



**FAKTOR - FAKTOR *MARKETING MIX* YANG
DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOBIL
(Studi Kasus Pemilik Kendaraan Angkutan Orang dan
Barang di Kabupaten Gresik)**

TESIS

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



Asal:	Halaman	Klass
Terima Tgl : 25 MAR 2002	<u>1</u>	658.83
No. Induk 230		RUR
KLA 12 / PE-YALIN	SRS	

Oleh :

EDHIE KURNIAWAN

NIM : 990820101286

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

Lembar Pengesahan

TESIS INI TELAH DISETUJUI

Tanggal Oktober 2001

Oleh

Pembimbing Utama,



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

NIP. 130 350 765

Pembimbing,



Drs. Poerwanto, MA.

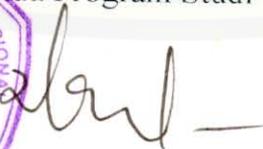
NIP. 131 403 359

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



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

NIP. 130 350 765

JUDUL TESIS

FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN MOBIL (Studi kasus pemilik kendaraan angkutan orang dan barang di Kabupaten Gresik)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : EDHIE KURNIAWAN
N I M : 990820101286
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 Oktober 2001

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



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

Anggota I,



Dra. Diah Yulisetiari, MSi.
NIP. 131 474 624

Anggota II,

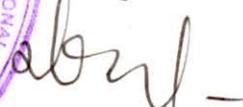


Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.
NIP : 130 350 765



Mengetahui/menyetujui

Universitas Jember Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program Studi


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

NIP : 130 350 765

UCAPAN TERIMA KASIH

Secara tulus kami panjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan ridho-Nya jualah akhirnya penelitian dan penulisan thesis ini dapat kami selesaikan.

Sejak perencanaan sampai dengan pelaksanaan, penelitian dan thesis ini didukung serta dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga, khususnya kepada yang penulis sebutkan dibawah ini.

Kepada **Prof. Dr. H. Harijono, SU.,Ec.** Selaku Pembimbing Utama yang berkenan meluangkan waktu untuk membimbing serta memotivasi penulis untuk memulai dan menyelesaikan thesis ini.

Juga kepada **Drs. Poerwanto, MA.** Selaku Pembimbing kedua yang tiada hentinya mendorong penulis dalam menyelesaikan thesis ini.

Kepada **Dr. R. Andi Sularso, MSM** selaku dosen Manajemen Pemasaran yang banyak membantu penulis dalam menempuh kuliah di Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

Tiada lupa penulis juga ucapkan terima kasih kepada Rektor Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen.

Kepada **Prof. Dr. H. Harijono, SU., Ec.** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember. Dan **Prof. Dr. Murdijanto Poerbangkoro, SE., SU.** Selaku mantan Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Jember beserta staf, yang berperan aktif memperlancar studi penulis selama mengikuti Program Studi Manajemen ini.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para staf pengajar yang dengan ikhlas menuangkan segenap kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada penulis dan sejawat lain, sebagai bekal peningkatan ilmu di masa-masa mendatang.

Juga penulis ucapkan terima kasih kepada rekan-rekan kelas IV/b Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember yang banyak mendorong penulis untuk menyelesaikan penulisan thesis ini.

Terima kasih juga penulis ucapkan kepada keluarga dirumah, Ayah dan Ibu tercinta, kakak, adik serta saudara yang terus memberi dukungan dan nasehat bagi kelanjutan studi penulis selama ini.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya atas bantuan, dorongan, motivasi yang telah diberikan kepada yang tersebut diatas maupun yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, hanya Allah AWT jualah yang akan membalasnya. Amin.

Semoga Thesis yang jauh dari kesempurnaan ini akan bermanfaat bagi penulis lain, maupun mereka yang berkepentingan, khususnya Almamater Universitas Jember tercinta.

Jember, 11 September 2001

Penulis

RINGKASAN

Edhie Kurniawan, Program Magister Manajemen (S-2) Universitas Jember, 11 September 2001. Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Ban Mobil (Study Kasus Pemilik Kendaraan Angkutan Dan Barang Di Kabupaten Gresik).

Permintaan ban mobil di Indonesia cukup besar. Tinggi rendahnya harga dan kualitas ban mobil akan mempengaruhi konsumen dalam pembelian ban mobil. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah *marketing mix* yang terdiri dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi.

Dalam penelitian ini masalah yang diambil, yaitu pertama, apakah faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik. Kedua, manakah dari faktor tersebut yang dipertimbangkan oleh konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai penelitian ini, yaitu pertama, mengidentifikasi dan menentukan faktor marketing mix yang dipertimbangkan oleh konsumen. Kedua, mengetahui faktor yang paling dominan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik.

Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa faktor. Sample yang diambil berjumlah 150 responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode stratified proporsional random sampling. Sample dari setiap strata diambil secara acak dan proporsional. Sedang lokasi penelitian ini terletak di Kabupaten Gresik. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan, wawancara dan membagikan daftar pertanyaan.

Dari hasil pembahasan dan pengujian analisa faktor dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik menunjukkan persentase (total variance) sebesar 67,704%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik sebesar

67,704%. Dengan menggunakan analisa faktor, dari 21 variabel di “*arrange*” menjadi 7 faktor inti berdasarkan nilai eigenvalues lebih besar dari 1.

Dari ketujuh faktor inti, kemudian diberi nama sesuai dengan pengelompokan variabel berdasarkan variabel loading yang lebih besar dari 0,500. Tujuh faktor inti tersebut dikelompokkan berdasarkan *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan distribusi). Persentase total variance masing-masing faktor sebagai berikut :

1. Faktor promosi yang terdiri dari variabel kunjungan salesman dan pameran menunjukkan hasil 17,784% atau rangking 1.
2. Faktor produk yang terdiri dari variasi, jenis/macam, dan keamanan memberikan kontribusi 11,187% atau rangking 2.
3. Faktor distribusi yaitu kenyamanan toko menunjukkan hasil 10,759% atau rangking 3.
4. Faktor harga yaitu harga ban menunjukkan hasil 8,608% atau rangking 4.

Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi merupakan faktor yang dominan dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik.

Bagi pemasar hendaknya memahami tingkah laku konsumen pada setiap tahap proses pembelian dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian. Sehingga dapat mengembangkan program pemasaran yang efektif dan penting artinya bagi pasar sasaran.

Dalam persaingan yang ketat, faktor promosi merupakan alat yang tepat yang dapat dipergunakan oleh produsen dalam mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ada.

Produsen hendaknya juga selalu meningkatkan kualitas produk. Produk yang berkualitas menguntungkan konsumen karena dapat menghemat biaya pemeliharaan.

Faktor distribusi juga merupakan faktor penentu bagi konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih tempat/toko penjual ban yang dekat, strategis dan mudah terjangkau dengan transportasi.

Pada saat kondisi krisis perlu diperhatikan kebijakan penetapan harga ban. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih ban mobil yang lebih murah dengan kualitas yang baik. Hal ini karena pertimbangan mahalanya harga ban mobil pada saat ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
RINGKASAN	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	5
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	5
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	5
2.1.3. Marketing Mix.....	15
2.1.4. Barang.....	15
2.1.5. Strategi Produk Mix.....	17
2.2 Harga.....	18
2.2.1 Pengertian Harga.....	18
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	18
2.2.3 Metode Dasar Penetapan Harga.....	19
2.2.4 Strategi Dan Kebijakan Harga.....	19
2.3 Distribusi.....	21
2.3.1 Saluran Distribusi.....	21
2.3.2 Distribusi Fisik.....	22
2.4 Promosi.....	23
2.4.1 Pengertian Promosi.....	23
2.4.2 Metode promosi.....	23
2.5 Ban Mobil.....	28
2.6 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
3.2 Hipotesis.....	32
BAB IV METODE PENELITIAN	
4.1 Obyek Penelitian.....	33
4.2 Populasi Dan Sampel.....	33
4.3 Identifikasi Variabel.....	34
4.3.1 Dependent Variabel atau Variabel Terikat.....	34
4.3.2 Independent Variabel atau Variabel Bebas.....	35
4.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
4.4.1 Variabel Terikat (Y).....	35
4.4.2 Variabel Bebas (X).....	35
4.5 Lokasi Dan Waktu penelitian.....	36
4.6 Metode Pengambilan Data.....	37
4.7 Instrumen Penelitian.....	42
4.8 Tehnik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	42
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Sample.....	45
5.1.1. Pendidikan.....	46
5.1.2. Pekerjaan Lainnya.....	46
5.1.3. Dorongan Usaha Dibidang Jasa Angkutan.....	46
5.1.4. Tahun Kepemilikan Kendaraan.....	47
5.1.5. Jenis Ban Mobil Yang Digunakan.....	48
5.1.6. Merk Ban Mobil.....	49
5.2. Pembahasan Hasil Analisis.....	50
5.2.1. Penjelasan Variabel.....	56
5.3. Implikasi Bagi Kebijakan Pemasaran.....	60
5.4. Pembuktian Hipotesis.....	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan.....	62
6.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	65



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri ban mobil yang pertama kali di Indonesia adalah The Good Year dan Ruser Company, selama beberapa tahun Good Year merupakan satu-satunya produsen ban mobil di Indonesia. Pada tahun 1979 muncul empat perusahaan lagi, yaitu Bridgestone, Interup, Dunlop dan Gajah Tunggal. Sampai tahun 1983 ada 15 pabrik ban mobil di Indonesia. Empat perusahaan tersebut di Indonesia, yaitu Bridgestone, Gajah Tunggal, Good Year dan Interup menguasai 92% total penjualan. Total unit dari semua pabrik di Indonesia diperkirakan 10,3 juta unit pertahun. Situasi over capacity ini merupakan suatu hasil dari berbagai program perluasan yang dimulai tahun 1983 dalam mengantisipasi peningkatan 10% sampai 14% tiap tahun.

Perkembangan ban mobil diikuti dengan adanya pendirian beberapa pabrik ban mobil di Indonesia, berikut lokasi serta nama pabrik ban mobil; PT. Interup di Jakarta dan Palembang, PT. Good Year Indonesia di Bogor, PT. Bridgestone Tire Indonesia di Bekasi, PT. Gajah Tunggal di Tangerang, PT. Dunlop Indonesia di Bogor, PT. Mega rubber Factory di Semarang, PT. Industri Karet Deli di Medan, PT. Sehat Komodo di Sidoarjo, PT. United Kingstone Ltd di Tangerang, PT. Kingland Ltd di Tangerang, PT. Rubber Industries di Bogor, PT. Timur Raya Mabar di Medan, PT. ABS Rubber Works di Medan, PT. Arigamira di Tangerang dan PT. New Asian Rubber di Medan.

Dari beberapa laporan perusahaan ban di Indonesia, kebutuhan ban mobil di Indonesia cukup besar. Jenis ban yang banyak dibutuhkan adalah ban mobil penumpang, ban mobil Truk, ban mobil Bus, ban Sepeda Motor dan lain-lain.

Prospek dan peluang bisnis ban memiliki masa depan yang cerah, hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya permintaan ban mobil yang cukup besar. Permintaan ini timbul karena jumlah produksi dan perakitan mobil terus mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat kita rasakan dengan semakin padatnya kendaraan di jalan raya.

Kenaikan harga ban dan onderdil mobil yang tinggi merupakan akibat dari krisis moneter menjadi permasalahan terutama bagi mereka yang bergerak dibidang jasa angkutan. Konsumen semakin selektif dalam pembelian ban dan onderdil mobil.

Konsumen sangat mempertimbangkan antara keinginan membeli produk berkualitas yang harganya tinggi dengan kualitas rendah tapi harga rendah. Naiknya harga ban mobil yang tinggi menyebabkan ban vulkanisir bermunculan, hal ini dapat kita lihat dari hampir setiap toko menjual ban vulkanisir.

Dalam situasi krisis moneter saat ini adalah sangat sulit bagi produsen ban mobil untuk dapat meraih hasil seoptimal mungkin karena terjadi penurunan daya beli konsumen terhadap produk ini. Berbagai strategi diterapkan oleh produsen untuk dapat mencapai target yang diinginkan. Oleh karena itu produsen harus mampu merumuskan strategi yang tepat dalam upaya pencapaian sasaran yang diinginkan. Akan tetapi sebelum produsen menerapkan strategi yang diinginkan sebaiknya produsen memahami akan perilaku konsumen terhadap produk.

Dalam dunia usaha ada kecenderungan bahwa apabila permintaan menguat, mereka berusaha melipatgandakan usaha, tetapi jika permintaan melemah cenderung menurunkan harga, mendifersifikasikan produk, serta memperluas promosi untuk menarik langganan.

Banyak faktor yang diduga dalam mempertimbangkan pembelian ban mobil. Dengan mengetahui pola keputusan oleh konsumen, dalam hal ini dengan mengetahui preferensinya maka ketergantungan terhadap merk tertentu dapat dipengaruhi pula. Preferensi konsumen tergantung pada persepsi serta nilai pada seseorang. Bagi produsen dalam persaingan yang ketat, pengetahuan akan preferensi konsumen sangat penting, karena dapat digunakan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Alma, 1992).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi adalah komponen-komponen yang dikendalikan oleh perusahaan dimana dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Atribut yang melekat pada suatu produk dengan sengaja diperlihatkan atau diinformasikan untuk mendapatkan atau mempengaruhi konsumen. Sedangkan bagi konsumen, komponen-komponen *marketing mix* yang diberikan oleh perusahaan dapat menjadi stimulus dalam pengambilan keputusan. Jadi dalam hal ini, konsumen melihat *marketing mix* sebagai daya tarik terhadap suatu produk.

Setiap komponen dalam *marketing mix* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian. Jika positif berarti akan memperkuat keputusan pembelian, sebaliknya jika negatif akan memperlemah keputusan pembelian. Semakin besar pengaruh komponen-komponen tersebut, manajer pemasaran juga harus semakin memperhatikan dalam penyusunan kebijaksanaan pemasaran.

Dalam rangka merebut konsumen sangat penting untuk memahami perilaku konsumen, agar pemasaran ban dapat berjalan lancar. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk mengetahui dan mengerti faktor-faktor *marketing mix* yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ban mobil. Faktor-faktor ini yang akan mendasari dalam merumuskan strategi pemasaran ban mobil tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah :

- 1.2.1 Apakah faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari *produk, harga, promosi dan distribusi* merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik ?
- 1.2.2 Manakah faktor-faktor *marketing mix* yang secara *dominan* merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

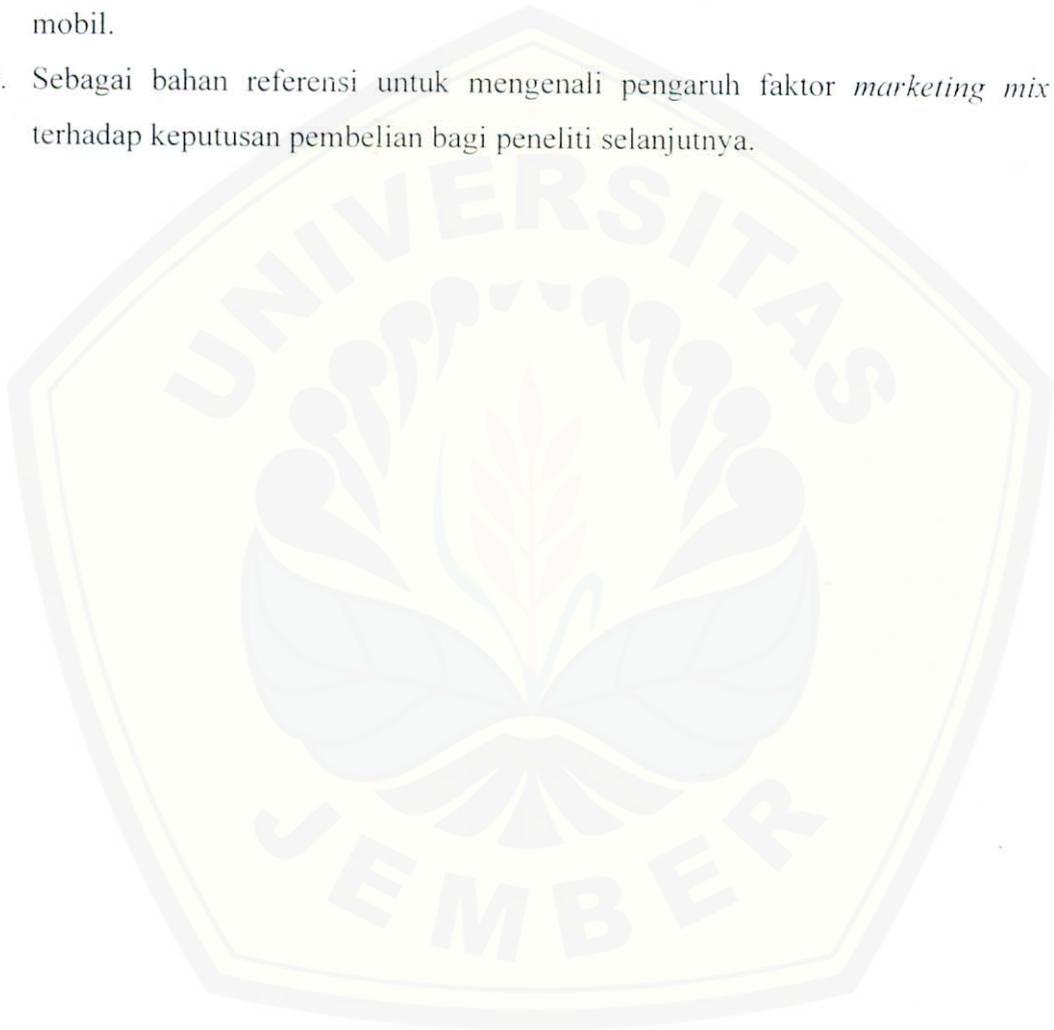
Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi dan menentukan faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui faktor *marketing mix* yang mempunyai peranan secara dominan dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen ban didalam memutuskan strategi pemasaran.
2. Sebagai sumbangan pemikiran atau informasi bagi pihak yang berkepentingan mengenai analisis *marketing mix* yang dipertimbangkan dalam pembelian ban mobil.
3. Sebagai bahan referensi untuk mengenali pengaruh faktor *marketing mix* terhadap keputusan pembelian bagi peneliti selanjutnya.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1986 : 9), "*Consumer Behaviour is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts*" (perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (1987 : 9), "Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut".

