

- **Keadaan Ekonomi**

Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran untuk menabung.

- **Gaya Hidup**

Merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan.

b. Faktor-faktor lingkungan internal

- **Kepribadian dan Konsep Diri**

Dimana kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya jawaban secara relatif tetap dan bertahan terhadap lingkungannya, sedangkan konsep diri merupakan konsep mengenai kepribadian bagi pemasar.

- **Motivasi**

Merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.

- **Persepsi**

Merupakan proses memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.

- Belajar
Merupakan perubahan perilaku seorang individu yang bersumber pada pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan dipelajari.
- Kepercayaan dan Sikap
Sikap adalah suatu yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik dan buruk, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler, 1994:203).

2. Faktor-faktor Intern yang dapat dikontrol oleh perusahaan terdiri dari :

- a. Harga, merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian atau sewa suatu produk, terdiri atas tingkat harga, perbandingan harga sewa dengan perusahaan lain, harga *discount*. Menurut Swastha (1993:150) prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara :
 - mengestimasi permintaan barang dan jasa secara total yaitu menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen
 - mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan di pasar, sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang dan jasa yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain.
 - menentukan *market share* (dipengaruhi oleh : kapasitas yang ada, biaya ekspansi, kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan) diharapkan melalui periklanan dan menentukan harga yang tepat.
 - memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
 - mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
- b. Pelayanan, merupakan kegiatan atau aktivitas yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh penjual jasa, terdiri atas : sistem pelayanan, keramahan, kecakapan, suasana perusahaan.

2.2.12 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembeliannya. Menurut Kotler (1997:171) proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaiannya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan.

3. Evaluasi Alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan proses pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap di muka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang akan diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus

memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian dan pembuangan pascapembelian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan awal yang harus diuji kebenarannya. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah :

- H₀** : Diduga faktor harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal.
- H_a** : Diduga faktor harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal.

BAB III METODA PENELITIAN

3.1 Jenis Data

Data yang digunakan, yakni :

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden yaitu pembeli dan pihak CV. Ideal dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan kuisisioner berdasarkan pertanyaan yang disediakan.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari perusahaan/instansi terkait yang diperoleh secara langsung berupa gambaran umum perusahaan, struktur organisasi dan lain-lain yang berkaitan dengan kondisi intern perusahaan serta melakukan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya.

2. Sampel

Data dikumpulkan dengan menggunakan *Aksidental Sampling*, yakni teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 2002:60). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan perhitungan rumus (Earl dalam Hariyanti, 2001:24) :

$$n = \frac{N \cdot pq}{(N-1)D + pq} \quad \text{dimana} \quad D = \frac{B^2}{4}$$



Dimana :

n = jumlah sampel yang diinginkan

N = jumlah populasi

p = untuk meminimalkan resiko *sampling error* yang dipakai adalah 0,5

q = $(1-p)$

B = Bound of error yaitu kelonggaran kesalahan dengan perkiraan *interval range* tidak lebih dari 10 %.

3.3 Definisi Operasional

1. Harga

Sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian jasa percetakan pada CV. Ideal.

2. Pelayanan

Kegiatan yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan tanpa disertai kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh CV. Ideal.

3. Lokasi

Tempat berdirinya perusahaan percetakan dalam melakukan kegiatan/usaha untuk menarik konsumen.

4. Kualitas

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.

5. Promosi

Suatu bentuk usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan percetakan secara efektif dan efisien melalui *advertensi* dan *sales promotion* untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan konsumen.

6. Perilaku konsumen

Tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya yang ditawarkan pihak perusahaan percetakan.

3.4 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran dengan menggunakan skala Likert yang berhubungan dengan perilaku seseorang terhadap sesuatu. Responen diminta mengisi pernyataan dalam skala ordinal berbentuk verbal dalam jumlah kategori tertentu (Umar, 1999:64). Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan pengukuran sebagai berikut :

1. Jika jawaban tersebut a nilainya 5
2. Jika jawaban tersebut b nilainya 4
3. Jika jawaban tersebut c nilainya 3
4. Jika jawaban tersebut d nilainya 2
5. Jika jawaban tersebut e nilainya 1

3.5 Pengujian kualitas Data

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah esensi kebenaran penelitian sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas tersebut dapat digunakan rumus korelasi *Product Moment* dari (Singarimbun dan Efendi, 1995:137) sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi *Product Moment*

X = Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Y = Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

n = Jumlah Sampel

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan instrumen dalam penelitian ini menggunakan realibilitas metode Cronbach Alpha yakni (Budiarto, Nasution 2001:23) :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k-1)r}$$

Dimana :

α = Koefisien Realibilitas

r_{bar} = Koefisien Rata-Rata Korelasi Antar Variabel

k = Jumlah Variabel Bebas Dalam Persamaan

3.6 Metode Analisis Data.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh faktor harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal dengan perumusan sebagai berikut (Sugiono, 2002 : 250) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana :

Y = Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal.

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel pelayanan

X_3 = Variabel lokasi

X_4 = Variabel kualitas

X_5 = Variabel promosi

e = Variabel pengganggu

3.6.2 Uji hubungan (F)

Untuk menguji tingkat signifikan hubungan koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, maka digunakan uji koefisien secara serentak dengan perumusan sebagai berikut (Sudjana, 1996:385) :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

K = banyaknya variabel bebas

n = banyaknya data

Pengambilan keputusan :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol (H_0) ditolak.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada taraf signifikansi yang ditentukan berarti hipotesa nol (H_0) diterima.

3.6.3 Uji Parsial

Untuk mengetahui masing-masing variabel bebas X terhadap variabel terikat Y, artinya pengujian regresi secara parsial atau terpisah yang bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah terhadap variabel tetap.

Keputusan menolak atau menerima hipotesa nol (H_0) dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} pada derajat (db) = n-k-1 dan tingkat signifikansi yang ditentukan secara tepat dapat diformulasikan sebagai berikut (Sudjana, 1996:388) :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi, $i = 1, 2, 3$

s_{b_i} = standar error / deviasi dari b_1, \dots, b_3

Pengambilan keputusan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif diterima.
2. Jika atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesa nol (H_0) diterima dan hipotesa alternatif ditolak.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Damodar (dalam Murtiyani, 2001:553) pengujian statistik dengan analisi regresi dapat dilakukan dengan pertimbangan tidak adanya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Asumsi-asumsi klasik yang harus terpenuhi antara lain : tidak ada multi korelasi, tidak ada heteroskedastisitas dan tidak ada autokorelasi.

3.7.1 Pengujian Multikolinearitas

Menurut Damodar (dalam Murtyani, 2001:554) multikolinearitas merupakan keadaan yang menggambarkan adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen dari model yang diteliti. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada keterkaitan antara variabel independen.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat besarnya nilai *toleransi value* atau *variance inflation factor*-nya (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen maka nilai VIF berada pada kisaran 0,10 sampai 10 (Murtiyani, 2001:554).

3.7.2 Pengujian Autokorelasi

Menurut Damodar (dalam Murtiyani,2001:555) autokorelasi adalah kondisi yang berurutan diantara gangguan yang masuk ke dalam fungsi regresi. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi digunakan *Durbin Watson Test*. Langkahkah yang dilakukan dalam pengujian ini sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

H_0 = Tidak ada korelasi

H_a = Ada korelasi

2. Menentukan kriteria pengujian

$d < d_l$: menolak H_0

$d > 4 - d_l$: menolak H_0

$d_u < d < 4 - d_l$: tidak menolak H_0

$d_l < d < d_u$: tidak dapat ditarik kesimpulan

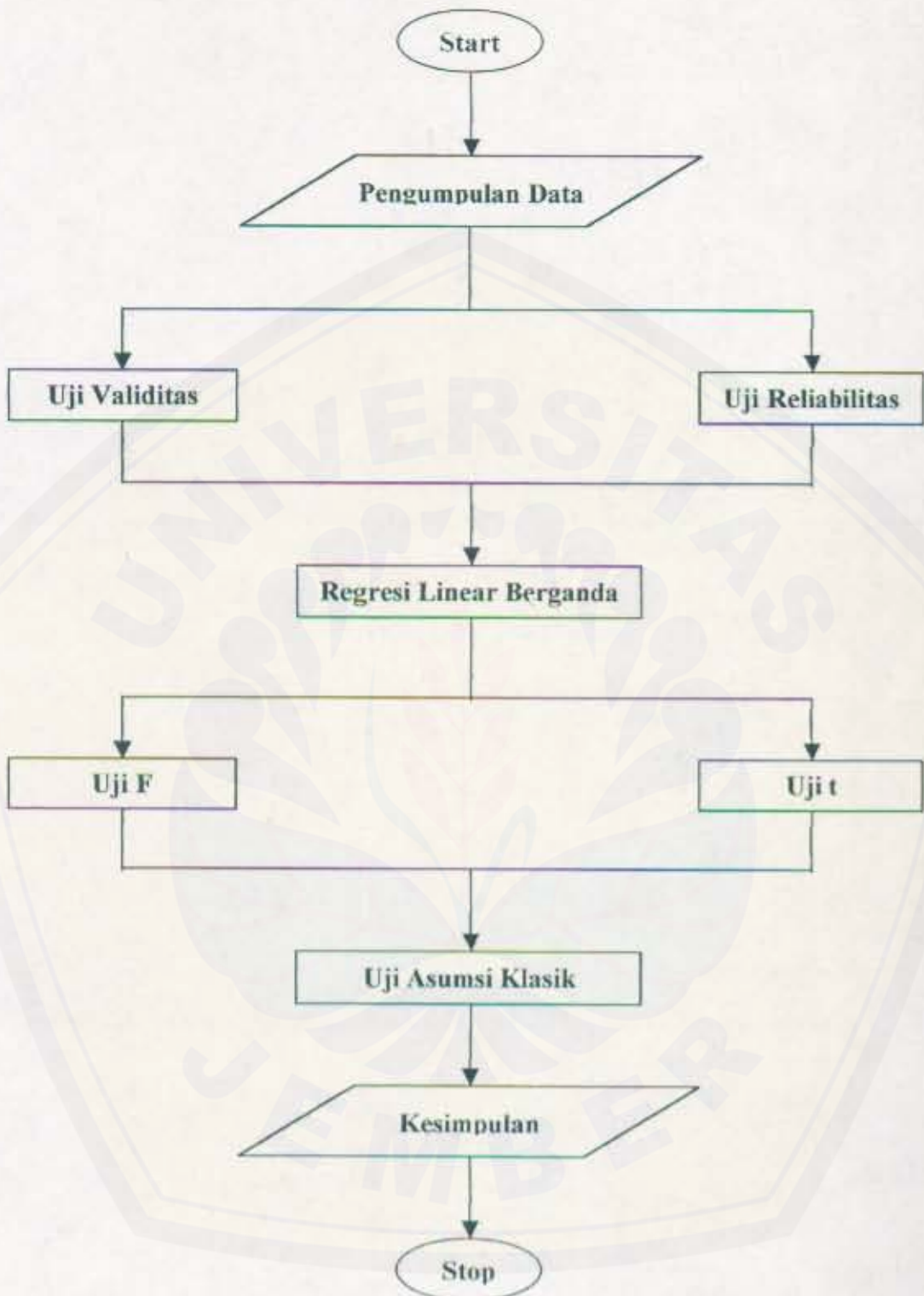
3.7.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel (Alhusen, 2002 : 223).

Uji heteroskedastisitas dapat diketahui atau dibaca melalui grafik scatterplot dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentzed*.

