



PENGARUH PRODUK, TINGKAT HARGA (UANG MUKA DAN ANGSURAN), PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN MOTOR DI JEMBER

SKRIPSI

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



Oleh: Yusuf
NIM : 970810201358

Asal:	Hadiah Pembelian	Klass
TerimaTgl:	28 MAY 2004	658.83
No. Induk:		Yusuf
Pengkatalog:		+

Analisa Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2004

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH PRODUK, TINGKAT HARGA (UANG MUKA DAN ANGSURAN),
PROMOSI DAN LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PEMBELIAN MOTOR
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : YUSUF
N. I. M. : 970810201358
J u r u s a n : MANAJEMEN

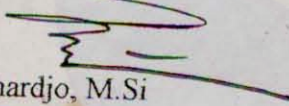
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 Maret 2004

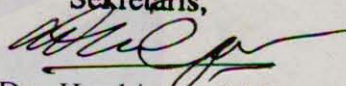
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

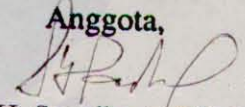
Ketua,


Drs. Budi Nurhardjo, M.Si
NIP. 131 403 353

Sekretaris,


Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 877 447

Anggota,


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

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

Drs. L I A K I P, SU
NIP. 130 531 976



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Harga (Uang Muka dan Angsuran),
Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen
dalam Pembelian Motor di Jember

Nama : Yusuf

NIM : 970819201358

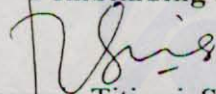
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

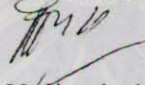
Pembimbing I


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

Pembimbing II


Purnamie Titisari, SE, M.Si
NIP. 132 258 070

Ketua Jurusan


Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si
NIP. 131 824 474

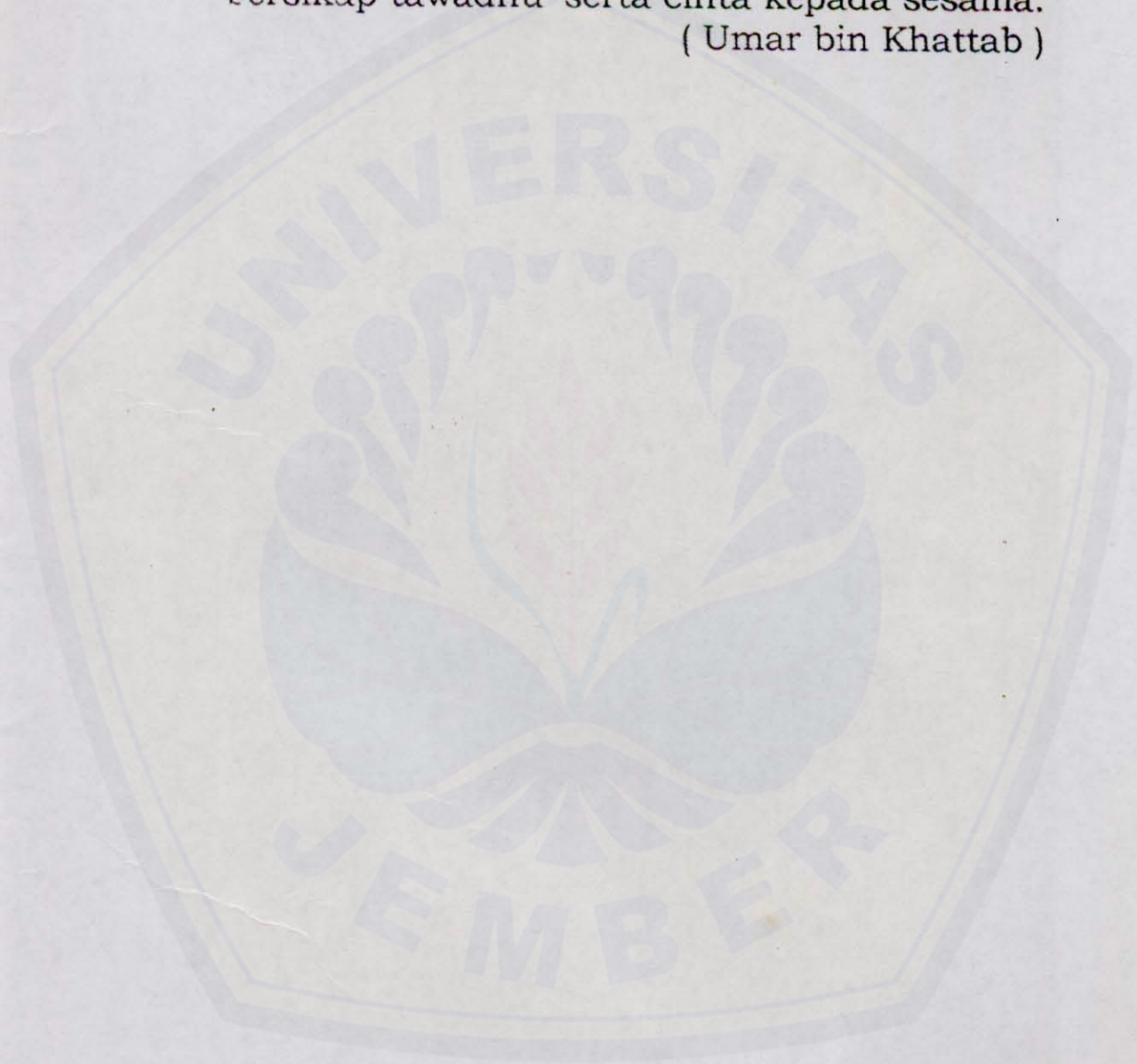
Tanggal Persetujuan : Desember 2003

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :
Orang tuaku, Adikku, Kakakku & Cintaku serta
Teman-temanku*



Motto :

Abadikanlah nikmat dengan bersyukur,
Abadikanlah ketaatan dengan berlemah lembut,
Abadikanlah kekuasaan dan kemenangan dengan
bersikap tawadhu' serta cinta kepada sesama.
(Umar bin Khattab)



ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga (Uang Muka dan Angsuran), Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Motor di Jember” bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara individu maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor di Jember dan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara individu maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor di Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian motor Jepang maupun Cina di Jember secara kredit dengan jangka waktu angsuran antara 1 sampai 3 tahun sebanyak 50 responden teknik pengambilan sampel melalui metode *simple random sampling* dari konsumen yang melakukan pembelian motor Jepang maupun Cina secara kredit pengambilan datanya menggunakan data primer melalui penyebaran kuisioner.

Dari analisis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = -1,930 + 1,183X_1 + 1,026X_2 + 0,190X_3 + 1,882X_4$. Untuk uji t didapat $t_{tabel} = (0,005/2;45) = 2,201$ dan dari program SPSS diperoleh: t_{hitung} produk (b_1) = 5,576; t_{hitung} harga (uang muka dan angsuran) (b_2) = 3,867; t_{hitung} promosi (b_3) = 3,702 dan t_{hitung} layanan (b_4) = 6,473. Kalau dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2,201) secara umum maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedang untuk uji F diketahui $F_{hitung} = 64,760$ dan F_{tabel} yaitu $F(0,005; 4/45) = 2,61$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,760 > 2,61$) dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 maka variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) berpengaruh secara bersama-sama. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda diketahui $R^2_{Adjusted} = 0,839$ atau 83,9% artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 83,9%.

Kesimpulannya bahwa variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama berpengaruh serta memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen (Y).

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillahirobbil 'alamiin, puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Produk, Harga (Uang muka dan Angsuran), promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Motor di Jember” sebagai tugas akhir dan salah satu syarat kelulusan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Snolawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Proses penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu baik secara materiil maupun spirituil, diantaranya:

1. Bapak Drs. H Liakif, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Ibu Dra. Diah Yulisetiarni, M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Jember.
3. Bapak Drs.H. Soegiharjo PH, MM, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Purnamie Titisari, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar mengarahkan, memberi masukan dan mengoreksi penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama menempuh kuliah.
5. Staf dan karyawan FE UNEJ yang telah membantu penulis sehingga proses belajar dan penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
6. Alm. Abi tercinta, terima kasih atas segala kasih sayangnya, kesabarannya, dan segala pengorbanan yang telah diberikan sehingga dapat terselesaikannya studi ini.

7. Umi, terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, dorongan dan semangat atas terselesaikannya studi ini.
8. Abangku (Fa'iz dan Najib) dan adik-adikku (Fifi dan Feri) serta sahabat-sahabat karib, terima kasih atas dorongan dan semangatnya. Seluruh pihak-pihak yang telah memperlancar dan membantu terselesaikannya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga penulisan skripsi ini mampu memberikan manfaat yang lebih berguna bagi ilmu pengetahuan khususnya manajemen keuangan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini disusun dengan segala keterbatasan pengetahuan sehingga jauh dari sempurna, penulis menerima segala saran dan kritik yang membangun bagi perbaikan skripsi ini lebih lanjut.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Harga.....	6
2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	6
2.2.1.2 Strategi Penetapan Harga Produk	11
2.2.1.3 Strategi Penetapan Harga Bauran Produk.....	12
2.2.1.4 Strategi Penyesuaian Harga	13
2.2.1.5 Perubahan Harga.....	16

2.2.1.6 Tujuan Penentuan Harga.....	18
2.2.1.7 Manfaat Strategi Penentuan Harga	19
2.2.1.8 Menganalisis Situasi Penentuan Harga.....	20
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	22
2.2.2.1 Pengaruh yang mendasari Perilaku Konsumen..	22
2.2.3 Promosi.....	26
2.2.3.1 Memilih Pesan	26
2.2.3.2 Menentukan Bauran Promosi.....	27
2.2.3.3 Nilai Bagi Pelanggan	28
2.2.3.4 Kepuasan Pelanggan.....	28
2.2.3.5 Mempertahankan Pelanggan.....	29
2.2.3.6 Biaya Kehilangan Pelanggan.....	29
2.2.3.7 Pemasaran yang Akrab dengan Pelanggan	30
2.2.3.8 Pelanggan yang Mendatangkan Laba	30
2.2.4 Produk.....	30
2.2.4.1 Klasifikasi Produk.....	31
2.2.4.2 Keputusan Produk Individual	32
2.2.4.3 Keputusan Lini Produk	33
2.2.4.4 Keputusan Bauran Produk	34
2.2.4.5 Strategi Daur Hidup Produk	34
2.2.5 Layanan.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	37
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel	38
3.3 Metode Pengumpulan Data	38
3.3.1 Jenis Data	38
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Definisi Operasional.....	39
3.5 Metode Analisis Data	39

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah 43

BAB IV GAMBARAN UMUM, HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum..... 45
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian 45
4.1.2 Gambaran Umum Responden 46
4.2 Deskripsi Variabel 48
4.3 Analisis Hasil Penelitian 53
4.3.1 Pembuktian Hipotesisi 53
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 58

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 60
5.2 Saran 61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

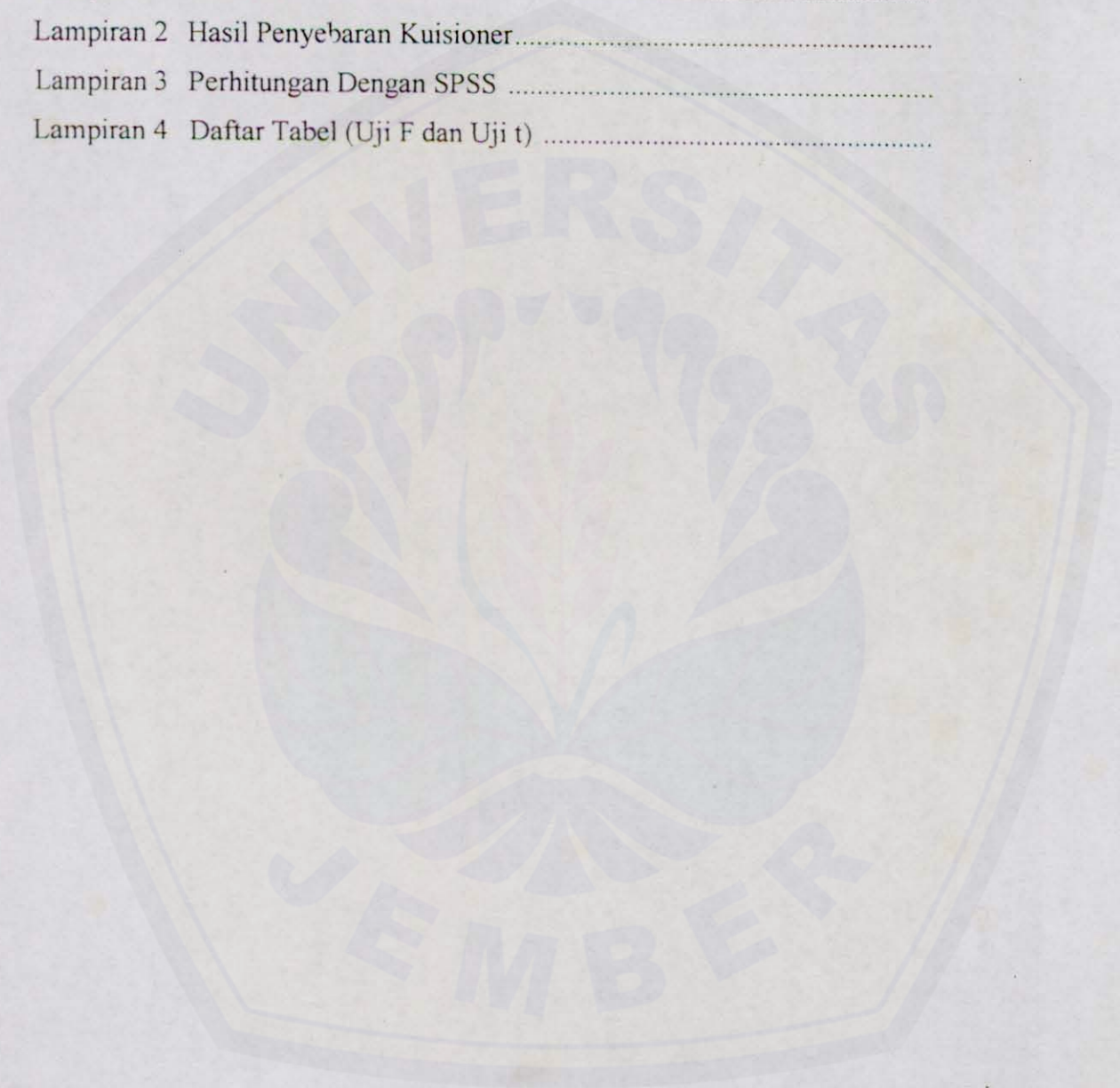
Tabel

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan	47
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Penghasilan	47
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	47
Tabel 4.4. Distribusi Jawaban Variabel Produk (X_1).....	49
Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X_2).....	50
Tabel 4.6. Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X_3).....	51
Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Layanan (X_4).....	52
Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan (Y).....	53
Tabel 4.9. Ringkasan Hasil Regresi Kepuasan Konsumen	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Hasil Penyebaran Kuisisioner.....
- Lampiran 3 Perhitungan Dengan SPSS
- Lampiran 4 Daftar Tabel (Uji F dan Uji t)





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia semakin berkembang, hal ini seiring dengan perkembangan pola pikir serta tuntutan hidup terhadap kualitas dan nilai yang semakin tinggi. Semua kebutuhan manusia tidak diciptakan oleh pemasar, tetapi suatu kebutuhan yang mendasar. Jika suatu kebutuhan belum terpenuhi, orang akan mencoba mengurangi kebutuhan tersebut atau mencari obyek lain yang dapat memberikan sesuatu yang diharapkan atau diinginkan.

Pasar, sebagai tulang punggung perusahaan dalam mendistribusikan, menentukan harga, berpromosi merupakan perangkat pembeli potensial maupun aktual dari sebuah produk, sehingga akan menghasilkan sebuah pertukaran yang diinginkan oleh pasar. Untuk mencapai sasaran perusahaan harus melakukan proses pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggungjawab sosial. Kepercayaan bahwa selalu tersedia pelanggan dalam jumlah yang cukup untuk menggantikan yang hilang dan biaya menarik pelanggan baru yang semakin tinggi, seharusnya, memberikan alternatif kepada perusahaan bahwa strategi yang berorientasi kepada pelanggan sudah selengkap mungkin diterapkan dan terlalu banyak perusahaan yang berpikir bahwa memperoleh dan mempertahankan pelanggan adalah pekerjaan bagian pemasaran dan penjualan tetapi perusahaan yang sukses terlalu menyadari bahwa pemasaran tidak dapat melakukan tugas itu sendiri. Sebenarnya, walau memainkan peran penting, pemasaran hanya dapat menjadi mitra dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Bagian pemasaran terbaik di dunia tidak dapat sukses menjual produk yang dibuat sembarangan, yang tidak memenuhi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaran hanya dapat efektif dalam perusahaan yang semua bagian dan karyawan bersatu membentuk sistem penyerahan nilai bagi pelanggan dalam bersaing.