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik / non fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

2.1.2 Keputusan Pembelian

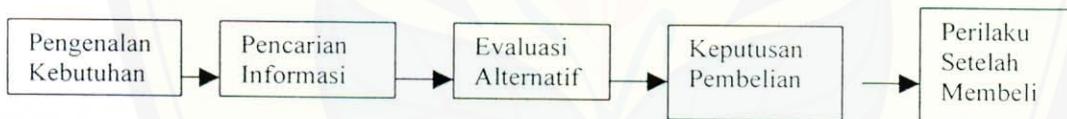
Proses keputusan konsumen dalam melakukan pembelian merupakan salah satu pendekatan dalam usaha mempelajari perilaku konsumen. Pendekatan ini menitik beratkan pada pandangan bahwa dalam mencapai sesuatu keputusan pembelian seseorang konsumen melalui suatu proses tahapan tertentu.

Berdasarkan penelitian terhadap laporan-laporan konsumen dari peristiwa-peristiwa pembelian, banyak proposal telah diajukan oleh peneliti-peneliti konsumen untuk model "tahap-tahap" dari proses pembelian. Model tahap ini sangat relevan terhadap keputusan membeli yang kompleks, misalnya pembelian barang mahal atau barang yang keterlibatannya tinggi. Kita akan menggunakan model yang ditunjukkan

dalam Gambar 2.1 yang menunjukkan konsumen melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, keputusan pembeli, dan perilaku setelah membeli. Model ini menekankan pada proses membeli yang diawali jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memiliki akibat-akibat jauh setelah pembelian. Model ini mendorong pemasar untuk memfokuskan pada proses membeli dan pada keputusan membeli.

Model ini menganggap bahwa konsumen melalui lima tahap dalam membeli suatu produk, namun hal ini tidak selalu benar terutama untuk pembelian barang yang memiliki keterlibatan rendah. Konsumen mungkin saja melengkapi atau melangkah mundur pada beberapa tahapan. Jadi seorang wanita yang memilih pasta gigi yang biasa ia pakai akan langsung bergerak dari tahap kebutuhan akan pasta gigi pada tahap keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi. Walaupun demikian kita akan menggunakan model dalam Gambar 2.1 karena model tersebut menunjukkan pertimbangan – pertimbangan yang timbul secara lengkap saat konsumen dihadapi oleh suatu pembelian baru yang memiliki keterlibatan tinggi ini.

Menurut Kotler (1994 : 21) pendekatan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan.



Gambar 2.1 Model proses pembelian lima tahap Philip Kotler

Sumber : Kotler, Philip. 1997, *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Hal ini timbul karena adanya dorongan untuk mencapai tujuan tertentu dan dapat pula karena adanya dorongan dari luar. Dalam hal ini ada dua komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhinya, yaitu komunikasi pemasaran *impersonal* dan komunikasi pemasaran *personal*. Pengaruh pemasaran

impersonal dapat berupa rangsangan yang ditimbulkan bukan dari seseorang, misalnya iklan di Radio, televisi, majalah dan lain sebagainya. Sedangkan komunikasi pemasaran *personal* adalah rangsangan yang ditimbulkan dari orang lain seperti tenaga penjual.

2. Pencarian Informasi

Setelah timbulnya suatu kebutuhan, maka tahapan berikutnya ialah pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi ini dapat bersifat aktif atau pasif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhan, semakin tinggi dorongan untuk memenuhi kebutuhan, maka semakin aktif usaha pencarian informasi. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi yang bersumber dari internal dapat diperoleh dari komunikasi pemasaran personal. Bagi seorang pemasar perlu mengetahui sumber manakah yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan-keputusan membeli. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran.
- c. Sumber umum : media massa, organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk.

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak dari suatu produk dari sumber-sumber komersial, yaitu sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Pada sisi lain, informasi yang paling efektif justru berasal dari sumber-sumber pribadi. Setiap sumber informasi komersial umumnya melaksanakan fungsi memberitahu, sedangkan sumber pribadi melaksanakan fungsi legitimasi dan evaluasi.

Dengan mengumpulkan informasi, konsumen belajar tentang merk-merk yang bersaing dari ciri masing-masing merk. Karena konsumen terus mengumpulkan informasi, hanya beberapa merk yang akan tersisa sebagai pilihan-pilihan kuat dan membentuk perangkat pilihan mungkin dapat diterima seluruhnya. Konsumen membuat keputusan akhirnya dari perangkat ini. Karena itu suatu perusahaan harus “menyusun strategi” agar merknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli. Bila tidak, ia akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggan. Lebih jauh lagi, perusahaan harus mengidentifikasi merk lain yang ada diperangkat pilihan dari konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing. Mengenai sumber informasi konsumen ini, pemasar harus mengidentifikasinya dan mengevaluasi tingkat kepentingan relatifnya masing-masing. Konsumen harus ditanyakan bagaimana mereka pertama kali mendengar merk tersebut, informasi apa yang masuk selanjutnya dan kepentingan relatif dari sumber-sumber informasi yang berbeda. Jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan ini akan membantu perusahaan menyiapkan komunikasi yang efektif untuk pasar sasaran.

3. Evaluasi Alternatif

Dengan bantuan informasi yang tersedia, maka akan memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan-pengamatan alternatif. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian konsumen yang berkaitan dengan :

1. Sifat produk

Konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan sifat-sifat suatu produk yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka.

2. Derajat kegunaan

Konsumen akan membandingkan sifat-sifat produk yang berhubungan dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

3. Persepsi

Konsumen akan mengembangkan suatu persepsi tentang bagaimana setiap merk dari produk-produk tersebut mempunyai sifat-sifat yang melekat didalamnya.

Dari tiga konsep diatas, sikap konsumen bisa terbentuk lewat beberapa pilihan merk melalui prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak sifat produk, sehingga menghasilkan kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi sikap. Dan apabila sikap memberikan kesan yang baik, maka akan diikuti dengan suatu perhatian pembelian.

Konsep-konsep dasar tertentu akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Kita memandang konsumen berusaha untuk memuaskan suatu kebutuhan. Konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk. Konsumen melihat suatu produk sebagai himpunan dari sifat-sifat atau ciri-ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam memberikan manfaat yang dicari dan dalam memuaskan hal ini. Ciri-ciri dari minat pembeli terhadap beberapa kelas produk yang umum adalah sebagai berikut :

- a. Ban : keamanan, ketahanan ban, disain ban, harga.
- b. Kamera : ketajaman gambar, kecepatan kamera, besar kamera, harga.
- c. Hotel : lokasi, kebersihan, lingkungan, biaya.
- d. Pencuci mulut : warna, efektivitas, kapasitas mematikan kuman, harga, rasa.

Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat relevan atau menonjol. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada produk-produk yang memberikan manfaat yang dicari. Pasar dari suatu produk seringkali dapat disegmentasikan menurut ciri-ciri produk yang menonjol bagi kelompok konsumen yang berbeda-beda.

Ciri-ciri yang paling menonjol mungkin bukan merupakan yang terpenting. Beberapa diantaranya mungkin menonjol karena konsumen baru saja dihadapkan pada iklan yang menjelaskan hal tersebut, sehingga membuat ciri-ciri ini berada "di puncak pikiran" konsumen. Lebih jauh lagi, ciri-ciri yang tidak menonjol mungkin meliputi beberapa hal yang justru dilupakan konsumen tetapi yang kepentingannya mungkin disadari bila disebutkan. Pemasar harus lebih memperhatikan kepentingan ciri-ciri

daripada penonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang dikaitkan konsumen terhadap berbagai ciri-ciri.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merk tentang dimana setiap merk berada pada ciri-ciri masing-masing. Kepercayaan merk menimbulkan citra merk. Kepercayaan merk konsumen akan beragam sesuai dengan pengalamannya dan sesuai dengan akibat dari perhatian selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda. Konsumen sampai pada sikap-sikap (pendapat, preferensi) terhadap alternatif merk melalui beberapa prosedur evaluasi yang berbeda dalam membuat keputusan diantara atribut-atribut obyek yang banyak.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli. Dalam menentukan keputusan membeli, cenderung membeli pada merk yang sesuai dengan preferensinya yang didasarkan pada *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi). Namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli dan keputusan membeli, faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak diduga.

Faktor sikap orang lain yang dimaksudkan sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi preferensi yang telah disusun oleh konsumen. Hal ini tergantung dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap alternatif konsumen dan motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain. Dalam kasus yang pertama, semakin kuat intensitas sikap negatif orang lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menunda maksudnya untuk membeli.

Faktor lain adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen mempertimbangkan tujuan pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Bila konsumen tiba pada suatu keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga ini, kemungkinan akan muncul dan mengubah maksud pembelian.

daripada penonjolannya. Mereka harus mengukur bobot kepentingan yang dikaitkan konsumen terhadap berbagai ciri-ciri.

Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merk tentang dimana setiap merk berada pada ciri-ciri masing-masing. Kepercayaan merk menimbulkan citra merk. Kepercayaan merk konsumen akan beragam sesuai dengan pengalamannya dan sesuai dengan akibat dari perhatian selektif, gangguan yang selektif dan mengingat kembali yang selektif. Konsumen dianggap mempunyai fungsi kepuasan untuk setiap ciri. Fungsi kepuasan menggambarkan bagaimana kepuasan produk konsumen beragam dengan tingkat ciri yang berbeda. Konsumen sampai pada sikap-sikap (pendapat, preferensi) terhadap alternatif merk melalui beberapa prosedur evaluasi yang berbeda dalam membuat keputusan diantara atribut-atribut obyek yang banyak.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen membentuk preferensi tentang alternatif yang ada, maka pada tahap ini konsumen akan menentukan keputusan untuk membeli. Dalam menentukan keputusan membeli, cenderung membeli pada merk yang sesuai dengan preferensinya yang didasarkan pada *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi). Namun ada faktor lain yang dapat mempengaruhi maksud membeli dan keputusan membeli, faktor tersebut adalah sikap orang lain dan situasi yang tidak diduga.

Faktor sikap orang lain yang dimaksudkan sejauh mana sikap orang lain akan mempengaruhi preferensi yang telah disusun oleh konsumen. Hal ini tergantung dua hal, yaitu intensitas sikap negatif pihak lain terhadap alternatif konsumen dan motivasi konsumen dalam mengikuti keinginan orang lain. Dalam kasus yang pertama, semakin kuat intensitas sikap negatif orang lain, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menunda maksudnya untuk membeli.

Faktor lain adalah situasi yang tidak terduga. Konsumen mempertimbangkan tujuan pembelian berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga, dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Bila konsumen tiba pada suatu keputusan membeli, maka faktor situasi yang tak terduga ini, kemungkinan akan muncul dan mengubah maksud pembelian.

Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan membeli akan sangat dipengaruhi oleh resiko yang diperkirakan. Pembelian barang yang mahal akan melibatkan pengambilan resiko. Konsumen tidak dapat merasa pasti mengenai hasil pembelian. Ini mengakibatkan kecemasan. Jumlah resiko yang diperkirakan akan bervariasi dengan jumlah uang yang dikeluarkan, jumlah atribut yang tidak pasti dan besarnya rasa percaya diri konsumen. Konsumen dapat mengembangkan cara-cara tertentu untuk mengurangi resiko, seperti menghindari keputusan, mengumpulkan informasi dari teman dan pemilik merk yang terkenal yang disertai jaminan. Pemasar haruslah memahami faktor-faktor yang menimbulkan perasaan adanya resiko pada konsumen dan menyediakan informasi dan lingkungan yang akan mengurangi resiko yang diperkirakan.

5. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Disini konsumen akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk. Oleh karena itu, tidak berarti bahwa tugas pemasar telah berakhir setelah produk dibeli oleh konsumen, sebaliknya akan berlangsung sampai periode pembelian.

Setelah membeli suatu produk, seorang konsumen mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Beberapa cacat dapat berbahaya bagi konsumen. Perusahaan yang membuat mobil mainan dan obat-obatan harus segera menarik dari peredaran produk yang mempunyai kemungkinan untuk melukai pemakai, walaupun ini hanya kemungkinan yang kecil.

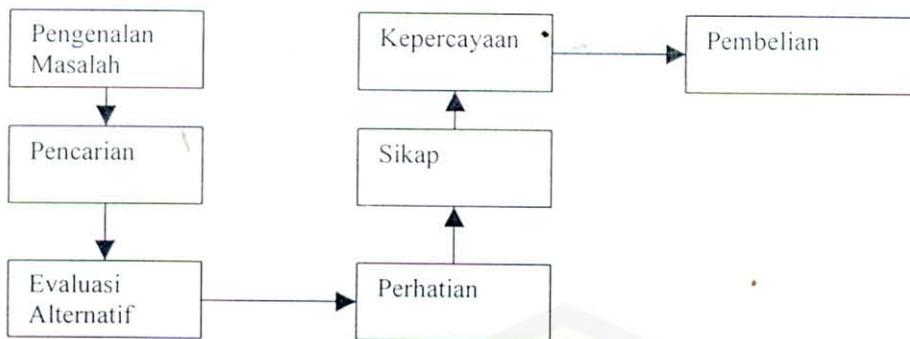
Jika produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan jika produk melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen merasa akan sangat puas. Tetapi jika produk tersebut dibawah tingkat harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Konsumen membentuk pengharapan-pengharapan mereka berdasarkan pada pesan-pesan yang mereka peroleh dari penjualan, iklan atau sumber-sumber informasi lainnya. Jika penjual terlalu melebih-lebihkan manfaat yang akan diperoleh, maka kemungkinan besar konsumen akan memperoleh pengharapan yang tak terpenuhi. Makin besar perbedaan antara pengharapan dan kenyataannya, maka makin besar rasa ketidakpuasan konsumen.

Dalam hal ini gaya pemecahan masalah dari konsumen akan ikut memainkan peran beberapa konsumen memperbesar kesenjangan tersebut bila produk tidak sempurna dan mereka menjadi sangat tidak puas. Sedang konsumen lainnya memperkecil kesenjangan itu sehingga rasa tidak puasnya akan berkurang. Teori ini menyarankan agar penjual menyatakan kemampuan produk yang sesungguhnya sehingga pembeli mengalami kepuasan. Beberapa penjual bahkan mungkin menyatakan kemampuan produk yang lebih daripada yang sesungguhnya sehingga konsumen mengalami kepuasannya yang lebih tinggi daripada yang diharapkan. Festinger dan Bramel percaya bahwa pembelian keperluan yang bukan kebutuhan sehari-hari, akan meliputi beberapa ketidakcocokan atau ketidakpuasan setelah produk itu dibeli.