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

3.8 Keterangan Kerangka Pemecahan masalah

1. Diawali dengan penemuan masalah yang dihadapi.
2. Mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian, yaitu dengan menyebarkan kuisioner, wawancara dan studi literatur.
3. Menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana keandalan instrumen penelitian dan apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah sesuai.
4. Menggunakan regresi linear bergan da untuk mengetahui hubungan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 terhadap Y secara bersama-sama.
5. Menguji pengaruh secara serentak digunakan uji F dan secara parsial digunakan uji t .
6. Untuk menghasilkan model regresi yang bersifat BLUE (best linear unbiased estimator) digunakan uji asumsi klasik.
7. Menyimpulkan hasil penelitian.
8. Stop adalah hasil akhir dari seluruh penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan percetakan CV. Ideal didirikan oleh M. Adiwiyono pada tahun 1988. Perusahaan ini pertama kali berdiri berlokasi di jalan Bratang Gede 3 I No. 15 Surabaya. Untuk memulai proses produksinya pemilik perusahaan ini dibantu oleh dua orang tenaga kerja sehingga jumlah tenaga kerja dalam perusahaan hanya tiga orang. Seiring dengan waktu perusahaan ini mulai berkembang dengan pesat sehingga dalam kurun waktu tiga tahun perusahaan mampu menambah tenaga kerjanya menjadi 16 orang. Pada tahun 1991 perusahaan ini berpindah lokasi di Jalan Ngagel Madya 46. Dengan tempat yang lebih luas perusahaan dapat terus mengembangkan peralatannya dan menambah jumlah tenaga kerja untuk melayani konsumen yang semakin hari semakin meningkat. Hingga sampai saat ini perusahaan percetakan ini memiliki 56 orang tenaga kerja sehingga memungkinkan perusahaan dapat melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen akan jasa percetakan yang terus meningkat.

4.1.2 Bidang Usaha.

Dewasa ini dan pada masa yang akan datang jasa percetakan akan menjadi kebutuhan yang sangat penting. Jasa percetakan bukan hanya menjadi kebutuhan perusahaan, instansi pemerintah atau organisasi saja tetapi telah menjadi kebutuhan perorangan tanpa melihat status ekonominya. Hal ini disebabkan semakin majunya teknologi percetakan yang berakibat pada semakin efisiennya proses produksi. Meningkatnya efisiensi perusahaan percetakan berdampak pada semakin rendahnya biaya produksi dan semakin meningkatnya kualitas produk yang sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat. Untuk

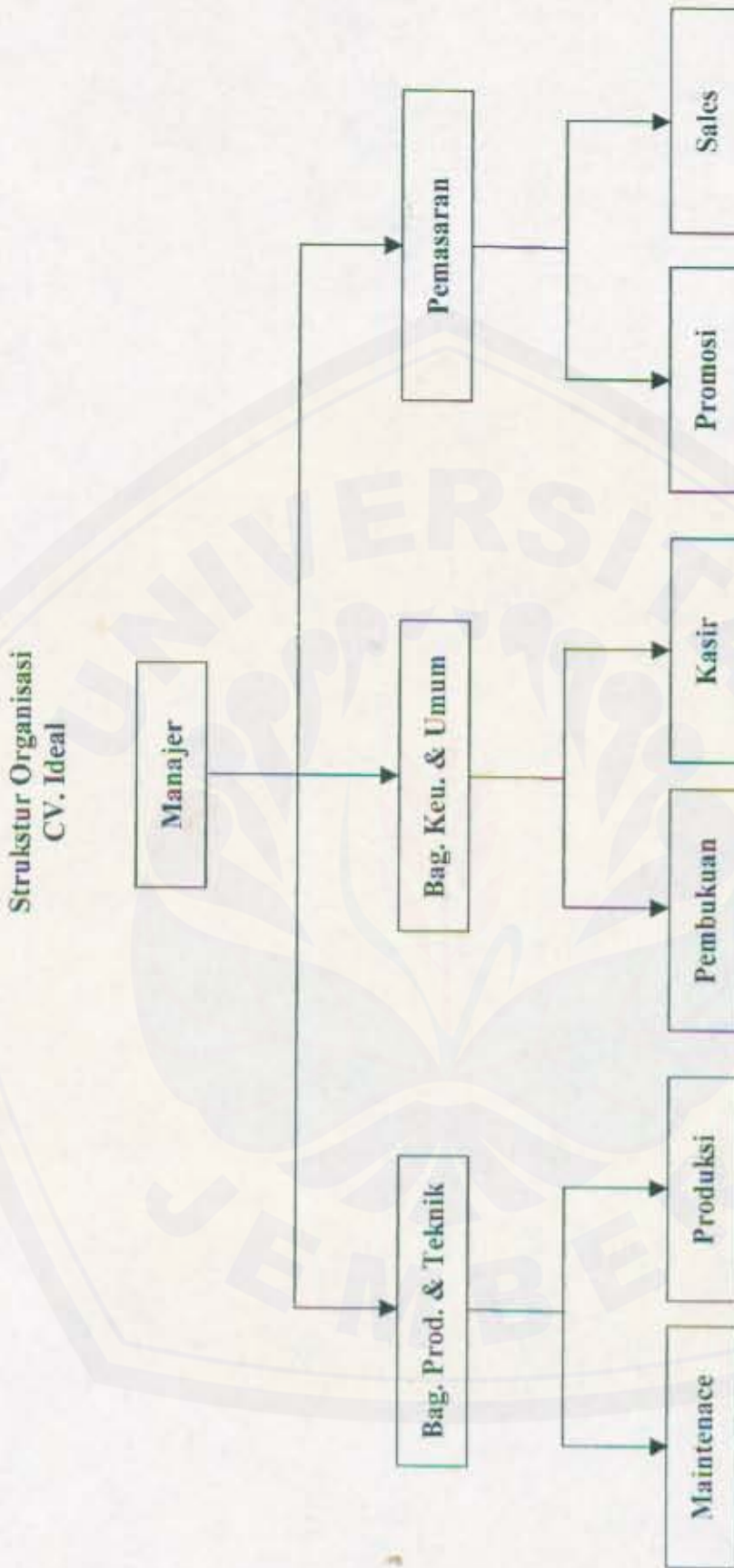
memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa percetakan yang semakin meningkat maka CV. Ideal memfokuskan diri pada bidang percetakan.

Sesuai dengan SIUP No : 797/13-1/PK/IX/1997 maka CV. Ideal resmi sebagai badan usaha yang diakui pemerintah sebagai Perusahaan Kecil yang bergerak di bidang percetakan dan perdagangan umum dengan jenis kegiatan usaha Perdagangan Dalam Negeri.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antar bagian-bagian komponen dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan atau kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam suatu badan usaha, sehingga jelas kedudukan, tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Kesatuan perintah dan kejelasan komando maupun koordinasi merupakan tujuan utama disusunnya struktur organisasi sehingga terwujud kerjasama yang harmonis sesama karyawan maupun antara karyawan dengan atasan. Struktur organisasi yang dipergunakan oleh perusahaan jasa percetakan CV. Ideal adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi CV. Ideal
Sumber : CV. Ideal Surabaya

Tugas dan tanggungjawab berdasarkan struktur organisasi :

Tugas Manajer :

1. Melaksanakan kebijakan pokok direksi di unit produksi.
2. Mengamankan kekayaan dan inventaris perusahaan.
3. Mengambil tindakan manajemen lainnya bila dianggap perlu dan menguntungkan bagi perusahaan.
4. Membina hubungan baik dengan instansi, perusahaan lain dan masyarakat.

Tugas Bagian Keuangan dan Umum:

1. Menyelenggarakan lalulintas keuangan dan pengadaan barang.
2. Melakukan pencatatan/pembukuan atas kekayaan dan hutang perusahaan.
3. Menyusun anggaran biaya dan pendapatan perusahaan. Melakukan pembayaran pajak dan kewajiban lainnya kepada negara, pemegang saham dan karyawan.
4. Mengatur kegiatan ketatausahaan/surat menyurat.

Tugas Bagian Produksi dan Teknik :

1. Mengelola bagian produksi, mulai dari mengatur proses produksi dan pemeliharaan mesin.
2. Menyusun rencana kerja dan anggaran di bidang produksi/teknik.
3. Mengembangkan pikiran baru untuk kemajuan perusahaan.

Tugas bagian Pemasaran :

1. Menyusun rencana penjualan.
2. Mengadakan promosi untuk memperkenalkan prodduk.
3. Mengadakan riset pasar dan negoisasi mencari pelanggan baru.
4. Meneliti kemampuan pelanggan.
5. Mengevaluasi kekuatan pesaing.
6. Melayani pengaduan atas hasil produksi dan penjualan.

4.1.4 Ketenagakerjaan

Masalah ketenagakerjaan merupakan salah satu faktor utama dalam setiap perusahaan untuk menghasilkan *out put* yang maksimal baik secara kualitas

maupun kuantitas. Begitu juga dengan CV. Ideal tenaga kerja dianggap sangat penting agar proses produksi perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan. Tenaga kerja pada CV. Ideal dibagi menjadi tiga golongan, yaitu :

1. Tenaga Kerja Tetap

Tenaga kerja tetap merupakan tenaga kerja yang terdaftar di Depnaker sebagai karyawan perusahaan dan bekerja secara penuh untuk perusahaan.

2. Tenaga Kerja Borongan

Tenaga kerja borongan merupakan tenaga kerja yang dipekerjakan atas dasar suatu pekerjaan khusus jika tenaga kerja tetap dianggap tidak mampu menangani pekerjaan yang berlebihan. Tenaga kerja ini akan berhenti bekerja jika pekerjaan khusus tersebut telah selesai pengerjaannya.

3. Tenaga Kerja *Freelance*

Tenaga kerja *freelance* merupakan tenaga kerja yang bekerja secara paruh waktu yang bertujuan untuk membantu meringankan pekerjaan tenaga kerja tetap.

4.1.5 Sistem Pengupahan

Dalam memenuhi kesejahteraan karyawan CV. Ideal memberlakukan sistem pengupahan sebagai berikut :

1. Upah Mingguan

Upah mingguan ini diberikan pada saat akhir pekan biasanya upah ini diberlakukan pada tenaga kerja borongan dan tenaga kerja *freelance*.

2. Upah Bulanan

Upah bulanan diberikan setiap akhir bulan. Sistem pengupahan ini diberlakukan pada tenaga kerja tetap.

3. Bonus

Bonus diberikan jika hasil penjualan melebihi target penjualan yang direncanakan oleh perusahaan dan besarnya bonus didasarkan atas produktivitas masing-masing karyawan.

4.1.6 Sistem Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dibidang jasa percetakan maka setiap perusahaan semakin meningkatkan pelayanan, kualitas produk sehingga mampu memuaskan kebutuhan pelanggan.

CV. Ideal dalam melakukan program pemasarannya dengan melakukan promosi melalui brosur, kalender dan kartu nama kepada pelanggan atau konsumen potensial. Selain kegiatan promosi CV. Ideal juga melakukan program personal selling dengan konsumen sasaran kantor-kantor pemerintah maupun swasta, universitas-universitas dan dan toko-toko buku.

4.2 Populasi dan Sampel

- Populasi adalah semua nilai baik perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Husaini, 2003 : 109). Menurut Nawawi (1998 : 141) populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian. Menurut Nawawi (1998 : 141) populasi berdasarkan jumlah sumber datanya dibedakan atas :
 - Populasi terbatas atau populasi terhingga merupakan populasi yang memiliki sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif karena memiliki karakteristik yang terbatas.
 - Populasi tak terbatas atau populasi tak terhingga merupakan populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah secara kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan populasi terbatas yakni, konsumen yang menggunakan jasa percetakan pada CV Ideal di Surabaya selama bulan Januari 2004. Jumlah konsumen rata-rata setiap bulan adalah 150 orang (dari hasil wawancara).

- Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah aksidental sampling. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan Rumus Earl, seperti terlihat di bawah ini :

$$n = \frac{N.pq}{(N-1)D + pq} \quad \text{dimana :} \quad D = \frac{B^2}{4} = \frac{0,1.0,1}{4} = \frac{0,01}{4} = 0,0025$$

$$n = \frac{150.0,5.0,5}{(150-1)0,0025 + 0,5.0,5}$$

$$n = \frac{37,5}{0,3725 + 0,25}$$

$$n = \frac{37,5}{0,6225} = 60,240$$

Dari jumlah populasi sebesar 150 orang diperoleh sampel sebesar 60 orang.

- Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan metode Survey dengan teknik kuisioner yang dibagikan kepada responden (personal administrasi).
- Penyebaran kuisioner dilakukan selama bulan Januari 2004.