Teori dan praktik pemasaran klasik memusatkan pada seni menarik pelanggan baru ketimbang mempertahankan pelanggan yang sudah ada, penekanannya adalah menciptakan transaksi ketimbang menjalin hubungan

aktivitas prapenjualan dan aktivitas penjualan lebih dipentingkan ketimbang aktivitas pascapenjualan. Pemasaran yang lebih mutakhir memfokuskan pada merumuskan bauran pemasaran yang akan menciptakan penjualan dan pelanggan baru, pertahanan terdepan perusahaan tetap mempertahankan pelanggan dengan kepuasan.

Agar unggul dipasar dewasa ini, konsep pemasaran perusahaan harus beralih dari falsafah produk dan penjualan menjadi falsafah pelanggan dan pemasaran, konsep pemasaran akan memberikan kerangka kerja lebih baik guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan harus berpusat pada pelanggan (*customer-centered*), mereka harus memberikan nilai superior kepada pelanggan, mereka harus ahli dalam membanggung pelanggan, bukan hanya membanggung produk, pendekatan terbaik dalam mempertahankan pelanggan salah satunya adalah dengan menyerahkan kepuasan kepada pelanggan yang akhirnya menghasilkan loyalitas kuat dari pelanggan. Begitu juga halnya dengan pengusaha motor, mereka seharusnya tidak hanya berorientasi kepada produk tetapi juga kepada pelanggan karena apa yang mungkin dianggap oleh mereka dapat diterima hari ini mungkin tidak untuk hari esok, konsumen selalu menuntut lebih baik, konsumen menjadi semakin terdidik dan menuntut terhadap harapan atas mutu dan layanan produk, kepuasan konsumen adalah prioritas.

1.2 Pokok Permasalahan

Beberapa tahun terakhir ini pangsa pasar motor Indonesia mengalami banyak perubahan terutama didalam persaingan. Hampir semua produsen dan pemegang merek motor di Indonesia menempati segmen dan target pasar yang tidak jauh berbeda, hal ini tentunya akan menempatkan pada situasi yang sulit yaitu memperebutkan, mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang sama. Banyaknya pengusaha motor dan perkembangan pasar yang melambat, semakin tidak memberikan pilihan kepada perusahaan.

Dengan mengurangi larinya pelanggan hanya sebesar 5 persen, perusahaan akan dapat memperbaiki laba antara 25 persen sampai dengan 85 persen, jadi masih banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang lari karena produk

jelek, layanan jelek dan harga yang terlalu tinggi. Kotler dan Armstrong (1997:469).

Membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk, harga, promosi dan pelayanan adalah pilihan untuk mengurangi larinya pelanggan serta mendapatkan pelanggan potensial.

Kemudian, pokok permasalahan yang diangkat penulis adalah:

1. Apakah ada pengaruh produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara individu maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor di Jember?
2. Berapa besar pengaruh produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara individu maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor di Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian motor di Jember ini bertujuan:

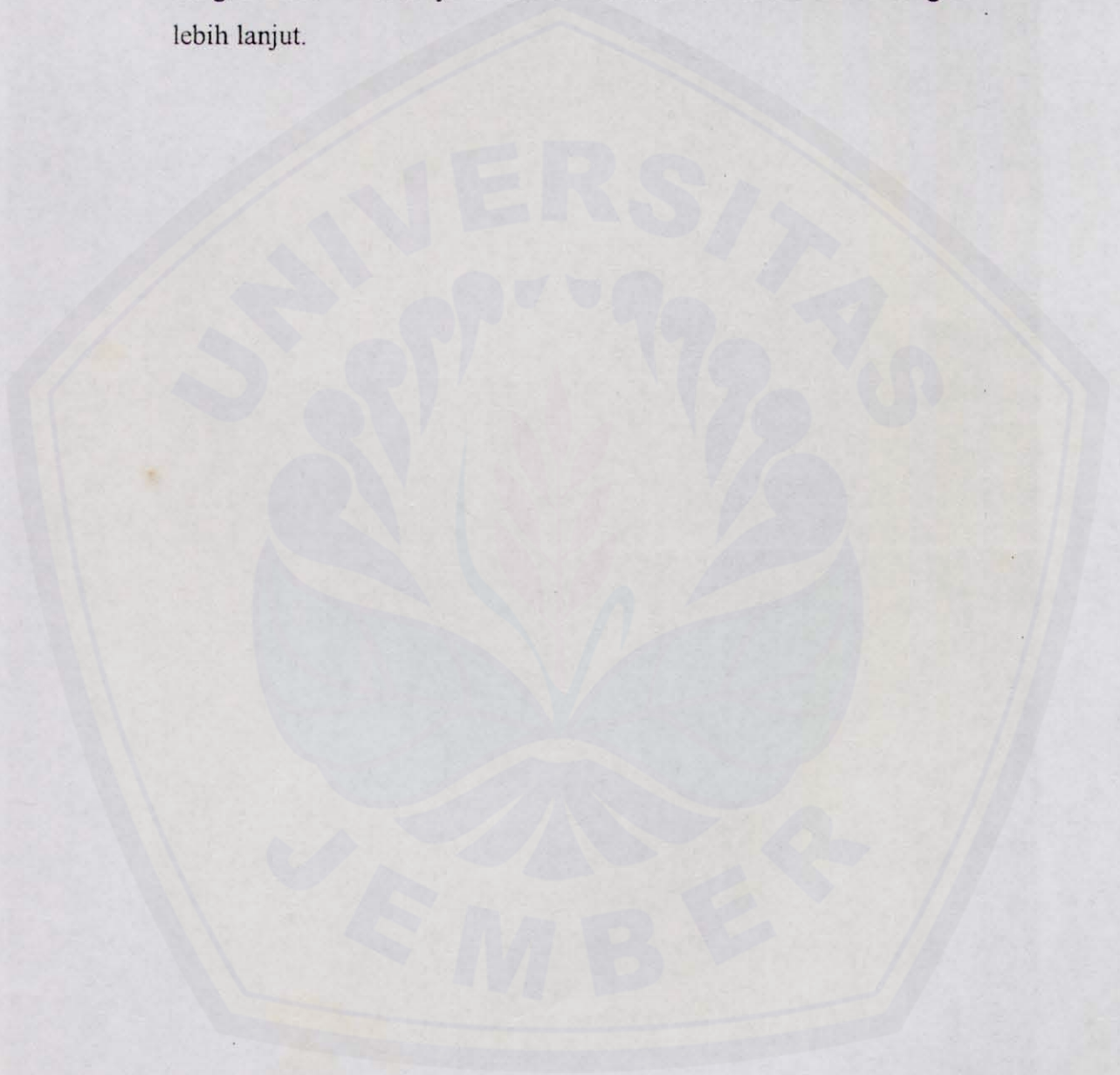
1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara individu maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor di Jember.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara nyata dari produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara individu maupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor di Jember

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Penelitian terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian motor di Jember ini diharapkan memberikan sumbangan kepada:

1. Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan (dealer) motor khususnya di Jember.

2. Diharapkan penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan khususnya bagi peneliti.
3. Diharapkan dapat memberikan gambaran serta sumbangan bagi peneliti lain yang berkompeten terhadap penelitian yang berhubungan dengan motor khususnya di daerah Jember dan untuk dikembangkan lebih lanjut.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Martinus Brahman (2000)

Penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Kepuasan Pasien Rawat Inap Rumah Sakit PTPN X di Jember". Pada dasarnya penelitian terhadap kepuasan konsumen oleh Martinus bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen pasien rawat inap rumah sakit PTPN X di Jember. Dengan populasi pasien rawat inap rumah sakit PTPN X di Jember, sampel dipilih sebanyak 50 responden, penentuan responden dengan cara *simple random sampling*, alat analisisnya menggunakan metode *chi-square*, korelasi parsial, korelasi berganda dan uji kontigensi. Penelitian oleh Martinus mempunyai persamaan dari penelitian oleh penulis pada jumlah sampel, teknik pengambilan sampel dan variabel yang digunakan sedangkan perbedaannya terletak pada alat analisis dan obyek yang diteliti. Dari uji analisis tersebut Martinus berkesimpulan semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pasien rawat inap rumah sakit PTPN X di Jember dan dari keempat variabel (produk, harga, pelayanan dan promosi), pelayanan mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap kepuasan konsumen dengan prosentase sebesar 80%.

2.1.2 Yossy (2000)

Penelitian dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Merek Lampu Pijar di Kotatiff Jember". Penelitian perilaku konsumen oleh Yossy bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merek lampu pijar di Kotatiff Jember. Dengan populasi konsumen yang melakukan pembelian merek lampu pijar di Kotatiff Jember, sampel dipilih sebanyak 50 orang, penentuan sampel

dengan metode *purposive sampling* dengan kurun waktu selama dua bulan. Penggunaan alat analisisnya adalah metode *chi-square*, korelasi parsial, korelasi berganda dan uji kontigensi. Penelitian oleh Yossy mempunyai perbedaan dari penelitian oleh penulis pada obyek yang diteliti, teknik pengambilan sampel dan alat analisisnya, sedangkan persamaan dengan penulis yaitu jumlah sampel. Dengan kesimpulan bahwa faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pemilihan merek lampu pijar di Kotatiff Jember adalah pelayanan dan ketersediaan barang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga

Dalam artian yang paling sempit harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa.

Lebih luas, pengertian harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler (1997:340)

Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Pada waktu yang bersamaan, penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi eksekutif pemasaran. Sekalipun demikian, banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak direvisi cukup sering untuk mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhatikan bauran pemasaran yang lain dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk produk segmen pasar dan kesempatan pembeli yang berbeda.

2.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

1. Faktor-Faktor Internal

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah:

a. Sasaran Pemasaran

Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, biasanya sudah jelas. Contoh sasaran umum adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba, kepemimpinan pangsa pasar dan kepemimpinan mutu produk. Misalnya perusahaan memilih bertahan hidup sebagai sasaran utama, hal ini terjadi biasanya karena kelebihan kapasitas, persaingan berat, atau keinginan konsumen yang berubah. Perusahaan mungkin menetapkan harga rendah, dengan harapan permintaan akan naik. Akan tetapi bertahan hidup adalah sasaran jangka pendek. Variasi dari sasaran ini adalah mengejar pangsa pasar tertentu. Andaikan perusahaan ingin meningkatkan pangsa pasarnya, perusahaan akan mencari harga dan organisasi pemasaran yang bisa mencapai sasaran. Contoh yang lain, perusahaan ingin memperoleh kepemimpinan pangsa pasar. Mereka yakin perusahaan yang dengan pangsa pasar terbesar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar. Perusahaan akan menetapkan harga serendah mungkin tetapi perusahaan mungkin saja menggunakan harga untuk mencapai sasaran yang lebih spesifik.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Perusahaan seringkali mengambil keputusan penetapan harga terlebih dahulu dan baru kemudian mendasarkan keputusan bauran pemasaran yang lain pada harga yang ingin mereka pasang. Disini harga merupakan faktor pemosisian amat penting yang menetapkan pasar, pesaing dan rancangan produk. Harga yang diinginkan menetapkan sifat produk apa yang dapat ditawarkan dan berapa biaya produksi yang dimasukkan. Banyak perusahaan mendukung strategi pemosisian harga dengan teknik yang disebut penetapan biaya sasaran, suatu alat

strategi potensial. Seringkali strategi terbaik bukanlah menetapkan harga terendah, melainkan membedakan penawaran pemasaran sehingga membuatnya sesuai dengan harga yang lebih tinggi.

Jadi, pemasar harus memperhatikan bauran pemasaran total saat menetapkan harga. Bila harga merupakan faktor pemosisian yang amat penting, maka harga akan amat mempengaruhi keputusan yang akan diambil mengenai elemen bauran pemasaran yang lain. Akan tetapi, bahkan ketika menonjolkan harga, pemasar harus ingat bahwa pelanggan jarang membeli berdasarkan harga. Sebaliknya, mereka mencari produk yang memberikan nilai terbaik dalam arti manfaat yang diterima untuk harga yang dibayar.

c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikelurkannya. Biaya sebuah perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam strategi penetapan harga. Banyak perusahaan ingin menjadi “produsen biaya rendah” dengan harapan untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Penetapan harga yang agresif mungkin membawa citra murah pada produk.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak ketimbang oleh bagian pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi atau lini produk. Dalam pasar industri, tenaga penjual mungkin diberi wewenang untuk melakukan negosiasi dengan pelanggan dalam rentang harga tertentu, seringkali perusahaan mempunyai bagian penetapan harga untuk menetapkan harga terbaik atau membantu bagian lain dalam menetapkan harga.

2. Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi sifat penawaran, permintaan, persaingan dan elemen lingkungan lain.

a. Pasar dan Permintaan

Kalau biaya menjadi batas terendah dari harga, pasar dan permintaan menjadi batas teratas. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produknya. Banyak variasi hubungan harga-permintaan untuk tipe pasar berbeda dan bagaimana persepsi pembeli mengenai harga mempengaruhi keputusan penetapan harga. Kebebasan penjual dalam menetapkan harga bervariasi dalam tipe pasar yang berbeda. Para pakar ekonomi mengenal empat tipe pasar, masing-masing menyajikan penetapan harga yang berbeda, yaitu:

1. Pasar Persaingan Murni

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi seragam. Penjual tidak dapat memasang harga lebih tinggi dari pasar karena pembeli dapat membeli barang sebanyak yang dibutuhkan dengan harga pasar. Penjual juga tidak mungkin menurunkan harga lebih rendah dari harga pasar karena mereka dapat menjual semua yang mereka inginkan dengan harga tersebut. Tidak satupun pembeli atau penjual yang banyak mempengaruhi perkembangan harga pasar. Jadi, penjual dalam pasar tidak banyak menghabiskan waktu memikirkan strategi pemasaran

2. Pasar Persaingan Monopolistik

Pasar dengan banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga terjadi karena penjual dapat membedakan tawaran mereka kepada pembeli. Para pembeli melihat perbedaan dalam produk penjual dan bersedia membayar dengan harga berbeda.

Karena ada banyaknya pesaing, setiap perusahaan lebih kurang dipengaruhi oleh strategi pemasaran pesaing.

3. Pasar Persaingan Oligopolistik

Pasar dengan beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan strategi pemasaran penjual lain. Pelaku pasar tidak pernah yakin akan meraih sesuatu secara permanen lewat penurunan harga. Sebaliknya, bila pelaku pasar menaikkan harga, para pesaing mungkin tidak mencontoh. Pelaku pasar oligopolistik harus menahan harga atau menghadapi resiko kehilangan pelanggan yang lari kepesaingnya. Setiap penjual harus mewaspadai strategi dan gerakan pesaing.

4. Pasar Monopoli Murni

Harga mungkin ditetapkan dibawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membayar biaya secara penuh. Atau harga mungkin ditetapkan untuk menutup biaya atau menghasilkan pendapatan yang baik. Monopoli disini mungkin dijalankan oleh pemerintah, swasta yang diatur atau swasta yang tidak diatur. Jadi, oleh siapa monopoli dijalankan, itu akan mempengaruhi penetapan harga. Perusahaan tidak selalu menetapkan harga tertinggi karena beberapa alasan yaitu keinginan untuk tidak menarik pesaing, keinginan untuk memasuki pasar lebih cepat dengan harga rendah, atau ketakutan akan peraturan pemerintah.

5. Kondisi Ekonomi

Ketika menetapkan harga perusahaan juga harus memikirkan faktor ekonomi, kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semuanya itu mempengaruhi biaya, menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan lini produk.

2.2.1.2 Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Strategi penetapan harga biasanya berubah kalau produk melewati berbagai tahap daur hidupnya. Tahap introduksi memberikan tantangan paling besar. Kita dapat membedakan antara penetapan harga produk yang meniru produk yang sudah ada dan penetapan harga produk inovatif yang hak patennya dilindungi.