Pada saat seseorang memilih diantara dua atau lebih alternatif, ketidakcocokan akan hampir tidak dapat dihindari kemunculannya karena pengetahuan seseorang terhadap kelebihan dan kekurangan yang terjait dengan keputusannya. Bahwa ketidakcocokan timbul pada hampir setiap keputusan dan selanjutnya orang tersebut akan mengambil langkah yang beragam untuk mengurangi ketidakcocokan tersebut. Oleh karena itu pemasar perlu mengenali lebih jauh penyebab-penyebab ketidakpuasan dan kepuasan konsumen. Konsumen merasa tidak puas merupakan suatu kegagalan tugas seorang pemasar.

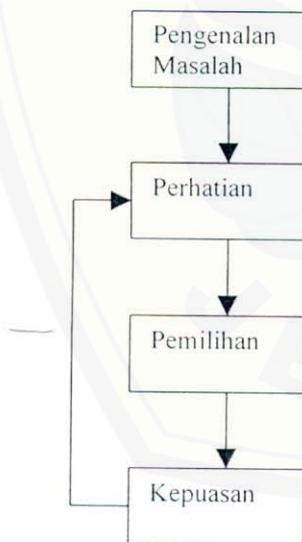
Dari uraian diatas menjadi semakin jelas bahwa proses pembelian bermula jauh sebelum pembelian sesungguhnya terjadi dan berakibat panjang setelah pembelian berlangsung.



Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian Engel & Blackwell

Sumber : Engel and Blackwell, 1982, *Buying Decision Process*, Prentice-Hall International Englewood Cliffs, New Jersey.

Proses pengambilan keputusan untuk membeli seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2.2. pada dasarnya sama untuk setiap individu, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilaksanakan, tetapi secara rutin proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Proses Keputusan Pembelian Secara Rutin, Engel & Blackwell (1982).

Sumber : Engel and Blackwell, 1982, *Buying Decision Process*, Prentice-Hall International Englewood Cliffs, New Jersey.

Pengambilan keputusan dalam keterlibatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen bervariasi, antara membeli pasta gigi, sebuah raket tenis, sebuah komputer dan sebuah mobil. Pembelian yang kompleks dan mahal mungkin melibatkan lebih banyak pertimbangan pembeli dan banyak peserta. Loudon & Bitta (1993:22), mengemukakan keterlibatan pembelian, secara khas dipandang dalam 2 kategori yaitu keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah.

1. Keterlibatan Tinggi.

Keterlibatan tinggi adalah seorang yang sangat memperhatikan perbedaan antara merk-merk produk tertentu dan bersedia mengeluarkan energi untuk mempertimbangkan segala sesuatu mengenai merk tersebut. Seperti pembelian mobil, perhatian terhadap hal-hal tertentu sering menimbulkan banyak kegiatan untuk mencari informasi, sesuai dengan perhatian terhadap iklan merk-merk yang relevan. Konsumen dengan keterlibatan yang tinggi, lebih dari sekedar penerima informasi yang pasif, konsumen cenderung mengevaluasi secara kritis implikasi-implikasi negatif dan positif yang diterima. Sikap terhadap merk-merk tertentu dibentuk dari kepercayaan yang dikembangkan konsumen dari evaluasi-evaluasi kritis.

2. Keterlibatan Rendah

Keterlibatan rendah, adalah seseorang menerima dengan pasif informasi-informasi yang pada hakekatnya digunakan dengan tidak aktif dalam alternatif merk-merk. Iklan atau informasi lainnya biasanya diperhatikan pada tingkat yang rendah dan hanya sedikit kegunaannya dalam evaluasi. Pada situasi ini kesadaran dan pemahaman terhadap merk sangat rendah. Lebih lanjut, konsumen tidak berusaha mengembangkan sikap-sikap yang berbeda terhadap merk-merk yang ada.

Dengan pemahaman kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membengaun strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengerti bagaimana pembeli melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli dan perilaku setelah membeli, para pemasar dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana memenuhi kebutuhan pembeli. Juga dengan mengerti berbagai partisipan dalm proses pembelian dan pengaruh-pengaruh utama dalam perilaku membeli mereka, para pemasar dapat merancang program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka.

2.1.3 Marketing Mix

Kegiatan pemasaran diarahkan pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen harus dipenuhi sehingga mereka merasa puas. Untuk mencapai kepuasan ini manajer pemasaran mengadakan integrasi kegiatan-kegiatannya.

Agar dapat melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien, maka perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang.

Kebijakan pemasaran pada hakekatnya adalah mempertemukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang dengan *marketing mix*nya. Yang dimaksud *marketing mix* menurut (Stanton dan Futrell, 1987) adalah kombinasi empat masukan yang merupakan inti sistem organisasi pemasaran. Keempat unsur tersebut yaitu barang yang ditawarkan, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Walaupun *marketing mix* dapat dikendalikan penuh oleh perusahaan, namun masih dibatasi oleh lingkungan luar.

2.1.4 Barang

1. Pengertian Barang

Dalam artian sempit barang merupakan seperangkat atribut fisik yang tergabung dalam suatu bentuk tertentu. Setiap barang membawa nama yang sudah diketahui seperti ban, karet dan mobil. Penafsiran yang lebih luas menyatakan bahwa setiap merk sebagai sesuatu yang terpisah dari barang, misalnya : Gajah Tunggal dan Good Year, keduanya merk ban mobil. Perbedaan yang nyata adalah merknya. Jadi merk tersebut dapat membedakan sesuatu barang dari yang lain. Perubahan dalam bentuk fisik, seperti kualitas, disain, ukuran, kemasan dapat menciptakan barang yang lain. Sehingga didefinisikan barang sebagai seperangkat atribut baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk kemasan, warna, harga, prestise produsen dan prestise pengecer dan pelayanan produsen dan pengecer (Stanton dan Futrell, 1987).

1. Pengelompokan Barang

Agar mempermudah rencana pemasaran perusahaan, maka hendaknya barang dikelompokkan kedalam kelompok-kelompok yang homogen, yaitu barang konsumen dan barang industri.

Barang konsumen adalah barang yang ditujukan pada penggunaan konsumen rumah tangga untuk keperluan non bisnis.

Barang industri adalah barang yang dijual untuk menghasilkan barang lain atau untuk mendukung pelayanan dalam perusahaan (Stanton dan Futrell, 1987).

a. Kelompok Barang Konsumen

Barang konsumen dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu barang-barang *Convenience*, *shopping* dan *special* (Stanton dan Futrell, 1987).

1) Barang Convenience

Ciri-ciri barang *convenience* adalah (1) konsumen mempunyai pengetahuan yang sempurna terhadap barang-barang tertentu yang diinginkan sebelum membeli dan (2) barang dibeli dengan usaha yang minimal.

2) Barang Shopping

Barang *Shopping* adalah barang yang dibeli konsumen dengan mempertimbangkan mutu, harga, dan mode diberbagai toko sebelum membeli. Konsumen bersedia meluangkan cukup waktu dan usaha dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Barang Special

Barang *Special* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merk yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *speciality* terdiri atas barang-barang mewah dengan merk dan model spesifik, seperti mobil lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, misalnya oleh Christian dior.

a. Kelompok Barang Industri

Barang Industri dibagi kedalam 5 kelompok:

1. Bahan mentah

Bahan mentah adalah barang industri yang akan menjadi bagian dari fisik lain. Mereka belum diproses dalam penanganan fisik. Bahan mentah termasuk (1) barang

yang ditemukan dari alam, seperti mineral, tanah, hasil-hasil hutan dan laut. (2) barang pertanian, seperti gandum, kapas, dan sayuran.

2. Bahan fabrikasi dan suku cadang

adalah barang industri yang menjadi bagian utama pada barang akhir. Mereka telah diproses lebih luas sebagai kebalikan dari bahan mentah. Barang fabrikasi akan mengalami pemrosesan lebih lanjut.

3. Instalasi

Instalasi adalah barang industri yang dibuat untuk jangka panjang, harga mahal, dan merupakan peralatan utama bagi pemakai industri, misalnya generator untuk gedung pabrik, mesin giling untuk jalan raya dan pesawat penumpang untuk maskapai penerbangan. Karakteristik yang membedakan adalah bahwa mereka mempengaruhi secara langsung skala operasi perusahaan.

4. Peralatan Aksesori

Peralatan aksesori diperlukan dalam operasi produksi perusahaan, tetapi tidak mempunyai pengaruh yang penting dalam skala operasi. Ini juga tidak akan menjadi bagian utama dari barang jadi.

5. Peralatan Operasi

Peralatan operasi merupakan barang convenience bagi industri, barang tersebut berumur pendek, harga rendah, biasanya dibeli dengan usaha yang minim. Juga membantu operasi perusahaan tetapi tidak menjadi bagian dari barang jadi.

2.1.4 Strategi *Product Mix*

Product Mix adalah keseluruhan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan. Susunan *product mix* mempunyai dimensi keluasan dan kedalaman. Ukuran oleh keluasan diukur oleh permintaan ukuran, warna, dan model yang ditawarkan pada masing-masing produk line. *Product line* adalah sekelompok barang yang mempunyai kegunaan yang sama dan karakteristik yang hampir sama. Satu jenis barang yang terdapat pada produk line dinamakan produk item (Stanton, 1987).

Beberapa strategi pokok yang digunakan oleh produsen dan perantara dalam mengelola *product mix* adalah

a. perluasan *product mix*

- b. pengurangan *product mix*
- c. perubahan *product* yang ada
- d. penempatan posisi produk
- e. *trading up* and *trading down* (Stanton, 1987).

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan kegunaan merupakan konsep yang terkait. Kegunaan adalah atribut barang yang dapat membuat kepuasan manusia. Nilai adalah ukuran kuantitatif tentang harga barang untuk menarik barang lain.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah atau alat tukar moneter lain (Stanton, 1987). Harga dapat disebut dengan berbagai macam nama, seperti : sewa untuk apartemen, biaya kuliah untuk pendidikan, bunga untuk uang yang dipinjam di bank dan sebagainya (Kotler, 1992)

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga ada tiga hal, yaitu

1. Orientasi laba
 - a. mencapai target *return*
 - b. memaksimalkan laba
2. Orientasi penjualan
 - a. meningkatkan volume penjualan
 - b. mempertahankan pangsa pasar
3. Tujuan status quo
 - a. menstabilkan harga
 - b. menghadapi pesaing

Dalam proses penetapan harga terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Permintaan produk
2. Target pangsa pasar
3. Reaksi persaingan

4. Bagian-bagian lain di luar *marketing mix* (Stanton and Futrell, p.264)

2.2.3 Metode Dasar Penetapan Harga

Kebanyakan pendekatan yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga untuk produknya bervariasi menurut metode berikut ini :

- a. Harga didasarkan pada *total cost* plus laba yang diinginkan (analisis pulang pokok adalah variasi dari metode ini).
- b. Harga didasarkan pada keseimbangan antara taksiran permintaan dan penawaran pasar (biaya produksi dan pemasaran).
- c. Harga hanya didasarkan persaingan pasar (Stanton, 1987).

2.2.4 Strategi dan Kebijakan Harga

a. Discount and Allowances

- 1) *Quantity discount* : pengurangan dari harga yang ditawarkan oleh penjual agar konsumen membeli jumlah yang lebih besar atau membuat pembelian mereka kebanyakan berasal dari penjual. *Discount* dapat didasarkan pada kuantitas atau rupiah yang dijual, baik yang kumulatif atau nonkumulatif.
- 2) *Trade discount* : terkadang disebut fungsional *discount* adalah pengurangan dari harga yang ditawarkan pada pembeli atas pembayaran fungsi pemasaran yang mereka lakukan, misalnya produsen memberikan discount 15% pada pedagang besar dan pedagang besar memberikan dicount kepada pengecer 10%.
- 3) *Cash discount* : adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran mereka dalam periode tertentu, misalnya tambahan discount 2% lagi apabila pembeli membayar kurang dari satu minggu.

b. Strategi Penetapan Harga Geografis

- 1) *FOB point of product pricing* : dalam strategi penetapan harga ini, penjual menetapkan harga pada tempat pabrik atau tempat produksi lain.
- 2) *Uniform Delivered Price* : adalah harga yang ditetapkan sama untuk semua pembeli tanpa memperhatikan lokasi mereka.

- 3) *Zone Delivered Pricing* : pasar dibagi menjadi sejumlah daerah geografis kemudian harga yang seragam ditentukan dalam masing-masing daerah.
- 4) *Freight Absorbtion Pricing* : penjual membebankan biaya pada pembeli sama dengan (a) harga pabrik ditambah dengan (b) ongkos angkut yang akan dibebankan oleh penjual pesaing yang berlokasi dekat konsumen.

c. Skimming and Penetration Price

- 1) *Skim The Cream Pricing* : *The Cream Skimming Strategy* menyangkut penentuan harga yang tinggi dalam daerah harga yang diharapkan.
- 2) *Penetration Pricing* : dalam *penetration pricing* harga awal yang rendah ditentukan untuk pasar masal secepatnya.
- 3) *One price and Flexible price Strategi* : dengan *one price strategy* penjual membebankan harga yang sama pada semua konsumen yang sama yang membeli kuantitas produk yang sama. *Fleksible price* (juga disebut *variabel price*) *strategy*, konsumen yang sama dapat membayar harga yang berbeda apabila membeli kuantitas produk yang sama.
- 4) *Unit Pricing* : dalam *unit pricing* untuk masing-masing produk dan ukuran oaket yang terpisah, terdapat label yang menyatakan (a) harga pembungkus (b) harga yang menyatakan satuan rupiah pesatuan berat atau beberapa ukuran standart yang lain.
- 5) *Price limiting* : harga ditentukan sama untuk kelompok jenis barang tertentu, misalnya menjual beberapa jenis sepatu pada harga Rp. 5000.- sepasang, kelompok lain harga Rp. 10.000.-
- 6) *Psikological pricing* : kadang-kadang disebut *odd pricing*, yaitu menentukan harga akan suatu produk dengan bilangan yang tidak bulat. misalkan harga kamera harganya Rp. 49.900,-.
- 7) *Price versus non Price Competition* : perusahaan menetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing agar konsumen membeli produk perusahaan tersebut.

Non price competition : dua metode utama *non price competition* adalah promosi diferensiasi produk, sebagai tambahan perusahaan menekankan pada variasi dan kualitas pelayanan mereka.

2.3 Distribusi

Distribusi meliputi 2 aspek, yaitu saluran distribusi dan distribusi fisik.

2.3.1 Saluran Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumsi. Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen dan mengatasi tiga macam sepanjang yang penting, yakni waktu, ruang dan pemilikan yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai.

Ada beberapa tingkatan dari saluran pemasaran, yaitu :

- Saluran – nol – tingkat (saluran langsung) terdiri dari produsen yang langsung ke konsumen.
- Saluran - satu tingkat mempunyai satu perantara penjual. Didalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri seringkali ia bertindak sebagai agen penjualan atau makelar.
- Saluran – dua – tingkat mempunyai dua perantara. Didalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer. Dalam pasar industri mereka mungkin merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.
- Saluran – tiga – tingkat mempunyai tiga perantara, misalnya dalam industri pengalengan daging, seorang pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang kelas kakap

Saluran nol tingkat

Produsen → Konsumen

Saluran satu tingkat

Produsen → pengecer → konsumen

Saluran dua tingkat

Produsen → grosir → pengecer → konsumen

Saluran tiga tingkat

Produsen → grosir → pemborong → pengecer → konsumen.

2.3.2 Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas kesuatu tempat tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi :

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya, ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.
2. *Storage and Warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material Handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, kendaraan, retail store dan sebagainya.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Perusahaan yang membantu dalam proses distribusi fisik disebut fasilitator atau *facilitating agencies*. Fasilitator ini dapat meliputi perusahaan transportasi, perusahaan asuransi, perusahaan yang menyewakan gudang, perusahaan pembiayaan dan sebagainya. Perlu diperhatikan bahwa fasilitator bukanlah anggota didalam suatu saluran distribusi

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan unsur *marketing mix* yang digunakan untuk memberikan informasi dan membujuk pasar mengenai produk dan pelayanan organisasi. Kebanyakan orang tidak membedakan antara promosi dan penjualan barang, padahal sebenarnya berbeda. Penjualan hanya mentransfer barang atau aktifitas tenaga penjualan dan tidak termasuk periklanan atau metode merangsang permintaan. Promosi meliputi periklanan, penjualan personal, dan semua alat penjualan lainnya (Dwyono, 1978).