4.3 Pengujian Kualitas Data

4.3.1 Pengujian Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah suatu instrumen mampu mengukur apa yang diinginkan dan mampu mengungkap daya dari variabel yang diteliti secara tepat. Kriteria yang digunakan untuk memutuskan apakah suatu instrumen dapat dikatakan sah adalah r hitung lebih besar dari r tabel. Dari hasil test *Product Moment Pearson Correlation* tabel tampak bahwa semua kelompok pertanyaan mempunyai signifikansi yang baik dan memenuhi syarat untuk diolah.

Tabel 4.1
Hasil pengujian Validitas

No	Variabel	Jumlah Pertanyaan	Kisaran Nilai	Keterangan
1	Harga	5	0,764 s/d 0,861	semua item valid
2	Pelayanan	5	0,663 s/d 0,849	semua item valid
3	Lokasi	4	0,704 s/d 0,787	semua item valid
4	Kualitas	3	0,682 s/d 0,725	semua item valid
5	Promosi	4	0,734 s/d 0,830	semua item valid

Sumber : Lampiran 8

Dengan $N=60$, taraf kesalahan 5% diperoleh nilai r sebesar 0,254 dan taraf kesalahan 1% diperoleh nilai r sebesar 0,330. Karena kisaran r hitung lebih besar dari r tabel untuk kesalahan 5% maupun 1% maka dapat disimpulkan instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk penelitian yang selanjutnya.

4.3.2 Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung Cronbach Alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal (reliabel) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,50.

Hasil dari uji Reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha instrumen penelitian yang berkisar antara 0,5008 s/d 0,8664 menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah handal.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah	Kisaran Nilai	Keterangan
1	Harga	5	0,8664	reliabel
2	Pelayanan	5	0,8292	reliabel
3	Lokasi	4	0,7259	reliabel
4	Kualitas	3	0,5008	reliabel
5	Promosi	4	0,8074	reliabel

Sumber : Lampiran 9

4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan persamaan regresi berganda yang ringkasan hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4.3
Rekapitulasi Koefisien Regresi dan Pengujiannya

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikasi
Y	X1	0,277	3,533	0,001
	X2	0,249	2,945	0,005
	X3	0,245	2,320	0,024
	X4	0,288	1,679	0,099
	X5	0,199	2,352	0,022

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 4.3 dapat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$Y = - 4,632 + 0,277 X_1 + 0,249 X_2 + 0,245 X_3 + 0,288 X_4 + 0,199 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas tampak bahwa nilai koefisien yang terbesar adalah $X_4 = 0,288$ dengan probabilitas sebesar 0,099 dan yang terkecil adalah $X_5 = 0,199$ dengan probabilitas sebesar 0,022.

Tabel 4.4
Rekapitulasi Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755	,570	,530	2,69	2,170

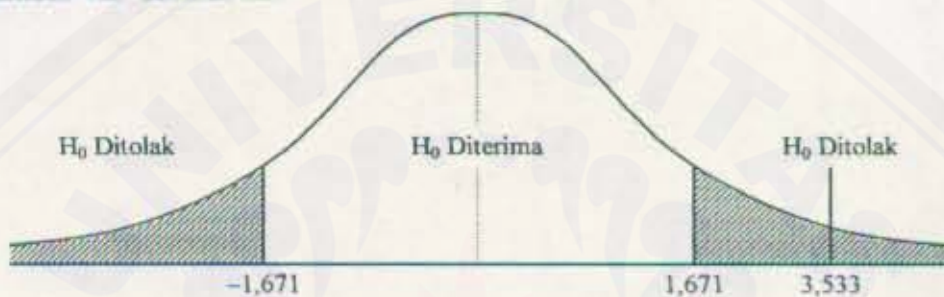
Sumber : Lampiran 10

Dari tabel diatas juga dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,570 menunjukkan variasi Y sebesar 57 % disebabkan oleh variabel bebasnya yaitu X_1 (harga), X_2 (pelayanan), X_3 (lokasi), X_4 (kualitas) dan X_5 (promosi). Sedangkan sisanya sebesar 43 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan uji korelasi tingkat parsial dengan menggunakan uji t diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap perilaku konsumen (Y).

Pada tabel 4.3 diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $3,533 > 1,671$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t hitung berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya. Jika digambarkan dalam bentuk kurve normal dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:

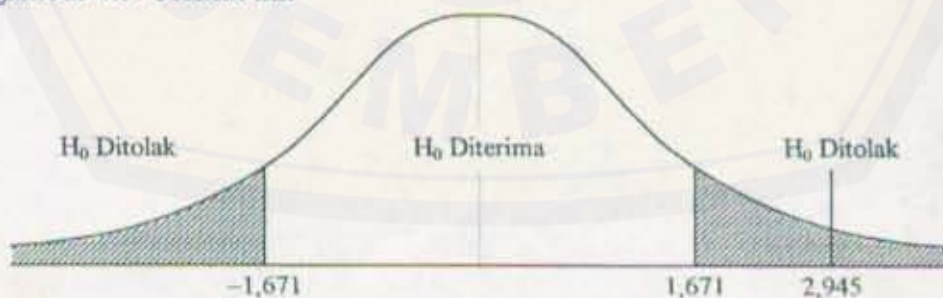


Gambar 4.2: Kurva Normal Uji-t Untuk Variabel Harga.

Sumber : Lampiran 10

2. Besarnya pengaruh variabel pelayanan (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y).

Pada tabel 4.3 diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $2,945 > 1,671$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t hitung berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya. Jika digambarkan dalam bentuk kurve normal dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:

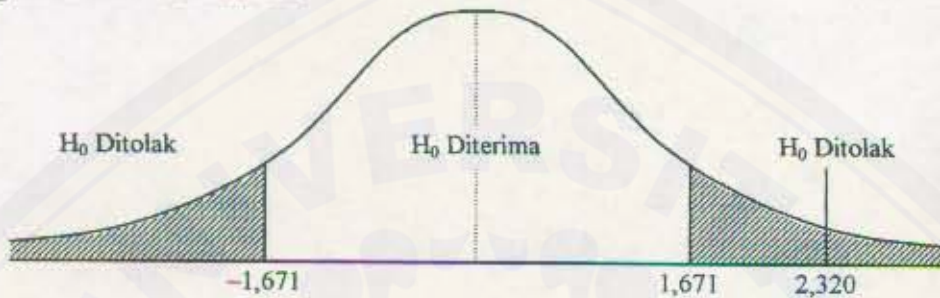


Gambar 4.3: Kurva Normal Uji-t Untuk Variabel Pelayanan.

Sumber : Lampiran 10

3. Besarnya pengaruh variabel lokasi (X_3) terhadap perilaku konsumen (Y).

Pada tabel 4.3 diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $2,320 > 1,671$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t hitung berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel lokasi (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya. Jika digambarkan dalam bentuk kurve normal dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut ini:

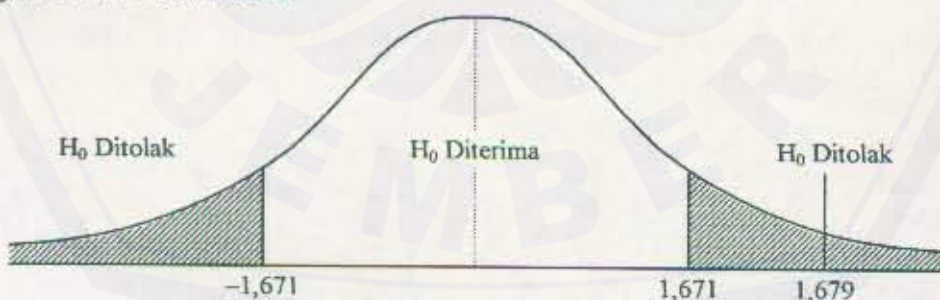


Gambar 4.4: Kurva Normal Uji-t Untuk Variabel Lokasi.

Sumber : Lampiran 10

4. Besarnya pengaruh variabel kualitas (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y).

Pada tabel 4.3 diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $1,679 > 1,671$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t hitung berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel kualitas (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya. Jika digambarkan dalam bentuk kurve normal dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut ini:



Gambar 4.5: Kurva Normal Uji-t Untuk Variabel Kualitas.

Sumber : Lampiran 10

5. Besarnya pengaruh variabel promosi (X_5) terhadap perilaku konsumen (Y).

Pada tabel 4.3 diketahui t hitung $>$ t tabel yaitu $2,352 > 1,671$. Pada pengujian ini digunakan uji dua arah sehingga t hitung berada pada daerah tolak H_0 . Hal ini berarti variabel promosi (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen (Y) dalam menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya. Jika digambarkan dalam bentuk kurve normal dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut ini:



Gambar 4.6: Kurva Normal Uji-t Untuk Variabel Kualitas.

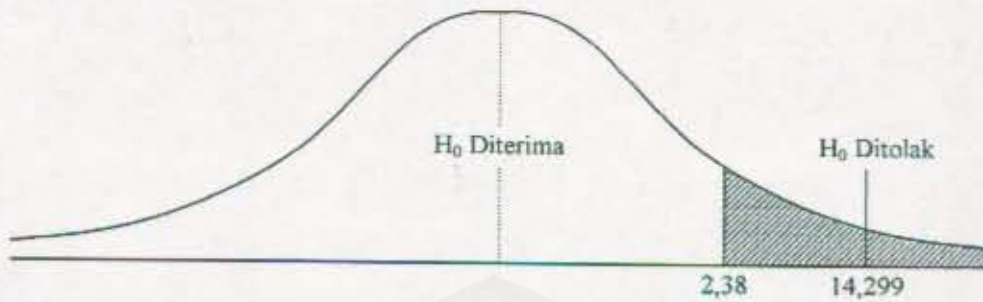
Sumber : Lampiran 10

Tabel 4.5
Hasil Uji ANOVA

	df	Mean Square	F	Signifikansi
Regression	5	120,581	14,299	,000
Residual	54	7,260		
total	59			

Sumber : Lampiran 10

Dari hasil uji F didapat F hitung sebesar 14,299. Dengan derajat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan $df_1=5$ dan $df_2=54$ maka didapat nilai F tabel sebesar 2,38. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa semua variabel harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi secara serentak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Apabila digambarkan dalam kurve normal seperti pada gambar 4.7 berikut:



Gambar 4.7: Kurva Normal Uji F Satu Sisi
Sumber : Lampiran 10

4.5 Pengujian Asumsi Klasik

4.5.1 Pengujian Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas terjadi apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10. (Hari dalam Murhyani, 2001 : 553).

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	VIF	Kesimpulan
1	Harga	1,307	Tidak ada Multikolinearitas
2	Pelayanan	1,270	Tidak ada Multikolinearitas
3	Lokasi	1,096	Tidak ada Multikolinearitas
4	Kualitas	1,217	Tidak ada Multikolinearitas
5	Promosi	1,174	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 10

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi karena VIF berada pada kisaran 1,096 s/d 1,307.

4.5.2 Pengujian Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Durbin Watson Test. Hasil Durbin Watson Test menunjukkan nilai sebesar 2,170. Dengan $N=60$, $\alpha=0,05$, $K=5$ dapat diketahui nilai $dL=1,408$ dan nilai $dU=1,767$.