Sebuah perusahaan yang merencanakan untuk mengembangkan produk tiruan baru menghadapi masalah pemosisian produk. Perusahaan harus memutuskan dimana memosisikan produknya terhadap produk saingannya dalam mutu dan harga. Perusahaan mungkin memutuskan menggunakan strategi penetapan harga premium, menghasilkan produk bermutu tinggi dan memasang harga paling tinggi. Pada ekstrem yang lain, perusahaan mungkin memutuskan untuk menggunakan strategi ekonomi, menghasilkan produk bermutu rendah dan memasang harga rendah. Perusahaan yang meluncurkan produk inovatif yang dilindungi hukum paten menghadapi tantangan mengenai penetapan harga untuk pertama kalinya. Perusahaan yang menghadapi masalah penetapan harga produk baru mempunyai dua pilihan strategi, yaitu:

1. Penetapan Harga untuk Meraup Pasar

Menetapkan harga tinggi untuk produk baru agar dapat meraup pendapatan maksimal lapis demi lapis dari segmen yang bersedia membayar harga tinggi, perusahaan melakukan penjualan lebih sedikit tapi lebih banyak mendatangkan laba. Meraup pasar hanya masuk akal dalam beberapa kondisi tertentu. Pertama, mutu dan citra produk harus mendukung harganya yang lebih tinggi. Kedua, biaya untuk memproduksi dalam volume lebih kecil tidak terlalu tinggi sehingga menghapus keuntungan menaikkan harga.

2. Penetapan Harga untuk Penetrasi Pasar

Menetapkan harga rendah untuk produk agar dapat menarik pembeli dalam jumlah besar dan meraih pangsa pasar yang besar. Volume penjualan yang tinggi menyebabkan turunnya biaya, membuat perusahaan dapat menurunkan harga lebih jauh. Beberapa kondisi menguntungkan penetapan harga rendah. Pertama, pasar harus amat peka terhadap harga rendah menyebabkan

pertumbuhan pasar lebih besar. Kedua, biaya produksi dan distribusi harus turun kalau volume penjualan naik. Akhirnya, harga rendah harus membantu mencegah masuknya pesaing, bila tidak demikian keunggulan harga mungkin hanya bersifat sementara.

2.2.1.3 Strategi Penetapan Harga Bauran Produk

Strategi untuk menetapkan harga produk seringkali harus diubah kalau produk merupakan bagian dari bauran produk. Penetapan harga sulit karena berbagai produk mempunyai permintaan dan biaya yang terkait serta menghadapi tingkat persaingan yang berbeda. Dari strategi penetapan harga bauran produk diatas akan dijabarkan dalam lima bagian, yaitu:

1. Penetapan Harga Lini Produk

Dalam penetapan lini produk, manajemen harus memutuskan perbedaan harga antara berbagai produk dalam satu lini. Perbedaan harga harus memperhitungkan perbedaan harga antara produk dalam lini yang sama, evaluasi pelanggan mengenai perbedaan sifat tersebut dan harga pesaing. Akan tetapi, bila perbedaan harga lebih besar pelanggan biasanya akan membeli produk yang lebih murah. Bila perbedaan harga antara dua produk berurutan kecil, pembeli biasanya akan membeli produk yang lebih unggul. Ini akan meningkatkan laba perusahaan bila perbedaan biaya lebih kecil ketimbang perbedaan harga. Akan tetapi, bila perbedaan harga lebih besar pelanggan biasanya akan membeli produk yang lebih murah.

2. Penetapan Produk Pilihan

Banyak perusahaan sekarang menggunakan penetapan harga produk pilihan, menawarkan untuk menjual produk pilihan atau aksesoris bersama dengan produk utama.

3. Penetapan Harga Produk Terikat

Perusahaan membuat produk yang harus dipergunakan bersama dengan produk utama menggunakan penetapan harga produk terikat. Produsen produk utama seringkali memasang harga rendah dan harga produk yang sudah terikat cukup tinggi. Dalam hal jasa, strategi ini disebut penetapan harga dua bagian. Harga jasa dibagi menjadi tarif tetap ditambah biaya penggunaan variabel.

4. Penetapan Harga Produk Sampingan

Disini perusahaan harus mencari pasar untuk produk sampingan dan harus menerima berapapun harga yang melebihi biaya untuk menyimpan dan menyerahkannya. Praktik ini membuat penjual dapat mengurangi harga produk utama sehingga meningkatkan daya saing. Jadi, penetapan harga untuk produk sampingan agar harga produk utama dapat lebih bersaing.

5. Penetapan Harga Paket Produk

Penjual seringkali menggabungkan beberapa produk mereka dan menawarkan paket dengan harga yang lebih murah. Menggabungkan harga beberapa produk dapat meningkatkan penjualan produk konsumen yang kurang laku, tetapi harga gabungan ini harus lebih rendah agar konsumen mau membeli paket tadi, jadi tujuan penetapan harga ini adalah untuk mendapatkan harga yang lebih murah.

2.2.1.4 Strategi Penyesuaian Harga

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka dengan memperhitungkan berbagai macam pelanggan dan situasi yang berubah. Strategi penyesuaian harga sendiri dibagi dalam beberapa bagian diantaranya yaitu:

1. Penetapan Harga Diskon dan Pengurangan Harga

Kebanyakan perusahaan menyesuaikan harga dengan menghargai pelanggan karena memberikan reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan yang lebih awal, pembelian dalam jumlah besar dan pembelian diluar musim. Pengurangan harga adalah jenis lain pengurangan dari daftar harga. Misalnya, pengurangan harga tukar-tambah adalah pengurangan yang diberikan karena menukarkan barang model lama dan membeli yang baru.

2. Penetapan Harga Tersegmentasi

Perusahaan seringkali menyesuaikan harga dasar mereka sesuai dengan pelanggan, produk dan lokasi yang berbeda. Dalam penetapan harga tersegmentasi, perusahaan menjual satu produk atau jasa dengan dua harga atau lebih, walaupun perbedaan harga tidak didasarkan pada perbedaan biaya. Penetapan harga tersegmentasi mempunyai beberapa bentuk:

a. Penetapan Harga Berdasarkan Segmen Pelanggan

Pelanggan berbeda membayar harga berbeda untuk produk atau jasa yang sama. Museum misalnya, menetapkan karcis lebih murah bagi siswa atau pelajar.

b. Penetapan Harga Berdasarkan Bentuk Produk.

Versi berbeda dari produk dijual dengan harga berbeda, tetapi tidak menurut perbedaan dalam biayanya.

c. Penetapan Harga berdasarkan Lokasi

Dilokasi berbeda harga jauh berbeda, walaupun biaya penawaran disetiap lokasi sama.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Waktu

Harga berbeda menurut musim, bulan, hari, bahkan jam. Agar strategi penetapan harga tersegmentasi dapat efektif, harus ada beberapa kondisi tertentu. Pasar harus dapat disegmentasikan, dan segmen tersebut harus menunjukkan perbedaan tingkat permintaan. Anggota segmen yang membayar harga lebih rendah tidak berubah pikiran dan menjual produk tadi kepada segmen yang membayar lebih tinggi. Biaya untuk membuat segmentasi dan mengawasi pasar tidak melebihi pendapatan tambahan dari perbedaan harga.

3. Penetapan Harga Murah

Banyak perusahaan menyesuaikan harga mereka agar sesuai dan sepadan dengan kondisi ekonomi dengan pergeseran mendasar pada sikap konsumen terhadap mutu dan nilai. Dalam hal ini, penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga lebih murah.

4. Penetapan Harga Psikologis

Dalam menggunakan penetapan harga psikologis, penjual mempertimbangkan psikologi harga dan bukan hanya ekonomi. Misalnya, hasil salah satu studi mengenai hubungan antara persepsi harga dan mutu mengenai mobil menyatakan bahwa konsumen menganggap bahwa mobil dengan harga lebih

tinggi mempunyai mutu lebih tinggi. Aspek lain dari penetapan harga psikologis adalah harga pembandingan, harga yang diingat oleh pembeli dan dijadikan pembandingan ketika mengamati suatu produk. Harga pembandingan mungkin terbentuk dengan mencatat harga saat itu, mengingat-ingat harga dimasa lalu, atau menilai situasi pembelian. Penjual dapat mempengaruhi atau menggunakan harga pembandingan konsumen ini ketika menetapkan harga.

5. Penetapan Harga Promosi

Dengan penetapan harga untuk promosi sementara waktu perusahaan mungkin akan menurunkan harga dibawah harga terdaftar dan kadang-kadang dibawah biaya produksi. Pabrik kadang-kadang menawarkan rabat tunai kepada konsumen yang membeli produk dari agen dalam jangka waktu tertentu, pabrik mengirimkan rabat itu langsung kepada pelanggan. Atau, penjual mungkin hanya menawarkan diskon dari harga normal untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi sediaan.

6. Penetapan Harga Berdasarkan Geografik

Sebuah perusahaan juga harus mempertimbangkan cara menetapkan harga produk bagi pelanggan yang tinggal diberbagai penjuru negara atau dunia. Perusahaan manapun tidak akan bersedia menghadapi resiko kehilangan bisnis dari pelanggan yang tinggal ditempat jauh karena mengenakan harga lebih tinggi bagi mereka untuk menutup biaya pengiriman yang lebih tinggi. Ada lima strategi penetapan harga geografik, yaitu:

a. Penetapan Harga *First On Board-origin*

Salah satu strategi penetapan harga geografik dengan mengangkut barang sampai diatas kendaraan pengangkut, pelanggan membayar ongkos dari pabrik ketempat tujuan.

b. Penetapan Harga dengan Ongkos Kirim Seragam

Strategi penetapan harga geografik dengan harga yang sama ditambah ongkos kirim kepada semua pelanggan, tidak peduli lokasi mereka.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Zona

Strategi penetapan harga geografik dengan perusahaan menetapkan dua zona atau lebih. Semua pelanggan yang berada dalam zona yang sama

membayar total harga yang sama, semakin jauh dari zona tadi, harganya semakin tinggi.

d. Penetapan Harga Berdasarkan Pangkalan

Strategi penetapan harga geografik dengan penjual menetapkan beberapa kota sebagai pangkalan dan menghitung ongkos kirim dari pangkalan tersebut ke tempat pelanggan, tidak peduli dari kota mana barang tersebut dikirim.

e. Penetapan Harga termasuk Ongkos Kirim

Strategi penetapan harga geografik dengan penjual menanggung semua atau sebagian ongkos kirim sebenarnya agar memperoleh bisnis yang diinginkan.

2.2.1.5 Perubahan Harga

Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan seringkali menghadapi situasi yang memaksa mereka memelopori perubahan harga atau memberi respon terhadap perubahan harga oleh pesaing. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin merasa menjadi pelopor dalam menurunkan atau menaikkan harga. Dalam kasus menaikkan atau menurunkan harga, perusahaan harus mengantisipasi kemungkinan reaksi pembeli dan pesaing. Perubahan harga mencakup hal-hal, yaitu:

1. Mempelopori Penurunan Harga

Beberapa situasi mungkin menyebabkan perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menurunkan harga. Salah satu situasi seperti ini adalah kelebihan kapasitas. Dalam hal ini, perusahaan memerlukan bisnis lebih banyak dan tidak bisa mendapatkannya melalui usaha penjualan, perbaikan produk atau cara lain. Perusahaan dapat meninggalkan "penetapan harga mengikuti pemimpin pasar", menetapkan harga kira-kira sama dengan pesaing utama dan secara agresif menurunkan harga untuk mendongkrak penjualan. Situasi lain yang menyebabkan perubahan harga adalah turunnya pangsa pasar karena menghadapi persaingan harga yang kuat. Sebuah perusahaan mungkin juga menurunkan harga dalam usaha untuk mendominasi pasar lewat harga rendah.

2. Mempelopori Kenaikan Harga

Sebaliknya, banyak perusahaan harus menaikkan harga dalam tahun-tahun belakangan ini. Dengan konsekuensi bahwa kenaikan harga mungkin disesali oleh pelanggan, agen dan bahkan tenaga penjual mereka sendiri. Tetapi kenaikan harga yang sukses dapat meningkatkan laba. Faktor utama dalam kenaikan harga adalah inflasi biaya. Peningkatan biaya akan mengecilkan laba dan menyebabkan perusahaan melakukan kegiatan rutin, yaitu menaikkan harga. Faktor lain yang mengarah pada kenaikan harga adalah permintaan yang berlebihan, kalau tidak dapat memenuhi semua permintaan pelanggan, sebuah perusahaan dapat menaikkan harganya, menjatah produk kepada pelanggan atau keduanya. Kenaikan harga harus didukung dengan program komunikasi perusahaan yang memberi tahu pelanggan mengapa harus dinaikkan. Tenaga penjual perusahaan harus membantu pelanggan menemukan cara bagaimana berhemat.

3. Reaksi Pembeli Terhadap Perubahan Harga

Harga dinaikkan atau diturunkan, tindakan tersebut mempengaruhi pembeli, pesaing, distributor dan pemasok serta mungkin kepentingan pemerintah juga. Pelanggan tidak selalu menginterpretasikan harga secara langsung. Mereka mungkin memandang penurunan harga dengan berbagai cara. Demikian juga, kenaikan harga, yang biasanya menurunkan penjualan, mungkin mempunyai arti positif bagi pembeli.

4. Reaksi Pesaing Terhadap Perubahan Harga

Sebuah perusahaan yang sedang memikirkan perubahan harga harus khawatir terhadap reaksi pesaingnya di samping pelanggannya. Kemungkinan besar pesaing akan memberi reaksi kalau perusahaan yang terlibat kecil, kalau produk yang dibuat seragam dan kalau pembeli mendapat informasi lengkap. Penurunan harga dapat diartikan berbagai cara oleh pesaing, pesaing mungkin berpikir perusahaan mungkin ingin merebut pangsa pasar yang lebih besar, yang selama ini kurang bagus dan mencoba mendongkrak penjualannya atau bahwa perusahaan ingin seluruh industri menurunkan harga untuk meningkatkan permintaan total. Bila terdapat beberapa pesaing, perusahaan

harus menduga reaksi masing-masing pesaing. Bila tingkah laku masing-masing pesaing serupa maka yang perlu dilakukan perusahaan adalah hanya mengidentifikasi satu pesaing saja sebagai wakil. Sebaliknya, bila tingkah laku pesaing tidak sama, mungkin karena perbedaan ukuran, pangsa pasar atau kebiasaan maka analisis terpisah perlu dilakukan. Akan tetapi, bila beberapa pesaing akan mengikuti perubahan harga, terdapat alasan kuat untuk mengharapkan sisanya akan mengikuti.

2.2.1.6 Tujuan Penentuan Harga

Pemilihan tujuan penentuan harga kadangkala ditentukan oleh keputusan-keputusan bisnis dan penentuan posisi sebelumnya. Terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu:

a. Maksimisasi Laba

Banyaknya organisasi yang membutuhkan untuk memuaskan komunitas pemegang saham dan penyediaan dana ekspansi dan pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha, perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan biaya tetap.

b. Maksimisasi Pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapatkan pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi. Karena susah mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

c. Maksimisasi Pangsa Pasar

Tujuan maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan tujuan ini biasanya dipakai untuk menerobos pasar baru. Maksimisasi pangsa pasar memang paling bagus dipakai tatkala perusahaan mempunyai arus kas dari lini produk lain

yang dapat digunakan untuk mensubsidi silang perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produk.

d. Kepemimpinan Mutu

Tujuan penentuan harga lainnya yaitu untuk menopang suatu citra pemimpin mutu di sebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para pembeli cenderung menyukai produk dengan harga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek-merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan dan pada saat perbedaan harga diantara merek-merek yang ada adalah besar.