2.4.2 Metode Promosi

Ada beberapa metode promosi yang sering digunakan, yaitu:

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membeli. Sifat-sifat *personal selling* antara lain

- Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaksi antara 2 orang lebih.

- Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- Respondese*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Oleh karena sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekataanya, usaha yang sia-sia dapat diminalkan, pelanggan biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relatif besar, maka metode ini biasanya mahal.

2. Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari oleh keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa. Sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk membeli. AMA (*American Marketing Assosiation*) mendefinisikan iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk

(*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*) dan menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*intertainment*). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

a. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

b. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggoyang perasaan *audience*.

d. *Inpersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa *audience* untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang menolong.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan *dari sales promotion* sangat beraneka ragam. Dengan *sales promotion* dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerjasama yang erat dengan pengecer. Secara umum tujuan-tujuan tersebut dapat digeneralisasikan menjadi :

- a. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial atau konsumen akhir.

- b. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan iklan.

Sifat-sifat yang terkandung dalam *sales promotion*, diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa *sales promotion* mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif, yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Sales promotion yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

Pengelompokkan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Customer promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk membeli.
- b. *Trade promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk mendorong *wholesales*, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.
- c. *Sales-force promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d. *Business promotion*, yaitu *sales promotion* yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan.

4. Publisitas

Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa non personal, yang mana organisasi orang yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik iklan. Disamping itu karena publisitas dimasukkan dalam

berita atau artikel koran, tabloit dan majalah, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu publisitas biasanya merupakan bagian dari departemen humas perusahaan (Mursid, 1997).

5. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu organisasi untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap organisasi tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal disekitarnya. Dalam pelaksanaannya hubungan masyarakat dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu organisasi dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, department, maupun seksi hubungan masyarakat dalam struktur organisasi.

Kegiatan-kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. *Pers Relation*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas dimuat disurat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seorang produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product Publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk produk tertentu.

c. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Agar promosi dapat mencapai sasaran yang efektif maka perlu tahapan komunikasi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi target pendengar
2. Menentukan tujuan komunikasi
3. Merancang pesan
4. Memilih saluran komunikasi
5. Mengalokasikan anggaran
6. Menentukan promotional mix
7. Mengukur hasil promosi
8. Mengelola dan mengkoordinasi keseluruhan proses komunikasi pemasaran (Kotler, 1992).

Sedangkan Kotler (1994:21), mengatakan bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produk melalui *4P* (*product, price, place and promotion*). Dari pengertian bauran pemasaran merupakan kombinasi dari kegiatan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan sistem distribusi. Kotler (1991:22) menjelaskan mengenai unsur-unsur dalam 4P yaitu:

a. Produk

Produk terdiri : variasi produk, kualitas, disain, keistimewaan merk, pembungkus, ukuran, garansi, manfaat.

b. Harga

Harga terdiri dari : daftar harga, potongan harga, penghargaan, periode pembayaran, jangka waktu kredit.

c. Distribusi

Distribusi terdiri dari : saluran, lokasi, persediaan, pengangkutan.

d. Promosi

Promosi terdiri dari : iklan, tenaga penjualan, promosi penjualan.

2.5 Ban Mobil

Ban mobil merupakan bagian dari serangkaian komponen yang terdapat pada mobil. Dalam teori ekonomi antara ban mobil dengan mobil memiliki hubungan *complementer*. Jenis-jenis ban mobil terdiri dari *ban biasa*, *ban radial* dan *ban vulkanisir*. Ban biasa adalah ban mobil yang mempunyai bentuk dan ukuran standart. Ban radial adalah ban mobil yang memiliki kelebihan-kelebihan dibanding dengan yang lain, misalkan memiliki daya guna terhadap cuaca dingin/hujan. Sedangkan ban vulkanisir adalah ban mobil bekas yang diolah lagi untuk dijadikan ban baru. Sedang merk yang terdapat di ban mobil ada merk Gajah Tunggal, Good Year, GT Radial, Bridgestone dan lain sebagainya.

2.6 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu diantaranya:

Pertama, Silalahi (1998) yang meneliti tentang Analisa faktor-faktor *marketing mix* terhadap pemasaran jasa pada perguruan tinggi swasta, sebagai dasar strategi pemasaran di kodya Malang. Jumlah sampel 185 responden, sampel diambil secara *proporsional sampling*. Adapun variabel yang diteliti $(X1) = Product$, $(X2) = Price$, $(X3) = Promotion$, $(X4) = Place$, $(X5) = Personal Traits$, $(X6) = Proses$, $(X7) = Physical Evidence$. Hasil penelitian menunjukkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 5P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *personal traits* berpengaruh terhadap pemasaran jasa pada perguruan tinggi swasta di kodaya Malang.

Kedua, Tranggono (1997) meneliti faktor-faktor *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsentrat pakan Ayam Ras petelor oleh para

peternak di kabupaten Malang. Jumlah sampel sebesar 100 responden. Sampel diambil secara *proporsional sampling*. Sedang metode yang digunakan adalah metode analisa faktor. Berdasarkan analisa faktor, peneliti menentukan variabel-variabel penelitian sebagai berikut; variabel (X1) adalah produk yang terdiri dari (X1.1 = komposisi bahan, X1.2 = kepraktisan, X1.3 = mutu kemasan, X1.4 = keistimewaan). Variabel X2 terdiri dari (X2.1 = harga, X2.2 = potongan harga, X2.3 = syarat pembayaran), variabel X3 terdiri dari (X3.1 = iklan di majalah, X3.2 = kunjungan salesman, X3.3 = pemberian hadiah). Variabel (X4) adalah distribusi, terdiri dari (X4.1 = jarak toko, X4.2 = lama waktu pesan, X4.3 = kontinuitas penyediaan). Berdasarkan penelitian penulis mengambil kesimpulan, bahwa variabel 4p yang terdiri dari produksi, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian Konsentrat pakan Ayam ras petelore oleh para peternak. Sedangkan pengaruh yang paling dominan adalah faktor produk.

Ketiga, Huda (1990) meneliti tentang analisa beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan dalam hubungannya dengan strategi pemasaran ban mobil di Indonesia. Variabel yang mempengaruhi penjualan adalah variabel harga ban baru, variabel harga ban vulkanisir dan jumlah produksi mobil. Analisa yang digunakan analisa Regresi dan analisa SWOT. Berdasarkan penelitian faktor jumlah produksi mobil berpengaruh dominan terhadap penjualan. Sedang faktor harga berpengaruh kecil terhadap penjualan.

Keempat, Small and Associates (1994) adalah perusahaan riset dari Australia melakukan penelitian pada pasar *replacement* di Indonesia menyatakan, bahwa faktor-faktor paling penting mempengaruhi pembelian ban adalah daya tahan, daya guna pada musim dingin/hujan, daya guna secara keseluruhan dan reputasi merk atas kualitas. Harga dinilai kurang penting dibanding faktor-faktor tadi.

Ada beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya antara lain : .

Pertama, dalam penelitian sebelumnya jumlah faktor yang diteliti terdiri dari tujuh faktor. Sedang dalam penelitian ini lebih sempit terdiri dari empat faktor, yaitu faktor produk, faktor harga, faktor promosi, faktor distribusi.

Kedua, dalam penelitian sebelumnya faktor produk yang terdiri dari variabel; komposisi bahan, kepraktisan, mutu kemasan dan keistimewaan. Sedang penelitian ini

faktor produk terdiri dari variabel; kualitas, merk, keamanan, disain, garansi, jenis/macam, variasi, dan ukuran.

Ketiga, dalam penelitian sebelumnya faktor yang mempengaruhi terdiri dari faktor harga ban baru, harga ban vulkanisir dan jumlah produksi mobil. Sedang penelitian ini terdiri dari faktor produk, faktor harga, faktor distribusi, faktor promosi.

Keempat, dalam penelitian sebelumnya dilakukan sebelum keadaan ,krisis moneter. Sedang penelitian ini dilakukan saat krisis moneter.

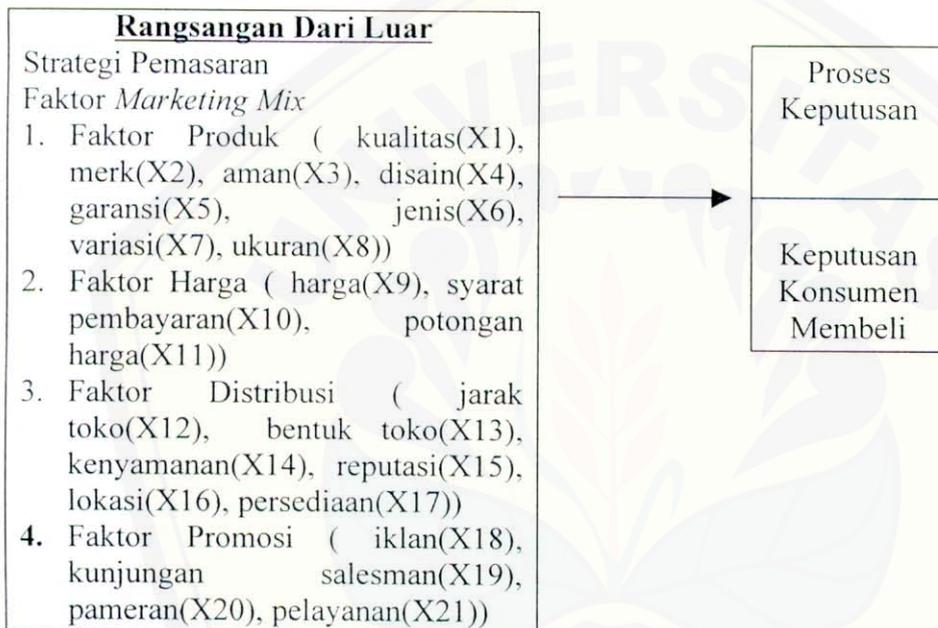




BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Guna lebih memberikan gambaran tentang kerangka berfikir yang dipergunakan dalam penelitian ini, maka dipakai kerangka konseptual bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut:



Gambar 3.1 Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

Gambar 3.1 dapat diuraikan bahwa rangsangan dari luar yang berupa strategi pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Faktor produk terdiri dari variabel kualitas, merk, aman, disain, garansi, jenis/macam, variasi dan ukuran. Faktor harga terdiri dari variabel harga, syarat pembayaran dan potongan harga. Faktor promosi terdiri dari variabel iklan dan kunjungan salesman, pameran dan pelayanan. Faktor distribusi terdiri dari variabel jarak toko dan bentuk toko, kenyamanan, reputasi, lokasi dan persediaan. Variabel-variabel tersebut ada dalam *marketing mix*. Variabel ini merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam proses keputusan pembelian, masing-masing variabel akan mengambil keputusan. Masing-masing variabel memiliki nilai dorongan/rangsangan yang berbeda-beda. Semakin besar dorongan/rangsangan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Setelah konsumen mempertimbangkan variabel-variabel mana yang besar pengaruhnya dan kurang berpengaruh, kemudian konsumen menentukan keputusannya. Konsumen akan membeli barang yang menjadi pilihannya.

3.2 Hipotesis

1. Faktor-faktor *marketing mix* (produk, harga, distribusi dan promosi) merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil.
2. Faktor promosi merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Sample

5.1.1 Pendidikan

Jumlah sample dalam penelitian ini sebesar 150 orang pemilik kendaraan dari berbagai jenis antara lain Truk/Pick up, Mikrolet dan Bus. Sebagian besar pemilik jasa angkutan berpendidikan Sekolah lanjutan atas.

Tabel 5.1 Komposisi Pendidikan Pemilik Jasa Angkutan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1	SD	35	23,33
2	SLTP	59	39,33
3	SLTA	46	30,66
4	SARJANA	10	6,66
5	TOTAL	150	100

Sumber : Responden

Tingkat pendidikan seseorang tidak mempengaruhi besar kecilnya usaha jasa angkutan, pendidikan yang tinggi tidak menjamin sukses seseorang dalam mengusahakan jasa angkutannya.

5.1.2 Pekerjaan Lainnya

Sebagian besar pemilik kendaraan mempunyai pekerjaan sebagai pedagang. Biasanya pekerjaan berdagang didominasi oleh pemilik kendaraan Pick Up dan Truk. Sebagian kecil lagi didominasi oleh pemilik kendaraan mikrolet. Pekerjaan berdagang ini timbul karena penghasilan yang tidak dapat dipastikan keuntungannya, akibat tingginya harga onderdil dan ban untuk pemeliharaan. Mereka berusaha untuk bekerja dibidang lainnya. Hal ini semata-mata untuk mendapatkan penghasilan tambahan atau untuk saling menutupi kerugian dari salah satu usaha mereka.

Tabel 5.2. Komposisi Pekerjaan Lainnya Para Pemilik Jasa Angkutan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Peternak	7	4,66
2	Petani	41	27,33
3	Pedagang	70	46,66
4	Karyawan Swasta	6	4
5	PNS Dan ABRI	16	10,66
6	Pensiunan	5	3,33
7	Lain-lain	5	3,33
8	Total	150	100

Sumber : Responden

Sebagian besar para pemilik Pick up dan Truk adalah petani atau peternak. Mereka lebih senang memilih kendaraan tersebut karena bisa membantu untuk sarana transportasi dari hasil pertanian maupun peternakan mereka sendiri. Disamping pendapatan mereka peroleh sendiri dari jasa angkutannya mereka juga memperoleh dari hasil pertanian atau peternakanya.

Bagi karyawan swasta, PNS dan ABRI yang bergerak dibidang usaha jasa angkutan karena ingin menambah penghasilan lain.

5.1.3 Dorongan Usaha Dibidang Jasa Angkutan

Kebutuhan ekonomi yang terus meningkat menyebabkan mereka terdorong untuk berusaha mendapatkan hasil tambahan. Mereka mencari usaha yang tidak mengganggu pekerjaan atau usaha utama mereka. Usaha dibidang angkutan merupakan usaha yang dapat dikelola tanpa mengganggu pekerjaan utama mereka. Jadi dengan menggunakan sistem setoran tiap hari, misalnya Mikrolet, Pick up/Truk dan Bus. Mereka hanya menunggu setoran dan memerlukan waktu sedikit untuk mengontrol usahanya.

Tabel 5.3 Komposisi Dorongan Usaha Pemilik Jasa Angkutan

No	Dorongan Usaha	Jumlah	Prosentase (%)
1	Menambah Pendapatan	121	80,66
2	Mengisi Waktu Luang	19	12,66
3	Mengikuti Saran orang Lain	10	6,66
4	Lain-lain	-	
5	Total	150	100

Sumber : Responden

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan sebagian besar mereka terdorong berusaha karena untuk menambah pendapatan. Sebagian kecil karena mengikuti saran orang lain. Dorongan untuk menambah pendapatan dari 150 responden berjumlah 80,66%. Prosentase yang besar ini karena tuntutan kebutuhan ekonomi yang terus meningkat. Kemudian mengisi waktu luang sebesar 12,66%. Sedangkan dorongan usaha karena mengikuti saran orang lain sejumlah 6,66%. Hal ini terjadi karena ketidaktahuan usaha apa yang akan dilakukan, sehingga memilih mengikuti saran orang lain.

5.1.4 Tahun Kepemilikan Kendaraan

Jumlah sampel sebanyak 150 responden terdiri dari pemilik berbagai jenis kendaraan antara lain Truk / Pick Up, Mikrolet dan Bus. Sebagian besar pemilik kendaraan menjalankan usahanya pada tahun 1995. Hal ini karena banyaknya proyek-proyek jalur angkutan yang dibuka dan sebelum krisis moneter.