Formulasi hipotesis dari pengujian *Durbin Watson* :

H_0 = tidak ada korelasi

H_a = ada korelasi positif/negatif

Berdasarkan formulasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima karena $1,767 < 2,170 < 2,233$. Hal ini berarti didalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

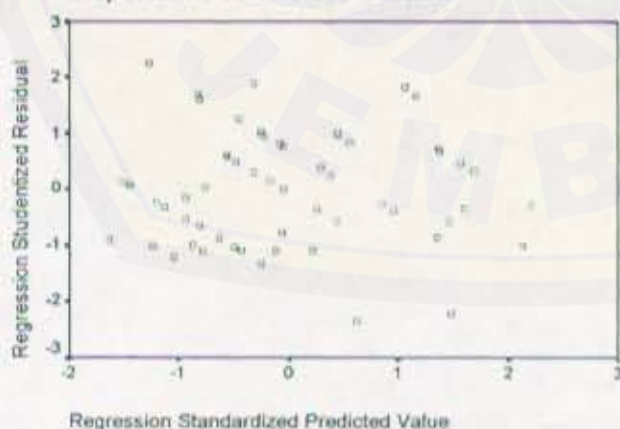
4.5.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan dengan uji grafik scatterplot. Dari hasil pengujian dapat dilihat pada grafik scatterplot bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta ada titik melebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Regression

Scatterplot

Dependent Variable: Perilaku



4.6 Pembahasan

Setelah dilakukan berbagai uji statistik, maka dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh antara harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi terhadap perilaku konsumen. Hal ini terlihat pada nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($14,299 > 2,38$). Sedangkan berdasarkan uji parsial dengan menggunakan uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh harga secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ditolak. Hal ini terlihat pada t hitung yang lebih besar dari t tabel ($3,533 > 1,671$). Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal adalah mahasiswa dari beberapa perguruan tinggi yang berada disekitar lokasi berdirinya perusahaan percetakan ini. Sehingga harga menjadi pertimbangan bagi para mahasiswa mengingat terbatasnya keuangan mahasiswa terutama para mahasiswa yang berasal dari luar kota surabaya.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pelayanan secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ditolak. Hal ini terlihat pada t hitung lebih besar dari t tabel ($2,945 > 1,671$). Hal ini bisa disebabkan pelayanan yang diberikan oleh CV. Ideal sangat memuaskan baik dari sikap karyawan terhadap konsumen maupun dari waktu penyelesaian produk yang tepat waktu.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh lokasi secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ditolak. Ini terlihat pada t hitung lebih besar dari t tabel ($2,320 > 1,671$). Lokasi mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen bisa disebabkan oleh semakin mudahnya sarana transportasi di kota Surabaya untuk menjangkau lokasi perusahaan percetakan ini. Dengan adanya beberapa sarana angkutan umum yang melintas didepan lokasi perusahaan memudahkan konsumen untuk menuju ke CV. Ideal.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh kualitas secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ditolak yang ditandai dengan nilai t hitung 1,679 lebih besar dari t tabel 1,671. Hal ini disebabkan percetakan CV. Ideal

mampu membuat produk yang lebih berkualitas dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Penggunaan mesin produksi yang canggih dan tenaga-tenaga yang berpengalaman dalam bidang percetakan membuat CV. Ideal mampu bersaing dalam hal kualitas produk.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh promosi secara signifikan terhadap perilaku konsumen, ditolak. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena promosi yang dilakukan oleh CV. Ideal bukan hanya melalui penyebaran brosur-brosur kepada calon konsumen atau melalui publikasi dengan spanduk-spanduk tetapi perusahaan ini membentuk satu tim penjualan yang bergerak aktif mencari peluang di perusahaan, perguruan-perguruan tinggi, kantor-kantor dan organisasi lain yang dianggap memiliki potensial untuk menjadi konsumen CV. Ideal.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan yang lebih terperinci sebagai berikut :

1. Secara simultan variabel independen (harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (perilaku konsumen). Hal ini dibuktikan dengan kenyataan bahwa F hitung yang diperoleh yaitu sebesar 14,299 ternyata lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,38. Dari nilai R^2 sebesar 0,570 terlihat bahwa kemampuan seluruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen adalah 57 %, sedangkan 43 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa X_1 (harga) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen yang dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,533 yang ternyata lebih besar dari t tabel sebesar 1,671 dengan signifikansi 0,001 jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Untuk X_2 (pelayanan) memiliki t hitung sebesar 2,945 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,671 maka pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Ini berarti H_0 ditolak. Untuk X_3 (lokasi) memiliki t hitung sebesar 2,320. Nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 1,671, maka lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Untuk X_4 (kualitas) memiliki t hitung sebesar 1,679. Nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,671 dengan tingkat signifikansi 0,99 berarti variabel kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Untuk variabel X_5 (promosi) memiliki t hitung sebesar 2,352 dimana nilai ini lebih besar dari t tabel, maka promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen.

3. Dari lima variabel yang diteliti (harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi) ternyata variabel X_1 (harga) memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini dapat dilihat pada nilai t hitung 3,533 yang lebih besar dari nilai t hitung empat variabel lainnya yakni, X_2 (pelayanan) sebesar 2,945, X_3 (lokasi) sebesar 2,320, X_4 (kualitas) sebesar 1,679 dan X_5 (promosi) sebesar 2,352.

5.3 Saran

Dari penelitian ini hendaknya CV. Ideal dapat lebih memahami perilaku konsumen sehingga dalam melakukan kegiatan usahanya selalu diarahkan pada pemuasan akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

1. Peningkatkan efisiensi produksi sehingga mampu menghasilkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang relatif rendah dimana harga yang rendah merupakan pertimbangan utama bagi konsumen CV. Ideal.
2. Peningkatan pelayanan juga perlu dilakukan dengan menempatkan tenaga-tenaga berpengalaman sehingga mampu meningkatkan kinerja perusahaan sehingga dapat meningkatkan produktivitas perusahaan. Meningkatnya produktivitas perusahaan berarti semakin banyak konsumen yang dapat dilayani dan semakin cepat pula waktu penyelesaian produk sehingga konsumen dapat dipuaskan.
3. Peningkatan promosi juga sangat penting mengingat promosi merupakan suatu sarana penghubung antara apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang diinginkan konsumen. Semakin gencar promosi dilakukan maka akan semakin meningkat pula jumlah konsumen pemakai jasa percetakan ini.
4. Kurangnya pengaruh faktor kualitas terhadap perilaku konsumen pada CV. Ideal bukan berarti perusahaan harus mengkesampingkan faktor ini. Kualitas mungkin bukan yang utama bagi konsumen hal ini bisa dimungkinkan oleh kualitas yang dihasilkan oleh perusahaan lain sejenis sama baik karena adanya kesamaan peralatan, mesin-mesin produksi dan sumber daya manusia yang sama. Untuk itu hendaknya CV. Ideal terus meningkatkan Kualitas produknya

sehingga mampu menciptakan suatu produk unggulan yang tidak dapat diproduksi oleh perusahaan lain sebagai ciri khas dari perusahaan. Produk unggulan ini diharapkan akan mampu menjadi *backup* produk-produk yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

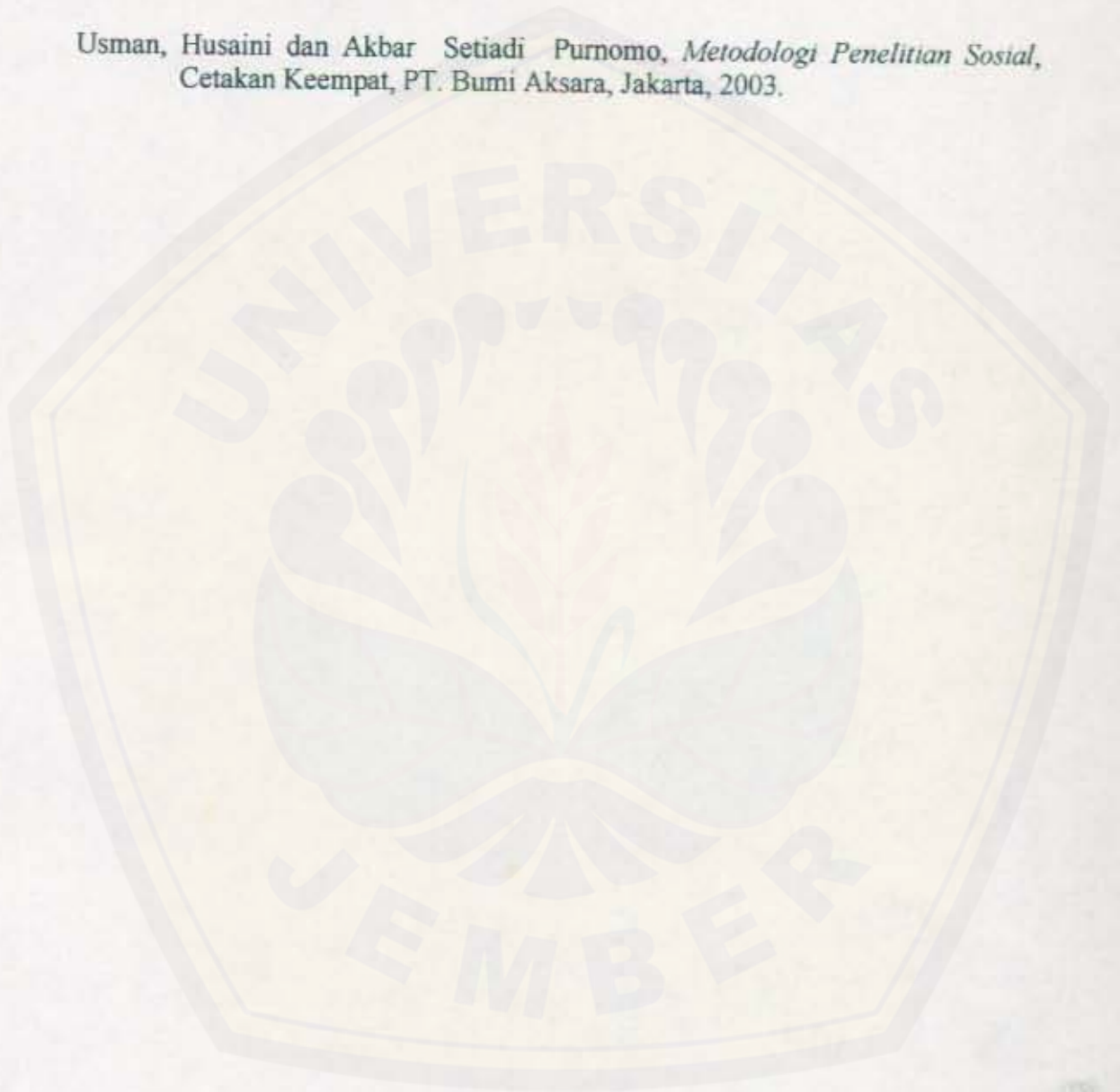
- Alma, Buchhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1998.
- Alhusin, Syahri, *Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 For Windows*, J&J Learning, Yogyakarta, 2002.
- Budiarto, Nasution, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan ; Studi Kasus Di Perusahaan Penerbangan "X"*, *Dalam Usahawan XXIX*, 2001.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prehallindo, Jakarta, 1997.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran ; Analisis dan Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prehallindo, Jakarta, 1998
- Loudon, David, *Perilaku Konsumen ; Konsep dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Mangkunegara, A. Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Eresco, Bandung, 1987.
- Miniard, Blacwell dan Engel, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta, 1997.
- Nawawi, Hadari, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Edisi Kedelapan, Gajahmada University Press, Yogyakarta, 1998.
- Payne, Adrian, *Pemasaran Jasa*, Edisi Bahasa Indonesia, Andin Yogyakarta, 2000.
- Singarimbun, Masri dan Efendi Sofyan, *Metode Penelitian Survey*, LP3S, Jakarta, 1995.
- Sudjana, *Metode Statistika*, Tarsito, Bandung, 1996.
- Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2002.

Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, YKPN, Yogyakarta, 1993.

Swasta, Basu dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta, 1996.

Umar, Husein, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1999

Usman, Husaini dan Akbar Setiadi Purnomo, *Metodologi Penelitian Sosial*, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003.



Lampiran 1

Kepada,

Yth. Bapak/Ibu/Sdr yang menggunakan jasa percetakan

Di CV. Ideal Surabaya

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa S₁ Manajemen Universitas Jember yang saat ini sedang melaksanakan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir. Sehubungan dengan penelitian saya yang berjudul :

“ Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal di Surabaya “

Saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk berpartisipasi mengisi kuisisioner ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah dalam isian kuisisioner ini, untuk itu mohon diisi dengan pendapat anda sendiri. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan menyita waktu Bpk/Ibu/Sdr. Kesediaan Bpk/Ibu/Sdr sangat besar artinya bagi saya.

Atas kesediaan, partisipasi dan kerjasamanya saya mengucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

Yeremia Pamungkas

Nim : 980810201075

No. Responden :

Nama :

Jenis Kelamin :

⊕ PETUNJUK PENGISIAN.