2.2.1.7 Manfaat Strategi Penentuan Harga

Harga digunakan melalui berbagai cara dalam penentuan posisi program pemasaran sebagai suatu sinyal kepada pembeli, sebuah instrumen kompetisi, sebuah alat untuk meningkatkan kinerja finansial dan suatu cara untuk meningkatkan fungsi-fungsi pemasaran lainnya.

a. Sinyal Kepada Pembeli

Harga menawarkan cara cepat untuk berkomunikasi dengan pembeli. Harga tampak bagi pembeli dan menyodorkan suatu dasar perbandingan diantara merek. Harga dapat digunakan untuk memposisikan merek sebagai produk bermutu tinggi atau sebaliknya untuk mengikuti kompetisi langsung dengan merek lainnya. Pada saat produk tidak dapat dievaluasi, harga merupakan wakil dari suatu nilai.

b. Instrumen Kompetisi

Harga menawarkan suatu cara cepat untuk menghalau kompetisi atau kemungkinan lain, memposisikan sebuah perusahaan berjarak dari kompetisi langsung. Strategi harga selalu terkait dengan kompetisi, apakah perusahaan mematok dengan harga yang lebih tinggi, lebih rendah ataupun sama.

c. Meningkatkan Kinerja Finansial

Harga dan biaya menentukan kinerja finansial. Strategi penentuan harga dinilai seputar perkiraan dampaknya atas laporan keuangan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Secara historis,

pertimbangan finansial telah menjadi faktor utama dalam strategi penentuan harga perusahaan besar pada industri dewasa ini.

d. Pertimbangan Bauran Pemasaran

Harga dapat berfungsi sebagai suatu substitusi untuk penjualan, periklanan dan mutu produk. Kemungkinan lain, harga bisa digunakan untuk memperkuat aktivitas-aktivitas tersebut dalam program pemasaran. Perang harga kerap kali tergantung penggunaan variabel lain dalam bauran pemasaran. Dalam memutuskan peran harga dalam strategi pemasaran, manajemen mengevaluasi arti penting harga untuk penentuan posisi kompetitif, pembeli, kebutuhan finansial dan keterkaitan di antara bauran pemasaran

2.2.1.8 Menganalisis Situasi Penentuan Harga

Analisis penentuan harga adalah penting dalam mengevaluasi ide-ide produk baru, mengadakan tes strategi pemasaran, dan memilih strategi pengenalan nasional. Analisis juga perlu untuk produk yang ada karena perubahan didalam pasar dan lingkungan kompetitif, kinerja produk yang tidak memuaskan, dan berbagai modifikasi atas strategi pemasaran selama daur hidup produk. Analisis situasi penentuan harga meliputi:

a. Penaksiran Daya Tanggap Produk kepada Harga

Salah satu tantangan penentuan harga didalam sebuah industri baru adalah mengestimasi cara pembeli akan merespon harga alternatif. Analisis pasar produk yang berkenaan dengan harga harus bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Seberapa besar pasar produk dipandang dari segi potensi pembelian?
2. Seberapa peka permintaan dalam segmen yang berkepentingan terhadap perubahan dalam harga?
3. Berapa penjualan yang diestimasikan pada tingkat harga yang berbeda?

b. Estimasi Besarnya Pasar

Besarnya pasar (*market size*) biasanya diukur oleh nilai jual dan atau unit yang terjual oleh suatu pasar produk tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tiga ukuran besarnya pasar yang biasanya dijadikan ukuran adalah potensi pasar, ramalan penjualan dan pangsa pasar.

c. Potensi Pasar

Potensi pasar (*market potential*) adalah suatu estimasi jumlah maksimal dari penjualan produk yang dapat diperoleh dari pasar tertentu dan selama kurun waktu tertentu pula. Potensi pasar mewakili batas atas penjualan yang dapat diperoleh oleh semua perusahaan untuk pangsa pasar berbagai jenis produk.

d. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan (*sales forecast*) mengindikasikan beberapa penjualan yang diproyeksikan untuk suatu pangsa pasar tertentu selama periode waktu yang ditentukan. Ramalan penjualan industri adalah jumlah volume penjualan yang diharapkan oleh semua perusahaan yang melayani pasar produk.

e. Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*market share*) adalah penjualan perusahaan dibagi dengan jumlah penjualan dari semua perusahaan untuk pangsa pasar tertentu. Pangsa pasar dapat dipakai untuk meramalkan penjualan dimasa yang akan datang dan untuk membandingkan posisi pasar aktual diantara merek yang ada.

f. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar (*market segmentation*) adalah proses penempatan pelanggan yang ada dipasar ke dalam suatu sub-sub kelompok sehingga para pembeli didalam suatu segmen akan merespon secara serupa kepada strategi penentuan posisi pemasaran tertentu. Similiaritas respon diindikasikan oleh jumlah dan frekuensi pembelian, loyalitas kepada merek tertentu dan tindakan tanggapan lain. Dengan demikian, segmentasi adalah proses pengindikasian yang ditujukan untuk menemukan sub-sub kelompok pembeli didalam keseluruhan pasar. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan menggunakan fokus segmen.

g. Target Pasar

Keputusan target pasar (*market target*) mengidentifikasi orang atau organisasi dalam suatu pasar produk yang terhadapnya organisasi

mengarahkan strategi penentuan posisinya. Pemilihan strategi target pasar yang jitu merupakan salah satu tantangan manajemen yang paling menantang.

h. Elastisitas Harga

Elastisitas harga merujuk pada perubahan prosentase kuantitas yang diminta pada saat harga berubah dibagi dengan prosentase perubahan harga. Elastisitas diukur untuk perubahan harga dari beberapa tingkat harga yang spesifik dan tidak perlu harus konstan sepanjang kisaran harga yang dipertimbangkan. Yang mengejutkan, riset memperlihatkan bahwa kadangkala konsumen membeli lebih banyak produk pada harga yang lebih mahal.

i. Prakiraan

Prakiraan penjualan dibutuhkan untuk kisaran harga yang dipertimbangkan oleh manajemen. Prakiraan ini, ketika dikombinasikan dengan estimasi biaya, mengindikasikan dampak finansial strategi harga yang berbeda. Tujuannya adalah mengestimasi penjualan setiap unit produk (merek) pada harga yang sedang diperhitungkan.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang, karena berbagai alasan, hasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu, termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Arti perilaku konsumen menurut James et al (1994:3) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusuli tindakan tersebut.

2.2.2.1 Pengaruh yang Mendasari Perilaku Konsumen

Determinan variasi dalam proses keputusan dikategorikan kedalam tiga kelompok, yaitu :

1. Pengaruh lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh :

a. Budaya

Budaya, seperti digunakan dalam studi perilaku konsumen, mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Namun dari perspektif yang berbeda, semua bentuk pemasaran merupakan saluran tempat makna budaya ditransfer ke barang konsumen. Dengan demikian pemasaran adalah transmiter nilai yang secara serentak membentuk budaya dan dibentuk oleh budaya.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian didalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosioekonomi yang sejajar dari yang rendah hingga yang tinggi. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

c. Pengaruh Pribadi

Sebagai konsumen, perilaku kita kerap dipengaruhi oleh mereka yang kerap berhubungan erat dengan kita. Kita mungkin berespon terhadap tekanan yang dirasakan untuk menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan orang lain. Namun, ketika kita secara aktif mencari *advis* dari orang lain, orang itu berfungsi sebagai pemimpin opini.

d. Keluarga

Sejak bidang penelitian konsumen didirikan, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga kerap merupakan unit pengambilan keputusan utama, tentu saja, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi.

e. Situasi

Adalah jelas ketika perilaku berubah maka situasi berubah. Kadang perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan dimanfaatkan dalam strategi.

2. Perbedaan Individu

Kini kita beranjak dari lingkungan luar ke faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Dengan memasukkan lima cara penting dimana konsumen mungkin berbeda.

a. Sumber Daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya kedalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu: 1. waktu; 2. uang; dan 3. perhatian. Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas pada ketersediaan masing-masing, sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Berpaling dari subjek motivasi sebagaimana dipahami secara tradisional, suatu variabel sentral selalu berupa motif, suatu predisposisi abadi yang membangkitkan dan mengarahkan perilaku kearah tujuan tertentu.

c. Pengetahuan

Pengetahuan dan hasil belajar dapat didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan didalam ingatan. Belum lama ini, pentingnya pengertian pengetahuan atau keahlian konsumen ditekankan lagi didalam bidang penelitian konsumen.

d. Sikap

Sikap adalah suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang berespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Bila semua yang lain sama, orang biasanya berperilaku dengan cara yang konsisten dengan sikap dan maksud mereka.

e. Kepribadian, Gaya Hidup dan Demografi

1. Kepribadian

Penelitian kepribadian selalu penting didalam psikologi klinis, tetapi sebuah konsep yang menarik diperkenalkan oleh Pierre Martineau pada tahun 1950-an, bahwa strategi pemasaran harus terfokus pada pencocokan kepribadian konsumen dengan kepribadian produk.

2. Gaya Hidup

Barangkali hasil terbesar dari era penelitian kepribadian adalah perluasan fokus untuk mencapai gaya hidup, pola yang digunakan untuk hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Para peneliti seperti Wells merancang inventaris yang ekstensif dari kegiatan, minat, opini, yang mengukur beberapa ciri kepribadian, nilai, kepercayaan, preferensi dan pola perilaku. Sementara berkembang, lini penyelidikan ini segera menjadi dilabelkan sebagai psikografis.

3. Demografi

Salah satu fenomena yang paling banyak dibicarakan didunia Barat selama tahun 1980-an adalah apa yang disebut *yuppie* (*young, upwardly mobile, professional*) dan gaya hidupnya yang hedonik. Ini adalah contoh dari apa yang bisa dipelajari dari bidang demografi, dimana sasarannya adalah mendeskripsikan pangsa konsumen dalam istilah seperti usia, pendapatan dan pendidikan. Penekanannya selalu pada *trend* didalam perilaku dan pengeluaran.

4. Proses Psikologis

Dalam penelitian konsumen proses psikologis terbagi dalam tiga bagian, yaitu:

a. Pengolahan Informasi

Penelitian pengolahan informasi menyampaikan cara-cara dimana informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan kembali dan digunakan.

b. Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran, proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan didalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Filosofinya adalah bahwa pengulangan yang konstan akan mengukuhkan respon dan membina kebiasaan membeli.

c. Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran pemasaran yang lazim. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa penelitian yang intensif.

2.2.3 Promosi

Pemasaran modern menuntut lebih dari sekedar pengembangan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan menyediakannya bagi pelanggan sasaran. Bagi kebanyakan perusahaan, pertanyaannya bukan apakah harus berkomunikasi, melainkan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan dan bagaimana caranya. Perusahaan modern mengelola sistim komunikasi pemasaran yang kompleks, perusahaan berkomunikasi dengan perantara, konsumen dan berbagai kelompok masyarakat.

Program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut bauran promosi (*promotional mix*), terdiri dari ramuan khusus iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran.

2.2.3.1 Memilih Pesan

Setelah menetapkan respon sasaran yang diinginkan, komunikator mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), menimbulkan keinginan (*desire*)

dan memperoleh tindakan (*action*), kerangka yang dikenal dengan nama model *Aida*. Untuk menyatukan pesan, komunikator pemasaran harus menyelesaikan tiga masalah: apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan) dan cara mengatakan secara simbolik (format pesan).

2.2.3.2 Menentukan Bauran Promosi

Kita akan mengambil berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan pemasar atas alat promosi. Setiap alat promosi periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat mempunyai karakteristik dan biaya yang unik. Pemasar harus memenuhi karakteristik ini ketika memilih alat yang akan dipergunakan.

a. Periklanan

Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjual, popularitas dan keberhasilan.

b. Penjualan Perorangan

Metode ini memungkinkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga setiap orang dapat kebutuhan dan karakteristik yang lain serta menyesuaikan diri dengan cepat. Akhirnya, terhadap penjualan perorangan pembeli biasanya perlu untuk mendengarkan dan memberi reaksi.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang mengarah pada pembelian. Semuanya memberikan insentif untuk membeli dengan menyediakan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Promosi penjualan mengundang dan memberi imbalan pada respon yang cepat datangnya. Kalau iklan mengatakan "belilah produk kami" promosi penjualan mengatakan "belilah sekarang".

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat menawarkan sifat hubungan yang unik, hubungan masyarakat amat dipercaya-cerita baru, sifat yang menonjol dan peristiwa yang tampaknya lebih nyata dan dapat dipercaya bagi pembaca ketimbang iklan.

Hubungan masyarakat dapat menjangkau calon yang menghindari wiraniaga dan iklan. Dan seperti iklan, hubungan masyarakat dapat mendramatisasi perusahaan atau produk.

2.2.3.3 Nilai bagi Pelanggan

Konsumen membeli dari perusahaan yang mereka percaya menawarkan nilai bagi pelanggan. Beberapa pemasar mungkin langsung menyatakan bahwa konsep mengenai proses pembeli memilih diantara produk terlalu rasional. Pemasar mungkin menyebutkan contoh ketika pembeli tidak memilih tawaran dengan nilai tertinggi yang diukur secara tujuan. Kadang pembeli harus mengambil keputusan pembelian yang jelas tidak memaksimalkan nilai, sudah jelas pembeli bekerja dibawah berbagai keterbatasan dan kadang-kadang membuat pilihan yang memberi bobot lebih besar pada manfaat pribadi ketimbang manfaat perusahaan. Akan tetapi, kerangka kerja nilai yang diserahkan kepada pelanggan berlaku dalam banyak situasi dan menghasilkan pemahaman yang berharga. Perusahaan dapat mencoba meningkatkan nilai total pelanggan dengan memperkuat atau memperluas manfaat produk, pelayanan, karyawan atau citra dari tawaran.

2.2.3.4 Kepuasan Pelanggan

Seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, bila kinerja produk tidak sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan merasa tidak puas, bila kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau bergairah.

Harapan didasarkan pada pengalaman pelanggan membeli dimasa lalu, pendapat rekan dan teman, serta informasi dan janji dari pemasar dan pesaingnya. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat harapan yang tepat. Bila mereka menetapkan harapan terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan orang yang membeli tetapi gagal menarik pembeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, mereka menaikkan harapan terlalu tinggi, kemungkinan besar pembeli merasa tidak puas.

Perusahaan yang sukses dewasa ini meneluri harapan pelanggan. Akan tetapi, pengukuran kepuasan pelanggan hanya berarti dalam konteks persaingan. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan

sasaran dan faktor utama dalam sukses perusahaan. Perusahaan yang lain menyadari bahwa pelanggan yang merasa amat puas menghasilkan beberapa manfaat bagi perusahaan. Walaupun berusaha menyerahkan kepuasan pelanggan yang relatif tinggi ketimbang pesaing perusahaan yang berpusat pada pelanggan tidak berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Sebuah perusahaan mungkin selalu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan, tetapi keadaan itu mungkin menyebabkan turunnya laba. Selain pelanggan perusahaan mempunyai banyak pihak yang berkepentingan, termasuk karyawan, pemasok, agen dan pemegang saham. Akhirnya, perusahaan harus menyerahkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi sementara itu paling sedikit juga harus menyerahkan kepuasan yang dapat diterima kepada pihak yang berkepentingan lainnya.

2.2.3.5 Mempertahankan Pelanggan

Sebuah perusahaan mungkin kehilangan 100 pelanggan dalam seminggu tetapi memperoleh 100 pelanggan pengganti dan menganggap penjualan sudah memuaskan. Perusahaan seperti itu beroperasi dalam teori bisnis “ember bocor”, percaya bahwa selalu tersedia pelanggan dalam jumlah yang cukup besar untuk menggantikan yang hilang. Akan tetapi, perputaran pelanggan yang tinggi membutuhkan biaya lebih tinggi ketimbang bila perusahaan mempertahankan ke-100 pelanggan dan tidak memperoleh satupun pelanggan baru.

2.2.3.6 Biaya Kehilangan Pelanggan

Perusahaan harus mencermati tingkat pelanggan yang lari dan mengambil langkah-langkah untuk menguranginya. Pertama, perusahaan harus menetapkan dan mengukur tingkat pelanggan yang masih bertahan. Kemudian, perusahaan harus meneliti penyebab larinya pelanggan dan menetapkan mana yang dapat dikurangi atau dihilangkan. Tidak banyak yang dapat dilakukan terhadap pelanggan yang pindah rumah, atau pelanggan yang usahanya bangkrut. Tetapi banyak yang dapat dilakukan untuk pelanggan yang lari karena produk jelek, pelayanan jelek atau harga terlalu tinggi.

2.2.3.7 Pemasaran yang Akrab dengan Pelanggan

Pemasaran yang akrab dengan pelanggan meliputi hal menciptakan, mempertahankan dan mendorong hubungan erat dengan pelanggan dan pihak berkepentingan yang lain. Semakin lama pemasar semakin bergeser dari berfokus pada transaksi individual kearah berfokus pada menjalin hubungan bernilai tinggi membangun jaringan memberikan kepuasan. Pemasaran yang membangun hubungan lebih berorientasi jangka panjang. Sasarannya adalah memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran suksesnya adalah kepuasan pelanggan jangka panjang. Ini mencakup hal menjalin hubungan diberbagai tingkat ekonomi, sosial, teknik dan hukum yang menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Perusahaan dapat memakai salah satu pendekatan membina nilai bagi pelanggan, yaitu: keuangan, sosial atau struktural.

