



ANALISIS SIKAP KONSUMEN JASA BENGKEL
TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN
PADA UD. FORTUNA MOTOR
MALANG

SKRIPSI

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



Asal :	Hediah	Klass
	Persewaan	Gr07-83
		wid
		a
	08 DEC 2004	
	San	

Oleh :

Agus Rohmanu Widayat

NIM: 990810201130/Mgt

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS SIKAP KONSUMEN JASA BENGGEL TERHADAP ATRIBUT YANG DITAWARKAN PADA UD. FORTUNA MOTOR MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Agus Rohmanu Widayat

N. I. M. : 990810201130

J u r u s a n : Manajemen

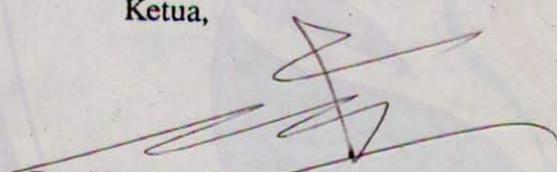
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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.

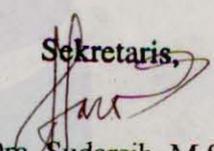
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. H. Noor Alie, SU

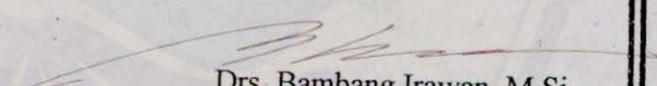
NIP. 130 345 928

Sekretaris,


Dra. Sudarsih, M.Si

NIP. 131 975 315

Anggota,


Drs. Bambang Irawan, M.Si

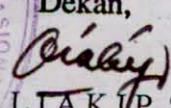
NIP. 131 759 835

Mengetahui/Menyetujui

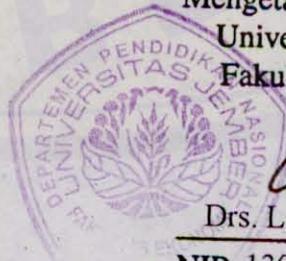
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. L T A K I P, SU

NIP. 130 531 976

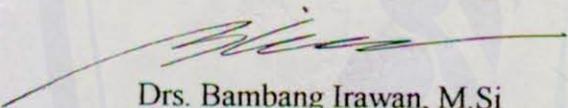


TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

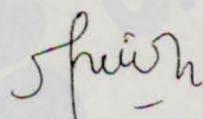
Judul Skripsi : Analisis Sikap Konsumen Jasa Bengkel Terhadap Atribut
Yang Ditawarkan Pada UD. Fortuna Motor Malang
Nama Mahasiswa : Agus Rohmanu Widayat
NIM : 990810201130
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I

Pembimbing II

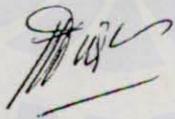

Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835


Siti Aliyati, SE, M.Si

NIP. 132 240 147

Ketua Jurusan Manajemen


Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Tanggal Persetujuan: Mei 2004

MOTTO

Pintu yang kita buka dan tutup setiap hari menentukan kehidupan yang kita jalani

(Florwhitte)

Seorang yang bodoh butuh penasehat yang baik, orang bijak hanya butuh nurani

(Conficus)

Hidup sekali tapi berarti

(Khairil Anwar)

Semua akan mudah kalau kita benar-benar berusaha

(Manu)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan dengan tulus kepada :

Ayahanda Basarudin dan Ibunda Siti Muallifah

Atas semua curahan kasih sayang dan pengorbanan yang kalian berikan kepadaku.

Adik-adikku Ery Lutvianingsih dan Yuli Arifin

Terimakasih atas semuanya, aku sayang kalian

Almamaterku

Yang selama ini aku banggakan

ABSTRAKSI

Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan pemilihan atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang dan bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut tersebut. Atribut yang diteliti meliputi Harga (biaya servis), Kualitas jasa servis, Lokasi, Ruang tunggu, Kelengkapan peralatan, dan Suku cadang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mengambil responden yang ciri-cirinya sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti adalah responden yang mengetahui dan pernah mengkonsumsi atribut yang ditawarkan pada UD. Fortuna Motor Malang.

Dalam mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik konsumen dengan pemilihan atribut digunakan distribusi *Chi-Square*. Dari ketiga karakteristik konsumen yang ada tersebut diketahui bahwa tidak ada hubungan dengan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa dari karakteristik yang dimiliki oleh konsumen tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih atau menentukan atribut yang menjadi prioritas utama bagi mereka, dan begitu pula sebaliknya.

Perhitungan sikap konsumen menunjukkan ada tiga atribut yang memenuhi harapan konsumen yaitu kualitas jasa servis, harga (biaya servis), dan lokasi. Secara keseluruhan sikap konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang adalah positif ditunjukkan dengan nilai A_b (dengan metode *Fishbein*) sebesar 7,18. Hasil pengukuran *Subjective Norm* menunjukkan nilai positif (5,70) yang berarti bahwa kelompok referensi (keluarga dan teman) pada prinsipnya setuju bila konsumen menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang. Nilai $B \sim BI = 6,53$ menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif baik dari faktor internal (sikap) maupun pendapat kelompok referensi.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang dengan segala kebesaran dan kemurahannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari adanya bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, baik berupa petunjuk, saran maupun kritikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak, Drs. Bambang Irawan, M.Si selaku dosen pembimbing I atas bimbingan dan pengarahan yang diberikan dengan sabar dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Siti Aliyati, SE, M.Si selaku pembimbing II, yang teliti dan seksama memberikan bimbingannya dan saran-saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen di fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis sebagai bekal di masa depan.
5. Teman-temanku : Abdil, Assraf, Agung, Danar, Dade, DJ- Arwo, Samo, Huget, Jayen, Pay, Jerry, Komet, Nopex, Hendra, Opex, Ayik, Timbul, Antok (Matur Suwun Sanget Rek).
6. Teman-teman Jawa II C no.4 : Cak Kandar, Bajul, Ndong, Doni, Jojon, Tombex, Paidi, Rona, Santaclaus.
7. Anak-anak Manajemen Genap '99.
8. Anak-anak *Neo Crazy Guy* : Sinyo, D-ry, Aba, Bagonk, Sarka, Tomank, dan semuanya yang ada. (Sik Kurang Banter)
9. Bapak Abdillah Zakaria dan semua pegawai UD. Fortuna Motor Malang atas segala bantuannya.

10. Semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis juga menyadari kalau penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan penulis berharap, semoga sripsi ini dapat mendorong penelitian-penelitian lain tentang konsumen dan berguna bagi kita semua.

Jember, Mei 2004

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	3

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	6
2.3 Konsep Pemasaran.....	6
2.4 Produk Dan Jasa.....	7
2.4.1 Produk.....	7
2.4.2 Jasa.....	10
2.5 Perilaku Konsumen.....	13
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.5.2 Model Perilaku Konsumen.....	13
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14

2.5.4 Jenis Perilaku Konsumen.....	17
2.5.5 Proses Keputusan Konsumen.....	18
2.6 Ruang Lingkup Sikap.....	20
2.6.1 Pengertian Sikap.....	20
2.6.2 Karakteristik Sikap.....	21
2.6.3 Beberapa Fungsi Sikap.....	22
2.6.4 Sumber-Sumber Perkembangan Sikap.....	22
III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	24
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	24
3.2.1 Jenis Data dan Sumber Data.....	24
3.2.2 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.2.3 Populasi Dan Sampel.....	25
3.2.4 Metode Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Metode Analisis Data.....	25
3.3.1 Analisis Deskriptif.....	25
3.3.2 Analisis Skala Prioritas.....	26
3.3.3 Analisis Chi-Square.....	27
3.3.4 Analisis Sikap Konsumen.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.5 Batasan Masalah.....	32
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	33
3.6.1 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
4.1.2 Struktur Organisasi.....	35
4.1.3 Hari Dan Jam Kerja.....	38
4.1.4 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan.....	38
4.1.5 Kegiatan Usaha.....	39

4.2 Analisis Data.....	39
4.2.1 Karakteristik Konsumen.....	39
4.2.2 Analisis Skala Prioritas Pilihan Konsumen.....	42
4.2.3 Uji Independensi Antara Karakteristik Konsumen Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang	44
4.2.4 Analisis Sikap Konsumen.....	49
4.3 Pembahasan.....	57
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Empat Jenis Perilaku Konsumen	17
Tabel 3.1	Karakteristik Konsumen	26
Tabel 3.2	Prioritas Kebutuhan Konsumen Terhadap Atribut UD. Fortuna Motor Malang.....	26
Tabel 4.1	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4.3	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per bulan	41
Tabel 4.4	Skala Prioritas Pilihan Konsumen	42
Tabel 4.5	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut UD. Fortuna Motor Malang Menurut Jenis Kelamin	44
Tabel 4.6	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut UD. Fortuna Motor Malang Menurut Jenis Pekerjaan	46
Tabel 4.7	Data Frekuensi Pilihan Pertama Atribut UD. Fortuna Motor Malang Menurut Penghasilan Per bulan	48
Tabel 4.8	Keyakinan Konsumen Terhadap Atribut UD. Fortuna Motor Malang	50
Tabel 4.9	Pengaruh Atribut UD. Fortuna Motor Malang Terhadap Keinginan Konsumen	51
Tabel 4.10	Perbandingan Komponen Kognitif Dan Komponen Afektif	52
Tabel 4.11	Perhitungan Skor Maksimum Sikap Konsumen	54
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan <i>Belief</i> Dan <i>Motivation To Comply</i>	55
Tabel 4.13	Bobot W Dalam Persen	56
Tabel 4.14	Pengukuran BI	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	14
Gambar 2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku	16
Gambar 2.3 Tahap Proses Pembelian	19
Gambar 4.1 Struktur Organisasi UD. Fortuna Motor Malang	36
Gambar 4.2 Kurva <i>Chi-Square</i> Untuk Data Faktor Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.3 Kurva <i>Chi-Square</i> Untuk Data Faktor Jenis Pekerjaan.....	47
Gambar 4.4 Kurva <i>Chi-Square</i> Untuk Data Faktor Penghasilan per Bulan	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	64
Lampiran 2	Data Karakteristik Konsumen UD. Fortuna Motor Malang	70
Lampiran 3	Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan Terjadi Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Jenis Kelamin	73
Lampiran 4	Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan Terjadi Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Jenis Pekerjaan	74
Lampiran 5	Perhitungan Frekuensi Yang diharapkan Terjadi Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Penghasilan Per Bulan	75
Lampiran 6	Pengukuran sikap Konsumen Terhadap Atribut UD. Fortuna Motor Malang	76
Lampiran 7	Perhitungan Bobot w_1 Dan w_2	79
Lampiran 8	Bobot W Dalam Persen.....	82
Lampiran 9	Perhitungan <i>Behavior Intention</i>	84
Lampiran 10	Daftar Distribusi <i>Chi Square</i>	87

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya perekonomian pada saat ini serta semakin pesatnya perkembangan dunia usaha terutama pada industri otomotif tersebut dapat menjadi penghalang yang tidak boleh diremehkan bagi perusahaan jasa (bengkel) yang bergerak dalam bidang otomotif untuk mengembangkan usahanya. Adanya persoalan tersebut menuntut pihak perusahaan untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan dan melakukan pengawasan sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan setiap langkah-langkah yang diambil dalam mengembangkan usaha mereka, sehingga setiap keputusan yang mereka ambil tidak merugikan perusahaan.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha sudah sedemikian pesatnya yang meliputi bidang pertanian, perindustrian, perdagangan, perikanan, dan masih banyak lagi. Sejalan dengan semakin membaiknya laju pertumbuhan ekonomi yang ditandai dengan pertumbuhan yang pesat di sektor industri, baik industri jasa maupun barang telah menuntut kecermatan para pengusaha dalam menghadapi perubahan dan persaingan di dalam pemasaran sehingga tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat diperoleh semaksimal mungkin.

Usaha dalam pencapaian tujuan tersebut diperlukan kondisi yang baik diantara fungsi-fungsi operasional perusahaan antara lain fungsi keuangan, pemasaran, produksi, personalia dan umum. Pihak manajemen dalam hal ini pemimpin perusahaan harus mempunyai kemampuan dan kapabilitas untuk mengakomodir semua fungsi yang ada dengan baik dalam tercapainya tujuan perusahaan.

Konsumen pada saat ini mengerti betul akan apa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan semakin besarnya tingkat kepuasan yang diinginkan oleh konsumen maka diharapkan para produsen harus mampu memenuhi keinginan para konsumen mereka. Bidang pemasaran merupakan salah satu penunjang kegiatan operasional dan sebagai ujung tombak bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Stanton *dalam* Basu Swasta (1996 : 11)

pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Pentingnya pengetahuan mengenai konsumen membuat banyaknya penelitian yang dilakukan oleh para akademisi maupun para peneliti pemasaran. Informasi tersebut dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan oleh pihak perusahaan untuk menentukan strategi yang akan diambil dalam menghadapi persaingan serta untuk mengembangkan usahanya dan untuk meningkatkan kepuasan konsumen mereka.

1.2 Rumusan Masalah

U.D Fortuna Motor Malang merupakan salah satu bidang usaha perbengkelan yang juga bergerak dalam bidang perawatan dan penjualan suku cadang serta aksesoris segala merk sepeda motor. Dalam menjalankan usahanya U.D Fortuna Motor Malang harus mampu bersaing dengan bengkel-bengkel lain yang menjadi pesaingnya. Menjamurnya usaha yang bergerak dalam bidang jasa perawatan kendaraan bermotor khususnya sepeda motor, memacu U.D Fortuna Motor Malang untuk lebih meningkatkan pelayanannya dan memberikan yang terbaik bagi para konsumennya agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggan mereka.

Upaya dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen merupakan salah satu tujuan utama perusahaan selain pencapaian laba yang mereka inginkan. Dalam mencapai tujuan tersebut perlu diterapkan konsep pemasaran sehingga konsumen merasa telah diberikan yang terbaik oleh perusahaan, konsumen merupakan kunci pokok bagi kelangsungan hidup sebuah usaha. Adanya hal tersebut maka diperlukan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap jasa yang telah diberikan perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut maka rumusan masalah yang diambil adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pengguna jasa bengkel UD. Fortuna Motor Malang;

2. Apakah terdapat hubungan karakteristik konsumen pengguna jasa bengkel terhadap atribut yang ditawarkan pada UD. Fortuna Motor Malang;
3. Bagaimana sikap konsumen pengguna jasa bengkel terhadap atribut yang ditawarkan pada U.D Fortuna Motor Malang.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen pengguna jasa bengkel UD. Fortuna Motor Malang;
2. Untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen pengguna jasa bengkel terhadap atribut UD. Fortuna motor Malang;
3. Untuk mengetahui sikap konsumen pengguna jasa bengkel terhadap atribut yang ditawarkan oleh UD. Fortuna Motor Malang.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan informasi dan bahan pertimbangan bagi pihak pengelola bengkel UD. Fortuna Motor Malang dalam menetapkan kebijaksanaan khususnya dalam mengembangkan usahanya;
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak peneliti lainnya khususnya yang melakukan penelitian tentang sikap konsumen;
3. Sebagai upaya pengembangan wawasan yang dimiliki oleh penulis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya mengenai sikap konsumen pernah dilakukan oleh Achmad Toni A. (2001). Pada penelitian tersebut Achmad Toni melakukan penelitian pada perpustakaan pusat Universitas Jember. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Toni menggunakan alat ukur *Fishbein's Attitude Model* untuk mengetahui sikap mahasiswa terhadap perpustakaan pusat Universitas Jember, yang dalam formulanya terdiri dari dua komponen pokok yaitu: komponen kognitif dan komponen afektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang dilakukan perpustakaan pusat Universitas Jember dapat memuaskan sebagian besar mahasiswa (72 %) Universitas Jember.

Penelitian yang sama juga pernah dilakukan oleh Abdur Rachman (2003). Pada penelitiannya tersebut Abdur Rachman mengambil objek pada Restoran Pak Elan Gresik, penelitian tersebut membahas tentang faktor karakteristik dan sikap konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap atribut yang ditawarkan Restoran Pak Elan Gresik. Alat ukur yang digunakan adalah *Fishbein's model* untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut Restoran Pak Elan Gresik dengan memberikan pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui komponen kognitif dan komponen afektif yang dilanjutkan dengan menggunakan skala pengukuran skala Linkert. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut sikap konsumen memperoleh skor yang positif, hal ini menandakan bahwa konsumen dari Restoran Pak Elan Gresik menganggap bahwa atribut yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap objek yang berbeda yaitu pada UD. Fortuna Motor Malang karena memiliki berbagai macam karakteristik konsumen .

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang diteliti, atribut yang diteliti, metode pengukuran sikap. Objek yang diteliti jelas memiliki perbedaan, penelitian sebelumnya meneliti konsumen perpustakaan sedangkan konsumen penelitian ini yang dijadikan objek adalah konsumen UD. Fortuna

Motor Malang. atribut yang diteliti penelitian sebelumnya berkaitan dengan perpustakaan (pelayanan petugas, ruang baca, jumlah koleksi buku, katalog online, fasilitas penunjang) sedangkan penelitian ini berkaitan dengan atribut bengkel diantaranya harga (biaya servis), kualitas jasa servis, lokasi, ruang tunggu, kelengkapan peralatan, suku cadang. Metode pengukuran sikap dalam penelitian ini hampir sama dengan penelitian sebelumnya tetapi ada tambahan pengukuran *normatif belief* dan pengukuran *motivation to comply*.

2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Secara tidak langsung pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Perusahaan yang dapat menerapkan pemasaran dengan baik akan mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Dalam wacana umum, kita seringkali keliru mengartikan pemasaran secara sempit sebagai penjualan. Sebenarnya pemasaran memiliki cakupan yang lebih luas, di mana penjualan adalah salah satu bagian di dalamnya.

Secara definitif pemasaran memiliki banyak pengertian. Berikut ini definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli.

- a. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalam nya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8);
- b. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha dan Irawan 1996: 7);
- c. Pemasaran adalah suatu keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan (Etzel *et.al*, 2001: 6);

Berdasarkan definisi-definisi tentang pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar kegiatan penjualan maupun pembelian saja lebih dari itu meliputi berbagai konsep inti antara lain.

- a. Kebutuhan (needs);
- b. Keinginan (wants) dan permintaan (demands);
- c. Produk (barang, jasa dan ide);
- d. Nilai, biaya dan kepuasan;
- e. Transaksi;
- f. Hubungan dan jaringan;
- g. Pasar, pemasar dan pembeli.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran seperti didefinisikan oleh The American Marketing Association adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997: 13). Berdasarkan definisi tersebut dapat diambil pengertian lebih lanjut bahwa tugas manajemen pemasaran adalah mencari permasalahan-permasalahan yang dihadapi perusahaan untuk kemudian dicari pemecahannya sehingga tujuan pelanggan dan perusahaan dapat tercapai.