Bapak/Ibu/Sdr cukup memilih jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban tersebut.

⊕ DAFTAR PERTANYAAN (KUISIONER)

▪ Harga (X_1)

1. Apakah faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam menggunakan jasa percetakan ?
 - a. Sangat Utama
 - b. Utama
 - c. Cukup Utama
 - d. Kurang Utama
 - e. Tidak Utama
2. Bagaimana menurut Anda kesesuaian antara harga dan kualitas dari hasil cetakan ?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup Sesuai
 - d. Kurang Sesuai
 - e. Tidak Sesuai
3. Apakah Anda mempertimbangkan harga dengan membandingkan pada percetakan lain sebelum Anda memutuskan untuk menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal ?
 - a. Sangat Mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup Mempertimbangkan
 - d. Kurang Mempertimbangkan
 - e. Tidak Mempertimbangkan
4. Bagaimana menurut Anda tentang harga yang ditawarkan oleh CV. Ideal ?
 - a. Sangat Murah
 - b. Murah
 - c. Cukup Murah
 - d. Kurang Murah
 - e. Tidak Murah

5. Bagaimana pendapat Anda tentang program diskon yang diterapkan oleh percetakan ini ?
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup Setuju
 - d. Kurang Setuju
 - e. Tidak Setuju

▪ **Pelayanan (X₂)**

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai sistem pelayanan di percetakan ini ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Kurang Baik
 - e. Tidak Baik
2. Bagaimana pendapat Anda mengenai sikap karyawan di percetakan ini ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Kurang Baik
 - e. Tidak Baik
3. Bagaimana pendapat Anda dengan waktu penyelesaian pesanan yang ditawarkan oleh percetakan ini ?
 - a. Sangat Cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup Cepat
 - d. Kurang Cepat
 - e. Tidak Cepat
4. Apakah ada kesesuaian antara waktu penyelesaian pesanan yang diawarkan dengan waktu penyelesaian yang sebenarnya ?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup Sesuai
 - d. Kurang Sesuai
 - e. Tidak Sesuai
5. Apakah karyawan cakap dalam melayani konsumen ?
 - a. Sangat Cakap
 - b. Cakap
 - c. Cukup Cakap
 - d. Kurang Cakap
 - e. Tidak Cakap

▪ **Lokasi (X₃)**

1. Apakah Anda mempertimbangkan lokasi dalam memilih percetakan ?
 - a. Sangat Mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup Mempertimbangkan
 - d. Kurang Mempertimbangkan
 - e. Tidak Mempertimbangkan
2. Apakah tempat tinggal Anda berdekatan dengan percetakan ini ?
 - a. Sangat Dekat
 - b. Dekat
 - c. Cukup Dekat
 - d. Kurang Dekat
 - e. Tidak Dekat
3. Apakah Anda memperoleh kemudahan untuk menuju ke percetakan ini ?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Kurang Mudah
 - e. Tidak Mudah
4. Bagaimana menurut Anda mengenai lokasi percetakan ?
 - a. Sangat Strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup Strategis
 - d. Kurang Strategis
 - e. Tidak Strategis

▪ **Kualitas (X₄)**

1. Apakah Anda tertarik dengan keistimewaan produk yang ditawarkan oleh percetakan ?
 - a. Sangat Tertarik
 - b. Tertarik
 - c. Cukup Tertarik
 - d. Kurang Tertarik
 - e. Tidak Tertarik
2. Apakah Anda mempertimbangkan kualitas dalam memilih jasa percetakan?
 - a. Sangat Mempertimbangkan
 - b. Mempertimbangkan
 - c. Cukup Mempertimbangkan
 - d. Kurang Mempertimbangkan
 - e. Tidak Mempertimbangkan
3. Apakah Anda mempertimbangkan kualitas dengan membandingkan pada percetakan lain sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal ?

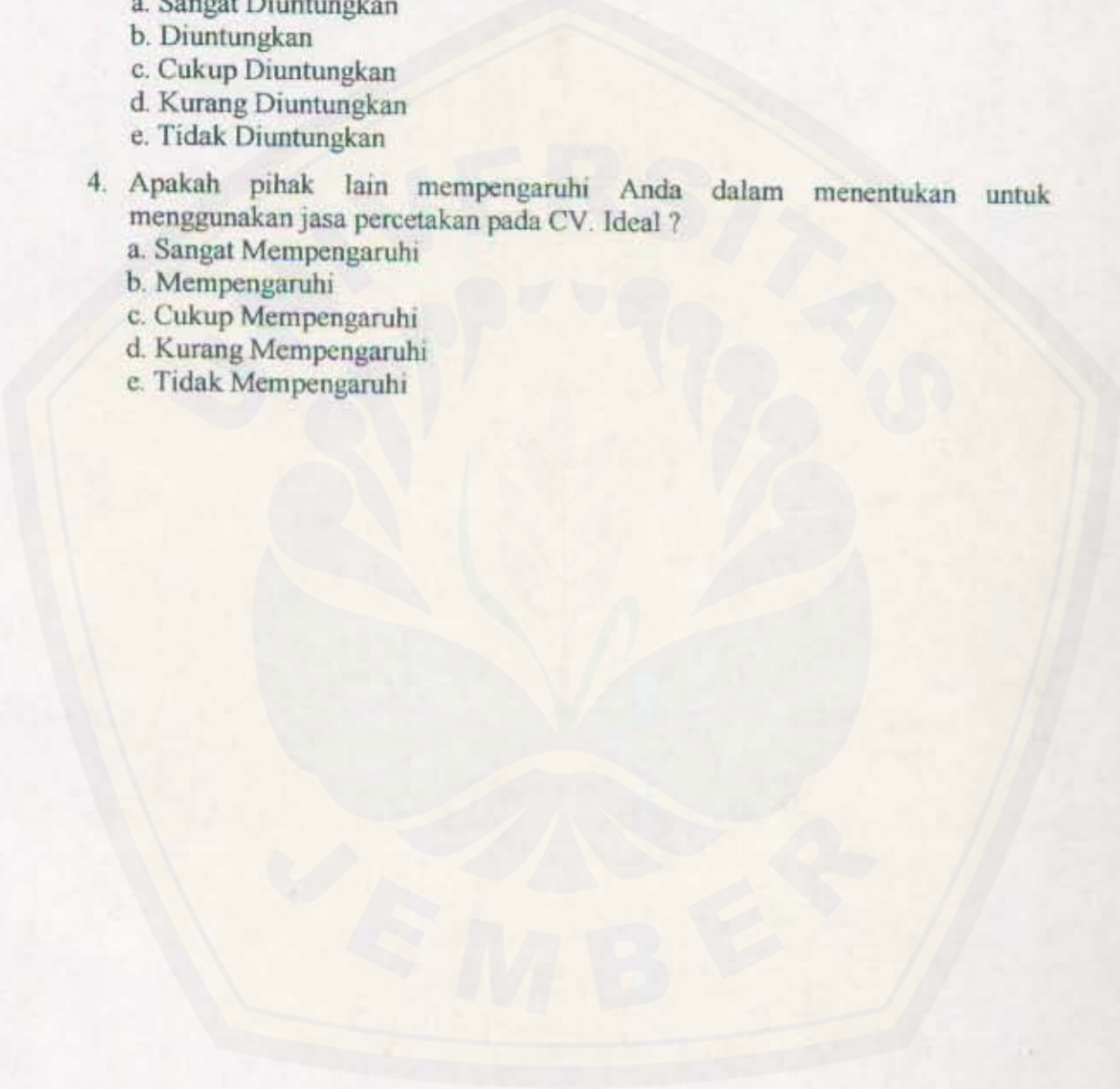
- a. Sangat Mempertimbangkan
- b. Mempertimbangkan
- c. Cukup Mempertimbangkan
- d. Kurang Mempertimbangkan
- e. Tidak Mempertimbangkan

▪ **Promosi (X₅)**

1. Apakah Anda mengalami kemudahan dalam memperoleh informasi tentang percetakan ini ?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Kurang Mudah
 - e. Tidak Mudah
2. Apakah informasi yang Anda peroleh tentang percetakan ini menarik ?
 - a. Sangat Menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup Menarik
 - d. Kurang Menarik
 - e. Tidak Menarik
3. Apakah Anda menerima informasi tentang percetakan ini dengan jelas ?
 - a. Sangat Jelas
 - b. Jelas
 - c. Cukup Jelas
 - d. Kurang Jelas
 - e. Tidak Jelas
4. Apakah menurut Anda perlu diadakan perbaikan promosi yang harus dilakukan oleh pihak percetakan ?
 - a. Sangat Perlu
 - b. Perlu
 - c. Cukup Perlu
 - d. Kurang Perlu
 - e. Tidak Perlu

▪ **Variabel Perilaku Konsumen (Y)**

1. Apakah Anda puas setelah menggunakan jasa percetakan ini ?
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Cukup Puas
 - d. Kurang Puas
 - e. Tidak Puas
2. Setelah Anda mengetahui tentang perbandingan harga jasa percetakan antara percetakan yang satu dengan percetakan yang lain apakah Anda puas ?

- a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Cukup Puas
 - d. Kurang Puas
 - e. Tidak Puas
3. Setelah mengetahui karakteristik tentang harga, pelayanan, lokasi, kualitas dan promosi apa Anda merasa diuntungkan ?
- a. Sangat Diuntungkan
 - b. Diuntungkan
 - c. Cukup Diuntungkan
 - d. Kurang Diuntungkan
 - e. Tidak Diuntungkan
4. Apakah pihak lain mempengaruhi Anda dalam menentukan untuk menggunakan jasa percetakan pada CV. Ideal ?
- a. Sangat Mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Cukup Mempengaruhi
 - d. Kurang Mempengaruhi
 - e. Tidak Mempengaruhi
- 

Lampiran 2
 Hasil Skoring Pada Variabel Harga (X1)

No.	N a m a	Jenis Kelamin	Item Pertanyaan					Total
			1	2	3	4	5	
1	Kurnia	Perempuan	4	4	4	3	5	20
2	Azwar Annas	Laki-laki	5	4	5	5	5	24
3	Wulandari	Perempuan	4	4	5	5	4	22
4	Munawir	Laki-laki	4	3	2	3	2	14
5	Suyanto	Laki-laki	3	2	2	2	3	12
6	Ahmad Prayitno	Laki-laki	2	2	4	4	2	14
7	Noer Kanah	Laki-laki	2	1	1	1	1	6
8	Cocel	Laki-laki	2	4	2	3	1	12
9	Ayis	Laki-laki	2	4	2	2	4	14
10	Lukman Fauzi	Laki-laki	2	2	3	3	2	12
11	Herniek	Perempuan	5	3	5	4	5	22
12	Dian W	Perempuan	2	2	1	3	2	10
13	Evy Laily	Perempuan	3	2	4	4	3	16
14	Eka Jauhar I.	Perempuan	3	4	4	3	4	18
15	Arif Rachman	Laki-laki	5	1	2	2	4	14
16	M. Yoto	Laki-laki	4	3	3	2	2	14
17	Aldo	Laki-laki	5	5	5	4	5	24
18	M. Surya A. S.	Laki-laki	5	5	4	3	5	22
19	Sucipto Candra K	Laki-laki	4	5	4	5	4	22
20	Bowo	Laki-laki	5	5	3	4	5	22
21	Bambang Tri M	Laki-laki	2	3	1	2	2	10
22	Tutik	Perempuan	5	4	5	5	5	24
23	Dee	Perempuan	2	1	3	2	2	10
24	Nanang	Laki-laki	2	2	2	2	2	10
25	Wahyu	Perempuan	4	4	4	3	5	20
26	Indra W	Laki-laki	1	2	3	1	1	8
27	Joko	Laki-laki	4	2	4	2	2	14
28	Robert	Laki-laki	5	5	4	5	5	24
29	Bejo Sujana	Laki-laki	3	4	4	3	2	16
30	Lala Jubaidah	Perempuan	4	3	4	4	3	18
31	Revi	Perempuan	5	5	4	5	4	23
32	Ni Made Neni	Perempuan	5	5	5	4	5	24
33	Budiman H	Laki-laki	1	3	1	2	3	10
34	Ari Kurniawan	Laki-laki	2	3	4	3	4	16
35	Ita Natalia	Perempuan	5	2	3	2	2	14
36	Ny.Istianingrum	Perempuan	2	2	2	1	3	10
37	Zainal Arifin	Laki-laki	2	2	1	3	2	10