2.2.3.8 Pelanggan yang Mendatangkan Laba

Sebuah perusahaan harus tidak mencoba mengejar dan memuaskan usulan spontan pelanggan. Beberapa organisasi berusaha menyediakan apapun dan segala yang disarankan pelanggan. Akan tetapi, walau sering memberi saran bagus, pelanggan juga menyarankan tindakan yang tidak dapat dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan laba. Fokus pada pasar tidak berarti secara membabi buta mengikuti saran seperti itu. Sebaliknya memilih dengan cermat pelanggan mana yang akan dilayani dan manfaat spesifik mana yang akan diberikan atau diabaikan.

2.2.4 Produk

Kita mendefinisikan produk sebagai segala suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Perencana produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat, tingkat paling dasar adalah produk inti. Produk inti terdiri dari jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen ketika mereka membeli suatu produk. Jadi, ketika merancang produk, terlebih dahulu pemasar harus menetapkan inti manfaat yang diberikan kepada konsumen, kemudian perencana produk harus menyusun produk aktual disekitar produk inti.

2.2.4.1 Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk, mencakup:

a. Produk Konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

1. Produk sehari-hari

Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya harga produk ini rendah dan penjualannya tersebar luas.

2. Produk *Shopping*

Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi ketika membeli produk ini.

3. Produk Khusus

Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik dan identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

4. Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Menurut sifatnya, produk yang tidak dicari membutuhkan iklan gencar, penjualan pribadi dan usaha pemasaran yang lain.

b. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaannya dengan produk konsumen adalah didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

2.2.4.2 Keputusan Produk Individual

Keputusan produk individual mencakup keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label dan jasa pendukung produk.

a. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan suatu manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat dan rancangan.

1. Mutu Produk

Mutu adalah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Disini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, kemudahan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta nilai yang lainnya. Walau beberapa dari atribut ini dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, mutu harus diukur dari segi persepsi pembeli. Mutu yang baik itu bukan menemukan dan memperbaiki cacat setelah terjadi, tetapi pencegahan sebelum terjadi, lewat rancangan produk yang lebih baik dan proses manufaktur yang diperbaiki.

2. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Perusahaan kemudian dapat mengakses setiap sifat yang bernilai bagi pelanggan *versus* biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

3. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan. Rancangan adalah konsep yang lebih luas dari gaya. Gaya mungkin menarik dipandang atau menginspirasi kejemuhan. Gaya yang sensasional mungkin menarik perhatian, tetapi tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Dengan semakin meningkatnya

persaingan, rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

b. Penetapan Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk dan menetapkan merek dapat menambah nilai dari suatu produk. Penetapan merek menjadi isu utama dalam strategi produk. Di satu pihak pengembangan produk bermerek membutuhkan investasi pemasaran yang besar dalam jangka panjang, terutama untuk iklan, promosi dan kemasan, akhirnya bahwa kekuatan berada di tangan perusahaan yang mengendalikan nama merek. Nama merek yang ampuh mempunyai *franchise* konsumen - nama tadi amat menentukan loyalitas konsumen. Jadi, perusahaan diseluruh dunia melakukan investasi dalam jumlah besar untuk menciptakan pengakuan dan pemilihan nama merek mereka yang kuat secara nasional bahkan global.

c. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Pelayanan kepada pelanggan yang baik menguntungkan bisnis. Perusahaan yang menyediakan pelayanan bermutu tinggi biasanya berprestasi jauh lebih baik ketimbang pesaingnya yang kurang berorientasi pada pelayanan. Suatu telaah yang membandingkan kinerja bisnis yang dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bisnis dengan mutu yang tinggi berhasil menetapkan harga lebih tinggi, pertumbuhan lebih cepat dan menghasilkan laba lebih besar. Jelas, pemasar perlu memikirkan secara cermat mengenai strategi pelayanan.

2.2.4.3 Keputusan Lini Produk

Lini produk adalah kelompok produk yang berhubungan erat karena fungsi serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan lewat jenis toko yang sama atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada.

1. Panjang Lini Produk

Panjang lini produk dipengaruhi oleh sasaran perusahaan. Perusahaan yang mementingkan kemampuan meraup laba jangka pendek biasanya mempunyai

lini lebih pendek yang terdiri dari jenis terpilih. Lini produk cenderung bertambah panjang seiring berlalunya waktu.

2. Modernisasi Lini Produk

Modernisasi sedikit demi sedikit akan mengurangi pengurusan arus kas perusahaan. Pendekatan sedikit demi sedikit membuat perusahaan bisa mengetahui bahwa pelanggan dan agen menyukai gaya baru sebelum mengubah keseluruhan lini. Kekurangan modernisasi sedikit demi sedikit menjadikan pesaing mempunyai kesempatan melihat perubahan dan mulai merancang ulang lini mereka sendiri.

3. Menonjolkan Lini Produk

Manajer lini produk biasanya memilih satu atau beberapa jenis dalam lini untuk ditonjolkan, namanya menonjolkan lini produk. Pada kesempatan lain manajer menonjolkan jenis barang kelas atas untuk memberikan “kelas” pada lini produk.

2.2.4.4 Keputusan Bauran Produk

Bauran produk atau kumpulan produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual. Dimensi bauran produk ini menyediakan cara menanggapi strategi produk perusahaan. Perusahaan dapat menanggapi bisnis dalam beberapa cara, a. menambah lini produk baru, dengan demikian menambah bauran produknya; b. memperpanjang lini produk yang sudah ada untuk menjadi perusahaan dengan lini produk lengkap; c. perusahaan dapat menambah versi produk dari setiap produk dengan demikian akan memperdalam bauran produknya. Akhirnya, perusahaan dapat mengejar lini produk yang lebih konsisten dan mempunyai reputasi kuat dalam satu bidang atau beberapa bidang.

2.2.4.5 Strategi Daur Hidup Produk

Manajemen menyadari bahwa setiap produk akan mempunyai daur hidup, walau panjang dan bentuknya yang tepat belum dapat diketahui. Daur hidup produk adalah perjalanan yang ditempuh penjualan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya. Daur hidup produk mempunyai lima tahap berbeda, yaitu:

1. Pengembangan Produk

Mulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan suatu gagasan produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan nol dan biaya investasi menumpuk.

2. Introduksi

Introduksi adalah periode penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Laba belum diperoleh dalam tahap ini karena pengeluaran besar untuk memperkenalkan produk.

3. Pertumbuhan

Pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar dan peningkatan laba pesat.

4. Menjadi Dewasa

Menjadi dewasa adalah periode penjualan yang menurun karena produk telah diterima oleh sebagian pembeli potensial. Tingkat laba tetap atau menurun karena pengeluaran pemasaran bertambah untuk mempertahankan produk menghadapi pesaing.

5. Menurun

Menurun adalah periode ketika penjualan dan laba menurun.

2.2.5 Layanan

Setelah produk dipasarkan dan diserap konsumen tidak berarti hubungan antara pelanggan dan perusahaan berakhir, justru disinilah awal hubungan baik antara pelanggan dan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dapat direalisasikan dengan menjembatani antara kepentingan, keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap perusahaan. Salah satu hal pokok yang menjadi dasar dari hubungan ini adalah layanan dan dukungan terhadap pelanggan. Kedua hal ini penting terutama dalam hal memaksimalkan pemakaian produk seperti yang diungkapkan oleh Armisted dan Clark (1996:8) bahwa layanan dan dukungan purnajual memiliki fokus utama untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka dapat memakai produk secara maksimum dan memperoleh pemakaian maksimum dari pembelian itu.

Salah satu tanggungjawab perusahaan adalah memberikan yang terbaik kepada pelanggan sehingga mereka dapat menggunakan produk semaksimal

mungkin tanpa dihantui perasaan khawatir akan produk tersebut. Dukungan setelah pembelian produk sangat menentukan persepsi pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Kottler dan Armstrong (1994:375) bahwa semakin lama semakin banyak perusahaan yang menggunakan layanan pendukung produk sebagai sarana untuk meraih keunggulan kompetitif. Layanan pendukung produk merupakan tambahan nilai sebuah produk bagi konsumen. Dengan cara ini konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lain terutama dukungannya terhadap produk yang dipasarkan. Kepuasan produk akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk terus mengkonsumsi produk itu atau tidak. Harapan dan keinginan pelanggan dalam dukungan setelah pembelian mempengaruhi keputusan mereka dalam pembelian dikemudian hari. Pengalaman mereka selanjutnya mempunyai pengaruh besar terhadap keseluruhan kepuasan mereka dengan produk tersebut. Pada gilirannya tingkat kepuasan mereka menentukan, mereka akan membeli produk yang sama atau beralih kepada produk yang lain. Perilaku sesudah pembelian ini akan menjadi landasan kesetiaan terhadap produk yang mereka gunakan. Jadi mutu dukungan sesudah pembelian merupakan bagian inti kepuasan pelanggan dalam pemasaran. Menurut Lele dan Sheth (1995:115), layanan purna penjualan dibagi menjadi dua, pertama, unsur yang berkaitan dengan layanan pendukung tertentu seperti garansi, suku cadang dan servis bantuan bagi pemakai dan latihan; kedua, unsur-unsur yang berkaitan dengan umpan balik dan pengembalian uang dan lain-lain. Kedua unsur layanan ini harus benar-benar ditangani perusahaan secara maksimal sehingga konsumen merasa dilindungi. Seperti yang diungkapkan Lele dan Sheth (1995:96) bahwa bagi banyak produk, layanan sesudah pembelian seperti garansi, servis, tersedianya suku cadang dan pelatihan sangat mempengaruhi kepada kepuasan pelanggan". Jadi kualitas produk saja tidak atau belum memenuhi syarat untuk menciptakan kepuasan atas pelanggan, layanan juga merupakan faktor yang perlu diperhatikan bagi setiap perusahaan agar dapat mempertahankan konsumen.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh Produk, Tingkat Harga (Uang Muka dan Angsuran), Promosi dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Motor di Jember", menggunakan data-data primer dari responden yang ada di wilayah Jember kota, dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, uji signifikansi dan determinasi berganda.

Penentuan populasi didalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah melakukan pembelian motor, baik produk motor dari Jepang (Honda, Suzuki dan Yamaha) maupun produk motor dari Cina (Jialing, Tossa, Beijing, Viar dll) secara kredit dengan jangka waktu angsuran antara 1 - 3 tahun). Metode pemilihan sampel menggunakan tehnik *purposive random sampling*, melakukan pemilihan responden sesuai dengan keinginan peneliti dengan batasan tingkat pendapatan, pekerjaan dan domisili, hal ini karena keterbatasan-keterbatasan peneliti dan juga mengacu pada pendapat Warsito (1990:54) bahwa sampel merupakan bagian populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Ukuran sampel didasarkan pada pertimbangan biaya, tenaga, waktu dan populasi yang ada yang dijadikan sampel. Sejalan dengan pendapat Warsito, menurut Suratno dan Arsyat (1993:156) bahwa dalam menentukan jumlah sampel sebenarnya tidak ada aturan yang tegas dan disyaratkan untuk suatu penelitian dari populasi yang tersedia, jumlah sampel sebenarnya juga tergantung dari faktor-faktor seperti biaya, waktu, fasilitas dan populasi yang ada yang tersedia untuk dijadikan sampel.

3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian motor Jepang maupun Cina di Jember secara kredit dengan jangka waktu angsuran antara 1 sampai 3 tahun.

3.2.2 Sampel

Sampel yang diambil sebanyak 50 responden dari konsumen yang melakukan pembelian motor Jepang maupun Cina di Jember secara kredit dengan waktu angsuran antara 1 sampai 3 tahun, dengan metode *purposive random sampling* yaitu melakukan pemilihan responden sesuai dengan keinginan peneliti dengan batasan tingkat pendapatan, pekerjaan dan domisili.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sebagai penunjang penelitian yang mencakup:

3.3.1 Jenis Data

1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh dari obyek dengan cara pengamatan, wawancara dll, dan masih perlu diolah lebih lanjut.

2. Data sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari studi pustaka, perusahaan atau instansi dll.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Metode observasi.

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung dilapangan dari responden-responden.

2. Metode wawancara.

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada masyarakat (responden-responden) terutama mereka yang sudah melakukan pembelian motor secara kredit.

3. Studi pustaka.

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional diberikan agar tidak terdapat kesalahpahaman persepsi atau pengertian terhadap makna atau arti dari beberapa kata yang digunakan oleh peneliti, mencakup:

1. Promosi

Alat yang digunakan oleh perusahaan atau dealer sebagai media untuk menarik konsumen dengan tujuan untuk melakukan pembelian atau pertukaran.

2. Angsuran

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar berkala (tiap bulan) selama masa kredit berjalan dengan nilai yang tetap.

3. Uang muka

Adalah sejumlah uang yang dibayar atau diberikan kepada perusahaan atau dealer sesuai kesepakatan sebagai tanda jadi pembelian terhadap motor yang diinginkan.

4. Produk

Adalah setiap apa saja (motor dan suku cadang) yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, pembelian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

5. Layanan

Layanan menurut Kotler (1996:191) adalah suatu proses aktivitas tujuan dalam usaha mempermudah pelanggan untuk meningkatkan kepuasan.

3.5 Metode Analisis Data

1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui koefisien regresi masing-masing variabel yang mencakup produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan

layanan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian motor dengan menggunakan regresi linier berganda. Supranto (1995:183)

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + b_3 \cdot x_3 + b_4 \cdot x_4 + e$$

Y = volume penjualan

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari produk

b_2 = koefisien regresi dari harga (uang muka dan angsuran)

b_3 = koefisien regresi dari promosi

b_4 = koefisien regresi dari layanan

x_1 = variabel produk

x_2 = variabel harga (uang muka dan angsuran)

x_3 = variabel promosi

x_4 = variabel layanan

e = variabel pengganggu

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh secara nyata dari variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen secara individu dalam pembelian motor dengan menggunakan uji t. Sugiono (1997:102)

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini yaitu :

1. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan dua sisi.

H_0 : $b_j = 0$; artinya bahwa variabel produk, harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan tidak berpengaruh secara individu terhadap kepuasan konsumen.

H_1 : $b_j \neq 0$; artinya bahwa variabel produk, harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan berpengaruh secara individu terhadap kepuasan konsumen.

2. level of significant sebesar 5%

3. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t_1 \leq (n-k-1)$

H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t_1 \leq (n-k-1)$

4. Perhitungan :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_j}{s_{b_j}}$$

$b_j = b_1, b_2, b_3, b_4$

$s_{b_j} = \text{standar error dari } b_j$

3. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara nyata dari variabel produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama dalam pembelian motor dengan menggunakan uji F. Sugiono (1997:101).

Langkah-langkah yang digunakan dalam analisis ini adalah :

a. Menentukan formulasi pengujian hipotesis dengan satu sisi

$H_0 : b_j = 0$; artinya bahwa variabel produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

$H_1 : b_j \neq 0$; artinya bahwa variabel produk, tingkat harga (uang muka dan angsuran), promosi dan layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Menentukan *level of significant* sebesar 5%

c. Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $F \text{ hitung} \leq F_{\alpha} (k) (n-k-1)$

H_0 ditolak apabila $F \text{ hitung} > F_{\alpha} (k) (n-k-1)$

d. Menentukan rumus F hitung Supranto (1992 : 285).