2.3 Konsep Pemasaran

Perkembangan konsep pemasaran yang terjadi dewasa ini ditandai dengan terjadinya pergeseran cara pandang yang cukup signifikan dari aspek produsen ke aspek konsumen. Pada hakikatnya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan dukungan usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing yang merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Konsep pemasaran didasarkan pada 3 keyakinan, yaitu (Etzel *et.al*, 2001: 10-11).

1. Keseluruhan perencanaan dan pelaksanaan harus berorientasi pada pelanggan. Realisasinya adalah setiap bagian serta karyawan perusahaan harus memusatkan perhatian pada usaha-usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan;
2. Seluruh kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan harus terkoordinasi dengan baik. Hal ini berarti bahwa unsur-unsur pemasaran (perencanaan produk, penetapan harga, distribusi dan promosi) harus dijalankan dalam satu kesatuan dan cara yang konsisten serta perlunya pemimpin dengan kewenangan dan tanggung jawab terhadap keseluruhan kegiatan pemasaran;
3. Tujuan utama dari kegiatan perusahaan yang berorientasi konsumen adalah tercapainya volume penjualan yang menguntungkan. Untuk mencapai hal tersebut harus dilakukan usaha-usaha untuk memuaskan pelanggan dalam rangka mendorong perusahaan pada tujuan utamanya.

Kunci keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan konsep pemasaran adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya terfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini. Lebih dari itu juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang, dengan demikian kepuasan konsumen dapat tercapai.

2.4 Produk dan Jasa

2.4.1 Produk

2.4.1.1 Pengertian dan Karakteristik Produk

Kotler (1997:89-90) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara menurut Etzel *et.al* (2001: 215) produk adalah suatu kesatuan sifat baik yang dapat diraba maupun tidak, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk serta pelayanan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut maka produk dapat berupa barang, jasa, tempat, orang maupun ide atau gagasan. Pada hakikatnya konsumen tidak hanya membeli produk dan fakta yang menjadi karakteristiknya, akan tetapi mereka membeli pemuasan kebutuhan dalam upaya mendapatkan manfaat yang mereka harapkan dari produk yang dibeli.

Produk memiliki karakteristik yang penting untuk dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran produk. Pemahaman terhadap karakteristik produk dapat menunjang penentuan strategi pemasaran yang tepat. Karakteristik produk tersebut antara lain.

a) Memiliki wujud

Produk memiliki sifat dapat dilihat, dicicipi dan dirasakan oleh indera manusia, jadi produk memiliki bentuk yang jelas. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam hal ini berdasarkan penilaian dari apa yang mereka peroleh melalui indera mereka.

b) Memiliki daya tahan

Produk memiliki daya tahan tertentu. Berdasarkan daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi tiga, diantaranya yaitu.

- 1) Barang yang terpakai habis. Barang ini biasanya habis dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya: sabun mandi, makanan dan kebutuhan rumah tangga
- 2) Barang tahan lama, yaitu barang berwujud yang biasanya tahan untuk beberapa kali pemakaian dalam waktu yang relatif lama. Contoh: Pakaian, Televisi, Lemari es
- 3) Jasa. Sifat jasa tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis.

c) Memiliki kegunaan

Produk memiliki nilai guna yang berbeda-beda menurut jenis dari produk itu sendiri. Secara garis besar produk dibedakan menjadi 2 yaitu produk konsumsi (produk untuk konsumen perorangan atau rumah tangga) dan produk Industri (produk untuk industri/manufaktur).

2.4.1.2 Klasifikasi Produk

Program pemasaran yang efektif dapat diciptakan oleh suatu perusahaan yang mana perlu diketahui jenis produk yang mereka tawarkan pada pasar. Hal ini akan mempermudah pemisahan produk ke dalam kategori yang homogen. Pada dasarnya produk dibedakan menjadi 2 kategori pokok yaitu produk konsumsi dan produk industri.

Produk konsumsi (*Consumer Goods*) adalah produk untuk konsumsi pribadi atau konsumen perorangan maupun rumah tangga. Produk konsumsi dibedakan menjadi 4 kategori (Etzel *et.al*, 2001: 216-219).

- a) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience Goods*), merupakan produk yang dibeli konsumen tanpa memerlukan perbandingan yang kompleks dengan usaha minimal. Contoh: produk makanan dan minuman, sabun dan keperluan rumah tangga;
- b) Barang belanjaan (*Shopping Goods*), merupakan produk yang memerlukan proses perbandingan berdasarkan kualitas, harga, dan modelnya dari beberapa penjual sebelum konsumen melakukan pembelian. Contoh: pakaian, produk meubel, alat-alat olahraga;
- c) Barang khusus (*Specialty Goods*), adalah produk yang memiliki ciri-ciri khusus dan/atau merk yang khas dimana konsumen bersedia meluangkan waktu dan usaha yang lebih keras dalam proses pembeliannya. Contohnya: mobil mewah, pakaian mewah;
- d) Barang yang tidak dicari (*Unshought Goods*), merupakan barang yang belum maupun sudah dikenal konsumen namun belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: batu nisan

Produk Industri adalah produk untuk dijual kembali untuk kemudian diproses menjadi produk lain atau untuk penyediaan jasa oleh perusahaan. Produk industri dapat diklasifikasikan menjadi 5 kategori yaitu.

- a) Barang mentah/bahan baku (*Raw Materials*), merupakan barang yang menjadi bagian dari produk utama setelah melalui proses produksi. Contoh: produk hasil pertanian, peternakan, tambang;

- b) Barang setengah jadi (*Fabricating Materials*), merupakan barang industri hasil proses bahan mentah yang menjadi bagian dari produk jadi setelah melalui proses produksi lagi. Contohnya: Kain menjadi bagian dari pakaian, tepung diproses menjadi roti;
- c) Produk instalasi (*Installations*), adalah produk industri yang menjadi peralatan utama bagi perusahaan, serta bersifat tahan lama dan mahal harganya. Contoh: Generator bagi perusahaan listrik, bangunan pabrik, mesin diesel untuk kereta api;
- d) Produk perlengkapan (*Accessory equipment*), adalah produk yang memiliki arti penting dan digunakan dalam kegiatan suatu perusahaan. Contoh: Kendaraan pengangkut, meja kantor;
- e) Produk kebutuhan operasional (*Operating supplies*), merupakan barang industri dengan karakteristik harga perunit yang rendah dan cepat habis masa pakainya serta berperan dalam operasional perusahaan tanpa menjadi bagian di dalam produk jadi. Contoh: minyak pelumas bagi mesin pabrik, peralatan kantor, bahan bakar.

2.4.2 Jasa

2.4.2.1 Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa adalah setiap aktifitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak tampak dan tidak nyata dalam kepemilikannya. Produknya mungkin berkaitan atau tidak berkaitan dengan suatu produk fisik.

Jasa memiliki karakteristik yang perlu untuk dipahami oleh pemasar yang berkecimpung dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik jasa antara lain.

a) *Intangible* (tidak tampak)

Jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat, dicicipi, dirasakan didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum dibeli. Jasa sulit untuk dipromosikan karena tidak memiliki bentuk yang jelas. Dalam kondisi ini

konsumen melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan pada pemberi jasa. Jadi dalam hal ini jasa adalah suatu pembuatan, kinerja atau usaha.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Suatu jasa tidak dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

c) *Variability* (keragaman)

Akibat hubungan yang erat antara jasa dengan sumber pemberinya, maka variasinya tinggi sekali, tergantung pada pemberian jasa dan waktu jasa tersebut diberikan. Hal ini berarti akan muncul variasi pada bentuk, kualitas maupun jenis jasa. Konsumen jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi, sehingga bila ingin mendapatkan yang terbaik, mereka akan melakukan pengurangan resiko dengan meminta informasi/ pendapat orang lain atau mencari informasi tentang pemberi jasa terbaik sesuai dengan jasa yang diinginkan sebelum memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian.

d) *Perishability* (daya tahan)

Jasa tidak dapat disimpan. Dalam hal ini apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat itu akan terjadi pemborosan. Pemasar dalam hal ini dituntut untuk bisa mengoptimalkan jasa yang ada agar bisa dikonsumsi.

2.4.2.2 Keputusan Jasa Individu

Dalam mengembangkan jasa yang ditawarkan pada konsumen seorang pemasar harus dapat memahami beberapa konsep jasa di antaranya.

a) *Jasa Inti*

Pada tingkatan yang paling mendasar, jasa inti yaitu hal pokok yang dicari oleh konsumen dimana jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Orang-orang pemasaran mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi dalam setiap jasa, sehingga tidak sekedar

ciri-ciri jasa namun juga manfaat jasa tersebut dapat dijelaskan dalam komunikasi pemasaran.

b) *Jasa perceptible*

Jasa inti yang merupakan kebutuhan pokok dari jasa tersebut dapat disediakan dalam beberapa bentuk yang *perceptible*. Pemasar harus jeli membentuk jasa agar pembeli merasakan bahwa jasa tersebut memberikan manfaat inti yang mereka cari.

c) *Jasa Tambahan*

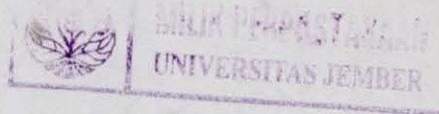
Pemasar jasa profesional dapat menawarkan kepada pasar sasaran jasa tambahan dan manfaat yang melebihi jasa *perceptible* sehingga merupakan jasa tambahan. Perusahaan memperluas jasa *perceptible* mereka untuk memenuhi keinginan tambahan pelanggan dan/atau membedakan jasa-jasa dalam konteks persaingan.

Secara keseluruhan, semakin banyak jasa yang dapat ditawarkan sebagai komoditi khusus dan bergeser ke arah kelas bermerek dan khusus, makin ketat pula pengawasan yang harus dilakukan perusahaan terhadap tingkatan, waktu dan komposisi atas jasa mereka.

2.4.2.3 Klasifikasi Jasa

Pada saat ini jasa berkembang pesat dan amat beragam. Penggolongan jasa dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakikat dari jasa itu sendiri. Hakikat dari jasa ditentukan oleh apakah jasa itu ditujukan kepada orang atau benda dan apakah tindakan yang diberikan berwujud atau tidak berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu.

- a) Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh: ahli bedah, salon kecantikan, tukang cukur dan sebagainya;
- b) Tindakannya berwujud dan ditujukan pada benda. Contoh: reparasi radio, jasa angkut barang, perpustakaan dan sebagainya;
- c) Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh : bioskop, museum, pagelaran seni, dan sebagainya;



d) Tindakannya berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud.

Contohnya : perbankan, akuntan dan sebagainya.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut "*pure product*", sedangkan produk-produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian, seperti garansi atas pembelian mobil disebut "*Product-Related Service*".

2.5 Perilaku konsumen

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen

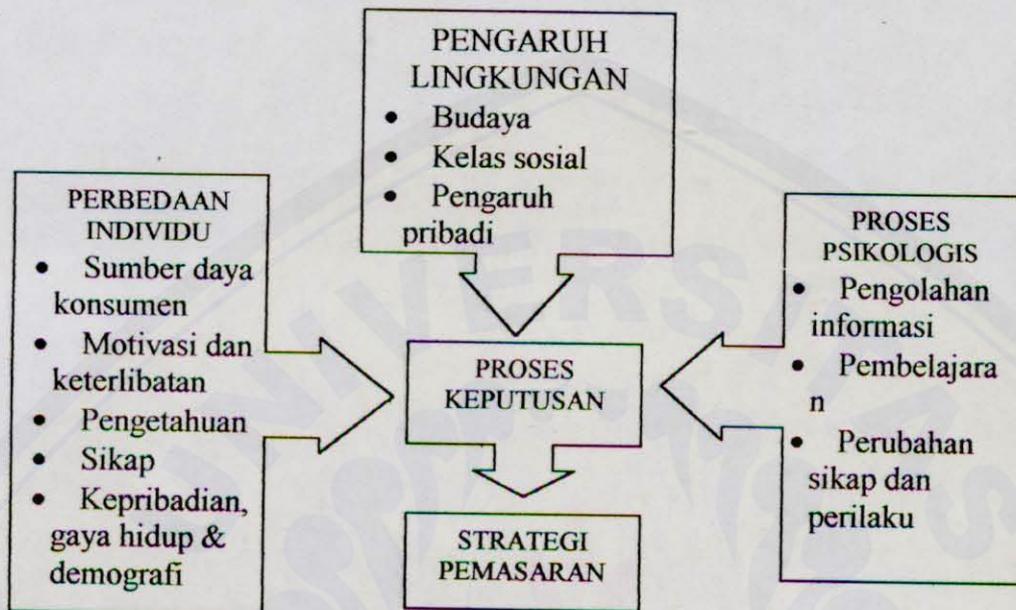
Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel *et. al*, 1994 : 3). Sedangkan menurut Winardi (1991: 49) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian, menggunakan produk, serta faktor-faktor yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan yang mengarahkan pada tindakan-tindakan tersebut.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Secara sistematis model dasar dari perilaku konsumen dapat dijabarkan untuk mengungkapkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk perilaku proses keputusan. Faktor yang pertama adalah pengaruh lingkungan meliputi : (1) budaya; (2) kelas sosial; (3) pengaruh pribadi; (4) keluarga; dan (5) situasi. Faktor yang kedua yaitu perbedaan individu yang kompleks, meliputi : (1) sumber daya konsumen; (2) motivasi dan keterlibatan; (3) pengetahuan; (4) sikap; dan (5) kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Faktor ketiga adalah komponen-komponen proses psikologis dasar yang meliputi: (1) pengolahan informasi; (2) pembelajaran; (3) perubahan sikap dan perilaku. Model yang lebih lengkap dapat dilihat dalam gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 : Model Perilaku Konsumen

Sumber : Engel *et. al.* (1994: 60)

2.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia melakukan pembelian barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan mendasarkan pada hal tersebut, maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis, baik bersifat internal maupun eksternal. Faktor tersebut antara lain (Kotler dan Susanto, 2000: 223-245).

1. Faktor budaya (eksternal)

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari kebudayaan, sub-

budaya, kelas sosial. Pemasar dituntut untuk dapat mengetahui bagaimana budaya daerah di mana produk mereka akan ditawarkan atau dipasarkan karena tidak semua budaya bisa menerima produk yang akan ditawarkan .

2. Faktor sosial (eksternal)

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial. Semakin banyak kelompok acuan konsumen, semakin beragam pula acuan konsumen dalam melakukan pembelian. Keluarga sebagai organisasi terkecil dalam masyarakat tetapi sangat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Peran dan status konsumen mempengaruhi perilakunya, Setiap peran akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya dan setiap peran akan membawa status.

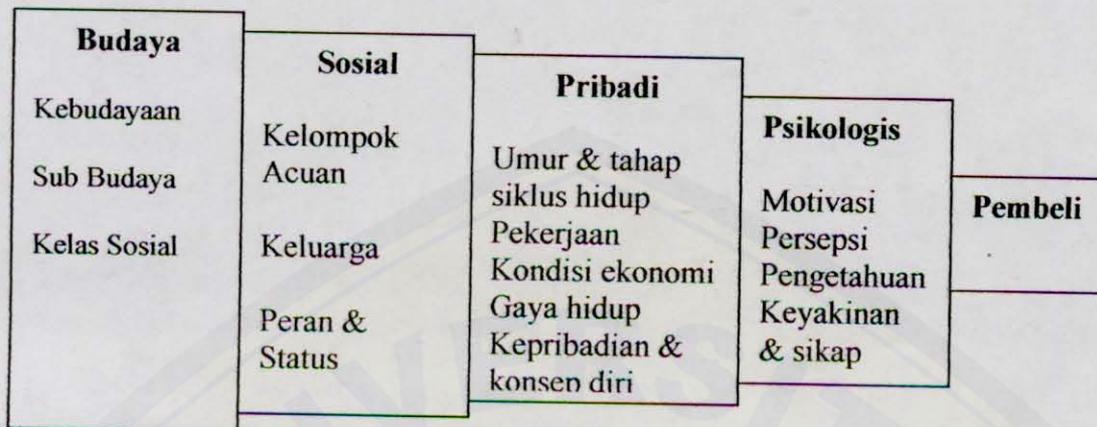
3. Faktor pribadi (internal)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Karakteristik pembeli ini bersifat internal karena setiap individu selalu memiliki karakteristik yang berbeda-beda, begitu pula perilakunya dalam memilih dan melakukan pembelian produk tertentu.

4. Faktor psikologis (internal)

Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta kepercayaan dan sikap pendirian. Perilaku konsumen dilatarbelakangi oleh keinginan dan pemahaman konsumen serta pengetahuan dan keyakinan serta sikap yang berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dilihat dalam gambar 2.2 berikut ini.



Gambar 2.2 : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Perilaku

Sumber : Kotler dan Susanto (2000: 223)

Menurut Engel *et. al.* (1994 : 57) pengaruh yang mendasar pada perilaku konsumen ada tiga kategori di antaranya.

1. Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Faktor -faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen dalam perilakunya di antaranya : budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi. Lingkungan besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen karena konsumen selain sebagai makhluk individu juga sebagai makhluk sosial.

2. Perbedaan dan Pengaruh Individu

Ini merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen. Beberapa hal yang membuat perbedaan dan pengaruh individu di antaranya.

- a. Sumber daya manusia, terdiri dari waktu, uang, dan perhatian (penerimaan dan kemampuan mengolah
- b. Motivasi dan kesehatan
- c. Pengetahuan, seperti ketersediaan dalam produk dan jasa, di mana dan kapan untuk membeli dan bagaimana menggunakan produk.
- d. Sikap
- e. Kepribadian

- f. Gaya hidup
 - g. Demografis
3. Proses Psikologis

Proses psikologis konsumen terdiri dari aspek pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku.

2.5.4 Jenis Perilaku Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen bervariasi dengan jenis keputusan pembelian. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan lebih banyak peserta. Assael (2000) membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dan derajat perbedaan antara berbagai merk. Keempat jenis perilaku tersebut diperlihatkan dalam tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1 : Empat Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan merk yang signifikan	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari variasi
Sedikit Perbedaan Merk	Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian (disonansi)	Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Sumber : Assael dalam Kotler dan Susanto (2000 : 247)

Penjelasan tabel 2.1 adalah sebagai berikut.

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen mempunyai perilaku pembelian kompleks jika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan signifikan antar berbagai merk. Konsumen sangat terlibat bila suatu produk mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Biasanya konsumen tidak mengetahui banyak tentang kategori produk dan harus banyak belajar.

2. Perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian, tetapi tidak banyak perbedaan dalam merk. Keterlibatan yang tinggi ini sekali lagi berdasarkan kenyataan bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan berisiko. Dalam hal ini pembeli akan berkeliling untuk mempelajari yang tersedia, tetapi akan melakukan pembelian dengan cukup cepat karena perbedaan antar merk tidak nyata. Pembelian berdasarkan atas harga yang cocok atau kemudahan dalam pembelian.

3. Perilaku pembelian menurut kebiasaan

Banyak produk yang dibeli dengan keterlibatan konsumen yang rendah dan tidak ada perbedaan merk yang signifikan. Konsumen mempunyai keterlibatan rendah dalam pembelian produk tertentu. Konsumen melakukan pembelian terhadap merk yang sama dikarenakan kebiasaan bukan karena loyalitas terhadap merk. Keterlibatan rendah ini terjadi karena banyak produk dengan harga murah dan sering dibeli.

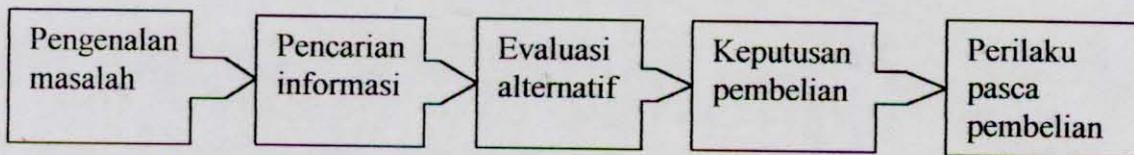
4. Perilaku pembelian mencari variasi

Pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan merknya signifikan. Dalam hal ini konsumen kerap kali melakukan peralihan merk (*brand switching*). Seperti terjadi dalam pembelian biskuit, dalam pemilihan merk tanpa terlalu banyak evaluasi dan evaluasi dilakukan selama mengkonsumsinya. Beralihnya konsumen ke merk lain mungkin karena rasa bosan atau keinginan mencoba merk lain. Peralihan merk terjadi karena variasi bukan karena ketidakpuasan.

2.5.5 Proses Keputusan Konsumen

Dalam melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahapan atau proses. Meskipun ada juga konsumen yang melakukan pembelian tanpa melalui proses keputusan pembelian. Beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler (1997 :170) di antaranya : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Tahap proses pembelian dapat dilihat pada gambar 2.3 berikut ini.



Gambar 2.3 : Tahap Proses Pembelian

Sumber : Kotler (1997 :170)

Penjelasan gambar 2.3 tersebut adalah, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi guna mengatasi permasalahan yang dihadapi. Beberapa sumber informasi yang bisa diperoleh konsumen di antaranya :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan pembelian

Dari beberapa alternatif hingga akhirnya konsumen dapat memperoleh sebuah alternatif dan melakukan keputusan pembelian terhadap alternatif tersebut.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan memberikan respon apakah ia akan merasa puas dengan apa yang telah ia pilih / beli atau merasa tidak puas. Dalam tahapan ini apabila konsumen merasa tidak puas maka akan menimbulkan perilaku tertentu dan mungkin saja mempengaruhi pemasaran

produk yang dipilihnya. Tugas pemasar tidak hanya pada pembelian produk tetapi juga harus memahami perilaku konsumen pasca pembelian.

2.6 Ruang Lingkup Sikap

2.6.1 Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah suatu keadaan mudah terpengaruh (*Predisposition*) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genetik (keturunan) dan proses belajar sehingga selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

Secara definitif sikap dapat berarti suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan (Engel *et.al*, 1994: 53) Allport dalam Peter dan Jerry (1999:121) memaparkan definisi yang lebih luas mengenai sikap sebagai suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikiran (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang terorganisasi melalui pengalaman serta mempengaruhi langsung dan atau secara dinamis pada perilaku.

Hal ini berarti, sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Pada dasarnya sikap terdiri dari dua komponen yaitu *Belief* (komponen kognitif) dan *Evaluation* (komponen afektif).

1. Keyakinan (*belief*)

Konsumen percaya bahwa produk atau jasa mempunyai atribut-atribut tertentu. Dari hal tersebut akan membentuk anggapan konsumen terhadap merk tersebut. Terdapat dua tipe kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap informasi (*information belief*) dan kepercayaan dalam penilaian (*evaluation belief*). Kepercayaan terhadap informasi berkaitan dengan atribut produk dan jasa tersebut sedangkan kepercayaan dalam penilaian berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa.

2. Penilaian terhadap suatu merk (*Brand evaluation*)

Komponen sikap yang kedua adalah komponen afektif yang menunjukkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merk. Kepercayaan terhadap suatu merk dapat ditinjau dari beberapa segi karena terdapat berbagai atribut dalam produk tersebut.

Kedua komponen tersebut berhubungan secara konsisten dan selaras di mana kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap merk yang bersangkutan. Apabila penilaian dan kepercayaan tidak seimbang maka ketidakseimbangan tersebut akan dikurangi dengan pembentukan sikap pembeli. Pembentukan keseimbangan kembali akan terjadi apabila perubahan kepercayaan menyebabkan perubahan kepercayaan terhadap suatu produk.

Penilaian terhadap suatu merk tidak hanya tergantung pada kepercayaan saja. Hubungan antar kepercayaan dan kebutuhan konsumen akan menentukan penilaian konsumen dan penilaian konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen itu sendiri. Dalam konsep pemasaran, kebutuhan merupakan tujuan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan berbagai alternatif dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu kebutuhan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya sikap mempengaruhi pembelian.

2.6.2 Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik, yaitu.

1. Sikap mempunyai obyek, baik berupa produk, suatu tindakan maupun suatu konsep.
2. Sikap mempunyai arah (*direction*), tingkat (*degree*), dan intensitas. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinan.

3. Sikap merupakan hasil dari pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsisten. Konsistensi sikap ditunjukkan melalui respon dengan obyek sikap.
4. Sikap merupakan hasil dari belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa.

2.6.3 Beberapa Fungsi Sikap

Sikap mempunyai empat fungsi utama yaitu *Adjustment function*, *The egodefensive function*, *The Value expressive function* dan *knowledge function*. Fungsi-fungsi ini akan melindungi dan mempertahankan citra yang ada pada mereka. Secara lebih umum fungsi-fungsi ini merupakan dasar pendorong dan memperkuat sikap positif terhadap suatu obyek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka atau sikap negatif terhadap obyek lain yang dianggap merugikan atau sebagai ancaman.

1. *The Adjustment Function*

Fungsi ini mengarahkan seseorang untuk mendapatkan obyek yang disenangi dan menghindari terhadap obyek-obyek yang tidak disukai.

2. *The Ego Defensive Function*

Sikap disini dibentuk untuk melindungi ego dan image (citra) dari berbagai macam ancaman.

3. *The Value Expressive Function*

Sikap di sini dibentuk untuk mengekspresikan nilai yang dipegang oleh seseorang.

4. *The Knowledge Function*

Sikap ini dikembangkan untuk mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

2.6.4 Sumber-sumber Perkembangan Sikap

Sikap dibentuk dari kebutuhan manusia dan nilai yang diberikan terhadap suatu obyek yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya. Berikut ini adalah beberapa sumber yang membuat manusia sadar akan kebutuhan hidupnya, penting

bagi dirinya dan bagaimana sikap dikembangkan terhadap obyek yang memuaskan kebutuhan tersebut.

1. Pengalaman Pribadi

Pengalaman langsung yang dialami dengan tenaga penjual, produk, pelayanan yang diberikan pada konsumen akan menunjang dalam pembentukan sikap terhadap obyek.

2. Pergaulan Dengan Kelompok

Beberapa kelompok yang turut membentuk sikap seseorang terhadap suatu obyek adalah keluarga, kelompok sosial, dan kelompok budaya.

3. Pengaruh Orang Lain

Sikap konsumen dapat dibentuk dan berubah melalui kontak langsung dengan seseorang seperti teman dekat, relasi, dan para ahli. Pelopor opini (*Opinion leaders*) adalah contoh individu yang dihormati oleh para pengikutnya yang sangat kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian pengikutnya.

Sumber-sumber tersebut memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen tentang produk, jasa atau obyek-obyek yang lain. Proses transfer informasi ini menyebabkan perkembangan, perubahan atau penguatan terhadap kepercayaan konsumen akan suatu obyek dan arti pentingnya tiap atribut yang melekat pada obyek tersebut sesuai dengan kebutuhannya, Hasilnya adalah sikap terhadap suatu obyek.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei. Dalam melakukan survei, informasi atau data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995:3) metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang utama, penelitian survei ini digunakan untuk maksud deskriptif dan evaluasi.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer, yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber pertama, diolah dan digunakan sendiri oleh peneliti. Data-data tersebut meliputi karakteristik dan sikap konsumen yang diperoleh melalui daftar kuesioner yang sudah diisi oleh responden.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.

b. Kuisisioner

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden yang erat kaitannya dengan masalah yang diteliti.

c. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku literature, dokumen perusahaan, hasil penelitian terdahulu, serta bahan bacaan lain yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.2.3 Populasi dan Sampel

Supaya tidak terjadi penyimpangan dalam penelitian maka perlu adanya penetapan lingkup penelitian. Pada penelitian ini lingkup penelitiannya sebagai berikut: populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang untuk periode Maret-April 2004. Ukuran sampel penelitian adalah 100 orang responden yang merupakan konsumen UD. Fortuna Motor Malang yang memenuhi syarat sampel.

3.2.4 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode ini dilakukan dengan mengambil orang-orang yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel itu. Sampel yang purposive adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian (Soeratno dan Arsyad, 1994:119). Penentuan ukuran sampel sejumlah 100 orang tersebut berdasarkan pada bahwa sampel yang tergolong distribusi normal akan diambil > 30 (lebih besar 30) kasus, yang diambil secara random (Singarimbun, 1995:171), hal ini dikarenakan tidak adanya data mengenai pembeli atau pengguna jasa servis sebab UD. Fortuna Motor Malang bukan bengkel resmi dari salah satu produsen motor tertentu. Adapun syarat responden adalah : Responden mengetahui dan pernah mengkonsumsi atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang.

3.3 Metode Analisis Data

3.3.1 Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan sebagai identitas target market bagi perusahaan, data yang sudah terkumpul lalu ditabulasikan seperti tampak pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1: Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Variabel a	****	****
Variabel b	****	****
.....		
Variabel n	****	****
Jumlah	****	****

Sumber : Soeratno dan Lincoln Arsyad (1994,136)

3.3.2 Analisis Skala Prioritas

Untuk mengetahui adanya kebutuhan konsumen terhadap atribut yang ditawarkan bengkel Fortuna Motor Malang digunakan skala prioritas. Data yang didapat dari kuisioner diolah dan disajikan dalam bentuk tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.2 Prioritas kebutuhan konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang

No	Skor	5	4	3	2	1	Total	%
	Atribut	1	2	3	4	5		
1.	Harga (biaya servis)							
2.	Kualitas jasa servis							
3.	Lokasi							
4.	Ruang tunggu							
5.	Kelengkapan peralatan							
6.	Suku cadang							

Sumber : Saifudin, Azwar (1998 : 68)

3.3.3 Analisis *Chi-Square*

Untuk mengetahui hubungan antara faktor karakteristik konsumen dengan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang digunakan uji statistik distribusi X^2 dengan menggunakan rumus *Chi-Square* sebagai berikut (Atmaja, 1997:310):

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

X^2 = *Chi-square test*

f_o = frekuensi yang diperoleh dari sampel

f_e = frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai pencerminan populasi

Nilai f_e dapat diketahui dengan cara sebagai berikut (Atmaja, 1997:311):

$$f_e = \sum \frac{(n_k)(n_g)}{N}$$

Keterangan :

n_k = jumlah kategori

n_g = jumlah golongan

N = jumlah sampel yang dianalisis

Berdasarkan tabel distribusi X^2 dengan tingkat kepercayaan α dan derajat kebebasan dengan rumus (Atmaja, 1997:311):

$$df = (n-1)(k-1)$$

Keterangan:

df = derajat bebas

n = banyaknya baris

k = banyaknya kolom

akan diperoleh nilai X^2_{α} . Hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesa nol (H_0); tidak ada hubungan faktor-faktor karakteristik konsumen dengan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang
2. Hipotesa alternatif (H_a); Ada hubungan faktor karakteristik konsumen dengan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Apabila $X^2 > X^2_{\alpha}$, maka H_0 ditolak artinya ada hubungan karakteristik konsumen dengan atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang yang dipilih konsumen
- Apabila $X^2 < X^2_{\alpha}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada hubungan karakteristik konsumen dengan pemilihan atribut UD. Fortuna Motor Malang oleh konsumen

Kemudian untuk mengetahui derajat hubungan digunakan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut (Singarimbun dan Effendi, 1995:234) :

$$K = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Keterangan:

- K = Koefisien kontingensi
 n = Jumlah sampel yang diambil
 X^2 = Chi-Square

Semakin besar nilai K berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat, sedangkan nilai K tidak dapat lebih dari 1,00 (Singarimbun dan Efendi, 1995:234)

Kriteria penilaian yang digunakan :

- 0,76-1,00 = ada hubungan yang sangat kuat
0,51-0,75 = ada hubungan yang kuat
0,25-0,50 = ada hubungan yang agak kuat
0,01-0,24 = ada hubungan yang kurang kuat

Setelah dilakukan uji statistik baru kemudian dapat dilakukan pengambilan keputusan apakah salah satu dari hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak.

3.3.4 Analisis Sikap Konsumen

Untuk mengetahui sikap konsumen pada bengkel Fortuna Motor Malang digunakan *Fishbein's attitude Model*.

Komponen penting yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian suatu sikap konsumen pada suatu obyek, yaitu:

1. Komponen Kognitif

Yaitu komponen yang mengacu pada tingkat kesadaran dan pengetahuan konsumen untuk percaya atau tidak bahwa sebuah produk atau jasa memiliki atribut tertentu. Komponen ini juga disebut komponen keyakinan.

2. Komponen Afektif

Yaitu komponen yang mengacu pada referensi dan kesenangan responden sebagai evaluasi terhadap obyek. Komponen ini disebut juga komponen penilaian atau komponen evaluasi.

Kedua komponen tersebut yang digunakan untuk melakukan pengukuran sikap konsumen pada atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang. Untuk mengukur sikap konsumen secara keseluruhan terhadap UD. Fortuna Motor Malang digunakan *Fishbein's Attitude Model* dengan rumus (Engel *et. al*, 1994:348) :

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi \times ei$$

Keterangan :

Ab : Sikap responden terhadap perilaku pengguna jasa bengkel pada UD. Fortuna Motor Malang

bi : Keyakinan konsumen terhadap konsekuensi i karena menggunakan jasa bengkel pada UD. Fortuna Motor Malang

ei : Evaluasi konsumen terhadap konsekuensi i dari jasa bengkel pada UD. Fortuna Motor Malang

Penjelasan teknisnya sebagai berikut:

Skor atribut a dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut a dari komponen afektif. Demikian juga skor atribut b dari komponen kognitif dikalikan dengan skor atribut b dari komponen afektif, dan seterusnya sampai semua atribut

terhitung. Lalu hasil semua atribut tersebut dijumlah (dalam hal ini 6 atribut). Penghitungan ini menggunakan lima jenjang skala Likert (2,1,0,-1,-2) (Engel *et.al*,1994:349).

Penghitungan norma subyektif menggunakan *Normatif Belief* yaitu keyakinan konsumen akan pendapat keluarganya jika ia berperilaku tertentu (penghitungan dengan pengukuran 2,1,0,-1,-2) dan *motivation to comply* yaitu seberapa jauh konsumen akan menuruti pendapat keluarganya (penghitungan dengan pengukuran empat jenjang skala Likert (0,1,2,3), karena tidak mungkin jumlah frekuensi negatif) (S, Singgih ,1999:165)

Untuk menghitung Norma Subyektif maka digunakan perkalian antara *Belief* dengan *Motivation to Comply* yang rumusnya sebagai berikut (S, Singgih ,1999:169):

$$SN = \sum bi \times mi$$

Keterangan:

- SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi
- bi : Keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu
- mi : Keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

Setelah kedua komponen perhitungan BI (*Behavior Itention*) dilakukan yaitu Ab dan SN, langkah selanjutnya menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Tentu saja jumlah w1 dan w2 adalah 100%. Perhitungan w1 dan w2 biasanya berdasarkan data yang kemudian dibuat model regresi. Kemudian membuat rata-rata w1 dan w2 yang didapat dari pendapat responden. Kemudian menghitung *Behavior intention* (BI) dengan rumus (S, Singgih,1999:175):

$$B \sim BI = w1(Ab) + w2(SN)$$

Keterangan :

- B : Perilaku
- BI : maksud perilaku

- Ab : Sikap konsumen terhadap perilaku penggunaan jasa bengkel pada UD. Fortuna Motor Malang;
- SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi;
- w1&w2 : Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