38	Ny.Citra	Perempuan	2	2	1	2	3	10
39	Indrawati	Perempuan	5	3	5	4	5	22
40	Tejo Irawan	Laki-laki	4	5	4	5	3	22
41	Debby	Perempuan	3	5	3	5	4	20
42	Roy Subekti	Laki-laki	5	3	3	4	3	18
43	Melani	Perempuan	3	5	4	4	4	20
44	Uut	Perempuan	2	2	3	3	2	12
45	Nila	Perempuan	5	3	3	1	4	16
46	Lenny	Perempuan	2	2	1	2	1	8
47	Nita	Perempuan	2	3	3	2	2	12
48	Agus Setiawan	Laki-laki	4	2	4	2	2	14
49	Andreas	Laki-laki	4	3	4	4	3	18
50	Anang	Laki-laki	5	4	5	3	5	22
51	Nunung	Laki-laki	5	5	3	2	5	20
52	Nita	Perempuan	5	4	2	3	4	18
53	Januar Pramono	Laki-laki	5	3	3	5	4	20
54	Eddy	Laki-laki	1	2	1	2	2	8
55	Evi Susanti	Perempuan	2	2	2	4	2	12
56	Prita K	Perempuan	2	4	3	3	2	14
57	Arik S	Perempuan	2	4	3	4	3	16
58	R. Prasadja	Laki-laki	3	2	3	3	3	14
59	Kurneni	Laki-laki	1	2	3	2	2	10
60	Alimin	Laki-laki	3	5	5	4	5	22

Lampiran 3

Hasil Skoring Pada Variabel Pelayanan (X2)

No.	N a m a	Jenis Kelamin	Item Pertanyaan					Total
			1	2	3	4	5	
1	Kurnia	Perempuan	4	4	5	5	5	23
2	Azwar Annas	Laki-laki	4	3	4	4	4	19
3	Wulandari	Perempuan	5	4	5	3	4	21
4	Munawir	Laki-laki	3	3	2	1	2	11
5	Suyanto	Laki-laki	5	2	5	4	5	21
6	Ahmad Prayitno	Laki-laki	5	2	2	4	4	17
7	Noer Kanah	Laki-laki	3	3	2	4	3	15
8	Cocel	Laki-laki	5	4	2	4	4	19
9	Ayis	Laki-laki	5	5	4	5	4	23
10	Lukman Fauzi	Laki-laki	4	2	2	3	2	13
11	Herniek	Perempuan	2	2	3	2	4	13
12	Dian W	Perempuan	4	4	2	3	4	17
13	Evy Laily	Perempuan	5	4	2	4	2	17
14	Eka Jauhar I.	Perempuan	3	3	3	3	3	15
15	Arif Rachman	Laki-laki	4	2	3	3	3	15
16	M. Yoto	Laki-laki	4	2	3	2	4	15
17	Aldo	Laki-laki	5	2	5	4	5	21
18	M. Surya A. S.	Laki-laki	5	5	5	5	5	25
19	Sucipto Candra K	Laki-laki	4	5	4	5	3	21
20	Bowo	Laki-laki	4	4	4	3	2	17
21	Bambang Tri M	Laki-laki	4	5	5	4	5	23
22	Tutik	Perempuan	5	5	5	5	5	25
23	Dee	Perempuan	2	4	4	2	3	15
24	Nanang	Laki-laki	2	2	4	2	5	15
25	Wahyu	Perempuan	3	3	4	3	4	17
26	Indra W	Laki-laki	2	2	2	1	4	11
27	Joko	Laki-laki	4	5	5	4	3	21
28	Robert	Laki-laki	5	3	4	5	4	21
29	Bejo Sujana	Laki-laki	2	2	2	1	1	8
30	Lala Jubaidah	Perempuan	5	5	5	5	5	25
31	Revi	Perempuan	4	4	5	5	5	23
32	Ni Made Neni	Perempuan	4	5	4	4	4	21
33	Budiman H	Laki-laki	2	1	1	1	1	6
34	Ari Kurniawan	Laki-laki	3	3	3	4	4	17
35	Ita Natalia	Perempuan	2	2	2	3	2	11
36	Ny. Istianingrum	Perempuan	5	4	5	3	4	21
37	Zainal Arifin	Laki-laki	2	2	1	2	1	8

38	Ny.Citra	Perempuan	3	5	3	5	5	21
39	Indrawati	Perempuan	5	4	5	4	5	23
40	Tejo Irawan	Laki-laki	4	3	3	5	4	19
41	Debby	Perempuan	4	3	5	4	5	21
42	Roy Subekti	Laki-laki	2	3	2	1	3	11
43	Melani	Perempuan	4	3	5	4	3	19
44	Uut	Perempuan	4	3	3	4	3	17
45	Nila	Perempuan	5	5	3	3	5	21
46	Lenny	Perempuan	2	2	4	3	2	13
47	Nita	Perempuan	3	3	3	2	4	15
48	Agus Setiawan	Laki-laki	5	5	5	5	3	23
49	Andreas	Laki-laki	4	3	5	4	5	21
50	Anang	Laki-laki	3	3	4	5	4	19
51	Nunung	Laki-laki	3	5	3	5	5	21
52	Nita	Perempuan	3	2	3	1	2	11
53	Januar Pramono	Laki-laki	4	3	5	4	3	19
54	Eddy	Laki-laki	2	5	2	2	2	13
55	Evi Susanti	Perempuan	2	4	3	2	4	15
56	Prita K	Perempuan	5	4	5	5	4	23
57	Arik S	Perempuan	2	5	5	2	3	17
58	R. Prasadja	Laki-laki	2	3	3	1	2	11
59	Kurneni	Laki-laki	5	5	5	3	3	21
60	Alimin	Laki-laki	5	3	5	5	5	23

Lampiran 4
Hasil Skoring Pada Variabel Lokasi (X3)

No.	N a m a	Jenis Kelamin	Item Pertanyaan				Total
			1	2	3	4	
1	Kurnia	Perempuan	5	3	3	5	16
2	Azwar Annas	Laki-laki	5	3	3	3	14
3	Wulandari	Perempuan	2	2	3	3	10
4	Munawir	Laki-laki	4	4	2	3	13
5	Suyanto	Laki-laki	4	1	1	2	8
6	Ahmad Prayitno	Laki-laki	4	1	2	1	8
7	Noer Kanah	Laki-laki	3	4	4	3	14
8	Cocel	Laki-laki	4	2	2	2	10
9	Ayis	Laki-laki	3	2	3	2	10
10	Lukman Fauzi	Laki-laki	1	3	1	3	8
11	Herniek	Perempuan	3	1	2	2	8
12	Dian W	Perempuan	5	5	5	4	19
13	Evy Laily	Perempuan	2	3	4	2	11
14	Eka Jauhar I.	Perempuan	4	2	3	2	11
15	Arif Rachman	Laki-laki	2	2	4	3	11
16	M. Yoto	Laki-laki	3	3	2	2	10
17	Aldo	Laki-laki	5	4	5	5	19
18	M. Surya A. S.	Laki-laki	3	1	3	4	11
19	Sucipto Candra K	Laki-laki	4	3	4	3	14
20	Bowo	Laki-laki	5	5	4	5	19
21	Bambang Tri M	Laki-laki	3	4	3	3	13
22	Tutik	Perempuan	4	2	3	4	13
23	Dee	Perempuan	4	4	2	4	14
24	Nanang	Laki-laki	3	4	2	4	13
25	Wahyu	Perempuan	5	1	2	3	11
26	Indra W	Laki-laki	2	4	4	3	13
27	Joko	Laki-laki	5	5	2	4	16
28	Robert	Laki-laki	2	3	3	2	10
29	Bejo Sujana	Laki-laki	4	2	2	2	10
30	Lala Jubaidah	Perempuan	5	5	4	4	18
31	Revi	Perempuan	4	3	3	3	13
32	Ni Made Neni	Perempuan	2	3	2	3	10
33	Budiman H	Laki-laki	3	3	3	2	11
34	Ari Kurniawan	Laki-laki	1	1	3	1	6
35	Ita Natalia	Perempuan	2	2	3	3	10
36	Ny. Istianingrum	Perempuan	3	3	2	2	10
37	Zainal Arifin	Laki-laki	5	1	3	4	13

38	Ny.Citra	Perempuan	3	2	2	4	11
39	Indrawati	Perempuan	4	4	2	4	14
40	Tejo Irawan	Laki-laki	5	5	5	3	18
41	Debby	Perempuan	2	2	2	2	8
42	Roy Subekti	Laki-laki	2	2	2	2	8
43	Melani	Perempuan	4	3	4	5	16
44	Uut	Perempuan	5	1	2	2	10
45	Nila	Perempuan	5	1	2	2	10
46	Lenny	Perempuan	2	2	2	4	10
47	Nita	Perempuan	2	2	1	3	8
48	Agus Setiawan	Laki-laki	1	2	2	3	8
49	Andreas	Laki-laki	3	2	2	3	10
50	Anang	Laki-laki	5	3	5	5	18
51	Nunung	Laki-laki	1	2	2	3	8
52	Nita	Perempuan	3	2	1	2	8
53	Januar Pramono	Laki-laki	4	4	5	3	16
54	Eddy	Laki-laki	3	3	2	2	10
55	Evi Susanti	Perempuan	1	2	3	2	8
56	Prita K	Perempuan	1	1	2	4	8
57	Arik S	Perempuan	1	1	2	3	7
58	R. Prasadja	Laki-laki	2	3	2	3	10
59	Kurneni	Laki-laki	3	2	2	3	10
60	Alimin	Laki-laki	5	5	5	4	19

Lampiran 5
Hasil Skoring Pada Variabel Kualitas (X4)

No.	N a m a	Jenis Kelamin	Item Pertanyaan			Total
			1	2	3	
1	Kurnia	Perempuan	3	1	2	6
2	Azwar Annas	Laki-laki	5	5	5	15
3	Wulandari	Perempuan	1	3	2	6
4	Munawir	Laki-laki	3	2	2	7
5	Suyanto	Laki-laki	4	4	3	11
6	Ahmad Prayitno	Laki-laki	2	2	2	6
7	Noer Kanah	Laki-laki	3	3	4	10
8	Cocel	Laki-laki	2	3	2	7
9	Ayis	Laki-laki	2	3	4	9
10	Lukman Fauzi	Laki-laki	3	4	3	10
11	Herniek	Perempuan	2	2	2	6
12	Dian W	Perempuan	1	2	2	5
13	Evy Laily	Perempuan	3	4	2	9
14	Eka Jauhar I.	Perempuan	2	2	2	6
15	Arif Rachman	Laki-laki	4	4	5	13
16	M. Yoto	Laki-laki	4	2	1	7
17	Aldo	Laki-laki	3	5	2	10
18	M. Surya A. S.	Laki-laki	2	2	4	8
19	Sucipto Candra K	Laki-laki	5	2	5	12
20	Bowo	Laki-laki	4	2	4	10
21	Bambang Tri M	Laki-laki	4	3	3	10
22	Tutik	Perempuan	3	3	2	8
23	Dee	Perempuan	2	1	1	4
24	Nanang	Laki-laki	1	2	3	6
25	Wahyu	Perempuan	3	3	2	8
26	Indra W	Laki-laki	2	3	2	7
27	Joko	Laki-laki	1	2	2	5
28	Robert	Laki-laki	4	5	2	11
29	Bejo Sujana	Laki-laki	3	4	3	10
30	Lala Jubaidah	Perempuan	4	2	1	7
31	Revi	Perempuan	3	5	2	10
32	Ni Made Neni	Perempuan	1	3	2	6
33	Budiman H	Laki-laki	3	4	3	10
34	Ari Kurniawan	Laki-laki	3	2	2	7
35	Ita Natalia	Perempuan	4	2	4	10
36	Ny.Istianingrum	Perempuan	3	5	3	11
37	Zainal Arifin	Laki-laki	2	3	1	6