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

- f = koefisien secara bersama-sama
 R^2 = koefisien determinasi berganda
 k = banyaknya variabel
 n = banyaknya data

4. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

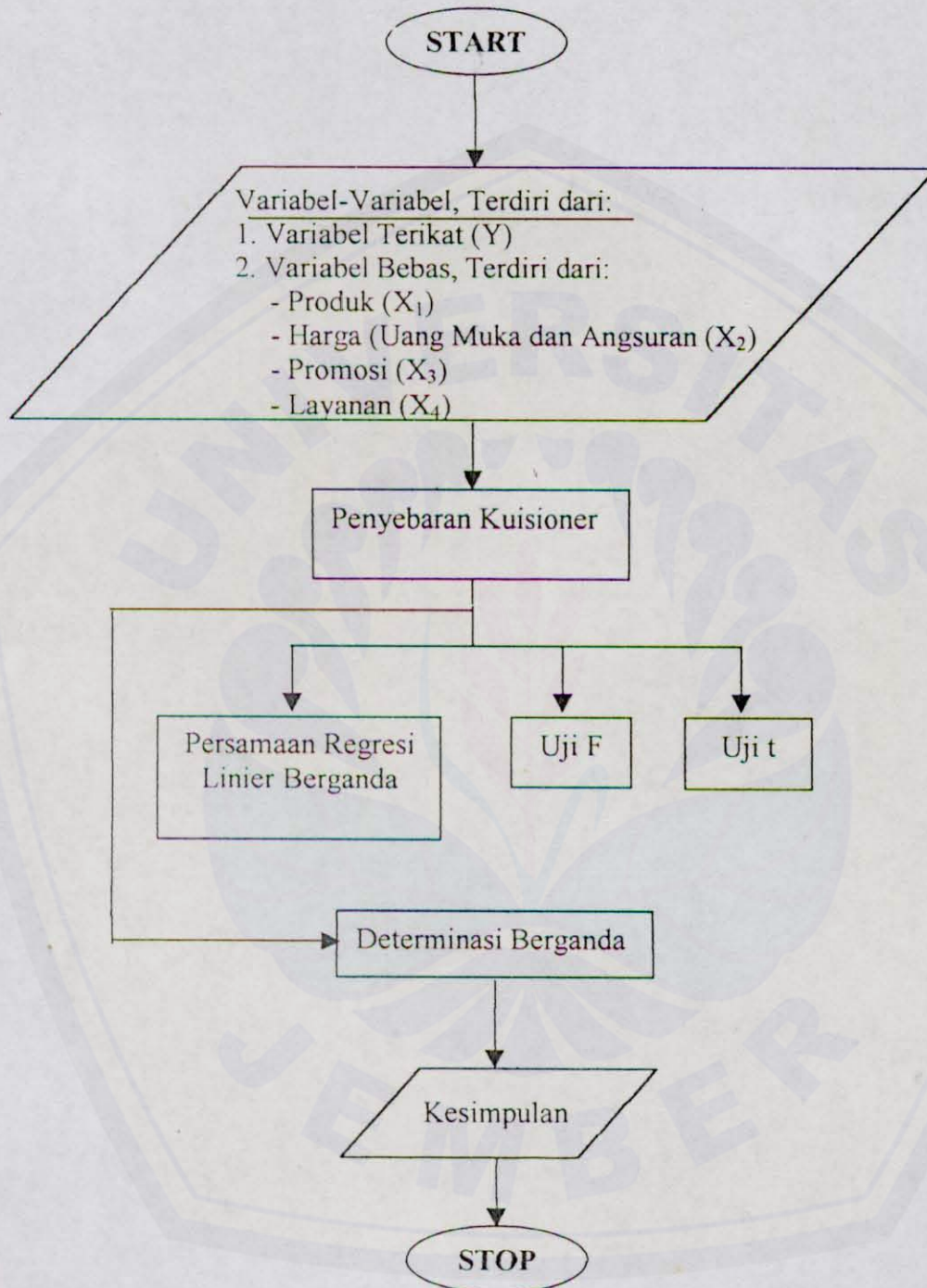
Untuk mengetahui berapa sumbangan variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen. Rumus determinasi berganda (R^2) menurut Hasan (1999:262) adalah.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y_1 + b_2 \sum X_2 Y_1 + b_3 \sum X_3 Y_1 + b_4 \sum X_4 Y_1}{\sum Y_1^2}$$

dimana:

- R^2 = koefisien determinasi
 b_1 = koefisien determinasi dari produk
 b_2 = koefisien determinasi dari harga (uang muka dan angsuran)
 b_3 = koefisien determinasi dari promosi
 b_4 = koefisien determinasi dari layanan
 x_1 = variabel produk
 x_2 = variabel harga (uang muka dan angsuran)
 x_3 = variabel promosi
 x_4 = variabel layanan
 Y_1 = kepuasan konsumen

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan:

1. Penentuan variabel terikat kepuasan (Y) dan variabel bebas produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4).
2. Penyebaran kuisioner kepada responden dengan menggunakan metode *simple random sampling*, responden diambil sebanyak 50 orang dari konsumen yang melakukan pembelian motor Jepang atau Cina secara kredit di Jember dengan jangka waktu angsuran antara 1-3 tahun.
3. Pengolahan hasil penyebaran kuisioner dengan alat analisis regresi linier berganda dan uji t hal ini untuk mengetahui tingkat pengaruh secara nyata variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara individu terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian motor secara kredit di Jember. Sedang uji F dan determinasi berganda untuk mengetahui tingkat pengaruh secara nyata dan sumbangan variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam pembelian motor secara kredit di Jember.

IV. GAMBARAN UMUM, HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Kabupaten Jember sebagai kabupaten terbesar kedua setelah Banyuwangi dan Malang yang berbagi wilayah dengan Kota Batu, memiliki potensi yang cukup memadai, dengan struktur pemerintahan yang terdiri dari 31 kecamatan dan 244 desa dan kelurahan di tahun 2002, secara geografis sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Probolinggo dan Kabupaten Bondowoso, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lumajang, sebelah selatan dengan Lautan Indonesia dan sebelah timur dengan Kabupaten Banyuwangi, dimana daerah utara dan timur letaknya lebih tinggi dari pada wilayah selatan.

Kabupaten Jember berpenduduk 2.123.968 jiwa menurut registrasi terakhir tahun 2002 yang mendiami wilayah seluas 3.293,40 km², sehingga tingkat kepadatannya hanya 645 jiwa/km² dengan *sex ratio* 96,78 yang artinya jumlah penduduk wanita lebih banyak dari penduduk pria dengan selisih 35.825 jiwa atau 1 pria akan berpasangan dengan 1.03 wanita dengan tingkat pertumbuhan penduduk 0,61 dari sensus penduduk 2000.

Kabupaten Jember dengan kekuatan APBD tahun 2002 sebesar Rp 528.505.397,47 dengan rincian Rp 344.338.428,33 untuk pengeluaran rutin dan Rp 148.181.910,38 pengeluaran pembangunan, yang bersumber dari Pendapatan Asli Daerah sebesar Rp 81.022.991.494, yang mampu mengantar pada tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar 3,77 % dengan rata rata pendapatan perkapita per tahun sebesar Rp. 2.591.030,-.

Dari data Disperindag Kabupaten Jember tercatat industri kecil kerajinan rakyat sebanyak 10.791 di tahun 2001 dan 26.862 pada tahun 2002, industri sedang mengalami penurunan dari 6.446 di tahun 2001 menjadi 886 unit usaha di tahun 2002, demikian juga dengan usaha besar mengalami penurunan dari 2.496 pengusaha menjadi 14 pengusaha, namun demikian potensi usaha kecil, kelompok industri dan sektor usaha lainnya masih memiliki kemampuan, seperti riset yang di olah PUPUK Surabaya di tahun 2003 tentang transparansi *Budgeting* suatu studi

kasus di Kabupaten Jember menunjukkan kemampuan usaha kecil yang tidak remeh.

Menurut PUPUK (2003) dari catatan Diperindag Jawa Timur yang diperoleh tim BAPEPROP Jawa Timur, Jumlah pengusaha kecil menengah di Kabupaten Jember adalah 414.285, dengan asumsi omset rata rata Rp500 juta/pertahun, sekitar 397 kali pendapatan Kabupaten Jember untuk tahun 2002 yang hanya sebesar Rp 521.452.650.977,52. Diikuti dengan rata rata pendapatan perkapita per tahun sebesar Rp. 2.591.030 hal ini memberikan indikasi kemampuan daya beli masyarakat terhadap hasil produksi.

Dengan komposisi pekerjaan penduduk Jember yang telah menyelesaikan pendidikan dasar 9 tahun sebanyak 874.687 jiwa di tahun 2002 dan yang lulus SMU sebesar 159.827 jiwa dan 29.916 lulus Perguruan Tinggi dan yang belum tamat/tidak tamat Sekolah Dasar sebesar 937.424 jiwa, terdistribusi dalam 1.015.587 orang yang termasuk angkatan kerja dan 980.801 dengan status bekerja sehingga angka ketergantungan sebesar 0,46 yang menunjukkan 1 orang bekerja menanggung 2-3 orang anggota keluarga, dan sisi khusus Kabupaten Jember mayoritas penduduknya bekerja di sektor pertanian 598.849 orang dan di sektor industri 36328, sektor perdagangan sebanyak 133.880, sektor jasa 142.139 dengan sebaran geografis, pekerjaan di daerah perkotaan sebesar 273.582 di daerah pedesaan 707.219, sehingga dari sini terlihat Kabupaten Jember masih terkonsentrasi di daerah pedesaan bagi penduduk untuk mencari pekerjaan dengan sektor pertanian sebagai sektor yang menyerap tenaga kerja terbesar dan ini juga akan mempengaruhi perilaku dan gaya masyarakat Jember dalam melakukan kegiatan konsumsinya. Lebih lanjut akan terlihat dari penelitian berikut ini:

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian kendaraan bermotor secara kredit baik motor Jepang maupun motor Cina, dengan rentang kredit antara 1-3 tahun. Untuk mendapatkan gambaran mengenai responden sebagai obyek dari penelitian ini maka dipergunakan *questionare* sebagai alat didalam memperoleh data primer.

1. Jenis Pekerjaan

Karakteristik responden ditinjau dari jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pegawai Negeri	18	36
2	Pegawai Swasta	12	24
3	Wiraswasta	15	30
4	Petani	5	10
	Jumlah	50 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2003

Pada Tabel 4.1 responden terbanyak adalah pegawai negeri sebesar 36%.

2. Penghasilan

Karakteristik responden ditinjau dari jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.2 (000).

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Pekerjaan

No.	Penghasilan	Responden	Persentase
1	< 750	10	20
2	750 > 1.000	18	36
3	1.000 > 1.250	11	22
4	1.250 > 1.500	7	14
5	1.500 >	4	8
	Jumlah	50 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2003

3. Pendidikan Terakhir

Dari hasil survei tentang karakteristik responden ditinjau dari pendidikan terakhir responden terdapat dalam Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Responden	Persentase
1	SD	2	4
2	SLTP	4	8
3	SLTA	8	16
4	Perguruan Tinggi	17	34
5	Akademi	19	38
	Jumlah	50 orang	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2003

Dari Tabel 4.3 terlihat bahwa responden terbanyak sebesar 38% dengan pendidikan terakhir Akademi.

4.2 Deskripsi Variabel

Berdasarkan variabel yang telah ditetapkan, hasil penelitian dari tiap-tiap variabel yang dipergunakan dapat digambarkan secara umum sebagai berikut :

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

1. Produk = X_1
2. Harga (Uang Muka dan Angsuran) = X_2
3. Promosi = X_3
4. Layanan = X_4

b. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Kepuasan konsumen dalam pembelian kendaraan bermotor secara kredit (Y).

Dalam penelitian ini digunakan skala lima (*likert*) yang terdiri:

1. Jawaban sangat baik diberi bobot 5, berarti konsumen sangat puas
2. Jawaban baik diberi bobot 4, berarti konsumen puas
3. Jawaban cukup baik diberi bobot 3, berarti konsumen cukup puas
4. Jawaban kurang baik diberi bobot 2, berarti konsumen kurang puas
5. Jawaban tidak baik diberi bobot 1, berarti konsumen tidak puas

Adapun jawaban yang telah didapat dari tiap-tiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X_1)Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel Produk (X_1)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	9	18
	B	4	30	60
	C	3	3	6
	D	2	8	16
	E	1	-	-
02	A	5	18	36
	B	4	26	52
	C	3	3	6
	D	2	3	6
	E	1	-	-
03	A	5	3	6
	B	4	23	46
	C	3	23	46
	D	2	1	2
	E	1	-	-
04	A	5	4	8
	B	4	15	30
	C	3	29	58
	D	2	2	4
	E	1	-	-
05	A	5	-	-
	B	4	24	46
	C	3	20	40
	D	2	6	12
	E	1	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden terhadap kerusakan selama masa kredit.

Item 02 : Pendapat responden terhadap proses mendapatkan suku cadang.

Item 03 : Pendapat responden terhadap ketahanan kendaraan bermotor.

Item 04 : Pendapat responden terhadap kondisi kendaraan bermotor setelah masa kredit.

Item 05 : Pendapat responden terhadap kesesuaian kualitas dengan harga.

b. Variabel Harga (Uang Muka dan Angsuran) (X₂)Tabel 4.5 Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X₂)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	4	8
	B	4	14	28
	C	3	30	60
	D	2	2	4
	E	1	-	-
02	A	5	-	-
	B	4	24	46
	C	3	21	42
	D	2	5	10
	E	1	-	-
03	A	5	2	4
	B	4	21	42
	C	3	25	50
	D	2	2	4
	E	1	-	-
04	A	5	3	6
	B	4	28	56
	C	3	14	28
	D	2	2	4
	E	1	-	-
05	A	5	-	-
	B	4	19	38
	C	3	28	56
	D	2	3	6
	E	1	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden tentang uang muka yang dibayarkan.

Item 02 : Pendapat responden terhadap harga jual kembali.

Item 03 : Pendapat responden mengenai pengaruh harga dalam pembelian.

Item 04 : Pendapat responden mengenai tingkat angsuran.

Item 05 : Pendapat responden mengenai jangka waktu angsuran.

c. Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.6 Jawaban Responden Terhadap Variabel Promosi (X₃)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	1	2
	B	4	8	16
	C	3	21	42
	D	2	20	40
	E	1	-	-
02	A	5	2	4
	B	4	14	28
	C	3	22	44
	D	2	12	24
	E	1	-	-
03	A	5	5	10
	B	4	23	46
	C	3	14	28
	D	2	8	16
	E	1	-	-
04	A	5	1	2
	B	4	14	28
	C	3	21	42
	D	2	14	28
	E	1	-	-
05	A	5	3	6
	B	4	22	44
	C	3	19	38
	D	2	6	12
	E	1	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden mengenai pengaruh bonus-bonus dalam pembelian.

Item 02 : Pendapat responden terhadap bonus-bonus yang diberikan merek kendaraan bermotor yang dibeli.

Item 03 : Pendapat responden mengenai iklan dan barang .

Item 04 : Pendapat responden mengenai pengaruh iklan terhadap pembelian.

Item 05 : Pendapat responden mengenai iklan terhadap pembelian kendaraan bermotor responden.

d. Variabel Layanan (X4)

Tabel 4.7 Jawaban Responden Terhadap Layanan (X₄)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	2	4
	B	4	14	28
	C	3	28	56
	D	2	6	12
	E	1	-	-
02	A	5	3	6
	B	4	16	32
	C	3	21	42
	D	2	2	4
	E	1	-	-
03	A	5	3	2
	B	4	24	48
	C	3	16	32
	D	2	7	14
	E	1	-	-
04	A	5	18	36
	B	4	19	38
	C	3	12	24
	D	2	1	2
	E	1	-	-
05	A	5	6	12
	B	4	28	56
	C	3	15	30
	D	2	1	2
	E	1	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2003

Keterangan :

- Item 01 : Pendapat responden mengenai prosedur pengajuan kredit.
- Item 02 : Pendapat responden terhadap prosedur mendapatkan kelengkapan surat kendaraan bermotor.
- Item 03 : Pendapat responden mengenai layanan terhadap servis rutin.
- Item 04 : Pendapat responden mengenai layanan terhadap proses pembayaran angsuran.
- Item 05 : Pendapat responden mengenai layanan selama masa garansi (sebelum dan sesudah masa kredit).

e. Variabel Kepuasan (Y)

Tabel 4.8 Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan (Y)

Item	Jawaban	Skor	Jumlah	%
01	A	5	9	18
	B	4	28	56
	C	3	12	24
	D	2	1	2
	E	1	-	-
02	A	5	7	14
	B	4	33	66
	C	3	9	18
	D	2	1	2
	E	1	-	-
03	A	5	14	28
	B	4	26	52
	C	3	8	16
	D	2	2	4
	E	1	-	-
04	A	5	14	28
	B	4	31	62
	C	3	5	16
	D	2	-	-
	E	1	-	-

Sumber: Data primer diolah, 2003

Keterangan :

Item 01 : Pendapat responden terhadap produk yang dibeli

Item 02 : Pendapat responden tentang harga beli dan jual kembali produk

Item 03 : Pendapat responden tentang layanan dealer terhadap servis rutin.

Item 04 : Pendapat responden tentang layanan dealer sebelum dan setelah masa kredit berakhir.

4.3 Analisis Hasil Penelitian

4.3.1 Pembuktian Hipotesis

Di dalam dunia bisnis keputusan dibuat setiap hari dalam upaya memecahkan masalah atau persoalan yang berarti memilih suatu alternatif

berdasarkan kriteria tertentu. Pengambilan keputusan tersebut mengandung suatu keadaan yang sebenarnya (*the real of the world*). Oleh sebab itu data yang dikumpulkan akan memberikan bukti yang diperlukan untuk membuat kesimpulan tentang kejadian yang sebenarnya.