Tabel 5.4. Komposisi Tahun Kepemilikan Kendaraan

No	Tahun	Jumlah	Prosentase (%)
1	< 1991	14	9,33
2	1992	16	10,66
3	1993	10	6,66
4	1994	15	10
5	1995	57	38
6	1996	20	13,33
7	1997	13	8,66
8	1998	2	1,33
9	1999	2	1,33
10	2000	1	0,6
11	Total	150	100

Sumber : Responden

Dari data yang ada menunjukkan bahwa jumlah pemilik kendaraan setiap tahunnya tidak selalu mengalami peningkatan. Hal ini karena adanya mutasi kendaraan. Perpindahan atau mutasi kendaraan disuatu tempat sering terjadi. Jadi kestabilan jumlah kendaraan disuatu daerah tidak menentu, kadang berlebihan kadang mengalami penurunan. Mutasi ini terjadi :

- 1) karena dijual pemiliknya untuk mendapatkan untung yang besar.
- 2) karena kendarannya rusak ingin diganti yang lebih baik.
- 3) karena kesulitan ekonomi sehingga menjual kendarannya atau diganti dengan yang lebih murah.
- 4) lain-lain.

5.1.5 Jenis Ban Mobil Yang Digunakan

Dari jumlah sampel sebanyak 150 responden yang dikumpulkan. Ban mobil standart yang digunakan pemilik kendaraan berjumlah 70%. Ban mobil vulkanisir

berjumlah 28,66% dan yang terkecil ban mobil radial berjumlah 1,33%. Ban mobil standart masih digunakan sebagian besar pemilik kendaraan karena kualitasnya yang cukup baik dan tahan lama jika dibanding dengan ban mobil vulkanisir yang harganya lebih murah tapi kualitasnya kurang baik.

Tabel 5.5 Komposisi jenis Ban Mobil Yang Digunakan

No	Jenis Ban Mobil	Jumlah	Prosentase (%)
1	Ban Biasa (Standart)	105	70
2	Ban Vulkanisir	43	28,66
3	Ban Radial	2	1,33
4	Total	150	100

Sumber : Responden

Ban mobil standart biasanya digunakan oleh kendaraan pada bagian muka karena dapat menjaga kerusakan kendaraan. Dan bagian belakang menggunakan ban mobil vulkanisir. Penggunaan ban mobil vulkanisir ini untuk mengimbangi harga ban mobil standart yang mahal. Ban mobil vulkanisir ini umumnya digunakan untuk kendaraan yang memiliki jalur pendek karena ban mobil vulkanisir tidak kuat panas. Ban mobil vulkanisir biasanya digunakan oleh pemilik kendaraan Mikrolet atau Pick up, sedang Truk atau Bus yang sering digunakan untuk perjalanan jauh banyak menggunakan ban mobil standart. Ban mobil radial sedikit sekali digunakan untuk jenis angkutan karena harganya yang sangat mahal. Ban mobil radial umumnya banyak digunakan oleh kendaraan-kendaraan mewah atau pribadi karena kelenturan dan kenyamanannya.

5.1.6 Merk Ban Mobil

Perkembangan industri ban mobil dan tingkat persaingan yang tinggi menyebabkan munculnya berbagai merk ban mobil. Masing-masing merk memiliki kualitas dan harga yang berbeda. Selisih harga antar merk ban mobil standar tidak berselisih jauh. Khusus ban mobil standart yang memiliki merk terkenal dan kualitas yang terjamin memiliki harga yang jauh berbeda dengan ban mobil standar lainnya, misalnya Good Year, Bridgestone dan Gajah Tunggal. Dari hasil data yang dikumpulkan

sebagian besar memilih Gajah Tunggal karena kualitas yang stabil dan harganya yang sedikit lebih murah jika dibanding dengan merk-merk lainnya.

Tabel 5.6 Komposisi Merk Ban Mobil Yang Digunakan Responden

No	Merk Ban Mobil	Jumlah	Prosentase (%)
1	Gajah Tunggal	48	32
2	Bridgestone	15	10
3	Good Year	25	16,66
4	Dunlop	14	9,33
5	Double Coin	15	10
6	Yokohama	12	8
7	Interup	13	8,66
8	Lain-lain	8	5,33
9	Total	150	100

Sumber : Responden

5.2 Pembahasan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan diatas, bahwa penelitian ini menggunakan alat analisis faktor untuk mengolah data yang telah dikumpulkan.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis faktor adalah sebagai berikut :

1). Menguji ketepatan dari alat analisis faktor

Untuk mengetahui cocok tidaknya alat analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini, bisa dilihat dari :

a. Uji Barlett (Barlett Test of Sphrecity)

Yaitu untuk menguji keindepedenan dari variabel-variabel.

Hasil *Barlett test of Sphrecity* = 1033.302, significance 0,000 artinya peluang kesalahan pada pernyataan bahwa antara variabel saling tidak independent bernilai sebesar 0%.

Dengan kata lain antar variabel saling terikat (berkorelasi) sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan atau dapat dipakai dalam analisis penelitian ini.

b. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of sampling Adequacy = 0,622

Apabila nilai KMO lebih > dari 0,5 maka analisis faktor dianggap tepat digunakan.

2). Penentuan Jumlah Faktor

Untuk menentukan jumlah faktor bisa berdasarkan :

- a. Eigenvalue > 1.
- b. Persentase Kumulatif Variance >60%.

Hasil perhitungan dengan metode komponen prinsip bisa dilihat selengkapnya pada lampiran. Dari ekstrasi awal diperoleh komponen prinsip sebanyak jumlah variabelnya yaitu 21 faktor. Dari 21 faktor tersebut harus diekstrasi menjadi sejumlah kecil faktor. Dasarnya bisa dengan eigenvalue atau Total Kumulatif Variance.

Tabel 5.7 Analisis Komponen Prinsip

Variabel	Communality	Faktor	Eigenvalue	Pet Of Var.	Cum. Pct.
X1	.240	1	3.735	17.784	17.784
X2	.490	2	2.349	11.187	28.971
X3	.351	3	2.259	10.759	39.729
X4	.403	4	1.808	8.608	48.338
X5	.268	5	1.576	7.507	55.844
X6	.322	6	1.348	6.419	62.263
X7	.418	7	1.143	5.441	67.704
X8	.350	8	.904	4.304	72.008
X9	.420	9	.790	3.764	75.772
X10	.579	10	.721	3.433	79.205
X11	.448	11	.638	3.039	82.244
X12	.602	12	.621	2.959	85.203
X13	.678	13	.571	2.717	87.921
X14	.619	14	.503	2.397	90.318
X15	.579	15	.402	1.913	92.231
X16	.364	16	.375	1.784	94.015
X17	.505	17	.327	1.559	95.574
X18	.522	18	.305	1.451	97.025
X19	.487	19	.244	1.162	98.187
X20	.464	20	.219	1.044	99.231
X21	.571	21	.162	.769	100.000

Sumber : Data yang diolah.

1. Keterangan :

Pct of var. : *Persentase Variance*

Cum. Pct. Var. : *Cumulatif Persentase Variance.*

Berdasarkan *Eigenvalue* atau *total variance* yang dijelaskan oleh tiap faktor diketahui ada 7 faktor yang mempunyai *Eigenvalue* > 1 dan besarnya komulatif variansinya yaitu 67,704%.

3). **Meringkas menjadi Faktor Inti**

Dengan menggunakan pendekatan *Eigenvalue*, faktor inti dapat ditunjukkan dibawah ini :

Tabel 5.8 Faktor Inti

Variabel	Communality	Faktor	Eigenvalue	Pct Of Var.	Cum. Pct.
X1	.240	1	3.735	17.784	17.784
X2	.490	2	2.349	11.187	28.971
X3	.351	3	2.259	10.759	39.729
X4	.403	4	1.808	8.608	48.338
X5	.268	5	1.576	7.507	55.844
X6	.322	6	1.348	6.419	62.263
X7	.418	7	1.143	5.441	67.704

Sumber : Data yang diolah.

4). **Rotasi Faktor**

Pengelompokkan variabel-variabel yang dihasilkan dari ekstrasi faktor masih sulit diinterpretasikan. Oleh sebab itu harus dilanjutkan pada tahap rotasi. Pada tahap ini metode rotasi yang digunakan adalah *Metode Varimax*, karena

- Metode ini bersifat *ortogonal*, artinya antara beberapa faktor tidak saling berkorelasi.
- Mampu memaksimumkan *variance* pada tiap faktor.

Berdasarkan hasil rotasi tersebut, kemudian ditentukan variabel yang mempunyai loading lebih besar sama dengan 0.500 untuk menentukan variabel-variabel yang berperan besar dalam faktor inti. Hasil rotasi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.8. Nilai Rotasi Faktor

Nama Faktor	Cumulative Total Variance (%)	Variabel Yang terlibat pada faktor inti	Variabel Loading	Eigenvalue
Faktor 1 : 17.784%	17.784%	Kunjungan Salesman (X13) Pameran (X14) Potongan Harga (X10) Persediaan (X21)	0.890 0.710 0.649 0.524	3.735
Faktor 2 : 11.187%	28.971%	Pelayanan (X15) Syarat Pembayaran (X11) Variasi (X7) Jenis/macam (X6) Keamanan (X3)	0.664 0.637 0.467 0.448 0.392	2.349
Faktor 3 : 10.759%	39.729%	Iklan (X12) Kenyamanan (X18) Merk (X2)	0.816 0.605 0.553	2.259
Faktor 4 : 8.608%	48.338%	Harga (X9)	0.719	1.808
Faktor 5 : 7.507%	55.844%	Bentuk Toko (X17) Jarak Toko (X16)	0.731 0.432	1.576
Faktor 6 : 6.419%	62.263%	Disain (X4) Reputasi (X19) Garansi (X5) Ukuran (X8)	0.648 0.587 0.355 0.332	1.348
Faktor 7 : 5.441%	67.704%	Lokasi (X20) Kualitas (X1)	0.583 0.376	1.143

Sumber : Data yang diolah

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa penelitian faktor analisis atas keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik terdiri dari 21 variabel, kemudian dengan menggunakan alat analisis faktor di *arrange* menjadi 7 faktor inti dengan prosentase total variance dijelaskan sebesar 67.704%, ini berarti penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik sebesar 67.704% sedangkan sisanya 32.296% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang

tidak termasuk dalam model. Dari hasil penelitian ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ban mobil adalah :

1. Faktor (1)

Faktor inti pertama yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah kunjungan salesman dengan *loading* (0.890) dan pameran sebesar (0.710) diikuti dengan potongan harga (0.649) dan persediaan (0.524) memberikan kontribusi persentase *variance* sebesar 17.784%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini adalah kunjungan salesman dan pameran kemudian faktor harga dan saluran distribusi. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan produk kepada pasar sasarannya, untuk memberikan informasi tentang kualitas, keamanan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang bertindak dalam hal membeli.

2. Faktor (2)

Faktor inti kedua yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah pelayanan dengan *loading* (0.664), syarat pembayaran (0.637), variasi (0.467) , jenis/macam (0.448) dan keamanan (0.392) memberikan persentase total *variance* sebesar 11.187%. Ini berarti bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ban mobil banyak dipengaruhi oleh faktor produk (variasi, jenis dan keamanan), meskipun variabel *loading* terbesar adalah pelayanan dan syarat pembayaran karena faktor produk nampak dominan. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan milik, maka tidak ada pemasaran. Lebih lanjut dikatakan oleh Alma (1987), bahwa bagaimanapun hebatnya usaha promosi, distribusi dan *price* jika tidak diikuti oleh produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha *marketing mix* tidak akan berhasil. Sedemikian berpengaruh faktor produk terhadap konsumen, maka usaha produsen ban perlu menjaga kestabilan kualitas produk setiap waktu.

3. Faktor (3)

Faktor inti yang ketiga yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah iklan dengan variabel loading (0.816) dan kenyamanan (0.605) serta merk (0.553) yang memberikan kontribusi sebesar 10.759%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dan kenyamanan (promosi) merupakan variabel dominan baru diikuti oleh variabel merk (produk). Faktor ini berpengaruh kecil karena nampaknya konsumen dalam keputusan pembelian masih mempertimbangkan faktor promosi baru kemudian masalah produk.

4. Faktor (4)

Faktor inti keempat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah harga dengan variabel loading sebesar (0.719) serta memberikan kontribusi 8.608%. Hal ini terjadi karena rata-rata harga ban mobil masih mahal sehingga menjadi keputusan terakhir yang diambil. Masalah kebijakan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Fakta-fakta yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga menurut Alma (1992) antara lain adalah biaya, keuntungan praktek saingan dan perubahan keinginan pasar. Ditegaskan pula oleh Alma (1992) bahwa harga hendaknya berjalan sejajar dengan produk apabila mutu produk baik maka konsumen berani membayar lebih tinggi. Harga selain dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dapat pula membentuk citra (image) perusahaan. Persepsi yang sering berlaku dimasyarakat kita bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Tujuan utama penetapan harga menurut Kotler (1992) antara lain untuk kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan laba, dan hendaknya juga menjadi pemimpin dalam hal bermutu.

5. Faktor (5)

Faktor inti kelima yang terbentuk adalah variabel bentuk toko dengan variabel loading sebesar (0.731) dan jarak toko (0.432) dengan kontribusi sebesar 7.507%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor distribusi masih merupakan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil, sekalipun faktor ini dianggap kecil kontribusinya.

6. Faktor (6)

Faktor inti keenam yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah disain dengan *variabel loading* (0.648), reputasi (0.587), garansi (0.355) dan ukuran (0.322) dengan kontribusi sebesar 6.419%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum faktor produk merupakan faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ban mobil.

7. Faktor (7)

Faktor inti terakhir yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah lokasi dengan *loading* sebesar (0.583) dan kualitas (0.76) dengan kontribusi sebesar 5.441%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor distribusi (lokasi) dan produk (kualitas) merupakan pertimbangan konsumen dimana secara umum mempunyai pengaruh terhadap proses keputusan pembelian ban mobil.

5.2.1 Penjelasan Variabel Dari Masing-Masing Faktor

Penjelasan dari masing-masing variabel pada faktor yang berpengaruh adalah sebagai berikut :

1. Kualitas

Konsumen dalam membeli ban mobil sangat dipengaruhi oleh kekuatan dan daya tahan ban. Kekuatan dan daya tahan ban mobil yang tinggi akan menguntungkan konsumen karena dapat dipakai dalam jangka waktu yang lebih lama.

2. Merk

Munculnya berbagai merk ban mobil menunjukkan tingkat persaingan yang tinggi. Merk bagi perusahaan merupakan identitas yang menunjukkan citra (image) perusahaan. Merk yang sudah dikenal konsumen dan memiliki kualitas yang baik serta harga yang dapat dijangkau, banyak diminati konsumen.

3. Aman

Bagi kendaraan yang sering melakukan perjalanan jauh dan memerlukan waktu yang lama, faktor keamanan ban mobil merupakan faktor yang lebih dipertimbangkan dibanding dengan kendaraan yang jarang melakukan perjalanan jauh. Faktor keamanan

banyak dipertimbangkan oleh pemilik jasa angkutan bus yang memiliki jalur perjalanan jauh daripada pemilik mikrolet yang memiliki jalur pendek.

4. Disain

Bentuk dan penampilan ban mobil umumnya sudah cukup baik. Disain ban mobil menjadi pertimbangan bagi konsumen tertentu yang pada umumnya konsumen pemilik kendaraan jenis pick up.

5. Garansi

Timbulnya berbagai merk ban mobil palsu membuat konsumen ragu terhadap kualitas ban mobil. Penjual ban mobil menawarkan garansi kepada konsumen untuk meyakinkan kualitas ban, sehingga konsumen percaya dan membelinya.

6. Jenis/macam

Konsumen dalam membeli ban mobil banyak mempertimbangkan masalah jenis/macam ban mobil yang akan dipakai, apakah ban mobil standart, radial ataupun ban vulkanisir.

7. Variasi

Pada umumnya konsumen menyukai ban mobil dengan variasi/assesories yang menarik, seperti batiknya atau motif ban mobil.

8. Ukuran

Banyaknya ukuran ban mobil juga membuat konsumen ingin menyesuaikan dengan kendaraan yang dimiliki, apakah Truk, Bus, Mikrolet dengan ukuran yang berbeda.

9. Harga

Naiknya harga ban yang tinggi sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli ban mobil. Harga ban mobil yang mahal diakibatkan karena naiknya nilai kurs dollar terhadap rupiah. Permintaan konsumen terhadap ban yang berkualitas dan memiliki harga yang tinggi mengalami penurunan. Sebagian konsumen beralih pada ban vulkanisir karena mahalnya harga ban standart dan konsumen lainnya masih mengutamakan ban yang berkualitas.