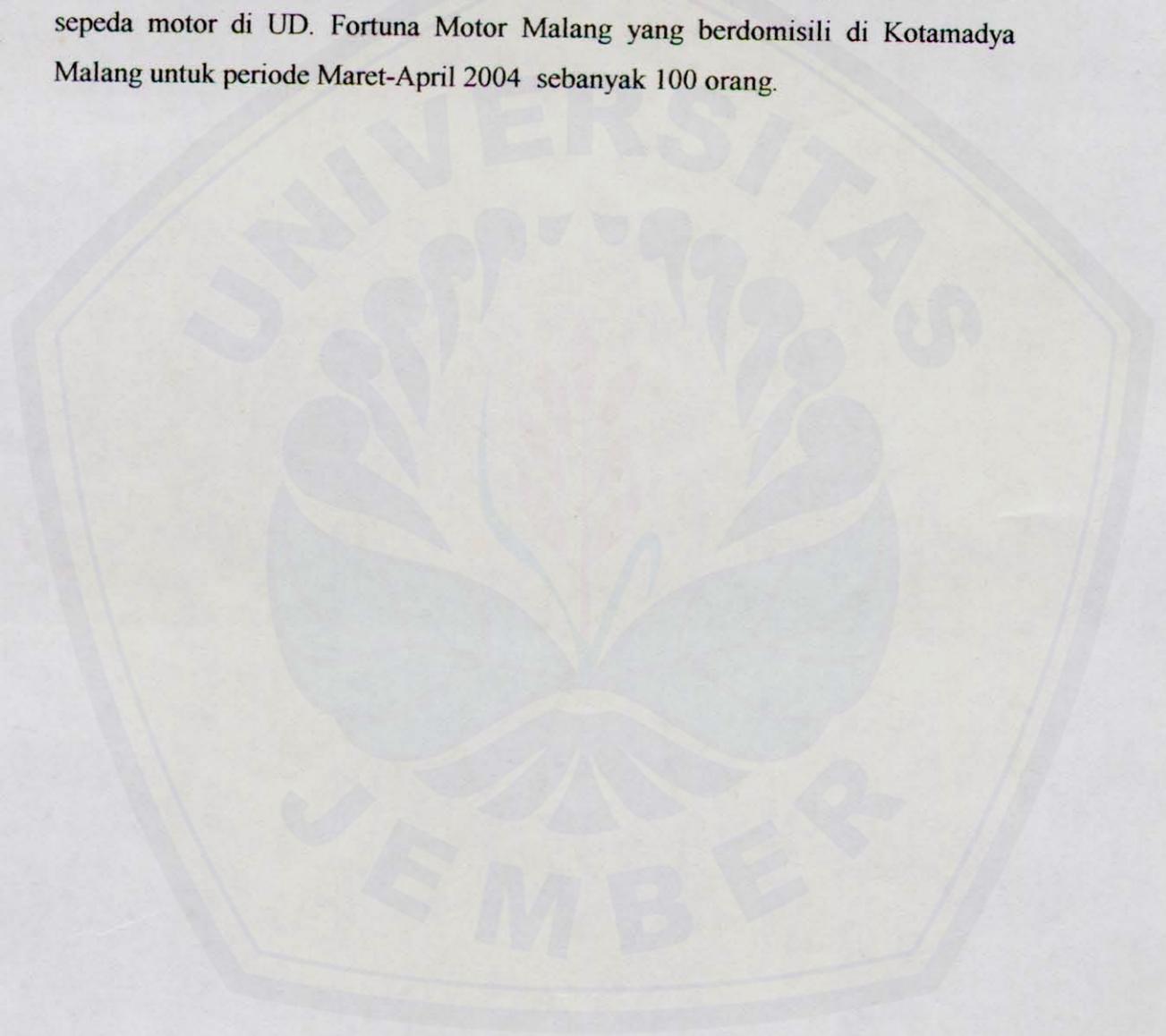
3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat atau ciri-ciri yang melekat pada diri konsumen yang membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain. Dalam penelitian ini karakteristik meliputi :
 - a. Jenis kelamin, meliputi item Laki-laki dan Perempuan;
 - b. Pekerjaan, meliputi Pegawai Negeri, Pegawai swasta, wiraswasta dan lain-lain;
 - c. Penghasilan, meliputi item : < 500.000 , $500.000-1.000.000$, $>1.000.000$.
2. Sikap, adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan
3. Atribut, adalah suatu fakta yang menjadi karakteristik suatu jasa UD. Fortuna Motor Malang yang dapat dinikmati oleh konsumen. Atribut yang dimaksud meliputi:
 - a. Harga (biaya servis), adalah jumlah uang yang digunakan dalam menggunakan jasa servis sepeda motor yang ditentukan oleh pihak bengkel dan harus dikeluarkan oleh konsumen;
 - b. Kualitas jasa servis, adalah ketepatan dan kecepatan dalam mengatasi keluhan dari konsumen tentang keadaan sepeda motor mereka;
 - c. Lokasi, adalah tempat dimana konsumen dapat menjangkau dengan mudah apabila konsumen akan menggunakan jasa servis;
 - d. Ruang tunggu, adalah bagian dari bengkel dimana konsumen dapat menunggu dengan nyaman ketika sepeda motor mereka sedang diperbaiki;
 - e. Kelengkapan peralatan, adalah tersedianya alat-alat yang digunakan dalam melakukan perbaikan sepeda motor konsumen;

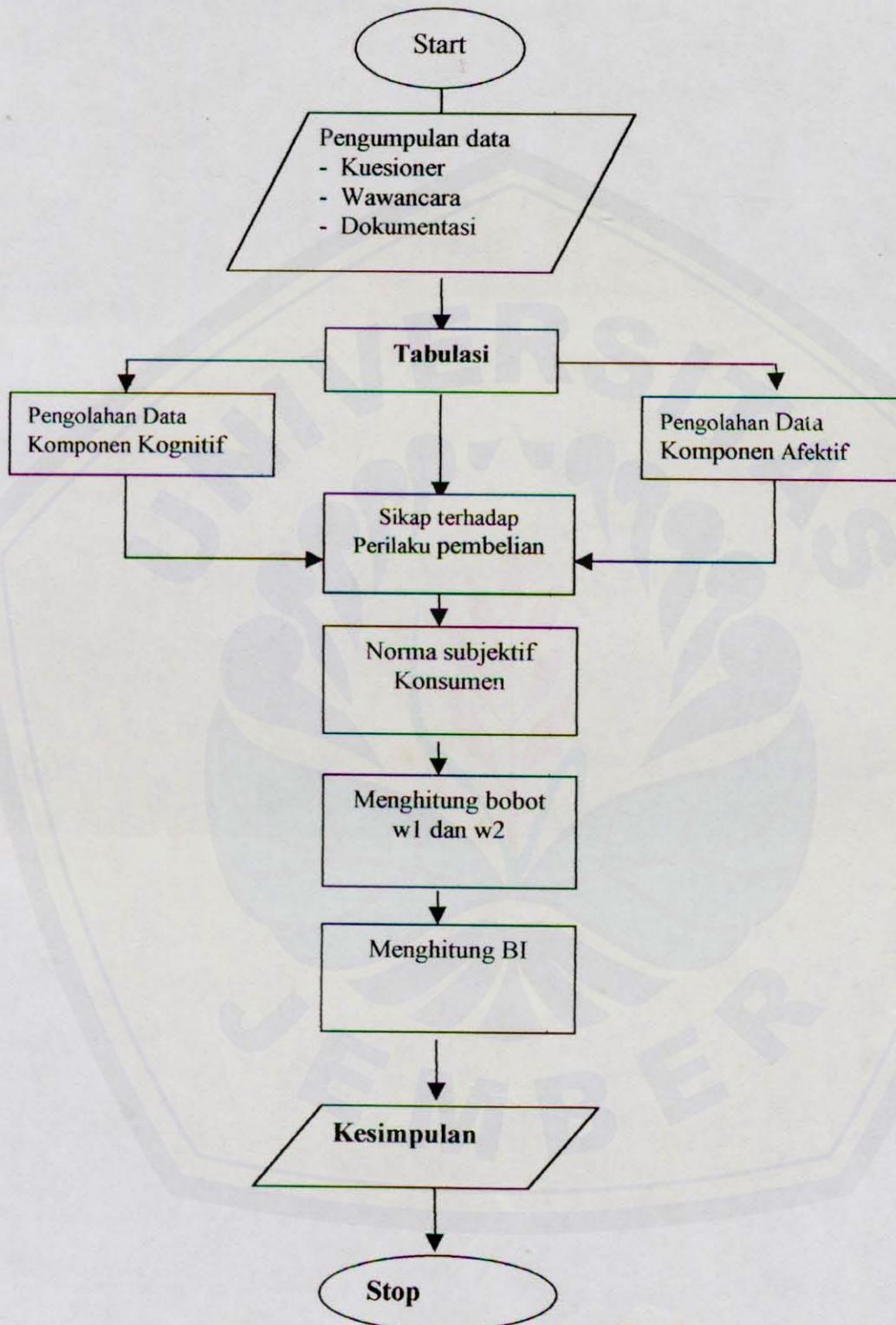
- f. Suku cadang, adalah perlengkapan yang diperlukan sepeda motor apabila terjadi kerusakan dan harus diganti agar dapat berfungsi dengan baik

3.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi pembiasan hasil penelitian maka dalam penelitian ini dibatasi bahwa responden yang diambil adalah konsumen pengguna jasa servis sepeda motor di UD. Fortuna Motor Malang yang berdomisili di Kotamadya Malang untuk periode Maret-April 2004 sebanyak 100 orang.



3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1.1 : Kerangka Pemecahan Masalah

3.6.1 Keterangan kerangka pemecahan masalah:

1. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap responden mengenai atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang;
2. Data yang masuk kemudian diolah melalui proses tabulasi;
3. Selanjutnya dilakukan pengolahan terhadap data komponen kognitif dan komponen afektif;
4. Kemudian data yang terolah tersebut dimasukkan dalam rumus *Attitude Toward Behavior Method* untuk menghitung sikap responden ;
5. Data dari komponen kognitif dan afektif di atas juga diolah untuk mengukur norma subyektif dari konsumen, bobot w_1 dan w_2 serta mengukur besarnya minat konsumen untuk menggunakan jasa servis sepeda motor di UD. Fortuna Motor Malang;
6. Berdasarkan hasil pengolahan data di atas maka akan diambil suatu kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada mulanya bengkel UD. Fortuna Motor Malang didirikan pada tahun 2000 dengan pimpinan operasional Bapak Abdillah Zakaria. Setelah beberapa tahun beroperasi dan mengalami perkembangan dalam usahanya UD. Fortuna Motor Malang selain bergerak dalam bidang usaha jasa servis sepeda motor juga melakukan penjualan suku cadang kendaraan bermotor.

UD. Fortuna Motor Malang mengalami beberapa kali perpindahan tempat usaha, hal ini dikarenakan lokasinya yang terdahulu dianggap kurang strategis sehingga mempengaruhi jalannya usaha dari bengkel tersebut. Lokasi UD. Fortuna Motor Malang saat ini terletak di Jalan Terusan Sulfat no. 71 Malang. Lokasi ini dianggap strategis sebagai tempat usaha perbengkelan dan penjualan suku cadang sepeda motor, sebab lokasi tersebut dekat dengan pemukiman penduduk dan pusat perdagangan.

4.1.2 Struktur Organisasi

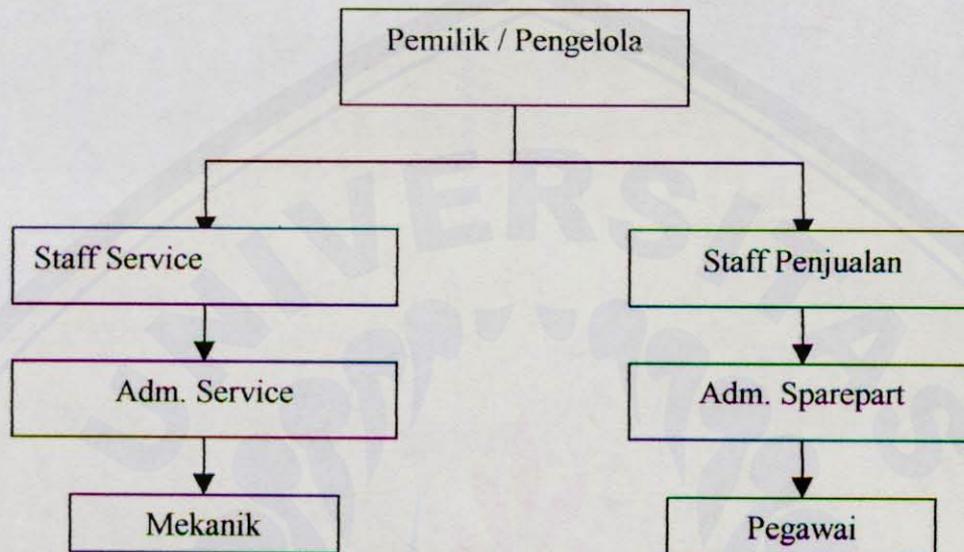
Struktur organisasi merupakan suatu pola yang ditetapkan dari suatu pekerjaan yang diatur dan dihubungkan untuk dilakukan oleh individu-individu dari suatu perusahaan. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan segenap fungsi pekerja, hubungan yang satu dengan yang lain, serta pembagian wewenang dan tanggung jawab guna pencapaian tujuan organisasi.

Adanya struktur organisasi yang baik membantu perusahaan untuk memudahkan melakukan koordinasi serta mencegah kesimpang siuran dalam melaksanakan pekerjaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Adapun bentuk struktur organisasi dari UD. Fortuna Motor Malang adalah struktur organisasi garis yang sederhana seperti pada gambar 4.1. Struktur organisasi yang sederhana ini dikarenakan pemilik sekaligus sebagai pengelola bengkel. Struktur organisasi yang sederhana tersebut memungkinkan pegawai bengkel menjadi lebih fleksibel, efektif, juga efisien dalam memberikan pelayanan

pada konsumen mereka. Bengkel ini memiliki 4 (empat) orang mekanik dan 2 (dua) orang pegawai penjualan.

Struktur organisasi UD. Fortuna Motor Malang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar: 4.1 Struktur organisasi UD. Fortuna Motor Malang

Sumber: UD. Fortuna Motor Malang

Tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dalam organisasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemilik / Pengelola
 - a. Bertanggung jawab atas kelangsungan hidup usaha;
 - b. Mengangkat dan menghentikan pegawai;
 - c. Meminta laporan keuangan, penjualan, dan servis dari staff penjualan dan servis;
 - d. Membuat keputusan strategis atas perusahaan menyangkut strategi pengembangan bengkel;
 - e. Membuat perencanaan, mengevaluasi, dan melaksanakan keputusan kepegawaian, pemasaran, dan servis.

2. Staff
 - a. Melaksanakan keputusan dan perintah pengelola;
 - b. Mengawasi semua pelaksanaan kegiatan yang ada dibawah pengawasannya;
 - c. Mengatur dan mengkoordinir tugas masing-masing bagian;
 - d. Membuat laporan pertanggung jawaban pelaksanaan pekerjaanyang menjadi tugasnya.
3. Administrasi *Service*
 - a. Bertanggung jawab kepada *Staff Service*;
 - b. Melakukan pencatatan tentang jumlah unit sepeda motor yang diservis baik secara bulanan maupun tahunan;
 - c. Melaporkan atau mengadakan koordinasi dengan Administrasi *Spare part* tentang pengadaan *spare part* yang dibutuhkan.
4. Mekanik
 - a. Bertugas melakukan servis perawatan dan perbaikan motor pada konsumen;
 - b. Memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen;
 - c. Membuat laporan dari *service* dan perbaikan yang telah dilakukan;
 - d. Bertanggungjawab pada *Staff Service* (kepala mekanik).
5. Administrasi *Spare part*
 - a. Melakukan pengecekan terhadap persediaan *spare part* yang ada;
 - b. Melakukan pencatatan segala pemasukan dan pengeluaran *spare part*;
 - c. Bertanggung jawab pada *Staff Penjualan*.
6. Pegawai
 - a. Melayani dan menyiapkan keinginan konsumen apabila ada *spare part* yang dibutuhkan oleh konsumen;
 - b. Melakukan perawatan seluruh peralatan yang diperlukan untuk melayani konsumen.

4.1.3 Hari dan Jam Kerja

Dalam menjalankan aktivitasnya sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa perbengkelan kendaraan bermotor, pengelola menetapkan 6 (enam) hari kerja setiap minggunya. Hari Minggu dan hari libur Nasional ditetapkan sebagai hari libur bagi seluruh karyawan.

Adapun hari kerja yang ditetapkan oleh pihak manajemen perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Senin-Kamis

Jam kerja I : pukul 08.00-12.00 WIB

Istirahat : pukul 12.00-13.00 WIB

Jam Kerja II : pukul 13.00-16.00 WIB

2. Jumat

Jam kerja I : pukul 08.00-11.30 WIB

Istirahat : pukul 11.30-13.00 WIB

Jam kerja II : pukul 13.00-16.30 WIB

3. Sabtu

Jam kerja I : pukul 08.00-12.00 WIB

Istirahat : pukul 12.00-13.00 WIB

Jam kerja II : pukul 13.00-14.00 WIB

4. Minggu (piket)

Jam kerja : Pukul 08.00-14.00 WIB (bagian servis)

4.1.4 Sistem Pemberian Gaji dan Tunjangan

Pemberian gaji karyawan UD. Fortuna Motor Malang menggunakan sistem gaji bulanan yang berdasarakan atas spesifikasi dan jabatan yang dimiliki oleh setiap karyawan. UD. Fortuna Motor Malang juga memberikan tunjangan kepada karyawannya. Adapun tunjangan-tunjangan tersebut antara lain:

1. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan hari raya diberikan kepada karyawan yang memiliki masa kerja minimal 1 (satu) tahun yang diperhitungkan dari permulaan masa kerja karyawan tersebut.

2. Tunjangan Kesehatan

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan baik yang belum berkeluarga maupun yang sudah berkeluarga (maksimal dua orang anak).

3. Tunjangan Tetap Transportasi

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan yang mempunyai tempat tinggal sendiri.

4.1.5 Kegiatan Usaha

UD. Fortuna Motor Malang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbengkelan atau jasa servis sepeda motor dan penjualan *spare part* (suku cadang) sepeda motor. Dalam melakukan usahanya UD. Fortuna Motor Malang tidak terfokus pada salah satu merk sepeda motor saja, hal ini dikarenakan UD. Fortuna Motor Malang bukan sebagai bengkel resmi yang mempunyai lisensi dari salah satu produsen sepeda motor, melainkan sebagai bengkel umum yang dapat menerima konsumen dengan berbagai macam merk kendaraan yang mereka miliki.

Dalam penjualan suku cadang sepeda motor UD. Fortuna Motor Malang selain menyediakan suku cadang asli dari berbagai macam produsen sepeda motor juga menyediakan suku cadang alternatif yang dalam kenyataannya lebih murah jika dibandingkan dengan suku cadang yang asli, walaupun kualitasnya dibawah yang asli. Selain menyediakan suku cadang standar juga menyediakan aksesoris serta pernik-pernik untuk mempercantik sepeda motor yang konsumen miliki.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Konsumen

Perusahaan perlu mengetahui apakah konsumen yang mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan berbeda secara demografis. Informasi tentang karakteristik konsumen akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan program pemasaran guna menarik lebih banyak konsumen yang diharapkan. Selain itu dengan mengenali karakteristik konsumen, akan lebih mudah bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar.

Kepada responden diajukan 3 (tiga) pertanyaan yang tertera dalam kuesioner (lampiran 1) untuk mengetahui karakteristik konsumen. Berdasarkan tiga pertanyaan tersebut akan diperoleh gambaran secara jelas mengenai karakteristik konsumen UD. Fortuna Motor Malang.

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu laki-laki dan perempuan. Gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	66	66 %
2	Perempuan	34	34 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Lampiran 2 diolah

Data dalam tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen UD. Fortuna Motor Malang adalah laki-laki dengan persentase sebesar 66 % dan sisanya sebesar 34 % adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk jasa dan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang lebih menarik minat konsumen laki-laki daripada konsumen perempuan.