38	Ny.Citra	Perempuan	3	3	4	10
39	Indrawati	Perempuan	2	3	3	8
40	Tejo Irawan	Laki-laki	4	2	4	10
41	Debby	Perempuan	5	3	3	11
42	Roy Subekti	Laki-laki	3	2	4	9
43	Melani	Perempuan	2	4	4	10
44	Uut	Perempuan	3	4	3	10
45	Nila	Perempuan	2	3	2	7
46	Lenny	Perempuan	4	3	1	8
47	Nita	Perempuan	1	2	2	5
48	Agus Setiawan	Laki-laki	2	2	3	7
49	Andreas	Laki-laki	3	2	4	9
50	Anang	Laki-laki	3	4	3	10
51	Nunung	Laki-laki	2	4	2	8
52	Nita	Perempuan	1	1	2	4
53	Januar Pramono	Laki-laki	3	4	3	10
54	Eddy	Laki-laki	3	4	2	9
55	Evi Susanti	Perempuan	3	2	2	7
56	Prita K	Perempuan	3	3	2	8
57	Arik S	Perempuan	1	3	2	6
58	R. Prasadja	Laki-laki	2	4	4	10
59	Kurneni	Laki-laki	2	5	4	11
60	Alimin	Laki-laki	3	4	3	10

Lampiran 6
Hasil Skoring Pada Variabel Promosi (X5)

No.	N a m a	Jenis Kelamin	Item Pertanyaan				Total
			1	2	3	4	
1	Kurnia	Perempuan	1	3	1	1	6
2	Azwar Annas	Laki-laki	5	5	5	5	20
3	Wulandari	Perempuan	4	4	3	4	15
4	Munawir	Laki-laki	3	2	4	4	13
5	Suyanto	Laki-laki	5	3	3	4	15
6	Ahmad Prayitno	Laki-laki	2	5	2	4	13
7	Noer Kanah	Laki-laki	1	1	1	4	7
8	Cocel	Laki-laki	5	4	2	4	15
9	Ayis	Laki-laki	1	3	2	1	7
10	Lukman Fauzi	Laki-laki	5	5	5	5	20
11	Herniek	Perempuan	1	1	2	1	5
12	Dian W	Perempuan	4	3	5	4	16
13	Evy Laily	Perempuan	1	2	1	3	7
14	Eka Jauhar I.	Perempuan	3	3	2	1	9
15	Arif Rachman	Laki-laki	5	3	5	4	17
16	M. Yoto	Laki-laki	5	5	5	5	20
17	Aldo	Laki-laki	2	2	1	4	9
18	M. Surya A. S.	Laki-laki	5	4	4	5	18
19	Sucipto Candra K	Laki-laki	4	5	5	4	18
20	Bowo	Laki-laki	3	4	3	5	15
21	Bambang Tri M	Laki-laki	4	5	4	5	18
22	Tutik	Perempuan	4	4	3	5	16
23	Dee	Perempuan	1	3	2	1	7
24	Nanang	Laki-laki	1	2	1	1	5
25	Wahyu	Perempuan	5	2	5	4	16
26	Indra W	Laki-laki	4	3	1	1	9
27	Joko	Laki-laki	1	3	2	1	7
28	Robert	Laki-laki	5	5	5	5	20
29	Bejo Sujana	Laki-laki	2	3	3	5	13
30	Lala Jubaidah	Perempuan	4	1	4	1	10
31	Revi	Perempuan	3	3	2	1	9
32	Ni Made Neni	Perempuan	3	5	2	3	13
33	Budiman H	Laki-laki	3	5	3	5	16
34	Ari Kurniawan	Laki-laki	3	4	3	5	15
35	Ita Natalia	Perempuan	4	2	4	3	13
36	Ny. Istianingrum	Perempuan	5	3	2	5	15
37	Zainal Arifin	Laki-laki	2	2	4	5	13

38	Ny.Citra	Perempuan	5	5	5	5	20
39	Indrawati	Perempuan	3	2	3	1	9
40	Tejo Irawan	Laki-laki	3	3	5	4	15
41	Debby	Perempuan	3	1	2	3	9
42	Roy Subekti	Laki-laki	1	2	1	3	7
43	Melani	Perempuan	4	5	3	4	16
44	Uut	Perempuan	3	5	2	5	15
45	Nila	Perempuan	2	2	3	3	10
46	Lenny	Perempuan	5	5	5	5	20
47	Nita	Perempuan	5	3	4	3	15
48	Agus Setiawan	Laki-laki	3	3	4	5	15
49	Andreas	Laki-laki	1	2	1	3	7
50	Anang	Laki-laki	2	4	5	4	15
51	Nunung	Laki-laki	2	3	1	1	7
52	Nita	Perempuan	2	3	3	4	12
53	Januar Pramono	Laki-laki	5	3	4	4	16
54	Eddy	Laki-laki	5	5	5	5	20
55	Evi Susanti	Perempuan	4	4	2	5	15
56	Prita K	Perempuan	2	1	3	2	8
57	Arik S	Perempuan	3	2	5	5	15
58	R. Prasadja	Laki-laki	3	3	3	4	13
59	Kurneni	Laki-laki	2	5	5	3	15
60	Alimin	Laki-laki	5	5	5	5	20

Lampiran 7

Hasil Skoring Pada Variabel Perilaku Konsumen (Y)

No.	N a m a	Jenis Kelamin	Item Pertanyaan				Total
			1	2	3	4	
1	Kurnia	Perempuan	3	3	3	3	12
2	Azwar Annas	Laki-laki	4	4	4	4	16
3	Wulandari	Perempuan	4	4	4	4	16
4	Munawir	Laki-laki	4	3	3	4	14
5	Suyanto	Laki-laki	5	3	3	1	12
6	Ahmad Prayitno	Laki-laki	2	2	2	2	8
7	Noer Kanah	Laki-laki	2	2	1	1	6
8	Cocel	Laki-laki	2	1	1	4	8
9	Ayis	Laki-laki	5	5	3	1	14
10	Lukman Fauzi	Laki-laki	4	3	3	2	12
11	Herniek	Perempuan	2	3	2	2	9
12	Dian W	Perempuan	4	3	3	2	12
13	Evy Laily	Perempuan	2	2	2	2	8
14	Eka Jauhar I.	Perempuan	2	2	2	2	8
15	Arif Rachman	Laki-laki	3	3	2	2	10
16	M. Yoto	Laki-laki	2	1	3	2	8
17	Aldo	Laki-laki	4	3	2	2	11
18	M. Surya A. S.	Laki-laki	5	4	4	5	18
19	Sucipto Candra K	Laki-laki	5	4	4	5	18
20	Bowo	Laki-laki	4	5	4	5	18
21	Bambang Tri M	Laki-laki	4	3	4	5	16
22	Tutik	Perempuan	4	4	4	4	16
23	Dee	Perempuan	2	2	2	2	8
24	Nanang	Laki-laki	3	1	2	2	8
25	Wahyu	Perempuan	3	3	3	5	14
26	Indra W	Laki-laki	1	2	1	1	5
27	Joko	Laki-laki	4	4	5	3	16
28	Robert	Laki-laki	3	5	5	5	18
29	Bejo Sujana	Laki-laki	4	3	3	4	14
30	Lala Jubaidah	Perempuan	4	4	2	4	14
31	Revi	Perempuan	5	5	5	5	20
32	Ni Made Neni	Perempuan	2	2	2	2	8
33	Budiman H	Laki-laki	4	4	2	4	14
34	Ari Kurniawan	Laki-laki	4	4	2	2	12
35	Ita Natalia	Perempuan	4	1	1	4	10
36	Ny.Istianingrum	Perempuan	5	2	2	1	10
37	Zainal Arifin	Laki-laki	4	2	1	1	8

38	Ny.Citra	Perempuan	2	2	4	4	12
39	Indrawati	Perempuan	3	4	3	4	14
40	Tejo Irawan	Laki-laki	3	3	3	5	14
41	Debby	Perempuan	3	3	4	4	14
42	Roy Subekti	Laki-laki	2	1	3	1	7
43	Melani	Perempuan	5	5	5	5	20
44	Uut	Perempuan	2	3	4	3	12
45	Nila	Perempuan	4	2	4	4	14
46	Lenny	Perempuan	1	3	2	1	7
47	Nita	Perempuan	1	3	1	3	8
48	Agus Setiawan	Laki-laki	2	4	4	4	14
49	Andreas	Laki-laki	3	4	3	4	14
50	Anang	Laki-laki	3	3	5	4	15
51	Nunung	Laki-laki	2	3	3	1	9
52	Nita	Perempuan	2	2	1	3	8
53	Januar Pramono	Laki-laki	5	5	5	5	20
54	Eddy	Laki-laki	1	3	1	2	7
55	Evi Susanti	Perempuan	3	1	3	1	8
56	Prita K	Perempuan	5	3	3	3	14
57	Arik S	Perempuan	1	3	5	3	12
58	R. Prasadja	Laki-laki	3	3	2	2	10
59	Kurneni	Laki-laki	2	4	3	1	10
60	Alimin	Laki-laki	5	5	3	5	18

Lampiran 8

Uji Validitas

Variabel X₁ (Harga)

Correlations

		HARGA1	HARGA2	HARGA3	HARGA4	HARGA5	HARGA
HARGA1	Pearson Correlation	1,000	,471**	,579**	,446**	,688**	,799**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
HARGA2	Pearson Correlation	,471**	1,000	,517**	,590**	,689**	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
HARGA3	Pearson Correlation	,579**	,517**	1,000	,584**	,612**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
HARGA4	Pearson Correlation	,446**	,590**	,584**	1,000	,501**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
HARGA5	Pearson Correlation	,688**	,689**	,612**	,501**	1,000	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	60	60	60	60	60	60
HARGA	Pearson Correlation	,799**	,801**	,813**	,764**	,861**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60	60	60

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

Variabel X₂ (Pelayanan)

Correlations

		PELAYAN1	PELAYAN2	PELAYAN3	PELAYAN4	PELAYAN5	PELAYAN
PELAYAN	Pearson Correlation	1,000	,367**	,513**	,679**	,476**	,786**
	Sig. (2-tailed)	.	,004	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PELAYAN:	Pearson Correlation	,367**	1,000	,422**	,459**	,328*	,663**
	Sig. (2-tailed)	,004	.	,001	,000	,011	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PELAYAN:	Pearson Correlation	,513**	,422**	1,000	,532**	,560**	,789**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	.	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PELAYAN:	Pearson Correlation	,679**	,459**	,532**	1,000	,567**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PELAYAN:	Pearson Correlation	,476**	,328*	,560**	,567**	1,000	,761*
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	.	,000
	N	60	60	60	60	60	60
PELAYAN	Pearson Correlation	,786**	,663**	,789**	,849**	,761**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60	60	60

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

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

Variabel X₃ (Lokasi)

Correlations

		LOKASI1	LOKASI2	LOKASI3	LOKASI4	LOKASI
LOKASI1	Pearson Correlation	1,000	,361**	,367**	,352**	,729**
	Sig. (2-tailed)	.	,005	,004	,006	,000
	N	60	60	60	60	60
LOKASI2	Pearson Correlation	,361**	1,000	,526**	,445**	,787**
	Sig. (2-tailed)	,005	.	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
LOKASI3	Pearson Correlation	,367**	,526**	1,000	,389**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	.	,002	,000
	N	60	60	60	60	60
LOKASI4	Pearson Correlation	,352**	,445**	,389**	1,000	,704**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,002	.	,000
	N	60	60	60	60	60
LOKASI	Pearson Correlation	,729**	,787**	,755**	,704**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60	60

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

Variabel X₄ (Kualitas)

Correlations

		KWLTS1	KWLTS2	KWLTS3	KUALITAS
KWLTS1	Pearson Correlation	1,000	,221	,325*	,725**
	Sig. (2-tailed)	.	,090	,011	,000
	N	60	60	60	60
KWLTS2	Pearson Correlation	,221	1,000	,208	,682**
	Sig. (2-tailed)	,090	.	,110	,000
	N	60	60	60	60
KWLTS3	Pearson Correlation	,325*	,208	1,000	,716**
	Sig. (2-tailed)	,011	,110	.	,000
	N	60	60	60	60
KUALITAS	Pearson Correlation	,725**	,682**	,716**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60