Pembuktian hipotesis (hipotesis pada Bab. III) diperlukan ringkasan skor yang digunakan untuk mewakili kejadian yang sebenarnya mendukung hipotesis nol atau hipotesis alternatif. Oleh sebab itu dibutuhkan kriteria uji yang dapat membantu memilih alternatif yaitu menolak atau menerima H_0 . Dalam pengujian hipotesis biasanya ditentukan kriteria untuk mencerminkan bahwa tingkat nilai $\alpha = 5\%$ ($\alpha = 5\%$), yaitu besarnya probabilitas untuk menolak H_0 kalau H_0 benar. Hal ini berarti bahwa kalau H_0 benar, kriteria dimana keputusan yang salah dibuat, yaitu menolak H_0 paling banyak 5 kali dari 100 kali keputusan.

1. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang berarti dari produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Data yang dimasukkan ke dalam model tersebut adalah nilai dari produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) yang diperoleh dari jawaban responden. Sedangkan nilai Y dihasilkan dari jawaban kepuasan responden terhadap variable bebas tersebut. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada lampiran. Analisis regresi empat prediktor tersebut mempunyai hubungan fungsional, yaitu:

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

Melalui proses pengolahan dengan menggunakan program SPSS, diperoleh hasil estimasi seperti yang terlihat pada lampiran 3. Dari hasil estimasi tersebut diperoleh:

a = -1,930 artinya: apabila semua variabel tidak terpenuhi atau 0 maka kepuasan tidak terpenuhi.

$b_1 = 1,183$ artinya: setiap kenaikan satu satuan produk akan menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 1,183. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer memberikan jaminan kualitas ataupun suku cadang sebesar satu satuan maka

kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai tersebut.

$b_2 = 1,026$ artinya: setiap kenaikan satu satuan harga akan menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 1,026. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer memberikan jaminan harga (harga yang kompetitif) tanpa mengesampingkan kualitas maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1,026.

$b_3 = 0,190$ artinya: setiap kenaikan satu satuan promosi akan menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 0,190. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer menyesuaikan antara harapan dan keinginan maka setiap kenaikan satu satuan promosi akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,190.

$b_4 = 1,426$ artinya: setiap kenaikan satu satuan layanan akan menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 1,426. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan (dalam pelayanan) maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,426.

sehingga didapatkan persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -1,930 + 1,183X_1 + 1,026X_2 + 0,190X_3 + 1,882X_4$$

Hasil estimasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Regresi Kepuasan Konsumen

Variabel	B	t hitung	Parsial
X_1	1,183	5,576	0,639
X_2	1,026	3,867	0,499
X_3	0,190	3,702	0,483
X_4	1,426	6,473	0,694
A	-1,930		
F_{hitung}	64,760		
$R_{Adjusted}$	0,839		

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel 4.9 diketahui bahwa variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) berpengaruh pada kepuasan (Y).

2. Uji t (*t test*)

Untuk mengetahui pengaruh variabel secara nyata dari produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen secara individu dalam pembelian motor di Jember. Sebelum menyatakan variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) secara individu, terlebih dulu harus dilakukan uji signifikansi terhadap koefisien regresi dengan kriteria sebagai berikut:

- Apabila t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$), H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian secara parsial variabel bebas akan berpengaruh (signifikan) terhadap variabel tidak bebas.
- Apabila t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$), H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh (signifikan) terhadap variabel tidak bebas.

Jika $|t| \geq t(\alpha/2; db)$, maka b_1 signifikan, dimana $db = N - K - 1$ dari tabel nilai kritis t dengan derajat bebas (db) = $N - K - 1 = 50 - 4 - 1 = 45$ dan dalam taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Dari tabel distribusi (lampiran 4) dapat diketahui $t_{tabel} = (0,005/2; 45) = 2,201$, dari program SPSS diperoleh:

t_{hitung} koefisien produk (b_1) = 5,576

t_{hitung} koefisien harga (uang muka dan angsuran) (b_2) = 3,867

t_{hitung} koefisien promosi (b_3) = 3,702

t_{hitung} koefisien layanan (b_4) = 6,473 (lampiran 3).

Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:

- t_{hitung} koefisien produk (b_1) = 5,576 > 2,201

Karena t_{hitung} koefisien produk (b_1) > t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga koefisien produk (b_1) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu apabila produk (X_1) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

- b. t_{hitung} koefisien harga (uang muka dan angsuran) $(b_2) = 3,867 > 2,201$

Karena t_{hitung} koefisien harga (uang muka dan angsuran) $> t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga t_{hitung} koefisien harga (uang muka dan angsuran) (b_2) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu apabila harga (X_2) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

- c. t_{hitung} koefisien promosi $(b_3) = 3,702 > 2,201$

Karena t_{hitung} koefisien promosi $(b_3) > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga koefisien promosi (b_3) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu apabila promosi (X_3) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

- d. t_{hitung} koefisien layanan $(b_4) = 6,473 > 2,201$

Karena t_{hitung} koefisien layanan $(b_4) > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga koefisien layanan (b_4) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), yaitu apabila layanan (X_4) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

3. Uji F (*F test*)

Digunakan untuk mengetahui atau mencari pengaruh secara nyata dari variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara bersama-sama. Dari hasil perhitungan melalui SPSS didapat $F_{hitung} = 64,760$ dan F_{tabel} yaitu $F(0,005; 4/45) = 2,61$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,760 > 2,61$) dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 maka variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

4. Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari perhitungan dengan SPSS diketahui $R^2_{Adjusted} = 0,839$ yang artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3)

dan layanan (X_4) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 83,9%.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Faktor Produk

Dari persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi untuk produk (b_1) = 1,183 nilai ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan produk menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 1,183. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer memberikan jaminan kualitas ataupun suku cadang sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar nilai tersebut. Dari hasil uji t didapatkan t_{hitung} koefisien produk (b_1) > t_{tabel} ($5,576 > 2,201$) artinya koefisien produk (b_1) signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu apabila produk (X_1) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, untuk uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,760 > 2,61$) artinya variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Kemudian dari persamaan koefisien determinasi berganda diketahui nilai $R^2_{Adjusted} = 0,839$ artinya variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 83,9%.

2. Faktor Harga

Dari persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi untuk harga $b_2 = 1,026$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan harga menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 1,026. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer memberikan jaminan harga (harga yang kompetitif) tanpa mengesampingkan kualitas maka setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,026.

Untuk hasil uji t didapatkan t_{hitung} koefisien harga (b_2) > t_{tabel} ($3,867 > 2,201$) artinya koefisien harga (b_2) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu apabila harga (X_2) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

3. Faktor Promosi

Dari persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi untuk promosi $b_3 = 0,190$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan promosi menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 0,190. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer menyesuaikan antara harapan dan keinginan maka setiap kenaikan satu satuan promosi akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,190.

Untuk hasil uji t didapatkan t_{hitung} koefisien promosi (b_3) $>$ t_{tabel} ($0,190 > 2,201$) artinya koefisien promosi (b_3) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu apabila promosi (X_3) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

4. Faktor Layanan

Faktor layanan pada persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi untuk layanan $b_4 = 1,426$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan layanan menyebabkan kenaikan kepuasan sebesar 1,426. Dengan pengertian apabila perusahaan atau dealer memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan (dalam pelayanan) pada setiap kenaikan satu satuan layanan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,426. Dari hasil uji t didapatkan t_{hitung} koefisien layanan (b_4) $>$ t_{tabel} ($1,426 > 2,201$) artinya koefisien layanan (b_4) signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu apabila layanan (X_4) meningkat, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat, begitu juga sebaliknya.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kepuasan konsumen pada pembelian kendaraan bermotor secara kredit dan berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi linier berganda diketahui nilai koefisien regresi X_1 (Produk) = 1,183. Apabila perusahaan atau dealer memberikan jaminan kualitas ataupun suku cadang sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1,183; harga (uang muka dan angsuran) (X_2) = 1,026. Apabila perusahaan atau dealer memberikan jaminan harga (harga yang kompetitif) tanpa mengesampingkan kualitas maka setiap kenaikan satu satuan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 1,026; promosi (X_3) = 0,190. Apabila perusahaan atau dealer menyesuaikan antara harapan dan keinginan maka setiap kenaikan satu satuan promosi akan menyebabkan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,190 dan layanan (X_4) = 1,882. Apabila perusahaan atau dealer memberikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan (dalam pelayanan) maka pada setiap kenaikan satu satuan layanan kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,426. Melalui uji t didapat $t_{tabel} = (0,005/2; 45) = 2,201$ dan dari program SPSS diperoleh: t_{hitung} koefisien produk (b_1) = 5,576; t_{hitung} koefisien harga (uang muka dan angsuran) (b_2) = 3,867; t_{hitung} koefisien promosi (b_3) = 3,702 dan t_{hitung} koefisien layanan (b_4) = 6,473. Kalau dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (2,201) secara umum maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, menunjukkan variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).
2. Sedang untuk uji F diketahui $F_{hitung} = 64,760$ dan F_{tabel} yaitu $F(0,005; 4/45) = 2,61$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($64,760 > 2,61$) dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 maka variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) berpengaruh nyata secara bersama-sama.

berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi berganda diketahui $R^2_{Adjusted} = 0,839$ yang artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 83,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Produk yang berkualitas akan menjadi pilihan ketika konsumen dihadapkan oleh banyak variasi harga. Harapan konsumen terhadap nilai yang dibelanjakan akan menentukan pembelian mereka dikemudian hari, dengan produk yang berkualitas pihak dealer akan mendapatkan loyalitas konsumen.
2. Faktor harga merupakan faktor yang peka, hal ini menuntut pengelolaan strategi harga dan strategi produk dapat diterapkan oleh pihak manajemen dealer. Harga yang bersaing tanpa mengesampingkan kualitas akan menjadi pilihan yang paling mungkin untuk tetap mempertahankan pelanggan serta mendapatkan loyalitas mereka sekaligus mendapatkan pelanggan yang baru.. Dengan demikian diharapkan pihak dealer akan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
3. Harapan dan keinginan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di kemudian hari, ketika konsumen merasa “di khianati” maka loyalitas mereka akan hilang jadi harus ada kesesuaian produk yang di promosikan dengan produk yang di pasarkan. Dimana perilaku sesudah pembelian akan menjadi landasan kesetiaan terhadap produk yang mereka gunakan.
4. Pihak dealer selayaknya paling tidak dapat mempertahankan layanan yang selama ini telah diberikan tetapi akan lebih baik ketika layanan itu di tingkatkan. Layanan disini bisa berupa: servis, garansi, tersedianya suku cadang, kenyamanan dll. Dengan memberikan “tambahan nilai” konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

Clarke, Liz, 1999, *Manajemen Perubahan Terjemahan*, Edisi Pertama, Penerbit ANDI And Simon & Schuster (Asia) Pt Ltd. Yogyakarta.

Gujarati, 1991, *Ekonometrika Dasar*, Erlangga, Jakarta.

Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Cetakan Pertama, Penerbit Salemba Empat.

Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang, 1999, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akutansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit, BPFE, Yogyakarta.

Engel etall, 1994, *Perilaku Konsumen Terjemahan*, Jilid I, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.

Kartajaya, Hermawan, 1995, *Marketing Plus*, Cetakan Ketiga, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.

-----, 1996, *Merketing Plus 3*, Cetakan Kedua, Penerbit Pustaka Sinat Harapan.

Kotler, Philip, 1997, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I dan II, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Armstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran Terjemahan*, Jilid I, PT. Prenhallindo, Jakarta.

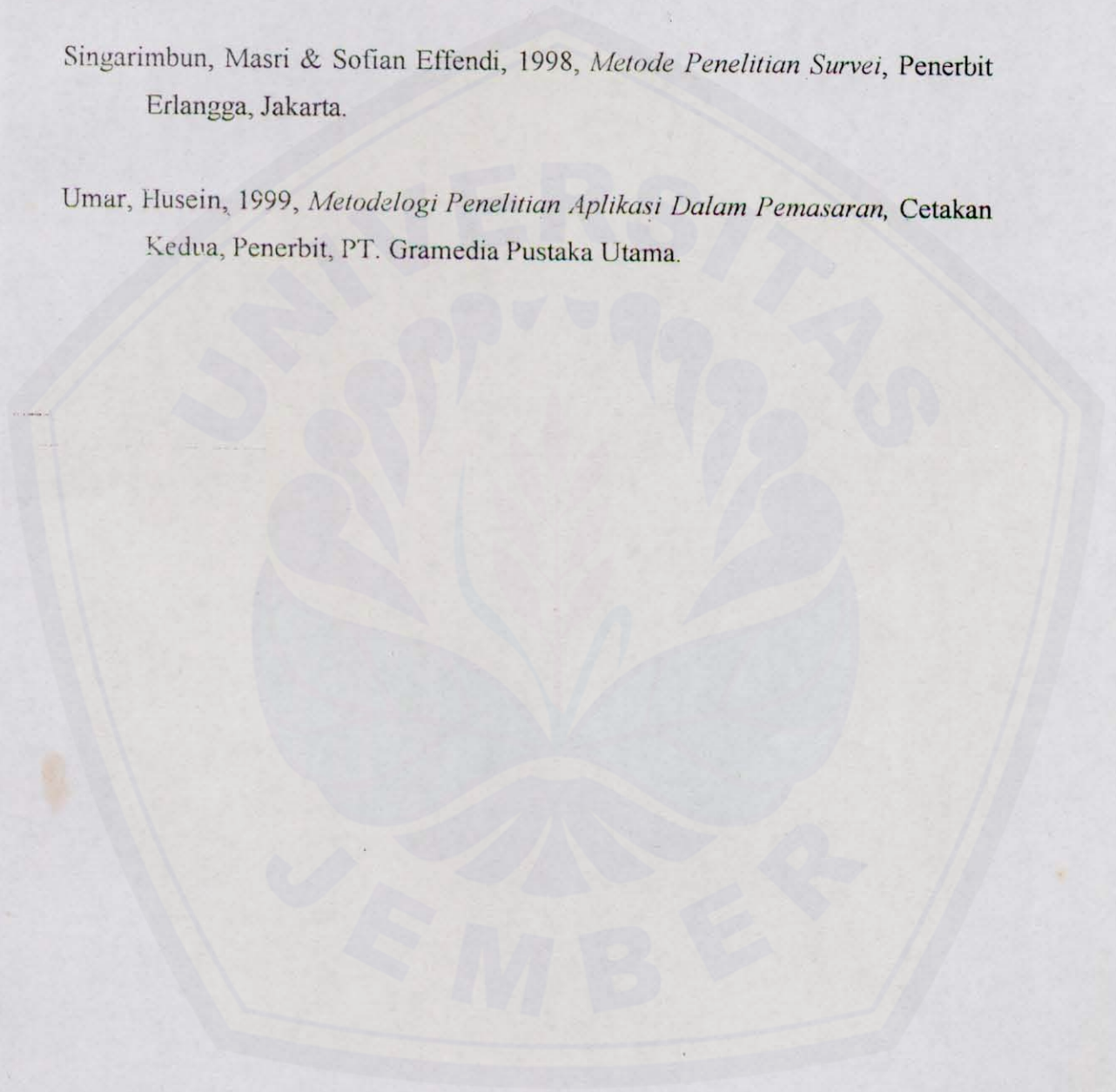
Lele etall, 1995, *Pelanggan Kunci Keberhasilan, Merebut kKeunggulan Tak Terkalahkan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Jakarta Mitra Utama.

Supranto, J., 1995, *Statistik Teori dan Aplikasi II*, Erlangga, Jakarta.

Sogiono, 2000, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Ketujuh, Penerbit Alfabeta, Bandung.

Singarimbun, Masri & Sofian Effendi, 1998, *Metode Penelitian Survei*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Umar, Husein, 1999, *Metodelogi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit, PT. Gramedia Pustaka Utama.



Lampiran 1. Daftar pertanyaan terhadap responden tentang produk (X_1), harga (uang muka dan angsuran) (X_2), promosi (X_3) dan layanan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

KUISIONER

Pengaruh Produk, Tingkat Harga (Uang Muka, Angsuran), Promosi Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Kendaraan Bermotor Di Jember

Responden Nomor :

Alamat :

Pekerjaan :

Penghasilan :

Jenis Kendaraan :

Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda pilih !