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi 4 (empat) yaitu: Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta, dan lain-lain. Gambaran lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pegawai Negeri	32	32 %
2	Pegawai Swasta	19	19 %
3	Wiraswasta	23	23 %
4	Lain-lain	26	26 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Lampiran 2 diolah

Data pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari 100 responden, sebanyak 32 orang (32 %) responden memiliki pekerjaan dari kelompok pekerjaan pegawai negeri, 26 orang (26 %) termasuk dalam kelompok lain-lain dalam kelompok ini yang termasuk adalah orang-orang dengan pekerjaan sebagai pelajar, mahasiswa, buruh, petani, dan lain sebagainya, 23 orang (23 %) dengan pekerjaan sebagai wiraswasta, sedangkan sisanya sebanyak 19 orang (19 %) responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan karakteristik pekerjaan sebagai pegawai negeri tersebut lebih banyak tertarik dengan jasa servis sepeda motor dan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang dibanding konsumen dengan karakteristik pekerjaan pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain.

Menurut tingkat penghasilan, karakteristik konsumen di bedakan menjadi tiga yaitu: kurang dari Rp500.000,-; antara Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-; dan lebih dari Rp 1.000.000,-. Gambaran lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1	Kurang dari 500.000	28	28 %
2	500.000-1.000.000	30	30 %
3	Lebih dari 1.000.000	42	42 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 42 % (42 orang), penghasilan antara Rp. 500.000-1.000.000,- sebanyak 30 % (30 orang) dan sisanya sebanyak 28 % (28 orang) memiliki penghasilan di bawah Rp. 500.000,-. Hal tersebut menandakan bahwa jasa servis sepeda motor beserta atribut-attribut UD. Fortuna Motor Malang yang menyertainya lebih menarik minat konsumen dari kalangan menengah keatas dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,-

4.2.2 Analisis Skala Prioritas Pilihan Konsumen

Penelitian mengenai hubungan faktor karakteristik konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang ini menggunakan 6 (enam) atribut seperti terlampir dalam kuesioner (lampiran 1), di mana perlu diketahui atribut yang menjadi prioritas bagi konsumen. Berdasarkan atribut yang menjadi prioritas utama bagi konsumen, maka pihak manajemen perusahaan dapat memprioritaskan atribut tersebut sehingga dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

Konsumen memiliki prioritas yang berbeda-beda urutannya terhadap atribut dari UD. Fortuna Motor Malang. Data mengenai skala prioritas pilihan konsumen dapat dilihat dalam tabel 4.4 berikut.

Tabel 4.4 Skala Prioritas Pilihan Konsumen Terhadap Atribut UD. Fortuna Motor Malang

No	Atribut	Skor						Total	Prioritas
		6	5	4	3	2	1		
1	Harga	1	2	3	4	5	6	408	2
		23	21	17	24	10	5		
2	Kualitas jasa servis	1	2	3	4	5	6	449	1
		30	23	31	5	4	7		
3	Lokasi	1	2	3	4	5	6	259	5
		11	7	8	9	34	31		
4	Ruang tunggu	1	2	3	4	5	6	251	6
		9	10	8	11	20	42		
5	Kelengkapan peralatan	1	2	3	4	5	6	396	3
		15	31	12	23	15	4		
6	Suku cadang	1	2	3	4	5	6	337	4
		12	8	24	28	17	11		
Total		1	2	3	4	5	6	2100	
		100	100	100	100	100	100		
		600	500	400	300	200	100		

Sumber: lampiran 2 diolah

Berdasarkan tabel 4.4, maka skala prioritas pilihan konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang dapat disusun sebagai berikut:

1. Kualitas jasa servis

Faktor Kualitas jasa servis merupakan faktor paling utama bagi konsumen dalam menggunakan jasa servis sepeda motor, hal ini terbukti dari banyaknya responden yang menempatkan kualitas jasa servis sebagai prioritas pertama.

2. Harga (biaya servis)

Faktor harga (biaya servis) menjadi perhatian yang penting bagi para konsumen hal ini dikarenakan apabila harga (biaya servis) tersebut mahal atau murah harus sesuai dengan kualitas jasa servis yang diberikan oleh sebuah bengkel. Melihat keadaan ini maka sebagian besar responden dalam hal ini menempatkan harga (biaya servis) sebagai prioritas kedua bagi mereka dalam menggunakan jasa servis sepeda motor.

3. Kelengkapan peralatan

Dalam melaksanakan tugasnya sebuah bengkel diharuskan mempunyai peralatan lengkap guna menunjang kinerja mereka. Kelengkapan peralatan oleh konsumen merupakan salah satu faktor yang mereka anggap penting dalam menggunakan jasa servis sepeda motor pada sebuah bengkel tertentu. Peralatan yang lengkap akan lebih menarik konsumen dalam menggunakan jasa servis pada sebuah bengkel. Responden dalam hal ini menempatkan kelengkapan peralatan pada prioritas yang ketiga.

4. Suku cadang

Faktor suku cadang menjadi prioritas keempat dalam menggunakan jasa servis sepeda motor. Hal ini dikarenakan dalam menggunakan jasa servis sepeda motor pada sebuah bengkel konsumen juga melihat apakah bengkel tersebut juga menyediakan atau menjual suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen. Semakin lengkap tersedianya suku cadang yang dibutuhkan oleh konsumen dapat lebih memberikan kenyamanan bagi konsumen karena konsumen tidak perlu untuk membeli di tempat yang lain.

5. Lokasi

Lokasi merupakan prioritas kelima bagi responden dalam menggunakan jasa servis sepeda motor. Hal ini disebabkan lokasi dimana sebuah bengkel tersebut berada bagi konsumen bukan merupakan faktor yang dianggap penting dalam menggunakan jasa servis sepeda motor pada sebuah bengkel tertentu.

6. Ruang tunggu

Ruang tunggu dari sebuah bengkel bagi responden menjadi prioritas yang keenam dalam menggunakan jasa servis sepeda motor pada sebuah bengkel.

Dalam hal ini kebanyakan dari responden berpendapat tidak begitu mementingkan tingkat kenyamanan dari ruang tunggu yang disediakan oleh pihak bengkel.

4.2.3 Uji Independensi antara Karakteristik Konsumen Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

Untuk mengetahui ada hubungan atau tidak antara faktor karakteristik konsumen terhadap atribut yang dipilih, maka perlu dilakukan uji independensi *Chi Square*. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara faktor karakteristik terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang digunakan uji *Coefisien Contigensi*.

4.2.3.1 Uji Independensi Antara Faktor Jenis Kelamin Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

Faktor jenis kelamin dibagi dalam dua kelompok yaitu Laki-laki dan Perempuan. Masing-masing kelompok memiliki frekuensi yang tidak sama terhadap pilihan pertama atas atribut UD. Fortuna Motor Malang. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4.5 Data Frekuensi Jenis Kelamin Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

No	Atribut	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1	Harga	12	11	23
2	Kualitas jasa servis	20	10	30
3	Lokasi	8	3	11
4	Ruang tunggu	7	2	9
5	Kelengkapan peralatan	10	5	15
6	Suku cadang	9	3	12
Jumlah		66	34	100

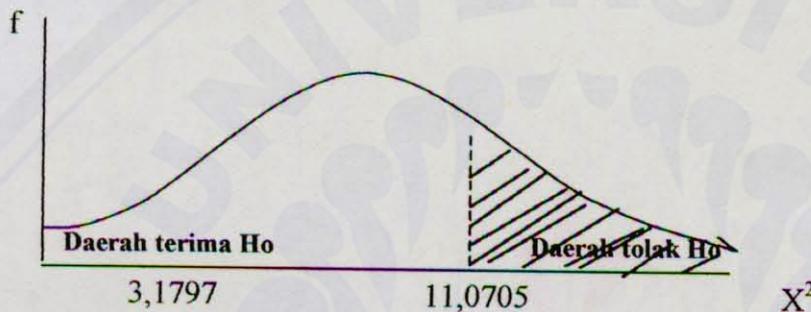
Sumber: Lampiran 2

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan faktor karakteristik konsumen dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang yang menjadi prioritas pertama konsumen maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor jenis kelamin dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang

H_a : Ada hubungan antara faktor jenis kelamin dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang

Setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 3, maka diketahui nilai X^2 adalah 3,1797. Besarnya derajat kebebasan (df) = $(6-1)(2-1) = 5$ dengan tingkat kesalahan (α) = 5% diperoleh $X^2_{tabel} = 11,0705$. Selanjutnya dibuat kurva untuk menunjukkan kebenaran hipotesis di atas seperti nampak pada gambar 4.2 berikut.



Gambar 4.2 Kurva Chi-square Untuk Data Faktor Jenis Kelamin Responden Terhadap Pemilihan Atribut Jasa Bengkel

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ ($5,4165 < 11,0705$), maka H_0 diterima dengan kata lain faktor jenis kelamin tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut UD. Fortuna Motor Malang

4.2.3.2 Uji Independensi Antara Faktor Jenis Pekerjaan Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

Faktor jenis pekerjaan responden dibagi menjadi Pegawai Negeri, Pegawai Swasta, Wiraswasta dan Selain dari tiga jenis pekerjaan tersebut.. Masing-masing kelompok memiliki frekuensi yang berbeda-beda atas prioritas pilihan mereka terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang'. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6 Data Frekuensi Jenis Pekerjaan Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

No	Atribut	Pegawai Negeri	Pegawai Swasta	Wira-swasta	Lain ²	Jumlah
1	Harga	6	4	6	7	23
2	Kualitas jasa servis	10	7	7	6	30
3	Lokasi	4	2	3	2	11
4	Ruang tunggu	4	2	2	1	9
5	Kelengkapan peralatan	3	2	3	7	15
6	Suku cadang	5	2	2	3	12
Jumlah		32	19	23	26	100

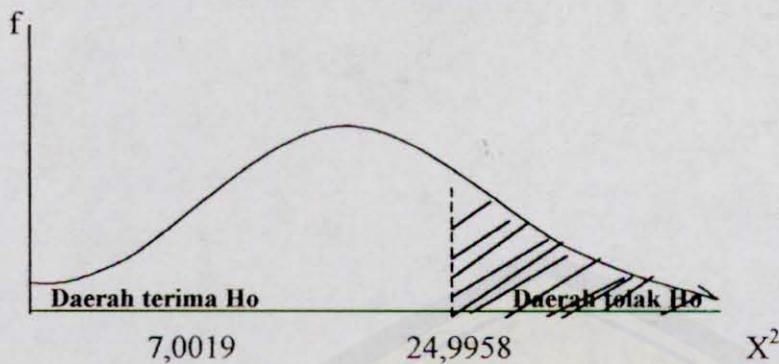
Sumber: Lampiran 2

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan faktor karakteristik konsumen dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang yang menjadi prioritas pertama konsumen maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan antara faktor jenis pekerjaan dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang.

H_a : Ada hubungan antara faktor jenis pekerjaan dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang.

Setelah dilakukan perhitungan dalam lampiran 4, maka diketahui nilai X^2 adalah 7,0019. Besarnya derajat kebebasan (df) = $(6-1)(4-1) = 15$ dengan tingkat kesalahan (α) = 5% diperoleh $X^2_{tabel} = 24,9958$. Selanjutnya dibuat kurva untuk menunjukkan kebenaran hipotesis di atas seperti pada gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3 Kurva Chi-square Untuk Data Faktor Jenis Pekerjaan Responden Terhadap Pemilihan Atribut Jasa Bengkel

Berdasarkan gambar 4.3 tersebut dapat diketahui bahwa $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ ($7,0019 < 24,9958$), maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada hubungan antara faktor jenis pekerjaan responden dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang.

4.2.3.3 Uji Independensi Antara Faktor Penghasilan per Bulan Responden Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

Penghasilan responden dibedakan dalam 3 (tiga) kelompok yaitu Kurang dari Rp 500.000,-; antara Rp 500.000,- sampai Rp 1.000.000,-; dan lebih dari Rp 1.000.000,- . Masing-masing kelompok memiliki frekuensi yang tidak sama terhadap pilihan pertama atas atribut UD. Fortuna Motor Malang. Data tersebut dapat dilihat dalam tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7 Data Frekuensi Penghasilan per Bulan Dengan Atribut UD. Fortuna Motor Malang

No	Atribut	<500.000	500.000- 1000.000	1000.000<	Jumlah
1	Harga	3	6	14	23
2	Kualitas jasa servis	9	7	14	30
3	Lokasi	2	4	5	11
4	Ruang tunggu	2	3	4	9
5	Kelengkapan peralatan	6	6	3	15
6	Suku cadang	6	4	2	12
Jumlah		28	30	42	100

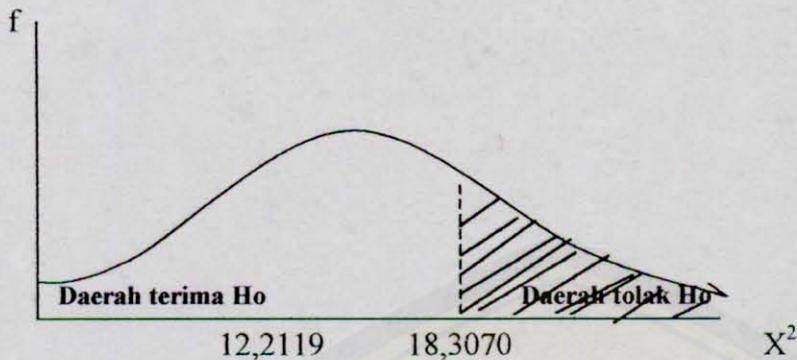
Sumber: Lampiran 2

Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan faktor karakteristik konsumen dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang yang menjadi prioritas pertama konsumen maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan antara faktor penghasilan per bulan dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang

Ha : Ada hubungan antara faktor penghasilan per bulan dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang

Setelah dilakukan perhitungan seperti yang tercantum dalam lampiran 5, maka diketahui nilai X^2 adalah 12,2119. Besarnya derajat kebebasan (df) = (6-1) (3-1) = 10 dengan tingkat kesalahan (α) = 5% diperoleh $X^2_{tabel} = 18,3070$. Berikutnya dibuat kurva untuk menunjukkan kebenaran hipotesis di atas seperti pada gambar 4.4 berikut.



Gambar 4.4 Kurva Chi-square Untuk Data Faktor Penghasilan per bulan Responden Terhadap Pemilihan Atribut Jasa Bengkel

Berdasarkan gambar 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ ($12,2119 < 18,3070$), maka H_0 diterima atau dengan kata lain tidak ada hubungan antara faktor penghasilan per bulan responden dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas di antara atribut-atribut UD.Fortuna Motor Malang.

4.2.4 Analisis Sikap Konsumen

4.2.4.1 Pengukuran Komponen Kognitif

Komponen kognitif mengacu pada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap objek (disebut juga komponen keyakinan). Komponen kognitif ini penting bagi berbagai tipe kebutuhan informasi, karena banyak situasi keputusan membutuhkan informasi yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk atau jasa. Pengukuran komponen kognitif pada responden 6 (enam) pertanyaan dalam kuesioner yang menggambarkan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

Responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan 5 (lima) skala jawaban yang disediakan yaitu:

1. jawaban a dengan skor 2 (dua);
2. jawaban b dengan skor 1 (satu);
3. jawaban c dengan skor 0 (nol);
4. jawaban d dengan skor -1 (negatif satu);
5. jawaban e dengan skor -2 (negatif dua).

Berdasarkan jawaban responden tersebut pihak pengelola UD. Fortuna Motor Malang akan mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen terhadap atribut yang mereka miliki. Setelah dilakukan pengolahan data yang diperoleh (lampiran 6), maka dapat digambarkan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang seperti pada tabel 4.8 berikut ini.

Tabel 4.8 Keyakinan Responden Terhadap Atribut UD. Fortuna Motor Malang

Atribut	Komponen Kognitif
Harga	1,25
Kualitas jasa servis	1,44
Lokasi	0,86
Ruang tunggu	0,71
Kelengkapan peralatan	1,13
Suku cadang	1,09

Sumber: Lampiran 6 diolah

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa konsumen menganggap semua atribut; harga, kualitas jasa servis, lokasi, ruang tunggu, kelengkapan peralatan, serta suku cadang sudah sesuai dengan keyakinan konsumen karena semuanya bernilai positif. Secara keseluruhan responden yakin bahwa UD. Fortuna Motor Malang mampu memberikan atribut sesuai dengan apa yang diharapkan oleh mereka. Komponen kognitif masing-masing atribut tersebut dapat dilihat, pertama yaitu atribut kualitas jasa servis (skor 1,44); harga (skor 1,25); kelengkapan peralatan (skor 1,13); suku cadang (skor 1,09); lokasi (skor 0,86); dan terakhir ruang tunggu (skor 0,71).

4.2.4.2 Pengukuran Komponen Afektif

Komponen afektif mengacu pada kesenangan responden terhadap objek (disebut juga komponen evaluasi), Seperti halnya komponen kognitif, komponen ini penting bagi kebutuhan informasi untuk berbagai keputusan karena pengaruh yang diberikan komponen itu dapat dijadikan acuan bahwa atribut tertentu disenangi oleh konsumen.

Pengukuran afektif pada konsumen UD. Fortuna Motor Malang juga dilakukan dengan 6 (enam) pertanyaan dalam kuesioner yang menggambarkan atribut UD. Fortuna Motor Malang. Responden diminta menjawab pertanyaan tersebut dengan 5 (lima) skala jawaban yang disediakan yaitu:

1. jawaban a dengan skor 2 (dua);
2. jawaban b dengan skor 1 (satu);
3. jawaban c dengan skor 0 (nol);
4. jawaban d dengan skor -1 (negatif satu);
5. jawaban e dengan skor -2 (negatif dua).

Setelah dilakukan pengolahan data sebagaimana tercantum dalam lampiran dapat diperoleh hasil seperti pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9 Evaluasi Konsumen Terhadap Atribut UD. Fortuna Motor Malang

Atibut	Komponen afektif
Harga	0,94
Kualitas jasa servis	1,43
Lokasi	0,75
Ruang tunggu	0,72
Kelengkapan peralatan	1,26
Suku cadang	1,18

Sumber: Lampiran 6 diolah

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden (konsumen) menganggap atribut harga, kualitas jasa servis, lokasi, ruang tunggu, kelengkapan peralatan, dan suku cadang penting bagi konsumen pada saat akan menggunakan jasa servis untuk kendaraan mereka pada sebuah bengkel, karena semuanya bernilai positif. Atribut kualitas jasa servis dianggap paling penting oleh responden (skor 1,43) diikuti oleh atribut yang lainnya yaitu kelengkapan peralatan (skor 1,26), suku cadang (skor 1,18), harga (skor 0,94), lokasi (skor 0,75), dan yang terakhir adalah ruang tunggu (skor 0,72).