10. Potongan Harga

Potongan harga cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian ban mobil, hal ini karena tingginya harga ban mobil. Semakin besar potongan harga semakin disenangi konsumen.

11. Syarat pembayaran.

Bagi konsumen berlangganan dan memiliki hubungan baik dengan penjual ban mobil, cara pembayaran ban yang dibeli yang dibeli tidak terikat oleh waktu yang ketat, namun cukup luwes. Apabila konsumen menginginkan waktu bayar yang lebih longgar tentunya akan diperkenankan karena adanya rasa saling percaya antara kedua pihak.

12. Iklan

Iklan di majalah dan gambar-gambar yang ditonjolkan serta peralatan modern di pabrik ban mobil akan membantu konsumen untuk mengenali produknya secara mudah. Semakin sering konsumen menjumpai, semakin tinggi tingkat kepercayaan. Jadi iklan merupakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produknya.

13. Kunjungan Salesman

Salesman sebagai ujung tombak perusahaan biasanya berlatar belakang pendidikan sarjana, selain kemampuannya untuk menjual barang dapat memberi petunjuk bila ada konsumen yang mengalami kesulitan dan memerlukan konsultasi. Seringnya konsumen berkunjung akan mempererat hubungan baik dengan konsumen sehingga akan mempermudah konsumen berkonsultasi.

14. Pameran

Semakin sering ada pameran semakin mempengaruhi konsumen untuk melihat secara langsung ban mobil, baik produk lama ataupun produk baru yang dikeluarkan. Sehingga mendorong konsumen untuk membeli sesuai dengan yang telah dilihat dipameran.

15. Pelayanan

Adanya pelayanan yang baik, akan memberikan kesan yang menyenangkan bagi konsumen untuk kembali lagi membeli, sehingga konsumen sangat puas.

16. Jarak Toko

Dengan adanya kemajuan dalam sarana transportasi sudah barang tentu akan mempermudah konsumen dalam membeli ban mobil. Dengan jumlah kendaraan yang meningkat berakibat pada naiknya jumlah permintaan ban, sehingga munculah toko-toko ban diberbagai tempat dimana mereka beranggapan bahwa hal tersebut merupakan peluang bisnis yang baik. Jadi dengan banyaknya toko ban mobil, jarak toko dengan konsumen tidak menjadi masalah.

17. Bentuk Toko

Konsumen dalam membeli ban mobil masih dipengaruhi oleh bentuk toko. Bentuk toko yang besar dan menyediakan berbagai macam jenis ban dapat meningkatkan kepercayaan pada konsumen. Konsumen beranggapan toko yang besar biasanya berdagang partai besar dan menjualnya dengan harga grosir.

18. Kenyamanan

Faktor kenyamanan tempat/toko, membuat konsumen merasa betah untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen sangat nyaman untuk membeli.

19. Reputasi

Dalam proses pembelian, konsumen sangat mempertimbangkan sekali nama baik toko/tempat menjual ban mobil, karena adanya jaminan bahwa produk yang di jual di toko ini adalah sangat baik.

20. Lokasi

Lokasi toko sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli, apakah strategis atau tidak, artinya letak toko berada ditempat yang mudah dijangkau.

21. Persediaan

Persediaan disini maksudnya adalah stok barang yang dipunyai oleh penjual, sehingga konsumen tidak kehabisan saat membutuhkan barang secepat mungkin. Faktor ini juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.

5.3 Implikasi Bagi Kebijakan Pemasaran

Dari analisis yang telah dilakukan diatas, penelitian ini membawa implikasi pada kebijakan pemasaran sebagai berikut :

1. Faktor Promosi

Untuk memperkenalkan keunggulan-keunggulan produk dan manfaat yang terkandung pada produk, perlu dilakukan suatu promosi. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli. Target penjualan yang tinggi hendaknya diikuti dengan meningkatkan promosi.

2. Faktor Produk

Produk hendaknya berorientasi pada mutu sesuai dengan harapan konsumen yaitu ban mobil yang dapat memperpanjang waktu pemakaian. Karena semakin lama ban mobil dapat digunakan semakin hemat biaya yang dikeluarkan. Setiap keluhan konsumen hendaknya ditampung sebagai masukan bagi perumusan kebijakan yang akan datang. Stabilitas mutu akan memberikan pada konsumen kesan secara ketat dan teliti serta dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya. Dengan demikian konsumen tidak akan ragu lagi untuk memakai ban pada kendaraanya.

3. Faktor Distribusi

Salah satu kunci keberhasilan dalam usaha penjualan eceran adalah pemilihan lokasi usaha yang tepat. Lokasi hendaknya mudah dijangkau oleh konsumen dan terletak didaerah strategis. Lokasi yang strategis biasanya terletak ditempat keramaian dan pusat-pusat bisnis. Penampilan toko hendaknya diatur sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik dan merasa puas.

4. Faktor Harga

Konsumen dalam membeli ban mobil masih dipengaruhi harga. Harga yang tinggi berakibat konsumen tidak mampu membelinya. Sehingga konsumen beralih pada harga yang lebih murah dan dapat dijangkau. Oleh karena itu penjual ban perlu mempertimbangkan masalah penetapan harga ataupun strategi harga.

5.4 Pembuktian Hipotesis

1. Dalam hipotesis disebutkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli ban mobil oleh konsumen di Kabupaten Gresik adalah *faktor produk, harga, promosi dan distribusi*. Sedang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa :
 - a) Faktor promosi yang terdiri dari kunjungan salesman dan pameran menunjukkan hasil 17,784% atau ranking 1 (satu).
 - b) Faktor produk yang terdiri dari variasi, jenis/macam, dan keamanan memberikan kontribusi 11,187% atau ranking 2 (dua).
 - c) Faktor distribusi yaitu kenyamanan toko menunjukkan hasil 10,759% atau ranking 3 (tiga).
 - d) Faktor harga yaitu harga ban mobil menunjukkan hasil 8,608% atau ranking 4 (empat).

Dengan demikian hipotesis yang pertama sudah terbukti.

2. Hipotesis yang kedua bahwa faktor promosi merupakan *faktor dominan* yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : persentase total variance faktor promosi sebesar 17,784% artinya merupakan ranking 1 (satu) atau yang tertinggi. Dengan demikian hipotesis yang kedua sudah terbukti.

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN



MDK UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian analisa faktor dapat disimpulkan bahwa :

1. Faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik adalah *faktor produk, harga, promosi dan distribusi*.
 - a. Faktor promosi yang terdiri dari kunjungan salesman dan pameran menunjukkan hasil 17,784% atau rangking 1 (satu).
 - b. Faktor produk yang terdiri dari variasi, jenis/macam, dan keamanan memberikan kontribusi 11,187% atau rangking 2 (dua).
 - c. Faktor distribusi yaitu kenyamanan toko menunjukkan hasil 10,759% atau rangking 3 (tiga).
 - d. Faktor harga yaitu harga ban mobil menunjukkan hasil 8,608% atau rangking 4 (empat).

Sedangkan variabel-variabel yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik menunjukkan persentase total variance sebesar 67,704%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik sebesar 67.704%, sedang sisanya sebesar 32,296% dipengaruhi faktor lain. Dengan menggunakan alat analisis faktor, ternyata dari 21 variabel di arrange menjadi 7 (tujuh) faktor inti berdasarkan nilai eigenvalue lebih besar dari satu.

Dari tujuh faktor inti tersebut, kemudian diberi nama sesuai dengan pengelompokan variabel berdasarkan variabel loading yang lebih besar dari 0.500. Tujuh faktor inti tersebut dikelompokkan berdasarkan *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi).

2. Faktor promosi merupakan faktor yang dominan dalam keputusan pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa : persentase total variance faktor promosi sebesar 17,784% artinya merupakan rangking 1 (satu) atau yang tertinggi.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian ban mobil di Kabupaten Gresik adalah faktor produk, harga, promosi dan distribusi dengan persentase total variance sebesar 67,704%. Sedang faktor yang dominan adalah faktor promosi sebesar 17,784% artinya merupakan rangking 1 (satu) atau yang tertinggi

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka dapat dikembangkan beberapa saran antara lain :

1. Produsen ban mobil hendaknya selalu meningkatkan kegiatan promosi, karena data yang ada menunjukkan bahwa konsumen dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian dengan promosi menduduki rangking pertama. Dalam persaingan yang ketat, konsumen dalam keputusan pembelian ban mobil sangat mempertimbangkan faktor promosi karena pemahaman akan produk terbentuk dari seringnya promosi yang dilakukan . Hal tersebut diperlukan konsumen karena sebelum melakukan keputusan pembelian, pemahaman akan produk didapat dari adanya promosi. Disamping itu, perlu adanya peningkatan/mempertahankan kualitas produk agar konsumen tetap setia dengan produk yang telah ada, tentunya didukung pula dengan adanya distribusi yang baik.
2. Pada saat kondisi krisis perlu diperhatikan kebijakan penetapan harga ban mobil. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih ban mobil yang lebih murah dengan kualitas yang baik. Hal ini karena pertimbangan mahalnnya harga ban mobil.

DAFTAR PERTANYAAN

Nama responden :
Alamat :
Pendidikan terakhir :
Pekerjaan lainnya :
Borongan usaha :
Jenis kendaraan : Pick Up / Truck / Bus / Mikrolet
Tahun kepemilikan kendaraan :
Jenis ban yang digunakan : ban radial / ban standart / ban vulkanisir
Merk yang digunakan :

Variabel-variabel yang terkait dengan faktor produk.

1. Berapa bulan sekali saudara mengganti ban ?
a. 32 – 38 bln b. 25 – 31 bln c. 18 – 24 bln d. 11 – 17 bln e. 4 – 10 bln
2. Apakah saudara mempertimbangkan merk ban yang saudara beli ?
a. sangat mempertimbangkan b. mempertimbangkan
c. cukup mempertimbangkan d. kurang mempertimbangkan
e. tidak mempertimbangkan
3. Menurut pendapat saudara bagaimanakah keamanan ban yang saudara beli ?
a. aman sekali b. aman c. cukup aman d. kurang aman
e. tidak aman
4. Menurut pendapat anda bagaimanakah penampilan ban yang saudara beli ?
a. menarik sekali b. menarik c. cukup menarik d. kurang menarik
e. tidak menarik
5. Menurut pendapat anda, berapa bulan garansi ban yang anda beli ?
a. 4 bln b. 3 bln c. 2 bln d. 1 bln e. tidak ada
6. Menurut pendapat anda, bagaimanakah jenis/macam ban yang anda beli ?
a. sangat beragam b. beragam c. cukup beragam
d. kurang beragam e. tidak beragam

7. Menurut pendapat anda, bagaimanakah variasi ban yang anda beli ?
a. menarik sekali b. menarik c. cukup menarik d. kurang menarik
e. tidak menarik
8. Menurut pendapat anda, bagaimanakah ukuran ban yang anda beli ?
a. sangat beragam b. beragam c. cukup beragam
d. kurang beragam e. tidak beragam

Variabel-variabel yang terkait dengan faktor harga

9. Menurut pendapat anda, bagaimanakah harga ban yang anda beli ?
a. sangat murah b. murah c. cukup murah
d. mahal e. mahal sekali
10. Berapakah potongan harga yang anda dapatkan dalam membeli ban ?
a. sangat besar b. besar c. cukup besar
d. ada kecil e. tidak ada
11. Menurut pendapat anda, bagaimanakah syarat pembayaran atas ban yang anda beli ?
a. sangat panjang b. panjang c. cukup panjang
d. pendek e. tunai

Variabel-variabel yang terkait dengan faktor promosi

12. Menurut pendapat anda, seringkah anda menyaksikan tayangan iklan yang memuat informasi ban mobil ?
a. sering sekali b. sering c. cukup sering
d. jarang e. tidak pernah
13. Berapakah kali selama satu tahun anda kedatangan salesman ban mobil ?
a. 3 kali lebih b. 3 kali c. 2 kali d. 1 kali e. tidak pernah
14. Menurut pendapat anda, seringkah anda menyaksikan pameran yang memuat informasi ban mobil ?
a. sering sekali b. sering c. cukup sering
d. jarang e. tidak pernah

15. Bagaimanakah pelayanan yang anda dapatkan saat pembelian ?
- a. memuaskan sekali
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. kurang memuaskan
 - e. tidak memuaskan

Variabel-variabel yang terkait dengan faktor distribusi

16. Berapa jarak toko penjual ban dengan tempat anda ?
- a. sangat dekat
 - b. dekat
 - c. cukup dekat
 - d. jauh
 - e. jauh sekali
17. Bagaimanakah bentuk toko tempat anda membeli ban ?
- a. sangat besar
 - b. besar
 - c. cukup besar
 - d. kecil
 - e. kecil sekali
18. Bagaimanakah kenyamanan tempat saat anda membeli ban ?
- a. sangat nyaman
 - b. nyaman
 - c. cukup nyaman
 - d. kurang nyaman
 - e. tidak nyaman
19. Bagaimanakah reputasi toko tempat anda membeli ban ?
- a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. kurang baik
 - e. jelek
20. Bagaimanakah lokasi toko tempat anda membeli ban ?
- a. sangat strategis
 - b. strategis
 - c. cukup strategis
 - d. kurang strategis
 - e. tidak strategis
21. Bagaimanakah persediaan yang ada pada toko tempat anda membeli ban ?
- a. sangat banyak
 - b. banyak
 - c. cukup banyak
 - d. kurang banyak
 - e. sedikit

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
1	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00
2	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00
3	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
4	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
5	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
6	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00
7	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
8	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
9	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00
10	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
11	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
12	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
13	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
14	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
15	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
16	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
17	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
18	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
20	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
21	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
22	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
23	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
24	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	2.00
25	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
26	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
27	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
28	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00
29	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00
30	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
31	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00
32	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
1	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00
2	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00
3	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00
4	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00
5	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00
6	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00
7	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00
8	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00
9	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00
10	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
11	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
12	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
14	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
15	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
16	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
17	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00
18	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
19	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
20	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
21	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00
22	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
23	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
24	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
25	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00
26	5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00	4.00
27	4.00	4.00	2.00	1.00	4.00	5.00	4.00
28	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00	4.00
29	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00	4.00
30	5.00	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	3.00
31	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	3.00
32	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
1	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
2	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
3	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
4	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
5	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00
6	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
7	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
8	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
9	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00
10	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
11	4.00	3.00	3.00	5.00	2.00	4.00	4.00
12	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
13	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00
14	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
15	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
16	3.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00
17	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
18	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
19	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
20	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00
21	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
22	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
23	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
24	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
25	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
26	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
27	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00
28	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
29	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
30	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00
31	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00
32	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
33	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	
34	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	
35	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	
36	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	
37	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	
38	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	4.00	
39	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	
40	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	
41	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	2.00	
42	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	1.00	
43	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	
44	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	
45	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	
46	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
47	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	
48	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	
49	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	
50	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	
51	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	
52	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	
53	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
54	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
55	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
56	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
57	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
58	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
59	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
60	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	
61	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
62	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	
63	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
64	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00	

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
33	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00
34	4.00	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00
35	5.00	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00
36	4.00	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00
37	4.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
38	4.00	2.00	5.00	1.00	5.00	5.00	3.00
39	5.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
40	4.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
41	4.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
42	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	2.00
43	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00
44	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	5.00	2.00
45	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	2.00
46	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
47	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
48	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
49	4.00	2.00	2.00	5.00	5.00	5.00	3.00
50	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
51	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
52	4.00	2.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
53	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
54	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
55	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
56	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
57	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
58	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00
59	5.00	2.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
60	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00
61	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00
62	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	2.00
63	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	2.00
64	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	2.00