PRODUK

1. Apakah kendaraan bermotor anda selama masa kredit sering mengalami kerusakan ?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang
 - c. Cukup Sering
 - d. Sering
 - e. Sangat Sering
2. Apakah anda sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan atau memperoleh suku cadang kendaraan bermotor anda ?
 - a. Tidak Pernah
 - b. Jarang
 - c. Cukup Sering
 - d. Sering
 - e. Sangat Sering

3. Selama masa kredit bagaimana ketahanan kendaraan bermotor yang anda miliki ?
 - a. Sangat Bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup Bagus
 - d. Jelek
 - e. Sangat Jelek
4. Setelah masa kredit habis, bagaimana kondisi kendaraan bermotor anda ?
 - a. Sangat Bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup Bagus
 - d. Jelek
 - e. Sangat Jelek
5. Menurut anda, dengan tingkat uang muka yang anda bayarkan dalam pengambilan kredit kendaraan bermotor, apakah sudah sesuai dengan kualitas produk yang anda beli ?
 - a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Cukup Sesuai
 - d. Kurang
 - e. Tidak Sesuai

LAYANAN

6. Bagaimana prosedur pengajuan kredit kendaraan bermotor yang anda beli ?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat Sulit
7. Bagaimana prosedur untuk mendapatkan kelengkapan kendaraan bermotor anda (misal : STNK, BPKB dll) setelah pembelian ?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat Sulit
8. Bagaimana layanan pihak dealer ketika anda melakukan servis rutin terhadap kendaraan bermotor yang anda miliki ?
 - a. Sangat Baik
 - b. Baik
 - c. Cukup Baik
 - d. Jelek
 - e. Sangat Jelek

9. Bagaimana proses pembayaran angsuran kendaraan bermotor yang anda miliki ?
- a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Sulit
 - e. Sangat Sulit
10. Bagaimana layanan dealer selama masa garansi masih berlaku (selama dan setelah masa kredit habis) ?
- a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Jelek
 - e. Sangat Jelek

HARGA

11. Bagaimana tingkat uang muka yang anda bayarkan dalam pembelian kendaraan bermotor ?
- a. Sangat Murah
 - b. Murah
 - c. Cukup Murah
 - d. Mahal
 - e. Sangat Mahal
12. Bagaimana harga jual kembali kendaraan bermotor yang anda miliki sekarang ?
- a. Sangat Bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup Bagus
 - d. Jelek
 - e. Sangat Jelek
13. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan anda dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor yang anda miliki sekarang ?
- a. Sangat Besar
 - b. Besar
 - c. Cukup Besar
 - d. Kecil
 - e. Sangat Kecil

14. Bagaimana tingkat angsuran yang anda bayarkan selama masa kredit kendaraan bermotor ?

- a. Sangat Ringan
- b. Ringan
- c. Cukup Ringan
- d. Berat
- e. Sangat Berat

15. Bagaimana jangka waktu pembayaran angsuran kendaraan bermotor anda ?

- a. Sangat Lama
- b. Lama
- c. Cukup Lama
- d. Pendek
- e. Sangat Pendek

PROMOSI

16. Bagaimana pengaruh bonus-bonus tersebut dalam pembelian kendaraan bermotor yang anda miliki sekarang ?

- a. Sangat Besar
- b. Besar
- c. Cukup Besar
- d. Kecil
- e. Sangat Kecil

17. Sepengatahuan anda, apakah merek kendaraan bermotor yang anda beli sekarang ini sering memberikan bonus (hadiah langsung berupa barang atau uang tunai) untuk menarik pembeli ?

- a. Sangat Sering
- b. Sering
- c. Cukup Sering
- d. Jarang
- e. Tidak Pernah

18. Apakah kendaraan bermotor yang anda beli sekarang sesuai dengan barang yang diiklankan (baik mutu ataupun kenyamanan) ?

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

19. Menurut anda, apakah iklan kendaraan bermotor yang ada di media (cetak atau televisi) berpengaruh terhadap pembelian kendaraan bermotor itu sendiri ?

?

- a. Sangat Berpengaruh
 - b. Berpengaruh
 - c. Cukup Berpengaruh
 - d. Kurang
 - e. Tidak Berpengaruh
20. Bagaimana pengaruh iklan dalam pembelian kendaraan bermotor yang anda miliki sekarang ?
- a. Sangat Besar
 - b. Besar
 - c. Cukup Besar
 - d. Kecil
 - e. Sangat Kecil

KEPUASAN

21. Puaskah saudara dengan produk (kendaraan bermotor) yang saudara beli saat ini ?
- a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Biasa
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Sangat Kurang Memuaskan
22. Bagaiman menurut saudara harga beli dan harga jual kembali kendaraan bermotor yang saudara beli ?
- a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Biasa
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Sangat Kurang Memuaskan
23. Bagaiman menurut saudara pelayanan dealer sebelum dan setelah masa kredit berakhir ?
- a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Biasa
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Sangat Kurang Memuaskan
24. Bagaimana menurut saudara promosi kendaraan bermotor yang saudara beli dengan kenyataannya (setelah anda melakukan pembelian) ?
- a. Sangat Sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Biasa
 - d. Kurang Sesuai
 - e. Sangat Kurang Sesuai

Lampiran 2. Hasil jawaban responden tentang produk (X1), harga (uang muka dan angsuran) (X2), promosi (X3) dan layanan (X4) terhadap kepuasan (Y)

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1tot	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2tot	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3tot	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4tot	Y1	Y2	Y3	Y4	Ytot
1	2	4	3	3	2	2,8	3	4	3	3	4	3,4	3	2	4	4	3	3	4	2	2	4	4	15	3	3	3	3	12
2	5	5	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3,4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	15	4	3	3	3	13
3	4	5	3	3	4	3,8	5	4	5	4	4	4,6	2	2	2	2	5	2,6	3	2	4	4	17	4	5	3	3	16	
4	4	4	4	3	3	3,6	3	3	4	3	3	3,4	2	4	5	2	4	3,4	4	3	3	3	17	4	4	3	4	14	
5	4	5	3	3	3	3,6	4	3	3	3	3	3,2	3	3	3	3	3	3,2	2	3	4	3	16	4	3	3	3	13	
6	4	4	4	4	3	3,8	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	2	3,4	3	5	3	4	19	4	4	3	3	15	
7	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3,2	3	3	3	5	21	4	4	3	4	15	
8	5	5	5	4	4	4,6	3	4	3	3	3	3,2	3	3	4	3	3	3,0	4	3	3	5	18	5	3	4	4	16	
9	4	5	3	4	3	3,8	4	4	4	3	4	3,8	3	4	5	3	2	3,4	3	4	3	5	20	4	4	3	4	15	
10	4	4	4	3	4	3,8	3	4	3	3	4	3,4	3	3	3	3	3	3,2	3	3	3	4	17	4	3	3	3	13	
11	4	4	3	3	2	2,8	5	4	3	4	3	3,8	4	2	5	4	4	3,8	4	4	2	5	20	3	4	4	4	15	
12	4	4	4	3	4	3,8	4	4	4	4	3	3,8	2	2	4	2	4	2,8	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	
13	5	4	3	3	3	3,6	3	3	3	4	3	3,2	3	4	4	2	3	3,2	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13	
14	4	5	3	3	3	3,6	3	3	3	2	2	2,6	3	2	3	4	4	3,2	3	3	3	4	16	4	3	3	3	13	
15	5	5	3	3	3	3,8	3	2	4	4	3	3,2	2	2	5	2	4	3	5	3	3	4	19	4	3	3	3	14	
16	5	4	4	5	4	4,4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3,4	3	4	5	5	21	5	3	3	3	15	
17	5	4	5	5	4	4,6	4	3	3	4	4	3,6	2	3	4	5	4	3,6	2	3	4	5	17	5	4	4	3	16	
18	5	4	3	5	4	4,2	3	4	3	4	3	3,4	3	4	4	4	2	3,4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16	
19	4	5	3	3	3	3,6	3	4	4	3	4	3,6	2	4	3	2	4	3	2	3	4	3	16	4	4	3	3	14	
20	4	4	4	3	4	3,8	5	2	5	5	4	4,2	5	5	4	4	5	4,6	5	5	4	5	24	4	4	4	5	18	
21	4	4	3	4	4	3,8	4	4	3	4	4	3,8	2	2	4	2	2	2,4	4	3	2	3	16	4	4	4	3	14	
22	2	3	4	2	2	2,6	3	4	3	3	4	3,4	2	2	2	4	3	2,6	2	3	2	2	11	3	3	3	2	11	
23	4	3	4	4	2	3,4	4	4	4	4	3	3,8	4	2	4	3	4	3,4	2	4	4	3	17	3	4	3	3	13	
24	5	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3,2	2	3	3	2	3	2,6	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13	
25	4	3	4	4	3	3,6	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3,2	3	4	3	4	18	4	3	3	3	14	
26	5	4	4	3	3	3,8	3	4	4	4	4	3,8	2	4	4	3	3	3,2	3	3	4	5	21	4	4	3	4	15	
27	4	2	4	4	3	3,6	4	3	3	3	3	3,2	2	3	4	2	3	2,8	4	4	4	5	21	4	3	3	3	14	
28	4	4	3	3	3	3,4	3	3	3	4	3	3,2	2	3	5	2	2	2,8	3	3	3	5	17	3	3	3	3	12	
29	2	5	4	4	2	3,4	2	3	3	2	2	2,4	2	2	2	2	5	2,6	3	3	3	4	16	3	2	3	3	11	
30	2	5	4	4	2	3,4	3	4	3	3	4	3,4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	5	20	3	3	3	3	13	

Lampiran 3. Analisis statistik (regresi berganda, uji F, uji t dan determinasi berganda) dengan program SPSS dari variabel produk (X1), harga (uang muka dan angsuran (X2), promosi (X3) dan layanan (X4) terhadap kepuasan (Y).

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan	13.98	1.532	50
Produk	3.66	.454	50
Pelayanan	3.44	.427	50
Harga	3.18	.423	50
Promosi	18.00	2.185	50

Correlations

	Kepuasan	Produk	Pelayanan	Harga	Promosi
Pearson Correlation	1.000	.618	.631	.698	.689
		1.000	.165	.362	.366
			1.000	.324	.311
				1.000	.387
					1.000
Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000
		.000	.025	.005	.004
		.000	.011	.011	.014
		.000	.014	.000	.000
N	50	50	50	50	50
	50	50	50	50	50
	50	50	50	50	50
	50	50	50	50	50
	50	50	50	50	50

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Pelayanan, Produk, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.852	.839	.615	11.747

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Produk, Harga

b. Dependent variable: Kepuasan

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression Residual Total	4 45 49	24.491 .378	64.760	.000 ^a

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Beta	Partial			Zero-order	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	-1.930	1.002			-1.927	.000						
	Produk	1.183	.212	.350		5.576	.000	.618	.639	.320	.833	1.201	
	Pelayanan	1.426	.220	.397		6.473	.000	.631	.694	.371	.873	1.146	
	Harga	1.026	.265	.284		3.867	.000	.698	.499	.222	.611	1.636	
	Promosi	.190	.051	.271		3.702	.001	.689	.483	.212	.615	1.627	

a. Dependent Variable: Kepuasan

Lampiran 4 : Daftar Distribusi Tabel t

γ n	0,60	0,75	0,90	0,95	0,975	0,99	0,995	0,9975	0,999	0,9995
1	0,325	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	127,32	318,31	636,62
2	0,289	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	14,089	22,327	31,598
3	0,277	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	7,453	10,214	12,924
4	0,271	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	5,598	7,173	8,610
5	0,267	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	4,773	5,893	6,869
6	0,265	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	4,317	5,208	5,959
7	0,263	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	4,029	4,785	5,408
8	0,262	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	3,833	4,501	5,041
9	0,261	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	3,690	4,297	4,781
10	0,260	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	3,581	4,144	4,587
11	0,260	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	3,497	4,025	4,437
12	0,259	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	3,428	3,930	4,318
13	0,259	0,694	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	3,372	3,852	4,221
14	0,258	0,692	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	3,326	3,787	4,140
15	0,258	0,691	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	3,286	3,733	4,073
16	0,258	0,690	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	3,252	3,686	4,015
17	0,257	0,689	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,222	3,646	3,965
18	0,257	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,197	3,610	3,922
19	0,257	0,688	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,174	3,579	3,883
20	0,257	0,687	1,325	1,725	2,085	2,528	2,845	3,153	3,552	3,850
21	0,257	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,135	3,527	3,819
22	0,256	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,119	3,505	3,792
23	0,256	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,104	3,485	3,767
24	0,256	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,091	3,467	3,745
25	0,256	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,078	3,450	3,725
26	0,256	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,067	3,435	3,707
27	0,256	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,057	3,421	3,690
28	0,256	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,047	3,408	3,674
29	0,256	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,038	3,396	3,659
30	0,256	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,030	3,385	3,646
40	0,255	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	2,971	3,307	3,551
60	0,254	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	2,915	3,232	3,460
120	0,254	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	2,860	3,160	3,373
∞	0,253	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	2,807	3,090	3,291



Lampiran 4 - Daftar Distribusi Tabel F

n_2	n_1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
1	161,4	199,5	215,7	224,6	230,2	234,0	236,8	238,9	240,5	241,9	243,9	245,9	248,0	249,1	249,4	250,4	251,1	252,2	253,3	254,3
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40	19,41	19,43	19,45	19,45	19,45	19,46	19,47	19,48	19,49	19,50
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79	8,74	8,70	8,66	8,66	8,64	8,62	8,59	8,57	8,55	8,53
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,91	5,86	5,80	5,80	5,77	5,75	5,72	5,69	5,66	5,63
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74	4,68	4,62	4,56	4,56	4,53	4,50	4,46	4,43	4,40	4,36
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,00	3,94	3,87	3,87	3,84	3,81	3,77	3,74	3,70	3,67
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64	3,57	3,51	3,44	3,44	3,41	3,38	3,34	3,30	3,27	3,23
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35	3,28	3,22	3,15	3,15	3,12	3,08	3,04	3,01	2,97	2,93
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14	3,07	3,01	2,94	2,94	2,90	2,86	2,83	2,79	2,75	2,71
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98	2,91	2,85	2,77	2,77	2,74	2,70	2,66	2,62	2,58	2,54
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85	2,79	2,72	2,65	2,65	2,61	2,57	2,53	2,49	2,45	2,40
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75	2,69	2,62	2,54	2,54	2,51	2,47	2,43	2,38	2,34	2,30
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67	2,60	2,53	2,46	2,46	2,42	2,38	2,34	2,30	2,25	2,21
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60	2,53	2,46	2,39	2,39	2,35	2,31	2,27	2,22	2,18	2,13
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54	2,48	2,40	2,33	2,33	2,29	2,25	2,20	2,16	2,11	2,07
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,42	2,35	2,28	2,28	2,24	2,19	2,15	2,11	2,06	2,01
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45	2,38	2,31	2,23	2,23	2,19	2,15	2,10	2,06	2,01	1,96
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,34	2,27	2,19	2,19	2,15	2,11	2,06	2,02	1,97	1,92
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38	2,31	2,23	2,16	2,16	2,11	2,07	2,03	1,98	1,93	1,88
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35	2,28	2,20	2,12	2,12	2,08	2,04	1,99	1,95	1,90	1,84
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,25	2,18	2,10	2,10	2,05	2,01	1,96	1,92	1,87	1,81
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30	2,23	2,15	2,07	2,07	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,78
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27	2,20	2,13	2,05	2,05	2,01	1,96	1,91	1,86	1,81	1,76
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25	2,18	2,10	2,03	2,03	1,98	1,94	1,89	1,84	1,79	1,73
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24	2,16	2,09	2,01	2,01	1,96	1,92	1,87	1,82	1,77	1,71
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,15	2,07	1,99	1,99	1,95	1,90	1,85	1,80	1,75	1,69
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20	2,13	2,06	1,97	1,97	1,93	1,88	1,84	1,79	1,73	1,67
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19	2,12	2,04	1,96	1,96	1,91	1,87	1,82	1,77	1,71	1,65
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,10	2,03	1,94	1,94	1,90	1,85	1,81	1,75	1,70	1,64
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16	2,09	2,01	1,93	1,93	1,89	1,84	1,79	1,74	1,68	1,62
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08	2,00	1,92	1,84	1,84	1,79	1,74	1,69	1,64	1,58	1,51
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99	1,92	1,84	1,75	1,75	1,70	1,65	1,59	1,53	1,47	1,39
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,83	1,75	1,66	1,66	1,61	1,55	1,50	1,43	1,35	1,25