Tabel 4.10 Perbandingan Komponen Kognitif Kognitif dan Komponen Afektif

Atribut	Komponen Kognitif	Komponen Afektif
Harga	1,25	0,94
Kualitas jasa servis	1,44	1,43
Lokasi	0,86	0,75
Ruang tunggu	0,71	0,72
Kelengkapan peralatan	1,13	1,26
Suku cadang	1,09	1,18

Sumber: Tabel 4.8 Dan 4.9 diolah

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa atribut yang paling penting bagi konsumen ketika menggunakan jasa servis sepeda motor adalah pertama kualitas jasa servis (skor komponen afektif 1,43). Kualitas jasa servis pada UD. Fortuna Motor Malang menurut konsumen dapat memenuhi atau sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan karena nilai komponen kognitif lebih besar dari nilai komponen afektif (0,01 lebih besar). Atribut yang kedua adalah kelengkapan peralatan (skor komponen afektif 1,26). Namun atribut kelengkapan peralatan bagi konsumen kurang bisa memenuhi harapan konsumen karena nilai komponen kognitif lebih kecil dari nilai komponen afektif (0,13 lebih kecil). Atribut yang ketiga adalah suku cadang (skor komponen afektif 1,18). Seperti halnya atribut kelengkapan peralatan, atribut suku cadang UD. Fortuna Motor Malang masih kurang bisa memenuhi harapan konsumen mereka karena nilai komponen kognitif lebih kecil dari nilai komponen afektif (0,09 lebih kecil). Atribut yang keempat adalah harga (skor komponen afektif 0,94), atribut ini menurut konsumen dapat memenuhi atau sudah sesuai dengan yang mereka harapkan karena nilai komponen kognitif lebih besar dari nilai komponen afektif (0,31 lebih besar). Atribut selanjutnya adalah lokasi (skor komponen afektif 0,75). Seperti halnya atribut harga, atribut lokasi dapat memenuhi atau sudah sesuai dengan yang konsumen harapkan karena nilai komponen kognitif lebih besar dari nilai komponen afektif (0,11 lebih besar). Atribut yang terakhir adalah ruang tunggu (skor komponen afektif 0,72). Atribut ruang tunggu menurut konsumen UD. Fortuna Motor Malang kurang bisa memenuhi harapan mereka karena nilai komponen kognitif lebih kecil dari nilai komponen afektif (0,01 lebih kecil).

Bila dilihat dari prioritas kebutuhan dan harapan konsumen pada komponen kognitif dan afektif tidak terdapat perbedaan yang mencolok antara keyakinan dengan harapan konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang secara keseluruhan. Maka dengan ini dapat diketahui dari keseluruhan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang hanya tiga atribut yang memenuhi harapan konsumen yaitu atribut kualitas jasa servis, harga, dan lokasi, sedangkan atribut lainnya kurang bisa memenuhi harapan konsumen.

4.2.4.3 Pengukuran Sikap

Pengukuran sikap konsumen secara keseluruhan dengan menggunakan *Fishbein's Attitude Model*. Model sikap Fishbein yang menggunakan multi atribut dirumuskan sebagai berikut (Engel *et al*, 1994: 348)

$$Ab = \sum_{i=1}^n bi \times ei$$

Keterangan:

Ab : Nilai sikap responden terhadap perilaku pembelian pada UD. Fortuna Motor Malang, keseluruhan konsumen pada satu objek

bi : Kekuatan keyakinan konsumen pada konsekuensi i karena menggunakan jasa servis pada UD. Fortuna Motor Malang

ei : Evaluasi konsumen terhadap konsekuensi i karena menggunakan jasa servis pada UD. Fortuna Motor Malang

Σ : Penjumlahan dari sejumlah 6 konsekuensi

Setelah dilakukan perhitungan seperti pada lampiran 6 diperoleh keyakinan responden terhadap UD. Fortuna Motor Malang sebesar 7,18. Untuk mengetahui pada skala mana penilaian konsumen, maka lebih dahulu dihitung skala maksimum untuk sikap sebagai berikut seperti pada tabel 4.11.

Tabel 4.11 Perhitungan Skor Maksimum Sikap Konsumen

Atribut	Keyakinan Ideal a	Evaluasi b	Total c = a x b
Harga	2	0,94	1,88
Kualitas jasa servis	2	1,43	2,86
Lokasi	2	0,75	1,50
Ruang tunggu	2	0,72	1,44
Kelengkapan peralatan	2	1,26	2,52
Suku cadang	2	1,18	2,36
Jumlah			12,56

Sumber: Lampiran 6 diolah

Oleh karena rentang skor +2 sangat baik dan -2 sangat tidak baik maka rentang nilai sikap maksimum adalah 12,56 dan minimum -12,56.

-2.....	-1.....	0.....	+1.....	+2
-12,56	-6,28	0	6,28	12,56

Berdasarkan skala di atas, maka nilai sikap hasil penelitian yaitu sebesar = +7,18 berada pada kategori **mendekati baik**. Kondisi ini mencerminkan bahwa konsumen menganggap atribut-atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang masih memerlukan pembenahan untuk dapat disebut baik. Namun secara keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen masih dalam kategori positif.

4.2.4.4 Pengukuran Norma Subjektif

Untuk menghitung norma subjektif maka digunakan perkalian antara *belief* dan *Motivation to Comply* (S, Singgih, 1999:169):.

$$SN = \sum bi \times mi$$

Keterangan:

SN : Norma subyekif dari konsumen terhadap kelompok referensi

bi : Keyakinan konsumen terhadap pendapat kelompok referensi jika dia berperilaku tertentu

mi : Keinginan konsumen untuk menuruti pendapat kelompok referensi

Setelah dilakukan perhitungan pada *belief* dan *motivation to comply* (lampiran 7), maka diperoleh hasil seperti pada tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Hasil Perhitungan *Belief* dan *Motivation to Comply*

Kelompok Referensi	Belief	Motivation to Comply
Keluarga	1,00	1,70
Teman	0,85	1,44

Sumber: Lampiran 7 diolah

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa konsumen menganggap keluarga mereka lebih setuju jika mereka menggunakan jasa servis sepeda motor pada bengkel UD. Fortuna Motor Malang (skor 1,00) dari pada teman-teman mereka (skor 0,85). Namun demikian, karena skor-nya sama-sama positif maka dalam persepsi responden, baik keluarga maupun teman-teman mereka pada prinsipnya setuju bila konsumen menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

Konsumen juga cenderung lebih menuruti saran keluarga mereka (skor 1,70) daripada saran teman-teman mereka (skor 1,44). Tetapi karena skor keduanya sama-sama positif, maka sesungguhnya konsumen tidak pernah menolak pendapat keluarga maupun teman mereka. Skor SN secara keseluruhan = 5,70 yang berarti bahwa keluarga maupun teman-teman konsumen menerima keputusan untuk menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

4.2.4.5 Menghitung Bobot *W*

Setelah komponen perhitungan komponen BI (*Behavior Intention*) dilakukan yaitu Ab dan Sn, langkah selanjutnya adalah menghitung bobot untuk Ab (dinamakan w1) dan SN (dinamakan w2). Jumlah w1 dan w2 adalah 100 %. Setelah dilakukan perhitungan bobot w (lampiran 8) maka diperoleh hasil seperti pada tabel 4.13.

Tabel 4.13 Bobot W Dalam Persen

Responden	W1	W2
Rata-rata	56 %	44 %

Sumber: Lampiran 8

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden berpendapat bahwa sikap responden sendiri (w1) terhadap UD. Fortuna Motor Malang lebih menentukan dalam perilaku pembelian mereka (56 %), dibandingkan mengikuti pendapat kelompok referensi (w2) baik keluarga maupun teman.

4.2.4.6 Pengukuran *Behavior Intention* (BI)

Behavior Intention adalah pengukuran bagaimana perilaku atau tujuan berperilaku konsumen. Perhitungan *behavior Intention* dilakukan dengan rumus (S. Singgih, 1999: 175):

$$B \sim BI = w1(Ab) + w2(SN)$$

Keterangan :

B : Perilaku

BI : maksud perilaku

Ab : Sikap konsumen terhadap perilaku pembelian pada UD. Fortuna Motor Malang;

SN : Norma subyektif dari konsumen terhadap kelompok referensi;

w1&w2 : Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh relatif dari komponen

Setelah dilakukan pengukuran terhadap B~BI (lampiran 9), maka diperoleh hasil seperti pada tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14 Pengukuran BI

Responden	Ab	W1	SN	W2	B~BI
Rata-rata	7,18	56 %	5,70	44 %	6,53

Sumber: Lampiran 9

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa angka B~BI positif (6,53) yang berarti secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang. Hal ini disebabkan oleh faktor internal (sikap) mereka bernilai positif (7,18) dan juga pendapat kelompok referensi yang positif (5,70) terhadap UD. Fortuna Motor Malang. Karena kedua bagian tersebut besar pengaruhnya bagi pembentukan perilaku pembelian, maka secara keseluruhan konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan tersebut mengenai karakteristik dan sikap konsumen jasa bengkel dapat dilihat beberapa hasil yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen.

a. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen adalah laki-laki dengan prosentase sebesar 66% dan sisanya sebesar 34% adalah perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk jasa dan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Moto Malang lebih menarik minat konsumen laki-laki daripada konsumen perempuan.

b. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis pekerjaan.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh konsumen UD. Fortuna Motor Malang terbanyak adalah jenis pekerjaan pegawai negeri sebanyak 32 orang (32%), dibandingkan dengan jenis pekerjaan yang lain.

c. Karakteristik konsumen berdasarkan penghasilan per bulan.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penghasilan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 42% (42 orang) dibandingkan dengan penghasilan yang lain.

2. Uji independensi antara karakteristik konsumen dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

a. Uji independensi jenis kelamin dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

Setelah dilakukan perhitungan-perhitungan tersebut, maka dapat diketahui nilai X^2 adalah 3,1797 dan nilai X_{tabel} adalah 11,0705. Hasil tersebut menunjukkan nilai $X^2 < X_{tabel}$ sehingga diketahui faktor jenis kelamin tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

b. Uji independensi jenis pekerjaan dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

Setelah dilakukan perhitungan-perhitungan tersebut dapat diketahui nilai X^2 adalah 7,0019 dan nilai X_{tabel} adalah 24,9958. Hasil tersebut menunjukkan nilai $X^2 < X_{tabel}$ sehingga diketahui bahwa faktor jenis kelamin tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

c. Uji independensi penghasilan per bulan dengan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

Setelah dilakukan perhitungan-perhitungan tersebut dapat diketahui nilai X^2 adalah 12,2119 dan nilai X_{tabel} adalah 18,3070. Hasil tersebut menunjukkan nilai $X^2 < X_{tabel}$ sehingga diketahui bahwa faktor penghasilan per bulan tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan atribut UD. Fortuna Motor Malang.

3. Analisis sikap konsumen.

a. Pengukuran komponen kognitif.

Pengukuran ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden menganggap semua atribut (harga, kualitas jasa servis, lokasi, ruang tunggu, kelengkapan peralatan, suku cadang) telah sesuai dengan harapan mereka, hal ini dikarenakan nilai yang diperoleh semua atributnya tersebut positif.

b. Pengukuran komponen afektif.

Pengukuran ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden menganggap semua atribut (harga, kualitas jasa servis, lokasi, ruang tunggu, kelengkapan peralatan, suku cadang) sangat penting pada saat akan

menggunakan jasa servis pada sebuah bengkel, hal ini dikarenakan nilai yang diperoleh semua atributnya tersebut positif.

c. Pengukuran sikap.

Setelah dilakukan perhitungan seperti pada lampiran 6 diperoleh keyakinan responden (nilai sikap) sebesar 7,18, maka nilai sikap hasil penelitian tersebut dinyatakan pada kategori mendekati baik. Kondisi ini menceminkan bahwa konsumen menganggap atribut-atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang masih memerlukan pembenahan untuk dapat disebut baik.

d. Pengukuran norma subyektif.

Setelah dilakukan perhitungan seperti pada lampiran 7 diperoleh skor SN secara keseluruhan sebesar 5,70 yang berarti bahwa keluarga maupun teman-teman konsumen menerima keputusan untuk menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

e. Pengukuran *behavior invention*.

Pengukuran ini menunjukkan bahwa angka B~BI positif (6,53) yang berarti secara keseluruhan konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang, dengan begitu dapat dikatakan secara keseluruhan konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Data karakteristik konsumen UD. Fortuna Motor Malang dapat diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Faktor jenis kelamin konsumen, dari faktor tersebut dapat diketahui bahwa konsumen laki-laki sebesar 66% mendominasi dalam penggunaan jasa servis pada UD. Fortuna Motor Malang.
 - b. Faktor jenis pekerjaan konsumen, dari faktor tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dengan karakteristik pekerjaan sebagai pegawai negeri (32 %) lebih banyak tertarik dengan jasa servis sepeda motor dan atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang dibandingkan dengan karakteristik pekerjaan pegawai swasta, wiraswasta, dan lain-lain.
 - c. Faktor penghasilan per bulan, dari faktor tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dengan karakteristik penghasilan per bulan lebih dari Rp. 1.000.000,- (42 %) lebih tertarik dengan jasa servis sepeda motor dan atribut-atribut UD. Fortuna Motor Malang.
2. Hasil uji Independensi faktor karakteristik konsumen terhadap pemilihan atribut bengkel dapat diperoleh kesimpulan bahwa :
 - a. Faktor jenis kelamin konsumen nilai $X^2 < \text{nilai } X_{\text{tabel}}$ ($3,1797 < 11,0705$), maka tidak mempengaruhi pemilihan atribut bengkel yang ditawarkan oleh UD. Fortuna Motor Malang sehingga bisa dikatakan tidak ada hubungan antara keduanya.
 - b. Faktor jenis pekerjaan konsumen nilai $X^2 < \text{nilai } X_{\text{tabel}}$ ($7,0019 < 24,9958$), maka tidak mempengaruhi pemilihan atribut bengkel yang ditawarkan oleh UD. Fortuna Motor Malang. Sehingga bisa dikatakan tidak ada hubungan antara keduanya.
 - c. Faktor penghasilan konsumen nilai $X^2 < \text{nilai } X_{\text{tabel}}$ ($12,2119 < 18,3070$), maka tidak mempengaruhi pemilihan atribut bengkel yang ditawarkan oleh

UD. Fortuna Motor Malang. Sehingga bisa dikatakan tidak ada hubungan antara keduanya.

Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik yang dimiliki oleh konsumen tersebut tidak mempengaruhi konsumen untuk memilih atau menentukan atribut yang menjadi prioritas utama bagi mereka, dan begitu pula sebaliknya.

3. Berdasarkan analisis sikap konsumen terhadap atribut UD. Fortuna Motor Malang dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Responden menganggap atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang sesuai dengan yang mereka harapkan. Hal ini dapat dilihat dari skor positif yang diperoleh pada tiap atribut. Atribut yang pertama adalah kualitas jasa servis (skor 1,44), kemudian berturut-turut harga (biaya servis) (skor 1,25), kelengkapan peralatan (skor 1,13), suku cadang (skor 1,09), lokasi (skor 0,86), dan yang terakhir adalah ruang tunggu (skor 0,71).
 - b. Responden menilai bahwa semua atribut yang ditawarkan oleh UD. Fortuna Motor Malang adalah penting karena bernilai positif. Atribut yang pertama adalah kualitas jasa servis (skor 1,43), kelengkapan peralatan (skor 1,26), suku cadang (skor 1,18), harga (skor 0,94), lokasi (skor 0,75), dan yang terakhir adalah ruang tunggu (skor 0,72).
 - c. Atribut yang sesuai dengan harapan konsumen adalah atribut kualitas jasa servis, harga, dan lokasi bengkel karena hasil perhitungan komponen kognitif lebih besar dari komponen afektif. Sedangkan atribut yang lain kurang bisa memenuhi harapan konsumen tetapi penilaian konsumen masih baik karena nilai semua komponen kognitif maupun komponen afektif bernilai positif.
 - d. Pengukuran *Subjective Norm* skor yang diperoleh sama-sama positif. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pendapat responden, baik keluarga maupun teman pada prinsipnya setuju bila responden menggunakan jasa servis pada UD. Fortuna Motor Malang. Dari hasil pengukuran tersebut diketahui bahwa responden lebih cenderung menuruti saran keluarganya dari pada saran teman mereka.



- e. Hasil pengukuran B.BI, menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden mempunyai sikap positif terhadap UD. Fortuna Motor Malang. sehingga hal ini berpengaruh pada pembentukan perilaku pembelian, maka secara keseluruhan konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang.

5.2 Saran

Melihat semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha perbengkelan dan juga semakin matangnya penilaian konsumen terhadap jasa yang diberikan sebuah bengkel, beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan oleh pengelola UD. Fortuna Motor Malang, yaitu:

1. Pihak pangelola harus meningkatkan kualitas jasa servisnya menjadi lebih baik lagi agar mampu menarik konsumen dan juga menambah kemampuan atau keahlian mekanik dengan mengikutkan pada pelatihan-pelatihan yang ada.
2. Memperlengkap peralatan yang digunakan dalam melakukan servis atau pelayanan kepada konsumen, karena dengan semakin lengkapnya peralatan yang dimiliki akan dapat lebih cepat dan tepat dalam menangani setiap keluhan dari konsumen.
3. Memperlengkap atau memperbanyak jenis suku cadang yang disediakan oleh pihak bengkel, dengan semakin lengkapnya suku cadang yang tersedia maka akan mempermudah konsumen untuk mencari ganti dari suku cadang yang rusak atau yang perlu diganti.
4. Mengenai tingkat kenyamanan ruang tunggu juga perlu menjadi perhatian bagi pengelola. Hal ini dikarenakan konsumen yang menggunakan jasa servis sepeda motor pada sebuah bengkel selalu menunggu kendaraan mereka yang sedang diperbaiki, sehingga konsumen membutuhkan tempat yang nyaman dan layak agar konsumen tidak merasa jenuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, Lukas S. 1997. **Memahami Statistik Bisnis**. Buku 2. Andi. Yogyakarta
- Azwar, Syaifuddin. 1998. **Metodologi Penelitian**. Rajawali Pers. Jakarta
- Engel, James F. Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. Binarupa Aksara. Jakarta
- Etzel, J. Michael. Bruce J. Walker dan William J. Stanton. 2001. **Marketing**. 12th Edition. Mc Graw Hill. New York
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**. Jilid I. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta
- dan AB. Susanto. 2000. **Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Buku I. Salemba Empat. Jakarta
- Peter, J. Paul dan Olson C. Jerry. 1999. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. Fifth Edition. Mc Graw Hill. USA
- Singarimbun, M dan Sofyan Efendi. 1995. **Metode Penelitian Survey**. LP3ES. Jakarta
- Singgih S. 1999. **Aplikasi Excel Dalam Bisnis**. Media Elex Computindo. Jakarta
- Soeratno dan Lincolin Arsyad. 1994. **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Revisi. UPP AMP YKPN. Jakarta
- Swastha, Basu. 1996. **Manajemen Penjualan**, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit BPFE-UGM
- dan Irawan. 1996. **Manajemen Pemasaran Modern**. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- Toni, Achmad. 2001. **Analisa Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Sikap Mahasiswa Pada Jasa Perpustakaan Universitas Jember**. Fak Ekonomi Universitas Jember (Skripsi)
- Winardi. 1991. **Marketing dan Perilaku Konsumen**. Penerbit Maju Mandar. Bandung

Lampiran 1

KUESIONER

Kepada Yth
Responden
Di Tempat

Saya Agus Rohmanu Widayat, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang akan mengadakan kegiatan penelitian mengenai sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang.