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
33	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00
34	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00
35	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	2.00
36	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	2.00
37	2.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	2.00
38	3.00	2.00	4.00	3.00	4.00	5.00	2.00
39	3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	2.00
40	3.00	4.00	4.00	4.00	2.00	5.00	3.00
41	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00
42	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00
43	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00
44	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00
45	3.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00
46	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
47	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
48	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	2.00
49	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
50	3.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
51	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
52	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
53	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
54	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
55	4.00	3.00	2.00	3.00	3.00	4.00	2.00
56	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
57	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
58	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
59	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00
60	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00
61	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00
62	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00
63	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00
64	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	2.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8
65	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	
66	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	
67	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
68	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	
69	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
70	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	
71	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
72	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	
73	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	
74	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	3.00	
75	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	
76	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	
77	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
78	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
79	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	
80	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
81	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
82	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
83	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
84	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	
85	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	
86	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
87	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
88	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
89	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
90	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
91	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
92	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
93	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	
94	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	
95	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	
96	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
65	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
66	5.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
67	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
68	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
69	4.00	12.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
70	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
71	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
72	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00
73	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
74	3.00	4.00	2.00	4.00	5.00	4.00	5.00
75	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
76	3.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
77	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
78	3.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
79	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
80	3.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
81	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
82	2.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
83	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
84	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00
85	4.00	3.00	2.00	2.00	5.00	4.00	5.00
86	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00
87	4.00	3.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
88	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	5.00
89	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
90	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
91	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
92	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
93	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00
94	5.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	5.00
95	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00
96	5.00	2.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
65	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00
66	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
67	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
68	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00
69	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
70	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
71	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
72	4.00	2.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00
73	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
74	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00
75	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	2.00
76	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
77	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
78	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00
79	4.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00
80	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
81	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
82	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
83	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	3.00
84	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
85	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
86	4.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00
87	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
88	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00
89	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00
90	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
91	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	4.00
92	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
93	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
94	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
95	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00
96	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
97	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
98	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
99	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00
100	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
101	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00
102	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
103	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00
104	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
105	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
106	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
107	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
108	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
109	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
110	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00
111	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
112	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
113	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
114	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
115	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00
116	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
117	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
118	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
119	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
120	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
121	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
122	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
123	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
124	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
125	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
126	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00
127	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
128	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00

	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
97	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
98	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
99	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00
100	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00
101	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	5.00
102	5.00	1.00	2.00	5.00	4.00	2.00	5.00
103	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00
104	5.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00
105	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00
106	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00
107	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00
108	4.00	3.00	2.00	4.00	4.00	3.00	5.00
109	4.00	3.00	2.00	5.00	4.00	3.00	5.00
110	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
111	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
112	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
113	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
114	4.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	5.00
115	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00
116	4.00	3.00	2.00	5.00	3.00	4.00	5.00
117	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	2.00
118	4.00	5.00	2.00	5.00	3.00	4.00	2.00
119	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	4.00	2.00
120	4.00	4.00	2.00	5.00	5.00	4.00	2.00
121	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00	2.00
122	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	2.00
123	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	2.00
124	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
125	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
126	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
127	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
128	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
97	4.00	4.00	3.00	2.00	5.00	5.00	5.00
98	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00
99	4.00	4.00	3.00	2.00	4.00	5.00	5.00
100	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
101	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
102	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
103	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
104	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
105	4.00	4.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00
106	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	5.00
107	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
108	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
109	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
110	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
111	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
112	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00
113	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00
114	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00
115	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00
116	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00
117	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00
118	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	5.00
119	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
120	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
121	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00
122	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	5.00
123	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
124	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
125	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
126	5.00	2.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
127	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
128	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
'29	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00
'30	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00
'31	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00
'32	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
'33	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
'34	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
'35	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
'36	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
'37	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
'38	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
'39	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00
'40	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
'41	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
'42	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00
'43	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
'44	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00
'45	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
'46	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00
'47	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00
'48	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	4.00
'49	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
'50	5.00	5.00	4.00	3.00	2.00	5.00	4.00

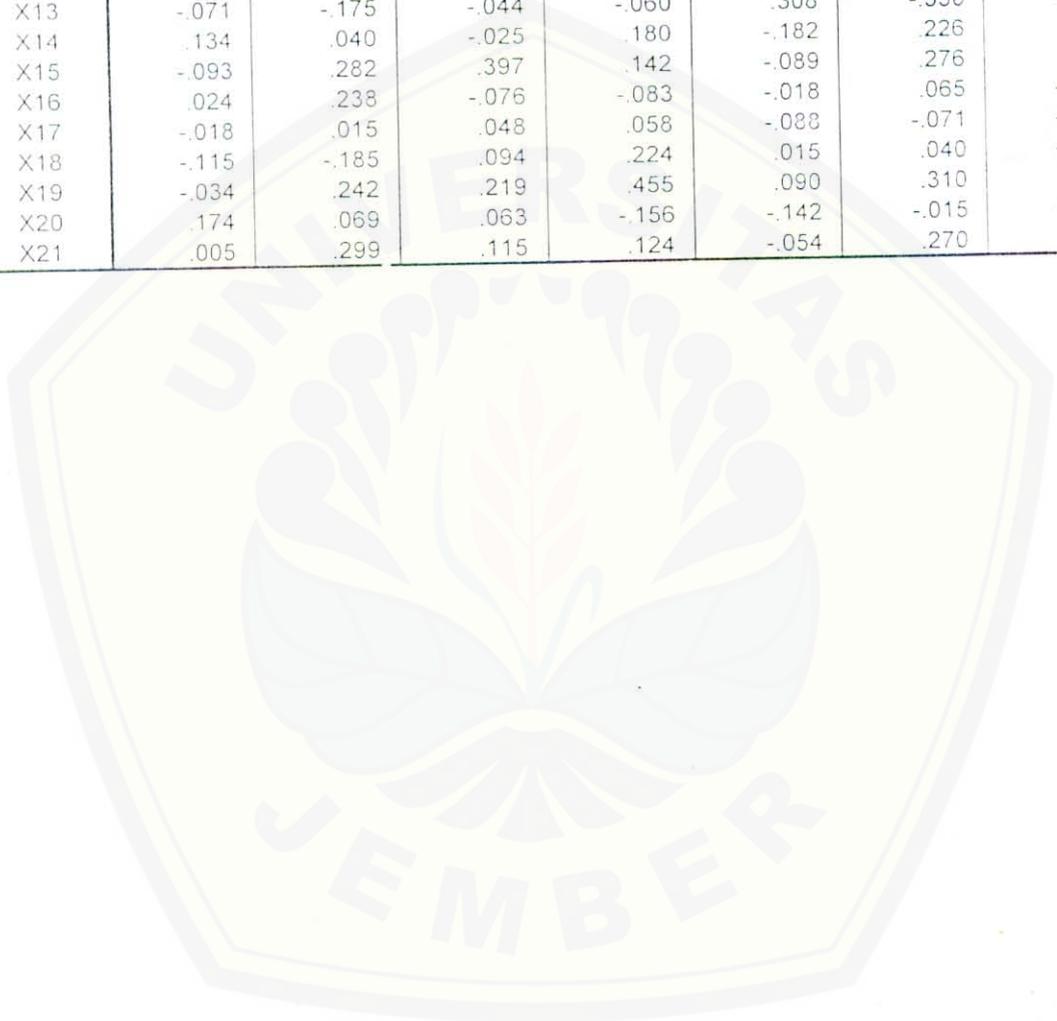
	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
129	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
130	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00
131	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
132	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	3.00
133	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
134	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
135	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
136	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00
137	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
138	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
139	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
140	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
141	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
142	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
143	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
144	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00
145	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
146	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
147	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
148	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
149	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
150	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00

Digital Repository Universitas Jember

	x15	x16	x17	x18	x19	x20	x21
129	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	5.00
130	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
131	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
132	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
133	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
134	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
135	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
136	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
137	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00
138	3.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
139	5.00	3.00	4.00	3.00	4.00	5.00	3.00
140	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00
141	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	3.00
142	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00
143	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00
144	3.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00
145	3.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	3.00
146	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00
147	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00
148	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	3.00
149	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00
150	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	3.00

Correlation Matrix

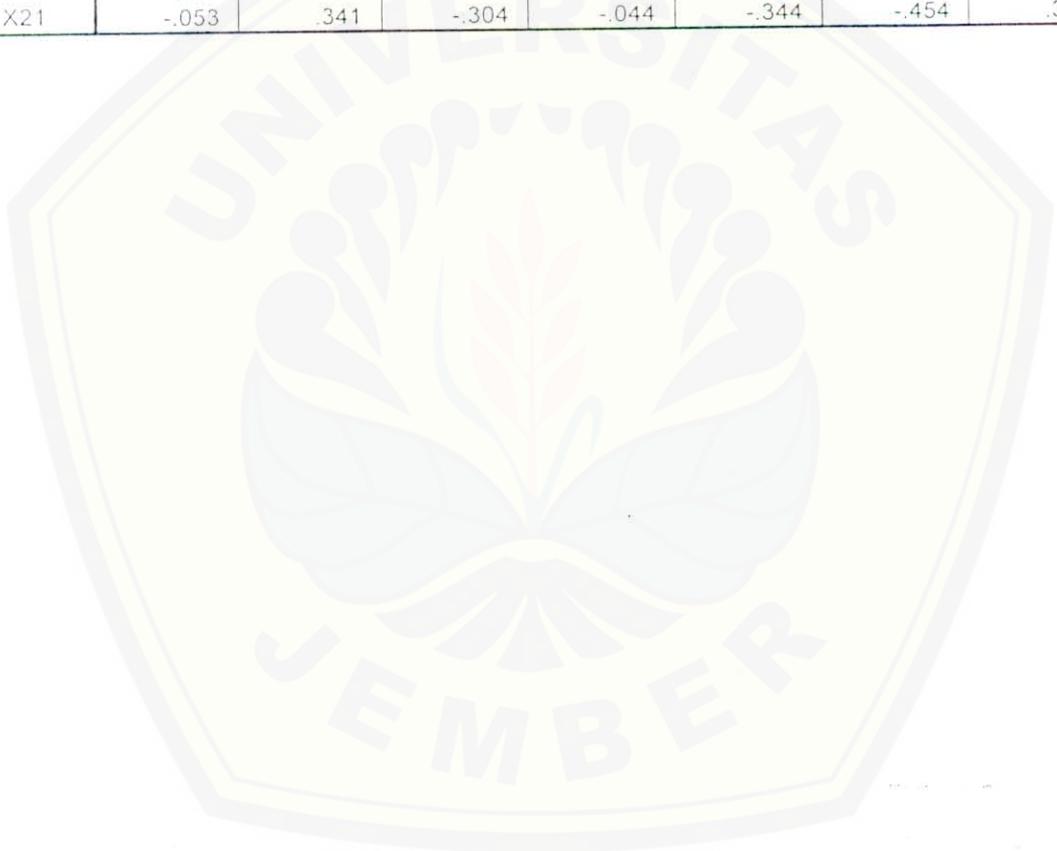
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
relation X1	1.000	-.137	.075	-.194	-.131	.020	.068
X2	-.137	1.000	.290	.105	-.046	.356	.310
X3	.075	.290	1.000	.152	.030	.215	.163
X4	-.194	.105	.152	1.000	.190	.119	.108
X5	-.131	-.046	.030	.190	1.000	.007	.124
X6	.020	.356	.215	.119	.007	1.000	.226
X7	.068	.310	.163	.108	.124	.226	1.000
X8	.054	.265	.153	-.233	-.133	.079	.204
X9	-.107	.245	.236	.083	-.097	.086	.024
X10	.094	-.105	.241	-.116	-.014	-.270	-.172
X11	-.055	.199	.173	.286	.037	.311	.266
X12	.131	-.489	-.096	.018	.091	-.102	-.071
X13	-.071	-.175	-.044	-.060	.308	-.330	-.109
X14	.134	.040	-.025	.180	-.182	.226	.026
X15	-.093	.282	.397	.142	-.089	.276	.347
X16	.024	.238	-.076	-.083	-.018	.065	-.147
X17	-.018	.015	.048	.058	-.088	-.071	-.364
X18	-.115	-.185	.094	.224	.015	.040	-.074
X19	-.034	.242	.219	.455	.090	.310	.145
X20	.174	.069	.063	-.156	-.142	-.015	-.194
X21	.005	.299	.115	.124	-.054	.270	.259



Correlation Matrix

Digital Repository Universitas Jember

	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
relation X1	.054	-.107	.094	-.055	.131	-.071	.134
X2	.265	.245	-.105	.199	-.489	-.175	.040
X3	.153	.236	.241	.173	-.096	-.044	-.025
X4	-.233	.083	-.116	.286	.018	-.060	.180
X5	-.133	-.097	-.014	.037	.091	.308	-.182
X6	.079	.086	-.270	.311	-.102	-.330	.226
X7	.204	.024	-.172	.266	-.071	-.109	.026
X8	1.000	.170	.260	.021	-.264	.121	-.130
X9	.170	1.000	.161	-.043	-.228	.018	.038
X10	.260	.161	1.000	-.122	.178	.546	-.373
X11	.021	-.043	-.122	1.000	.115	-.121	-.058
X12	-.264	-.228	.178	.115	1.000	.139	-.118
X13	.121	.018	.546	-.121	.139	1.000	-.584
X14	-.130	.038	-.373	-.058	-.118	-.584	1.000
X15	.191	.372	-.043	.428	-.016	-.202	-.032
X16	.061	.003	-.109	-.108	-.296	.026	-.162
X17	-.058	.106	.261	-.047	.133	-.002	-.243
X18	-.140	.213	.070	.063	.468	-.138	.041
X19	-.136	.236	-.325	.223	-.150	-.328	.374
X20	.207	-.013	.168	-.230	-.134	.096	.075
X21	-.053	.341	-.304	-.044	-.344	-.454	.390



Correlation Matrix

		X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21
Correlation	X1	-.093	.024	-.018	-.115	-.034	.174	.005
	X2	.282	.238	.015	-.185	.242	.069	.299
	X3	.397	-.076	.048	.094	.219	.063	.115
	X4	.142	-.083	.058	.224	.455	-.156	.124
	X5	-.089	-.018	-.088	.015	.090	-.142	-.054
	X6	.276	.065	-.071	.040	.310	-.015	.270
	X7	.347	-.147	-.364	-.074	.145	-.194	.259
	X8	.191	.061	-.058	-.140	-.136	.207	-.053
	X9	.372	.003	.106	.213	.236	-.013	.341
	X10	-.043	-.109	.261	.070	-.325	.163	-.304
	X11	.428	-.103	-.047	.063	.223	-.230	-.044
	X12	-.016	-.296	.133	.468	-.150	-.134	-.344
	X13	-.202	.026	-.002	-.138	-.328	.095	-.454
	X14	-.032	-.162	-.243	.041	.374	.075	.390
	X15	1.000	-.177	-.049	.327	.275	-.089	.237
	X16	-.177	1.000	.252	-.136	.092	.200	-.079
	X17	-.049	.252	1.000	.219	-.007	.290	-.106
	X18	.327	-.136	.219	1.000	.160	-.172	.019
	X19	.275	.092	-.007	.160	1.000	.005	.359
	X20	-.089	.200	.290	-.172	.005	1.000	-.274
	X21	.237	-.079	-.106	.019	.359	-.274	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.622
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1033.302
	df	210
	Sig.	.000