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

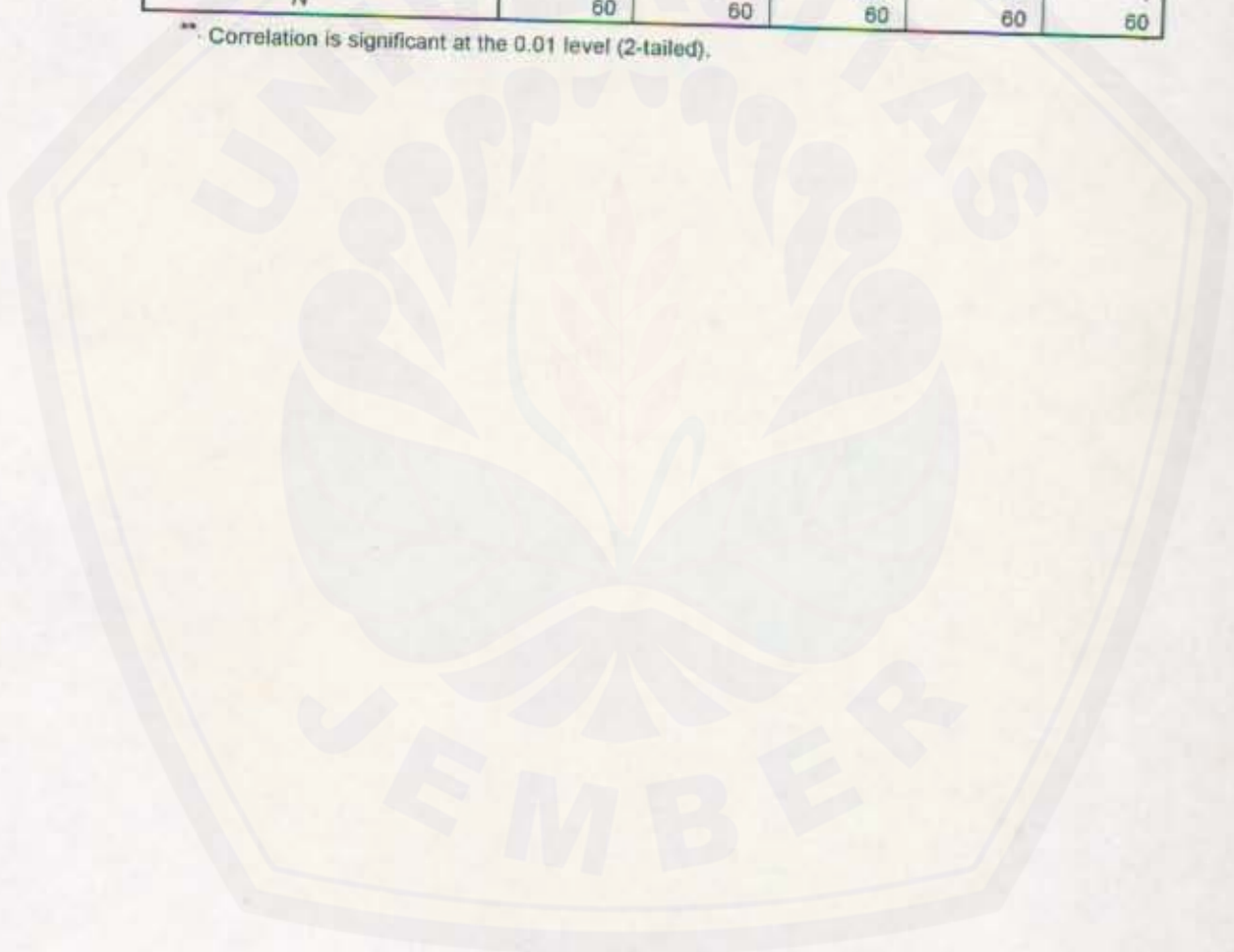
** - Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel X₅ (Promosi)

Correlations

		PROMOSI1	PROMOSI2	PROMOSI3	PROMOSI4	PROMOSI
PROMOSI1	Pearson Correlation	1,000	,479**	,628**	,525**	,830**
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PROMOSI2	Pearson Correlation	,479**	1,000	,395**	,509**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,002	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
PROMOSI3	Pearson Correlation	,628**	,395**	1,000	,529**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	.	,000	,000
	N	60	60	60	80	60
PROMOSI4	Pearson Correlation	,525**	,509**	,529**	1,000	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
	N	60	60	60	60	60
PROMOSI	Pearson Correlation	,830**	,734**	,806**	,812**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.
	N	60	60	60	60	60

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



Lampiran 9

Uji Reliabilitas

Variabel X₁ (Harga)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. HARGA1	3,3333	1,3737	60,0
2. HARGA2	3,2000	1,2323	60,0
3. HARGA3	3,1667	1,2510	60,0
4. HARGA4	3,1167	1,1802	60,0
5. HARGA5	3,2167	1,3031	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,2067	3,1167	3,3333	,2167	1,0695	,0065

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8664 Standardized item alpha = ,8668

Variabel X₂ (Pelayanan)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. PELAYAN1	3,6667	1,1449	60,0
2. PELAYAN2	3,4333	1,1552	60,0
3. PELAYAN3	3,6167	1,2500	60,0
4. PELAYAN4	3,4000	1,3302	60,0
5. PELAYAN5	3,6000	1,1818	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,5433	3,4000	3,6667	,2667	1,0784	,0141

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,8292 Standardized item alpha = ,8279

Variabel X₃ (Lokasi)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. LOKASI1	3,2500	1,3356	60,0
2. LOKASI2	2,6667	1,2305	60,0
3. LOKASI3	2,7500	1,0989	60,0
4. LOKASI4	3,0167	,9999	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,9208	2,6667	3,2500	,5833	1,2188	,0704

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,7259 Standardized item alpha = ,7329

Variabel X₄ (Kualitas)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****
 RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

	Mean	Std Dev	Cases
1. KWLTS1	2,7333	1,0555	60,0
2. KWLTS2	3,0000	1,0892	60,0
3. KWLTS3	2,7000	1,0464	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	2,8111	2,7000	3,0000	,3000	1,1111	,0270

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,5008 Standardized item alpha = ,5021

Variabel X₅ (Promosi)

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

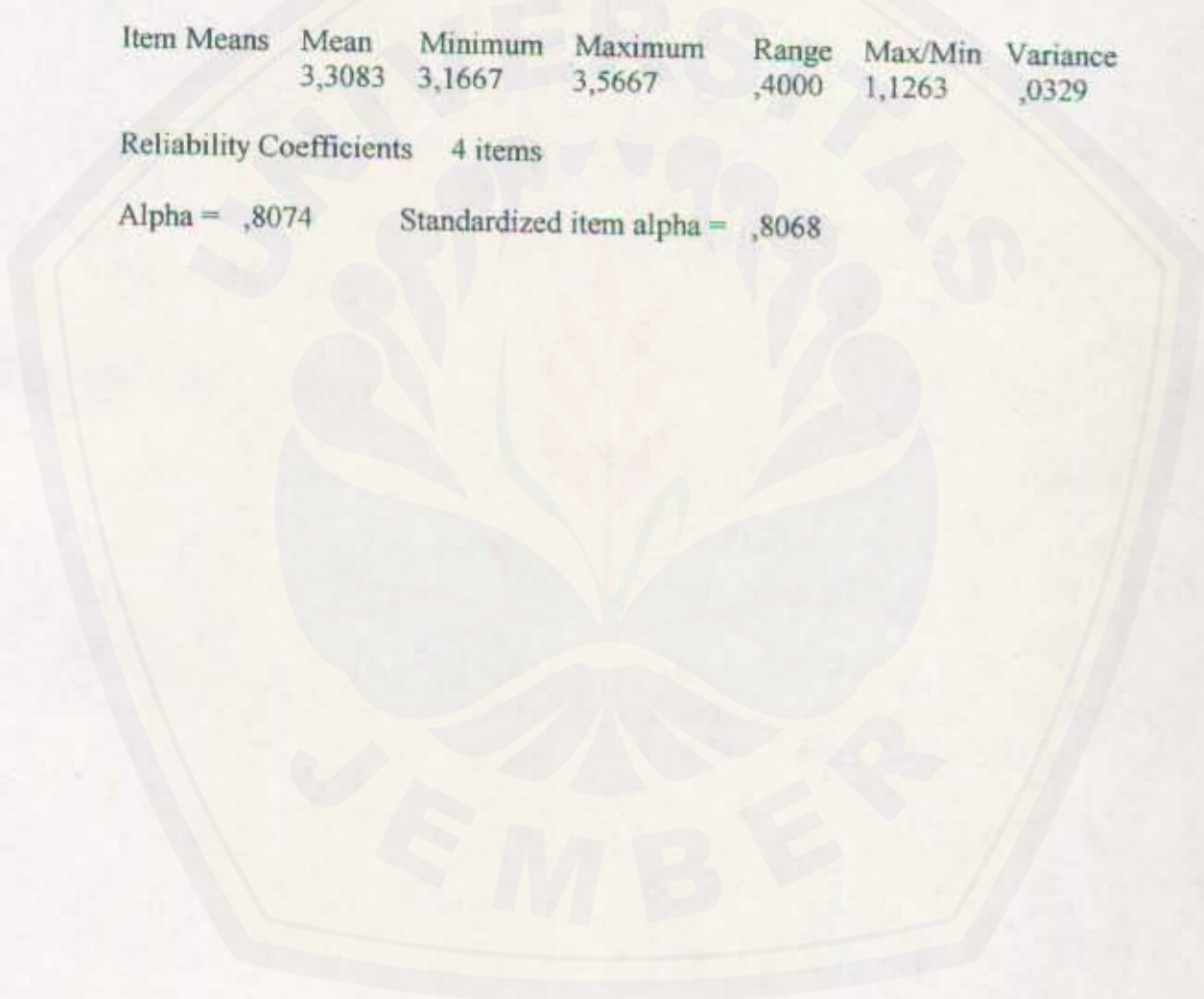
	Mean	Std Dev	Cases
1. PROMOSI1	3,2000	1,4356	60,0
2. PROMOSI2	3,3000	1,2927	60,0
3. PROMOSI3	3,1667	1,4281	60,0
4. PROMOSI4	3,5667	1,4886	60,0

N of Cases = 60,0

Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	3,3083	3,1667	3,5667	,4000	1,1263	,0329

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,8074 Standardized item alpha = ,8068



Lampiran 10

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed ^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, lokasi, pelayanan, kualitas, harga		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Perilaku

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,755 ^a	,570	,530	2,6982	2,170

- a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, pelayanan, kualitas, harga
- b. Dependent Variable: Perilaku

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	520,514	5	104,103	14,299	,000 ^a
	Residual	393,136	54	7,280		
	Total	913,650	59			

- a. Predictors: (Constant), promosi, lokasi, pelayanan, kualitas, harga
- b. Dependent Variable: Perilaku

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	Partial			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-4,632	2,109		-2,198	,032							
	harga	,277	,078	,361	3,533	,001	,566	,433	,315	,765	1,307		
	pelayanan	,249	,085	,296	2,945	,005	,524	,372	,263	,788	1,270		
	lokasi	,245	,106	,217	2,320	,024	,398	,301	,207	,912	1,096		
	kuualitas	,288	,172	,165	1,679	,099	,374	,223	,150	,821	1,217		
	promosi	,199	,085	,228	2,352	,022	,274	,305	,210	,851	1,174		

a. Dependent Variable: Perilaku

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	harga	pelayanan	lokasi	kuualitas	promosi	
1	1	5,705	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,119	6,936	,00	,13	,04	,04	,03	,41	,41
	3	6,552E-02	9,331	,00	,25	,05	,77	,00	,01	,01
	4	4,531E-02	11,221	,00	,02	,03	,02	,84	,46	,46
	5	4,310E-02	11,505	,02	,59	,65	,05	,00	,04	,04
	6	2,207E-02	16,077	,98	,00	,23	,12	,12	,09	,09

a. Dependent Variable: Perilaku