Untuk penelitian ini, tentunya saya harus menanyakan pada pihak-pihak yang berhubungan dengan UD. Fortuna Motor Malang dalam hal ini anda sebagai konsumen. Saya mohon maaf jika waktu anda tersita dengan kehadiran kuesioner ini.

Kuesioner ini dibuat dalam rangka penelitian ilmiah untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul pengaruh sikap konsumen terhadap atribut yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang.

Dengan kerendahan hati, saya mohon Bapak/ Ibu/ Saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan segala sesuatu tentang identitas dan jawaban Anda akan saya jaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kerjasama Anda saya sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

Peneliti

DAFTAR KUESIONER

No. Responden :

Karakteristik Responden

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih

1. Jenis kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Pekerjaan Anda :
 - a. Pegawai Negeri
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Lain-lain (sebutkan).....
3. Penghasilan anda dalam satu bulan :
 - a. Kurang dari 500.000,-
 - b. 500.000-1.000.000
 - a. lebih dari 1.000.000,-
4. Apakah Anda mengetahui tentang UD. Fortuna Motor Malang?
 - a. ya
 - b. tidak(apabila jawaban a dapat dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
5. Pernahkah anda menggunakan atribut jasa UD. Fortuna Motor Malang?
 - a. pernah
 - b. tidak pernah(apabila jawaban a dapat dilanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)

Pengukuran Skala Prioritas Pilihan Konsumen

Berilah Nomor urut 1-6 sesuai dengan yang anda prioritaskan dalam menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang!

- () Harga (biaya servis)
- () Kualitas jasa servis
- () Lokasi
- () Ruang tunggu
- () Kelengkapan peralatan
- () Suku cadang

Pengukuran Sikap Konsumen**I. Pengukuran Komponen Kognitif**

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih sesuai dengan keyakinan Anda dan berikan alasannya!

Skor : A = 2 C = 0 E = -2

B = 1 D = -1

1. Bagaimana harga (biaya servis) sepeda motor yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang?

- a. Sangat murah
- b. Murah
- c. Sedang
- d. Mahal
- e. Sangat mahal

Alasan :

2. Bagaimana kualitas jasa servis sepeda motor yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang?

- a. Sangat baik
- b. Baik
- c. Sedang
- d. Buruk
- e. Sangat buruk

Alasan :

3. Bagaimana lokasi bengkel UD. Fortuna Motor Malang dengan tempat tinggal anda?

- a. Sangat dekat
- b. Dekat
- c. Sedang
- d. Jauh
- e. Sangat jauh

Alasan :

4. Bagaimana ruang tunggu yang disediakan oleh UD. Fortuna Motor Malang?

- a. Sangat nyaman
- b. Nyaman
- c. Sedang
- d. Tidak nyaman
- e. Sangat tidak nyaman

Alasan :

5. Bagaimana kelengkapan peralatan yang disediakan oleh UD.Fortuna Motor Malang?

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Sedang
- d. Tidak lengkap
- e. Sangat tidak lengkap

Alasan :

6. Bagaimana ketersediaan suku cadang sepeda motor yang ditawarkan UD. Fortuna Motor Malang?

- a. Sangat lengkap
- b. Lengkap
- c. Sedang
- d. Tidak lengkap
- e. Sangat tidak lengkap

Alasan :

II. Pengukuran Komponen Afektif

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih sesuai dengan keyakinan Anda dan berikan alasannya!

Skor : A = 2 C = 0 E = -2

B = 1 D = -1

1. Apakah harga (biaya servis) penting bagi Anda dalam menggunakan jasa servis sepeda motor?

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Netral/Biasa saja
- d. Tidak penting
- e. Sangat tidak penting

Alasan :

2. Apakah kualitas jasa servis penting bagi Anda dalam menggunakan jasa servis sepeda motor?

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Netral/Biasa saja
- d. Tidak penting
- e. Sangat tidak penting

Alasan :

3. Apakah lokasi bengkel penting bagi Anda dalam menggunakan jasa servis sepeda motor ?

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Netral/Biasa saja
- d. Tidak penting
- e. Sangat tidak penting

Alasan :

4. Apakah ruang tunggu suatu bengkel penting bagi anda dalam menggunakan jasa servis sepeda motor?

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Netral/Biasa saja
- d. Tidak penting
- e. Sangat tidak penting

Alasan :

5. Apakah kelengkapan peralatan suatu bengkel penting bagi anda dalam menggunakan jasa servis sepeda motor?

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Netral/Biasa saja
- d. Tidak penting
- e. Sangat tidak penting

Alasan :

6. Apakah ketersediaan suku cadang penting bagi Anda dalam menggunakan jasa servis sepeda motor

- a. Sangat penting
- b. Penting
- c. Netral/Biasa saja
- d. Tidak penting
- e. Sangat tidak penting

Alasan :

III. Pengukuran Norma Belief

Isilah dengan kode seperti di bawah ini pada jawaban yang anda pilih beserta alasannya !

Kode: SS : Sangat setuju

TS : Tidak setuju

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

TT: Tidak tahu

Pernyataan :

- Keluarga saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang (.....)

Alasan :

- Teman saya berpendapat bahwa saya sebaiknya menggunakan jasa servis sepeda motor pada UD. Fortuna Motor Malang (.....)

Alasan :

IV. Pengukuran Motivation to Comply

Skala pengukuran :

a. Tidak pernah = 0

b. Jarang = 1

c. Sering = 2

d. Selalu = 3

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang pilih di bawah ini beserta alasannya !

1. Seberapa jauh (berapa kali) Anda berkeinginan untuk menuruti pendapat keluarga anda?

a. Tidak pernah

c. Sering

b. Jarang

d. Selalu

Alasan :

2. Seberapa jauh (berapa kali) Anda berkeinginan untuk menuruti pendapat teman Anda?

a. Tidak pernah

c. Sering

b. Jarang

d. Selalu

Alasan :

Lampiran 2. Data Karakteristik Konsumen dan Prioritas Atribut

No Resp	Karakteristik			Atribut					
	1	2	3	1	2	3	4	5	6
1	1	1	3	1	2	5	6	5	4
2	1	1	2	2	1	4	3	5	6
3	1	2	1	1	2	5	6	3	4
4	1	3	3	2	1	6	5	3	4
5	1	4	2	3	2	1	6	4	5
6	1	1	1	1	2	5	6	3	4
7	1	2	3	3	4	2	1	5	6
8	2	4	2	6	1	3	2	4	5
9	1	3	3	5	1	6	3	2	4
10	1	1	1	3	2	1	6	4	5
11	2	2	3	1	2	5	4	6	3
12	1	4	2	5	3	2	6	1	4
13	2	1	3	2	1	6	5	3	4
14	1	2	1	4	1	5	6	2	3
15	2	3	3	3	4	1	6	2	5
16	1	4	2	1	2	6	5	3	4
17	1	1	1	2	1	5	6	4	3
18	2	3	3	3	4	1	2	5	6
19	1	4	1	1	2	6	4	5	3
20	2	2	3	4	3	5	1	2	6
21	2	4	2	2	1	6	5	3	4
22	1	1	1	4	3	5	2	1	6
23	1	3	3	5	2	6	3	4	1
24	2	2	1	2	1	4	6	5	3
25	1	3	3	1	2	6	4	5	3
26	1	1	2	4	3	2	6	5	1
27	2	4	3	4	3	1	6	2	5
28	1	2	1	1	2	5	6	4	3
29	1	4	3	4	3	6	5	2	1
30	2	1	2	6	1	3	2	4	5
31	1	3	3	2	3	6	4	5	1
32	2	2	1	1	2	4	6	5	3
33	1	4	3	4	3	6	1	2	5
34	1	1	2	1	2	5	6	3	4
35	2	3	3	4	3	6	5	2	1
36	1	1	2	5	1	3	6	2	4
37	2	4	3	3	4	6	2	1	5
38	1	1	2	1	2	6	4	5	3
39	2	3	3	2	1	4	3	5	6
40	1	1	2	3	1	5	6	2	4

No Resp.	Karakteristik			Atribut					
	a	b	c	1	2	3	4	5	6
41	2	3	1	1	2	5	6	4	3
42	1	1	3	3	5	4	2	1	6
43	1	4	2	2	1	3	5	4	6
44	1	3	3	4	5	6	1	2	3
45	2	1	1	1	2	5	6	3	4
46	1	2	3	3	6	1	5	2	4
47	2	4	2	6	1	2	3	4	5
48	1	1	3	5	3	6	2	1	4
49	1	1	1	1	3	6	5	2	4
50	1	1	2	4	5	1	6	2	3
51	2	3	3	2	1	5	6	4	3
52	2	4	1	4	3	6	5	1	2
53	1	1	3	1	3	5	6	2	4
54	2	4	1	2	3	4	6	5	1
55	1	1	2	3	4	5	6	2	1
56	1	2	3	6	1	2	3	4	5
57	2	3	1	3	6	1	5	2	4
58	1	1	3	2	3	5	6	4	1
59	1	4	2	1	2	6	4	3	5
60	2	2	1	4	3	5	6	1	2
61	1	3	3	5	1	2	3	4	6
62	1	2	1	4	3	5	6	2	1
63	1	1	2	2	3	6	5	1	4
64	1	4	3	1	2	4	6	5	3
65	2	2	2	3	6	1	5	2	4
66	1	3	1	3	6	5	2	1	4
67	1	1	3	6	1	3	5	2	4
68	1	4	2	4	3	6	1	2	5
69	1	2	1	1	2	5	6	4	3
70	1	3	2	4	3	5	6	1	2
71	1	1	3	2	1	4	5	6	3
72	1	4	1	4	3	5	6	1	2
73	2	1	2	5	1	3	4	2	6
74	1	3	1	3	6	1	5	2	4
75	2	2	2	4	3	6	1	2	5
76	1	1	1	1	3	5	6	2	4
77	1	3	2	2	1	5	6	4	3
78	1	4	1	4	3	5	6	1	2
79	2	3	2	3	5	6	4	1	2
80	1	2	1	2	1	6	4	5	3
81	2	4	3	1	2	5	6	3	4
82	1	1	3	4	3	1	2	6	5

No Resp.	Karakteristik			Atribut					
	a	b	c	1	2	3	4	5	6
83	2	3	2	2	1	5	6	4	3
84	1	2	3	5	3	6	4	1	2
85	1	4	1	2	1	4	5	6	3
86	1	1	3	1	2	5	6	4	3
87	2	3	2	2	1	3	5	4	6
88	1	2	3	4	6	3	1	2	5
89	2	4	1	3	1	2	5	4	6
90	1	1	3	1	2	5	6	4	3
91	1	4	2	4	3	6	1	2	5
92	1	2	3	5	1	6	2	3	4
93	2	3	3	4	3	5	6	1	2
94	1	1	2	1	2	6	4	5	3
95	2	4	3	2	1	5	6	4	3
96	1	3	1	4	3	6	5	2	1
97	2	1	3	5	1	6	3	2	4
98	1	4	3	3	1	6	1	2	4
99	2	4	2	4	3	5	6	2	1
100	1	1	3	2	3	5	6	4	1

Sumber : Hasil pengolahan kuisisioner, 2004

Lampiran 3. Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Kelamin.

N=100

Atribut	Laki-laki			Perempuan			Jumlah
	f_o	f_e	X^2	f_o	f_e	X^2	X^2
1	12	15,18	0,6662	11	7,82	1,2931	1,9593
2	20	19,80	0,0020	10	10,20	0,0039	0,0059
3	8	7,26	0,0754	3	3,74	0,1464	0,2218
4	7	5,94	0,1892	2	3,06	0,3672	0,5564
5	10	9,90	0,0010	5	5,10	0,0020	0,0030
6	9	7,92	0,1473	3	4,08	0,2860	0,4333
	66	66	1,0811	34	34	2,0986	3,1797

Sumber: Tabel 4.5

Lampiran 4. Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Jenis Pekerjaan

N=100

Atribut	PNS			Pegawai Swasta			Wiraswasta			Lain-lain			Jumlah
	f_o	f_e	X^2	f_o	f_e	X^2	f_o	f_e	X^2	f_o	f_e	X^2	X^2
1	6	7,36	0,2513	4	4,37	0,0313	6	5,29	0,0953	7	5,98	0,174	0,5519
2	10	9,60	0,0167	7	5,70	0,2965	7	6,90	0,0014	6	7,80	0,4154	0,73
3	4	3,52	0,0566	2	2,09	0,0040	3	2,53	0,0873	2	2,86	1,2586	0,4154
4	4	2,88	0,4356	2	1,71	0,0492	2	2,07	0,0024	1	2,34	0,7674	1,2546
5	3	4,80	0,675	2	2,85	0,2535	3	3,45	0,0587	7	3,90	2,4641	3,4513
6	5	3,84	0,3504	2	2,28	0,0344	2	2,76	0,2093	3	3,12	0,0046	0,5987
	32	32	1,7945	19	19	0,6689	23	23	0,4544	26	26	4,0841	7,0019

Sumber: Tabel 4.6

Lampiran 5. Tabel Perhitungan Frekuensi Yang Diharapkan Terjadi Untuk Tiap Sel Guna Mendapatkan Nilai X^2 Untuk Data Faktor Penghasilan.

N=100

Atribut	Kurang dari 500.000			600.000-1.000.000			Lebih dari 1.000.000			Jumlah
	F_o	f_e	X^2	f_o	f_e	X^2	f_o	f_e	X^2	X^2
1	3	6,44	1,8375	6	6,90	0,1174	14	9,66	1,95	3,9049
2	9	8,40	0,0428	7	9,00	0,4444	14	12,60	0,1556	0,6428
3	2	3,08	0,3787	4	3,30	0,1485	5	4,62	0,0313	0,5585
4	2	2,52	0,1073	3	2,70	0,0333	4	3,78	0,0128	0,1534
5	6	4,20	0,7714	6	4,50	0,50	3	6,30	1,7286	3
6	6	3,36	2,0742	4	3,60	0,0444	2	5,04	1,8337	3,9523
	28	28	5,2119	30	30	1,288	42	42	5,712	12,2119

Sumber: Tabel 4.7

41	1	0	1	0	1	1	2	2	0	2	2	1	6
42	2	1	1	0	1	1	1	2	1	-1	1	1	5
43	0	2	2	0	1	1	0	2	0	2	1	2	7
44	1	1	1	0	0	1	1	1	-1	0	1	1	2
45	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	3
46	2	0	1	0	1	0	1	2	1	0	1	1	4
47	-1	2	-1	2	2	2	0	1	1	1	1	1	7
48	1	1	0	0	1	1	1	2	1	1	1	1	5
49	2	2	1	1	0	0	0	1	1	1	0	0	3
50	2	1	0	0	1	1	2	1	-1	-1	1	1	3
51	2	2	2	0	1	-1	1	1	-1	2	1	-1	3
52	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6
53	1	1	1	0	1	1	1	2	0	1	1	1	5
54	1	2	0	-1	2	2	0	1	1	1	2	1	6
55	2	2	0	0	2	0	0	1	1	1	2	0	5
56	1	2	0	0	2	1	1	2	0	0	1	1	5
57	2	2	1	-1	1	1	1	2	1	1	2	1	8
58	2	2	2	0	1	1	1	1	0	1	1	1	7
59	1	2	2	0	1	1	0	2	1	2	1	1	8
60	1	2	0	-1	1	1	1	1	0	0	1	1	3
61	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	5
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6
63	1	1	1	1	2	2	1	1	-1	-1	2	2	5
64	1	0	1	2	0	1	1	1	1	1	1	0	4
65	1	1	0	1	0	1	2	1	2	1	1	1	5
66	1	1	0	0	1	1	2	2	0	1	1	1	5
67	1	1	2	1	1	2	0	1	1	2	-1	2	7
68	2	2	2	2	2	2	1	2	2	-1	2	2	16
69	0	1	1	0	1	1	1	2	0	1	1	2	5
70	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	7
71	2	1	2	0	2	2	2	1	2	1	2	2	15
72	2	1	2	1	0	2	2	1	1	1	1	2	11
73	0	2	-1	1	2	2	1	2	1	0	2	1	7
74	2	2	2	0	2	2	1	1	1	1	2	2	13
75	1	0	1	1	1	1	0	1	2	2	2	2	8
76	1	2	2	0	1	1	0	1	1	1	2	1	7
77	2	2	2	2	2	2	1	1	1	-1	2	2	12
78	2	1	2	2	2	2	2	1	2	-1	2	2	15
79	2	2	2	2	2	2	-1	1	0	1	1	1	6
80	2	2	1	2	1	2	0	1	1	0	1	0	5
81	0	2	0	0	1	1	0	2	0	0	1	1	3
82	2	2	1	1	1	1	-1	2	2	2	2	2	12
83	2	2	-1	-1	0	1	1	1	1	0	1	1	3
84	2	2	0	0	1	2	1	1	0	0	1	2	6

85	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
86	1	1	0	0	1	1	1	1	0	-1	1	1	1	2
87	0	2	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	7
88	2	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	5
89	-1	1	0	1	1	1	2	2	-1	1	1	1	0	3
90	2	2	2	2	1	0	0	2	1	1	1	1	2	11
91	1	1	0	2	0	0	2	1	0	0	2	1	1	4
92	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	1	1	0	5
93	2	2	0	1	0	0	1	1	0	-1	1	1	1	3
94	1	2	0	-1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	3
95	1	1	2	2	1	1	0	1	0	0	1	1	1	4
96	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	13
97	2	1	-1	2	1	1	1	1	0	-1	1	1	1	3
98	2	1	0	1	1	1	1	1	0	-1	1	1	1	3
99	1	1	0	2	1	1	2	1	1	-1	1	0	0	6
100	2	2	0	0	2	1	2	2	0	0	2	1	1	8
	1,25	1,44	0,86	0,71	1,13	1,09	0,94	1,43	0,75	0,72	1,26	1,18	1,18	7,18

Keterangan :

- a : Harga
- b : Kualitas jasa servis
- c : Lokasi
- d : Ruang tunggu
- e : Kelengkapan peralatan
- f : Suku cadang