		X1	X2	X3	X4	X5	X6
Anti-image Covariance	X1	.760	.110	-9.448E-02	9.315E-02	6.123E-02	-9.272E-03
	X2	.110	.510	-8.227E-02	-1.654E-02	1.463E-02	-.111
	X3	-9.448E-02	-8.227E-02	.649	-5.315E-02	-7.154E-02	-7.744E-02
	X4	9.315E-02	-1.654E-02	-5.315E-02	.597	-4.313E-02	2.194E-02
	X5	6.123E-02	1.463E-02	-7.154E-02	-4.313E-02	.732	-5.612E-02
	X6	-9.272E-03	-.111	-7.744E-02	2.194E-02	-5.612E-02	.678
	X7	-9.912E-02	-.130	4.770E-03	-7.312E-02	-8.468E-02	8.357E-03
	X8	-1.656E-02	-4.635E-02	2.566E-02	.107	4.869E-02	-5.834E-02
	X9	2.442E-02	-3.572E-02	-4.787E-03	3.310E-02	7.288E-02	-5.455E-03
	X10	-7.630E-02	-1.879E-02	-.175	5.717E-03	6.888E-02	6.056E-02
	X11	-2.784E-02	-6.144E-02	2.232E-02	-.115	1.669E-02	-.130
	X12	-.111	.111	3.612E-02	6.168E-02	-5.550E-03	-6.086E-02
	X13	3.176E-02	1.563E-02	5.897E-02	-8.611E-02	-.148	3.871E-02
	X14	-5.218E-02	3.488E-04	3.563E-02	-.104	3.766E-02	-2.873E-02
	X15	3.992E-02	-1.967E-02	-.123	2.978E-02	6.681E-02	-1.982E-03
	X16	-.108	-.109	4.605E-02	5.552E-02	1.987E-02	-5.864E-02
	X17	1.862E-02	-4.984E-02	2.380E-02	-.104	2.302E-03	3.227E-02
	X18	9.120E-02	5.033E-02	5.897E-03	-8.717E-02	-3.914E-02	-1.141E-02
	X19	-1.918E-02	1.102E-03	-7.421E-02	-.174	-8.256E-02	-2.078E-02
	X20	-9.005E-02	-2.866E-02	-2.023E-02	7.048E-02	3.551E-02	-5.067E-02
	X21	-6.791E-02	-3.960E-02	2.071E-02	2.870E-02	-3.013E-02	-6.439E-02
Anti-image Correlation	X1	.440 ^a	.176	-.135	.138	8.207E-02	-1.292E-02
	X2	.176	.786 ^a	-.143	-2.998E-02	2.394E-02	-.189
	X3	-.135	-.143	.672 ^a	-8.537E-02	-.104	-.117
	X4	.138	-2.998E-02	-8.537E-02	.611 ^a	-6.521E-02	3.448E-02
	X5	8.207E-02	2.394E-02	-.104	-6.521E-02	.563 ^a	-7.966E-02
	X6	-1.292E-02	-.189	-.117	3.448E-02	-7.966E-02	.824 ^a
	X7	-.149	-.239	7.764E-03	-.124	-.130	1.331E-02
	X8	-2.357E-02	-8.053E-02	3.952E-02	.172	7.058E-02	-8.792E-02
	X9	3.679E-02	-6.571E-02	-7.805E-03	5.625E-02	.112	-8.704E-03
	X10	-.135	-4.059E-02	-.336	1.140E-02	.124	.113
	X11	-4.300E-02	-.116	3.731E-02	-.201	2.626E-02	-.212
	X12	-.201	.247	7.109E-02	.127	-1.028E-02	-.117
	X13	6.419E-02	3.857E-02	.129	-.196	-.304	8.286E-02
	X14	-9.702E-02	7.920E-04	7.171E-02	-.219	7.134E-02	-5.658E-02
	X15	7.053E-02	-4.244E-02	-.236	5.935E-02	.120	-3.708E-03
	X16	-.155	-.191	7.167E-02	9.005E-02	2.911E-02	-8.931E-02
	X17	3.035E-02	-9.921E-02	4.199E-02	-.191	3.822E-03	5.571E-02
	X18	.151	.102	1.059E-02	-.163	-6.614E-02	-2.005E-02
	X19	-3.073E-02	2.156E-03	-.129	-.314	-.135	-3.527E-02
	X20	-.141	-5.481E-02	-3.429E-02	.125	5.666E-02	-8.406E-02
	X21	-.119	-8.473E-02	3.927E-02	5.672E-02	-5.378E-02	-.119

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12
Image Covariance	X1	9.912E-02	-1.656E-02	2.442E-02	-7.630E-02	-2.784E-02						
	X2		.130	-4.635E-02	-3.572E-02	-1.879E-02	-6.144E-02					
	X3	4.770E-03	2.566E-02	-4.787E-03		-.175	2.232E-02	3.612E-02				
	X4	-7.312E-02		.107	3.310E-02	5.717E-03		-.115	6.168E-02			
	X5	-8.468E-02	4.869E-02	7.288E-02	6.888E-02	1.669E-02	-5.550E-03					
	X6	8.357E-03	-5.834E-02	-5.455E-03	6.056E-02		-.130	-6.086E-02				
	X7		.582		-1.26	4.375E-02	3.639E-02	-2.116E-02	-7.855E-02			
	X8		-.126		.650	-3.577E-02		-.119	-2.067E-02			.113
	X9	4.375E-02	-3.577E-02		.580	-6.008E-02	6.478E-02	8.723E-02				
	X10	3.639E-02		-.119	-6.008E-02		.421	9.026E-03	-2.649E-02			
	X11	-2.116E-02	-2.067E-02	6.478E-02	9.026E-03		.552		-5.246E-02			
	X12	-7.855E-02		.113	8.723E-02	-2.649E-02	-5.246E-02					.398
	X13	2.054E-02	-6.562E-03		-.103		-.156	2.008E-02	-4.488E-02			
	X14	6.641E-02	-7.950E-04	-4.523E-02	-8.160E-03	1.635E-02		-2.180E-02				
	X15	-8.252E-02	-5.254E-02		-.128	3.305E-02		-.176	3.047E-03			
	X16	4.068E-02	-9.379E-03	6.570E-03	9.876E-02		3.919E-02		.126			
	X17		.157	3.397E-02	-5.731E-02		-.112	-4.626E-02	-8.739E-02			
	X18	4.540E-02	-2.464E-02	-9.827E-02	-3.910E-02			.107				-.199
	X19	1.336E-03	4.358E-02	-8.173E-02	7.291E-02	-6.744E-02	8.633E-04					
	X20	4.121E-03	-6.914E-02	4.336E-02	5.635E-03		.153	5.796E-02				
	X21	-9.054E-02	5.552E-02		-.111	1.063E-02		.133				.105
Image Correlation	X1		-.149	-2.357E-02	3.679E-02		-.135	-4.300E-02				-.201
	X2		-.239	-8.053E-02	-6.571E-02	-4.059E-02		-.116				.247
	X3	7.764E-03	3.952E-02	-7.805E-03		-.336	3.731E-02	7.109E-02				
	X4		-.124	.172	5.625E-02	1.140E-02		-.201				.127
	X5		-.130	7.058E-02		.112	.124	2.626E-02	-1.028E-02			
	X6	1.331E-02	-8.792E-02	-8.704E-03		.113		-.212	-.117			
	X7		.674 ^a	-.205	7.534E-02	7.358E-02	-3.736E-02		-.163			
	X8		-.205	.688 ^a	-5.827E-02		-.228	-3.452E-02	.223			
	X9	7.534E-02	-5.827E-02		.643 ^{at}	-.122		.115	.182			
	X10	7.358E-02		-.228	-.122	.662 ^a	1.874E-02	-6.476E-02				
	X11	-3.736E-02	-3.452E-02		.115	1.874E-02		.578 ^a	-.112			
	X12		-.163	.223	.182	-6.476E-02		-.112	.592 ^a			
	X13	4.745E-02	-1.435E-02		-.238	-.423	4.766E-02		-.125			
	X14		.141	-1.599E-03	-9.629E-02	-2.040E-02	3.570E-02	-5.603E-02				
	X15		-.167	-.100	-.260	7.850E-02	-.365	7.442E-03				
	X16	6.687E-02	-1.459E-02	1.082E-02		.191	6.615E-02		.251			
	X17		.292	5.989E-02		-.107	-.245	-8.852E-02	-.197			
	X18	8.610E-02	-4.420E-02		-.187	-8.719E-02		.208	-.456			
	X19	2.447E-03	7.552E-02		-.150	.157	-.127	1.912E-03				
	X20	7.379E-03		-.117	7.776E-02	1.186E-02	.282		.125			
	X21		-.181	.105	-.222	2.505E-02	.274		.254			

	X13	X14	X15	X16	X17	X18	
Anti-image Covariance	X1	3.176E-02	-5.278E-02	3.992E-02	-.108	1.862E-02	9.120E-02
	X2	1.563E-02	3.488E-04	-1.967E-02	-.109	-4.984E-02	5.033E-02
	X3	5.897E-02	3.563E-02	-.123	4.605E-02	2.380E-02	5.897E-03
	X4	-8.611E-02	-.104	2.978E-02	5.552E-02	-.104	-8.717E-02
	X5	-.148	3.766E-02	6.681E-02	1.987E-02	2.302E-03	-3.914E-02
	X6	3.871E-02	-2.873E-02	-1.982E-03	-5.864E-02	3.227E-02	-1.141E-02
	X7	2.054E-02	6.641E-02	-8.252E-02	4.068E-02	.157	4.540E-02
	X8	-6.562E-03	-7.950E-04	-5.254E-02	-9.379E-03	3.397E-02	-2.464E-02
	X9	-.103	-4.523E-02	-.128	6.570E-03	-5.731E-02	-9.827E-02
	X10	-.156	-8.160E-03	3.305E-02	9.876E-02	-.112	-3.910E-02
	X11	2.008E-02	1.635E-02	-.176	3.919E-02	-4.626E-02	.107
	X12	-4.488E-02	-2.130E-02	3.047E-03	.126	-8.739E-02	-.199
	X13	.322	.164	4.261E-02	-2.374E-02	.137	6.869E-02
	X14	.164	.381	.104	9.329E-02	.180	-2.633E-02
	X15	4.261E-02	.104	.421	8.542E-02	6.441E-02	-.146
	X16	-2.374E-02	9.329E-02	8.542E-02	.636	-.110	-5.928E-02
	X17	.137	.180	6.441E-02	-.110	.495	-5.896E-02
	X18	6.869E-02	-2.633E-02	-.146	-5.928E-02	-5.896E-02	.478
	X19	5.546E-03	-7.926E-02	-3.544E-02	-.104	4.805E-03	-2.728E-02
	X20	-7.444E-02	-.153	-8.988E-02	-5.860E-03	-.206	8.085E-02
	X21	5.038E-02	-7.962E-02	-5.204E-02	7.766E-02	-8.606E-02	2.589E-02
Anti-image Correlation	X1	6.419E-02	-9.702E-02	7.053E-02	-.155	3.035E-02	.151
	X2	3.857E-02	7.920E-04	-4.244E-02	-.191	-9.921E-02	.102
	X3	.129	7.171E-02	-.236	7.167E-02	4.199E-02	1.059E-02
	X4	-.196	-.219	5.935E-02	9.005E-02	-.191	-.163
	X5	-.304	7.134E-02	.120	2.911E-02	3.822E-03	-6.614E-02
	X6	8.266E-02	-5.658E-02	-3.708E-03	-8.931E-02	5.571E-02	-2.005E-02
	X7	4.745E-02	.141	-.167	6.687E-02	.292	8.610E-02
	X8	-1.435E-02	-1.599E-03	-.100	-1.459E-02	5.989E-02	-4.420E-02
	X9	-.238	-9.629E-02	-.260	1.082E-02	-.107	-.187
	X10	-.423	-2.040E-02	7.850E-02	.191	-.245	-8.719E-02
	X11	4.766E-02	3.570E-02	-.365	6.615E-02	-8.852E-02	.208
	X12	-.125	-5.603E-02	7.442E-03	.251	-.197	-.456
	X13	.610 ^a	.467	.116	-5.244E-02	.344	.175
	X14	.467	.569 ^a	.259	.190	.416	-6.173E-02
	X15	.116	.259	.652 ^a	.165	.141	-.325
	X16	-5.244E-02	.190	.165	.527 ^a	-.197	-.107
	X17	.344	.416	.141	-.197	.390 ^a	-.121
	X18	.175	-6.173E-02	-.325	-.107	-.121	.537 ^a
	X19	1.365E-02	-.179	-7.626E-02	-.183	9.537E-03	-5.511E-02
	X20	-.179	-.338	-.189	-1.003E-02	-.400	.160
	X21	.136	-.197	-.122	.149	-.187	5.720E-02

Anti-image Covariance	X1	-1.918E-02	-9.005E-02	-6.791E-02
	X2	1.102E-03	-2.866E-02	-3.960E-02
	X3	-7.421E-02	-2.023E-02	2.071E-02
	X4	-.174	7.048E-02	2.870E-02
	X5	-8.256E-02	3.551E-02	-3.013E-02
	X6	-2.078E-02	-5.067E-02	-6.439E-02
	X7	1.336E-03	4.121E-03	-9.054E-02
	X8	4.358E-02	-6.914E-02	5.552E-02
	X9	-8.173E-02	4.336E-02	-.111
	X10	7.291E-02	5.635E-03	1.063E-02
	X11	-6.744E-02	.153	.133
	X12	8.633E-04	5.796E-02	.105
	X13	5.546E-03	-7.444E-02	5.038E-02
	X14	-7.926E-02	-.153	-7.962E-02
	X15	-3.544E-02	-8.988E-02	-5.204E-02
	X16	-.104	-5.860E-03	7.766E-02
	X17	4.805E-03	-.206	-8.606E-02
	X18	-2.728E-02	8.085E-02	2.589E-02
	X19	.513	-7.638E-02	-6.445E-02
	X20	-7.638E-02	.536	.190
	X21	-6.445E-02	.190	.429
Anti-image Correlation	X1	-3.073E-02	-.141	-.119
	X2	2.156E-03	-5.481E-02	-8.473E-02
	X3	-.129	-3.429E-02	3.927E-02
	X4	-.314	.125	5.672E-02
	X5	-.135	5.666E-02	-5.378E-02
	X6	-3.527E-02	-8.406E-02	-.119
	X7	2.447E-03	7.379E-03	-.181
	X8	7.552E-02	-.117	.105
	X9	-.150	7.776E-02	-.222
	X10	.157	1.186E-02	2.505E-02
	X11	-.127	.282	.274
	X12	1.912E-03	.125	.254
	X13	1.365E-02	-.179	.136
	X14	-.179	-.338	-.197
	X15	-7.626E-02	-.189	-.122
	X16	-.183	-1.003E-02	.149
	X17	9.537E-03	-.400	-.187
	X18	-5.511E-02	.160	5.720E-02
	X19	.787 ^a	-.146	-.138
	X20	-.146	.420 ^a	.397
	X21	-.138	.397	.677 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

	Initial	Extraction
1	.240	.179
2	.490	.583
3	.351	.344
4	.403	.492
5	.268	.273
6	.322	.332
7	.418	.448
8	.350	.405
9	.420	.543
10	.579	.668
11	.448	.476
12	.602	.762
13	.678	.848
14	.619	.800
15	.579	.663
16	.364	.375
17	.505	.574
18	.522	.550
19	.487	.602
20	.464	.528
21	.571	.583

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.735	17.784	17.784	3.340	15.903	15.903
2	2.349	11.187	28.971	1.920	9.142	25.045
3	2.259	10.759	39.729	1.854	8.830	33.875
4	1.808	8.608	48.338	1.341	6.388	40.263
5	1.576	7.507	55.844	1.043	4.969	45.232
6	1.348	6.419	62.263	.855	4.074	49.306
7	1.143	5.441	67.704	.672	3.201	52.507
8	.904	4.304	72.008			
9	.790	3.764	75.772			
10	.721	3.433	79.205			
11	.638	3.039	82.244			
12	.621	2.959	85.203			
13	.571	2.717	87.921			
14	.503	2.397	90.318			
15	.402	1.913	92.231			
16	.375	1.784	94.015			
17	.327	1.559	95.574			
18	.305	1.451	97.025			
19	.244	1.162	98.187			
20	.219	1.044	99.231			
21	.162	.769	100.000			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

actor	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
	2.436	11.599	11.599
	1.873	8.917	20.516
	1.811	8.626	29.142
	1.489	7.090	36.233
	1.271	6.054	42.286
	1.207	5.748	48.034
	.939	4.473	52.507

Rotation Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Factor Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
13	-.661	.338					
21	.640					-.370	
19	.626						
14	.521	-.400	-.360				.382
15	.520		.505				
6	.512						
10	-.502	.409	.343				
8		.553					
2	.503	.526					
3		.341					
18			.549	.366			
12	-.350	-.511	.538				
11	.340		.397			.382	
17				.630			
7	.410			-.467			
20		.312		.382			.303
4	.347		.321		.410		
5					.358		
16					.353		
1							
9	.301	.367				-.431	

Rotation Method: Principal Axis Factoring.
 a. 7 factors extracted. 16 iterations required.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
13	.890						
14	-.710						.377
10	.649			.324			
21	-.524			.426			
15		.664		.427			
11		.637					
7		.467			-.454		
6	-.304	.448					
3		.392		.359			
12			.816				
18			.605				
2		.444	-.553				
9				.719			
17					.731		
16			-.416		.432		
4						.648	
19	-.374					.587	
5						.355	
8						-.332	
20					.351		.553
1							.376

Rotation Method: Principal Axis Factoring.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 13 iterations.

actor	1	2	3	4	5	6	7
	-.676	.513	-.206	.326	-.191	.295	-.086
	.467	.314	-.612	.446	.173	-.240	.148
	.428	.485	.637	.273	.021	.226	-.226
	-.258	-.218	.219	.383	.769	.104	.298
	.175	-.073	-.359	-.258	.356	.659	-.456
	-.053	.584	.015	-.638	.338	-.101	.354
	.205	-.095	-.024	.025	-.317	.591	.706

raction Method: Principal Axis Factoring.
 ation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