Lampiran 7. Perhitungan Bobot w1 dan w2

No resp.	Referensi		Motivation to Comply		Subjective Norm	Sikap	Total	BOBOT	
	Keluarga	Teman	Keluarga	Teman				w2	w1
1	1	1	2	2	8	9	17	0,47	0,53
2	1	0	2	1	3	6	9	0,33	0,67
3	1	0	3	2	5	5	10	0,5	0,5
4	1	1	2	2	8	6	14	0,57	0,43
5	1	1	1	1	4	20	24	0,17	0,83
6	1	1	2	2	8	13	21	0,38	0,62
7	1	1	2	2	8	4	12	0,67	0,33
8	0	1	1	2	3	6	9	0,33	0,67
9	1	2	2	1	6	8	14	0,43	0,57
10	1	1	1	2	6	2	8	0,75	0,25
11	1	0	1	0	1	3	4	0,25	0,75
12	1	1	1	1	4	16	20	0,2	0,8
13	1	1	3	0	6	14	20	0,3	0,7
14	1	1	3	3	12	20	32	0,38	0,62
15	1	1	2	2	8	8	16	0,5	0,5
16	1	1	2	2	8	4	12	0,67	0,33
17	0	1	1	2	3	3	6	0,5	0,5
18	1	1	2	1	6	3	9	0,67	0,33
19	1	1	1	1	4	4	8	0,5	0,5
20	1	0	1	1	2	3	5	0,4	0,6
21	1	1	1	1	4	3	7	0,57	0,43
22	1	1	2	1	6	4	10	0,6	0,4
23	0	1	3	1	4	6	10	0,4	0,6
24	1	0	1	1	2	3	5	0,4	0,6
25	2	1	1	1	6	8	14	0,43	0,57
26	2	0	2	1	6	7	13	0,46	0,54
27	1	1	1	1	4	24	28	0,14	0,86
28	2	0	1	2	6	4	10	0,6	0,4
29	1	1	2	2	6	4	10	0,6	0,4
30	1	1	1	0	2	3	5	0,4	0,6
31	1	1	2	2	8	11	19	0,42	0,58
32	1	1	2	2	8	13	21	0,38	0,62
33	1	0	1	1	2	16	18	0,11	0,89
34	2	1	1	3	12	11	23	0,52	0,48
35	2	1	2	1	9	8	17	0,53	0,47
36	1	1	2	1	6	5	11	0,55	0,45
37	1	1	0	2	4	5	9	0,44	0,56
38	2	1	2	1	9	12	21	0,43	0,57
39	1	1	2	1	6	7	13	0,46	0,54
40	1	1	1	1	4	20	24	0,17	0,83

41	1	1	2	1	6	6	12	0,5	0,5
42	1	1	2	0	4	5	9	0,44	0,56
43	1	0	2	2	4	7	11	0,36	0,64
44	1	0	2	1	3	2	5	0,6	0,4
45	0	1	2	1	3	3	6	0,5	0,5
46	1	1	1	2	6	4	10	0,6	0,4
47	0	1	1	1	2	7	9	0,22	0,78
48	1	1	1	1	4	5	9	0,44	0,56
49	1	1	2	2	8	3	11	0,73	0,27
50	1	1	2	1	6	3	9	0,67	0,33
51	2	1	2	1	9	3	12	0,75	0,25
52	1	1	2	3	10	6	16	0,63	0,37
53	1	0	2	1	3	5	8	0,38	0,62
54	1	1	1	1	4	6	10	0,4	0,6
55	1	1	2	1	6	5	11	0,55	0,45
56	0	1	2	2	4	5	9	0,44	0,56
57	0	1	2	1	3	8	11	0,27	0,73
58	2	0	2	1	6	7	13	0,46	0,54
59	1	0	2	1	3	8	11	0,27	0,73
60	1	1	1	1	4	3	7	0,57	0,43
61	1	1	1	1	4	5	9	0,44	0,56
62	1	1	1	2	6	6	12	0,5	0,5
63	1	1	1	1	4	5	9	0,44	0,56
64	1	1	2	1	6	4	10	0,6	0,4
65	1	2	1	2	6	5	11	0,55	0,45
66	1	1	2	1	6	5	11	0,55	0,45
67	1	1	1	2	6	7	13	0,46	0,54
68	1	1	2	2	8	16	24	0,33	0,67
69	1	1	2	1	6	5	11	0,55	0,45
70	2	2	3	1	16	7	23	0,7	0,3
71	1	1	2	2	8	15	23	0,35	0,65
72	1	1	2	3	10	11	21	0,48	0,52
73	2	0	1	1	4	7	11	0,36	0,64
74	1	1	2	3	10	13	23	0,43	0,57
75	0	1	0	2	2	8	10	0,2	0,8
76	1	1	1	1	4	7	11	0,36	0,64
77	1	1	2	1	6	12	18	0,33	0,67
78	1	1	1	1	4	15	19	0,21	0,79
79	2	2	1	1	8	6	14	0,57	0,43
80	1	1	3	2	10	5	15	0,67	0,33
81	0	1	2	2	4	3	7	0,57	0,43
82	1	1	2	1	6	12	18	0,33	0,67
83	1	1	2	2	8	3	11	0,73	0,27
84	1	0	2	1	3	6	9	0,33	0,67

85	1	1	2	2	8	18	26	0,31	0,69
86	1	1	2	2	8	2	10	0,8	0,2
87	1	1	2	2	8	7	15	0,53	0,47
88	1	1	3	1	8	5	13	0,62	0,38
89	1	0	3	2	5	3	8	0,63	0,37
90	0	2	1	2	6	11	17	0,35	0,65
91	2	0	1	0	2	4	6	0,33	0,67
92	1	0	3	1	4	5	9	0,44	0,56
93	1	0	2	2	4	3	7	0,57	0,43
94	1	1	2	2	8	3	11	0,73	0,27
95	1	1	1	1	4	4	8	0,5	0,5
96	2	0	2	1	6	13	19	0,32	0,68
97	0	1	1	2	3	3	6	0,5	0,5
98	1	1	2	2	8	3	11	0,73	0,27
99	0	1	2	2	4	6	10	0,4	0,6
100	0	1	2	2	4	8	12	0,33	0,67
	1,00	0,85	1,7	1,44	5,7	7,18	12,88	0,44	0,56

Sumber : Hasil pengolahan kuisisioner, 2004

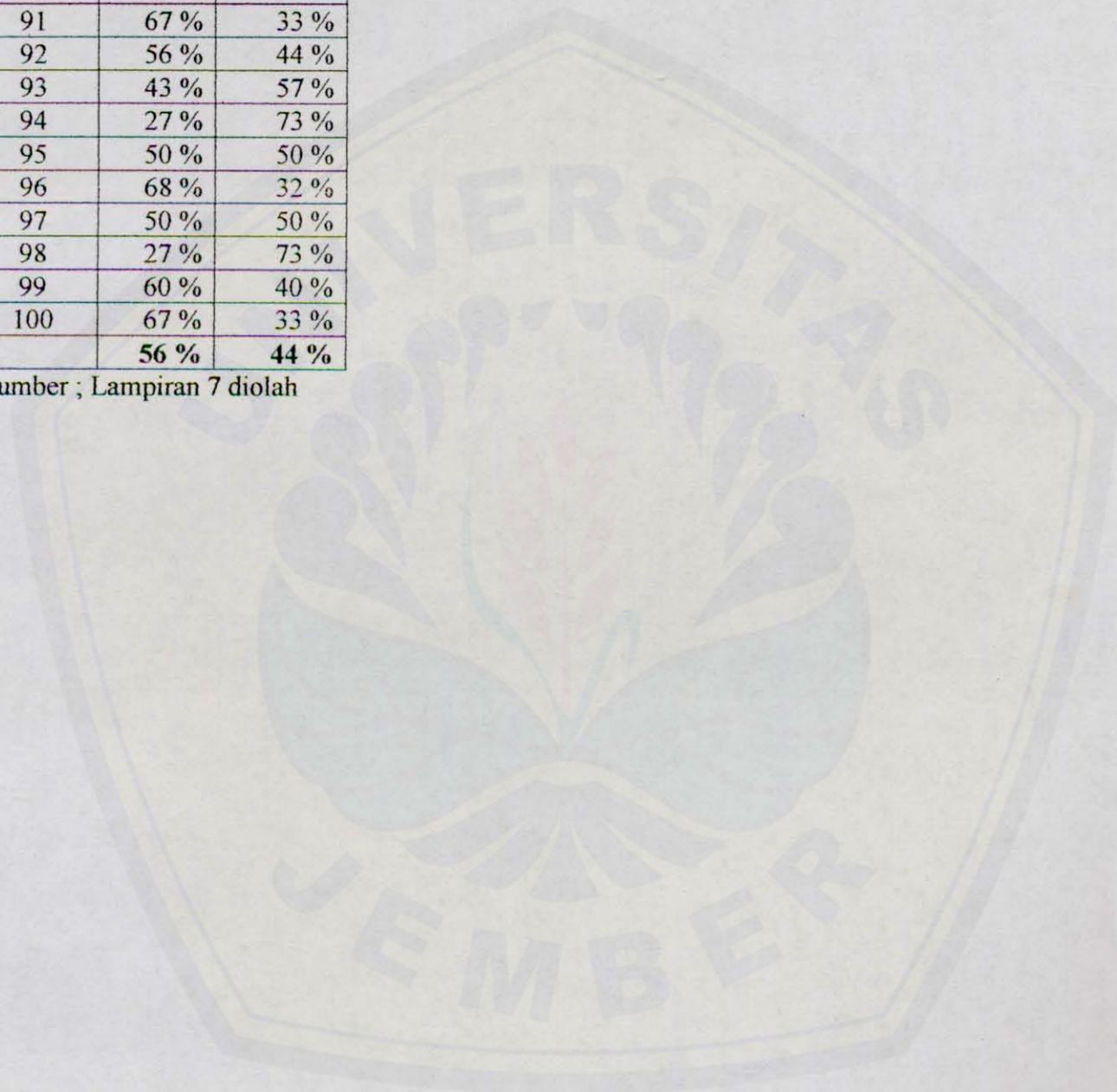
Lampiran 8. Bobot w Dalam Persen

No resp.	BOBOT	
	w1	w2
1	53 %	47 %
2	67 %	33 %
3	50 %	50 %
4	43 %	57 %
5	83 %	17 %
6	62 %	38 %
7	33 %	67 %
8	67 %	33 %
9	57 %	43 %
10	25 %	75 %
11	75 %	25 %
12	80 %	20 %
13	70 %	30 %
14	62 %	38 %
15	50 %	50 %
16	33 %	67 %
17	50 %	50 %
18	33 %	67 %
19	50 %	50 %
20	60 %	40 %
21	43 %	57 %
22	40 %	60 %
23	60 %	40 %
24	60 %	40 %
25	57 %	43 %
26	54 %	46 %
27	86 %	14 %
28	40 %	60 %
29	40 %	60 %
30	60 %	40 %
31	58 %	42 %
32	62 %	38 %
33	89 %	11 %
34	48 %	52 %
35	47 %	53 %
36	45 %	55 %
37	56 %	44 %
38	57 %	43 %
39	54 %	46 %
40	83 %	17 %
41	50 %	50 %

42	56 %	44 %
43	64 %	36 %
44	40 %	60 %
45	50 %	50 %
46	40 %	60 %
47	78 %	22 %
48	56 %	44 %
49	27 %	73 %
50	33 %	67 %
51	25 %	75 %
52	37 %	63 %
53	62 %	38 %
54	60 %	40 %
55	45 %	55 %
56	56 %	44 %
57	73 %	27 %
58	54 %	46 %
59	73 %	27 %
60	43 %	57 %
61	56 %	44 %
62	50 %	50 %
63	56 %	44 %
64	40 %	60 %
65	45 %	55 %
66	45 %	55 %
67	54 %	46 %
68	67 %	33 %
69	45 %	55 %
70	30 %	70 %
71	65 %	35 %
72	52 %	48 %
73	64 %	36 %
74	57 %	43 %
75	80 %	20 %
76	64 %	36 %
77	67 %	33 %
78	79 %	21 %
79	43 %	57 %
80	33 %	67 %
81	43 %	57 %
82	67 %	33 %
83	27 %	73 %
84	67 %	33 %

85	69 %	31 %
86	20 %	80 %
87	47 %	53 %
88	38 %	62 %
89	37 %	63 %
90	65 %	35 %
91	67 %	33 %
92	56 %	44 %
93	43 %	57 %
94	27 %	73 %
95	50 %	50 %
96	68 %	32 %
97	50 %	50 %
98	27 %	73 %
99	60 %	40 %
100	67 %	33 %
	56 %	44 %

Sumber ; Lampiran 7 diolah



Lampiran 9. Perhitungan *Behavior Intention* (BI)

No resp.	Ab	w1	SN	w2	B = BI
1	9	53 %	8	47 %	8,53
2	6	67 %	3	33 %	5,01
3	5	50 %	5	50 %	5
4	6	43 %	8	57 %	7,14
5	20	83 %	4	17 %	17,28
6	13	62 %	8	38 %	11,1
7	4	33 %	8	67 %	6,68
8	6	67 %	3	33 %	5,01
9	8	57 %	6	43 %	7,14
10	2	25 %	6	75 %	5
11	3	75 %	1	25 %	2,5
12	16	80 %	4	20 %	13,6
13	14	70 %	6	30 %	11,6
14	20	62 %	12	38 %	16,96
15	8	50 %	8	50 %	8
16	4	33 %	8	67 %	6,68
17	3	50 %	3	50 %	3
18	3	33 %	6	67 %	5,01
19	4	50 %	4	50 %	4
20	3	60 %	2	40 %	2,6
21	3	43 %	4	57 %	3,57
22	4	40 %	6	60 %	5,2
23	6	60 %	4	40 %	5,2
24	3	60 %	2	40 %	2,6
25	8	57 %	6	43 %	7,14
26	7	54 %	6	46 %	6,54
27	24	86 %	4	14 %	21,2
28	4	40 %	6	60 %	5,2
29	4	40 %	6	60 %	5,2
30	3	60 %	2	40 %	2,6
31	11	58 %	8	42 %	9,74
32	13	62 %	8	38 %	11,1
33	16	89 %	2	11 %	14,46
34	11	48 %	12	52 %	11,52
35	8	47 %	9	53 %	8,53
36	5	45 %	6	55 %	5,55
37	5	56 %	4	44 %	4,56
38	12	57 %	9	43 %	10,71
39	7	54 %	6	46 %	6,54
40	20	83 %	4	17 %	17,28

41	6	50 %	6	50 %	6
42	5	56 %	4	44 %	4,36
43	7	64 %	4	36 %	5,92
44	2	40 %	3	60 %	2,6
45	3	50 %	3	50 %	3
46	4	40 %	6	60 %	5,2
47	7	78 %	2	22 %	5,9
48	5	56 %	4	44 %	4,56
49	3	27 %	8	73 %	6,65
50	3	33 %	6	67 %	5,01
51	3	25 %	9	75 %	7,5
52	6	37 %	10	63 %	8,52
53	5	62 %	3	38 %	4,24
54	6	60 %	4	40 %	5,2
55	5	45 %	6	55 %	5,55
56	5	56 %	4	44 %	4,56
57	8	73 %	3	27 %	6,65
58	7	54 %	6	46 %	6,54
59	8	73 %	3	27 %	6,65
60	3	43 %	4	57 %	3,57
61	5	56 %	4	44 %	4,56
62	6	50 %	6	50 %	6
63	5	56 %	4	44 %	4,56
64	4	40 %	6	60 %	5,2
65	5	45 %	6	55 %	5,55
66	5	45 %	6	55 %	5,55
67	7	54 %	6	46 %	6,54
68	16	67 %	8	33 %	13,36
69	5	45 %	6	55 %	5,55
70	7	30 %	16	70 %	13,3
71	15	65 %	8	35 %	12,55
72	11	52 %	10	48 %	10,52
73	7	64 %	4	36 %	5,92
74	13	57 %	10	43 %	11,71
75	8	80 %	2	20 %	6,8
76	7	64 %	4	36 %	5,92
77	12	67 %	6	33 %	10,02
78	15	79 %	4	21 %	12,69
79	6	43 %	8	57 %	7,14
80	5	33 %	10	67 %	8,35
81	3	43 %	4	57 %	3,57
82	12	67 %	6	33 %	10,02
83	3	27 %	8	73 %	6,65
84	6	67 %	3	33 %	5,01

85	18	69 %	8	31 %	14,9
86	2	20 %	8	80 %	6,8
87	7	47 %	8	53 %	7,53
88	5	38 %	8	62 %	6,86
89	3	37 %	5	63 %	4,26
90	11	65 %	6	35 %	9,25
91	4	67 %	2	33 %	3,34
92	5	56 %	4	44 %	4,56
93	3	43 %	4	57 %	2,57
94	3	27 %	8	73 %	6,65
95	4	50 %	4	50 %	4
96	13	68 %	6	32 %	10,76
97	3	50 %	3	50 %	3
98	3	27 %	8	73 %	6,65
99	6	60 %	4	40 %	5,2
100	8	67 %	4	33 %	6,68
	7,18	56 %	5,7	44 %	6,53

Sumber : Lampiran 7 diolah

Lampiran 10

DISTRIBUSI CHI – KUADRAT

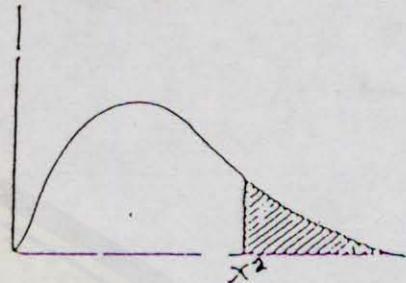
ν = Derajat kebebasan

p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.

- luas daerah yang diarsir.

Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu - 1}$

sebagai variabel normal standar.



$\nu \backslash p$	0,995	0,975	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,81473	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484,13	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,811211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90765	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59093	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9823	33,9244	36,7807	40,2894	42,7956
23	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9796	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7908	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50	27,9907	32,3574	67,5648	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169

FORTUNA MOTOR**SERVIS, SPARE PART, & ACCESSORIES****Jl. TERUSAN SULFAT No. 71, MALANG****Telp. (0341) 406153**

nomor: 0248/ FM/ 2004
tanggal: Keterangan telah melaksanakan
Penelitian

23 April 2004

kepada: Yth. Sdr. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember di Jl. Jawa No. 17
Jember

Berhubungan dengan adanya penelitian yang dilakukan pada perusahaan kami,
maka kami menyatakan yang bernama dibawah ini:

Nama / NIM : AGUS ROHMANU WIDAYAT/ 99-1130
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Alamat : Jl. Gajah Mada XIX/ 53 Jember
Judul Penelitian : Analisis Sikap Konsumen Jasa Bengkel Terhadap Atribut
Yang Ditawarkan Pada UD. Fortuna Motor Malang.

Lama Penelitian : 1 (satu) bulan
Telah melakukan kegiatan penelitian dalam bentuk survei konsumen dan
pengambilan data umum perusahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

