



ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA SECARA KREDIT (STUDI KASUS DI CV. KARUNIA
SEJAHTERA MOTOR KECAMATAN BALUNG TAHUN 2001)

S K R I P S I



Asal:	Hasil	Klass
	ujian	688 83
Oleh :	Terima Tgl : 01 MAR 2002	WD
	No. Induk 0443	a
	KLASIR / PENYALIN	

Indayati

NIM. 970210301186

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER

2002

Motto :

إِنَّمَا مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ① فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ②
وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ ③

" Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap"

(Al-Insyiroh 6-8)

" Sebaik-baik kamu ialah yang paling baik membayar hutangnya"

(HR Al -Bukhari)

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

1. Bapak Suyono dan Ibu Mas'udah tercinta atas doa, kasih sayang yang menuntun langkah nanda demi tercapai cita-cita.
2. Kakakku Amindari dan Adik ria atas Dorongan dan Semangat yang diberikan.
3. Eko Sucahyono yang selalu memberiku dukungan dan tempat bertukar pikiran.
4. Sahabatku Mimin, Arik, Nufi, Yetty, Nanik yang selalu memberikan dorongan
5. Semua teman-teman angkatan 1997.
6. Almamater yang kubanggakan.

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA SECARA KREDIT (STUDI KASUS
DI KARUNIA SEJAHTERA MOTOR
KECAMATAN BALUNG TAHUN 2001)**

Skripsi

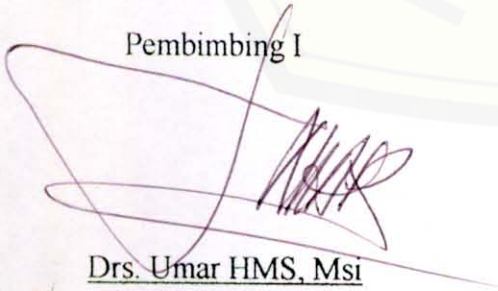
Diajukan untuk dipertahankan didepan tim penguji guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Strata Satu (S1) Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh

Nama Mahasiswa : Indayati
NIM : 970210301186
Angkatan : 1997
Daerah Asal : Balung
Tempat tanggal lahir : Jember, 21 April 1978
Jurusan/ Program : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi

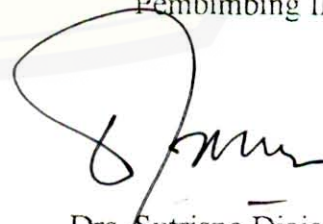
Disetujui Oleh :

Pembimbing I



Drs. Umar HMS, Msi
NIP. 131 759 843

Pembimbing II



Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan diterima oleh
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Pada hari : Rabu
Tanggal : 30 Januari
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji

Ketua


Drs. Umar HMS, M. Si
NIP. 131 759 843

Sekretaris


Dra. Retna Ngesti S, Mp
NIP. 131 096 120

Anggota


1. Drs. H.M. Syafi'i Noer
NIP. 130 325 911

2. Drs. Sutrisno Djaja, MM
NIP. 131 570 077

Mengetahui

Plh. Dekan




Drs. H. Misno AL. M.Pd
NIP. 130 937 191

Kata Pengantar

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi berjudul "ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SECARA KREDIT (STUDI KASUS DI CV. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR KEC. BALUNG)", dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana jurusan Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. Kabul Santoso, MS selaku Rektor universitas Jember
2. Drs. Dwi Suparno, M. Hum selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
3. Drs. Sugiyanto, M.Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS
4. Drs. Sutrisno Djaja, MM selaku Ketua Program Pendidikan Ekonomi
5. Drs. Umar HMS, M.Si dan Drs. Sutrisno Djaja, MM selaku Pembimbing I dan Pembimbing II
6. Dosen Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
7. Zamruddin Cahyono, SE selaku Pimpinan Dealer CV. Karunia Sejahtera Motor
8. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Januari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGAJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
PETA LOKASI	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian sebelumnya	5
2.2 Dasar Teori Pemasaran	6
2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	7
2.4 Perilaku Konsumen	11
2.5 Model Perilaku Konsumen	11
2.6 Proses Pengambilan Keputusan	13
2.7 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan	15
2.8 Definisi Operasional Variabel	19
2.9 Hipotesis Penelitian	21
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian	22
3.2 Metode Penentuan Responden	22
3.3 Metode Pengumpulan Data	23
3.3.1 Metode Observasi	23
3.3.2 Metode Angket	23
3.3.3 Metode Interview	23

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Pelengkap	28
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	28
4.1.2 Gambaran Umum Responden	32
4.2 Data Utama	34
4.3 Analisis Data	35
4.3.1 Persamaan Garis Regresi	35
4.3.2 Analisis Varian Garis Regresi	37
4.3.3 Pengujian Hipotesis Secara Serentak	38
4.3.4 Pengujian Hipotesis Secara Parsial	39
4.4 Pembahasan	42
4.4.1 Interpretasi Terhadap Variabel Produk	42
4.4.2 Interpretasi Terhadap Variabel Harga	44
4.4.3 Interpretasi Terhadap Variabel Tempat	46
4.4.4 Interpretasi Terhadap Variabel Promosi	47
4.5 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian	49
4.5.1 Kekuatan	49
4.5.2 Kelemahan	50

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52

DAFTAR PUSTAKA	53
-----------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Matrik
2. Tuntunan Penelitian
3. Angket Penelitian
4. Daftar Nama Responden
5. Hasil Penilaian Angket
6. Prosentase Variabel Bebas dan Variabel Terikat
7. Analisis Data
8. Surat Ijin Penelitian
9. Surat Selesai Penelitian
10. Lembar Konsultasi

DAFTAR GAMBAR

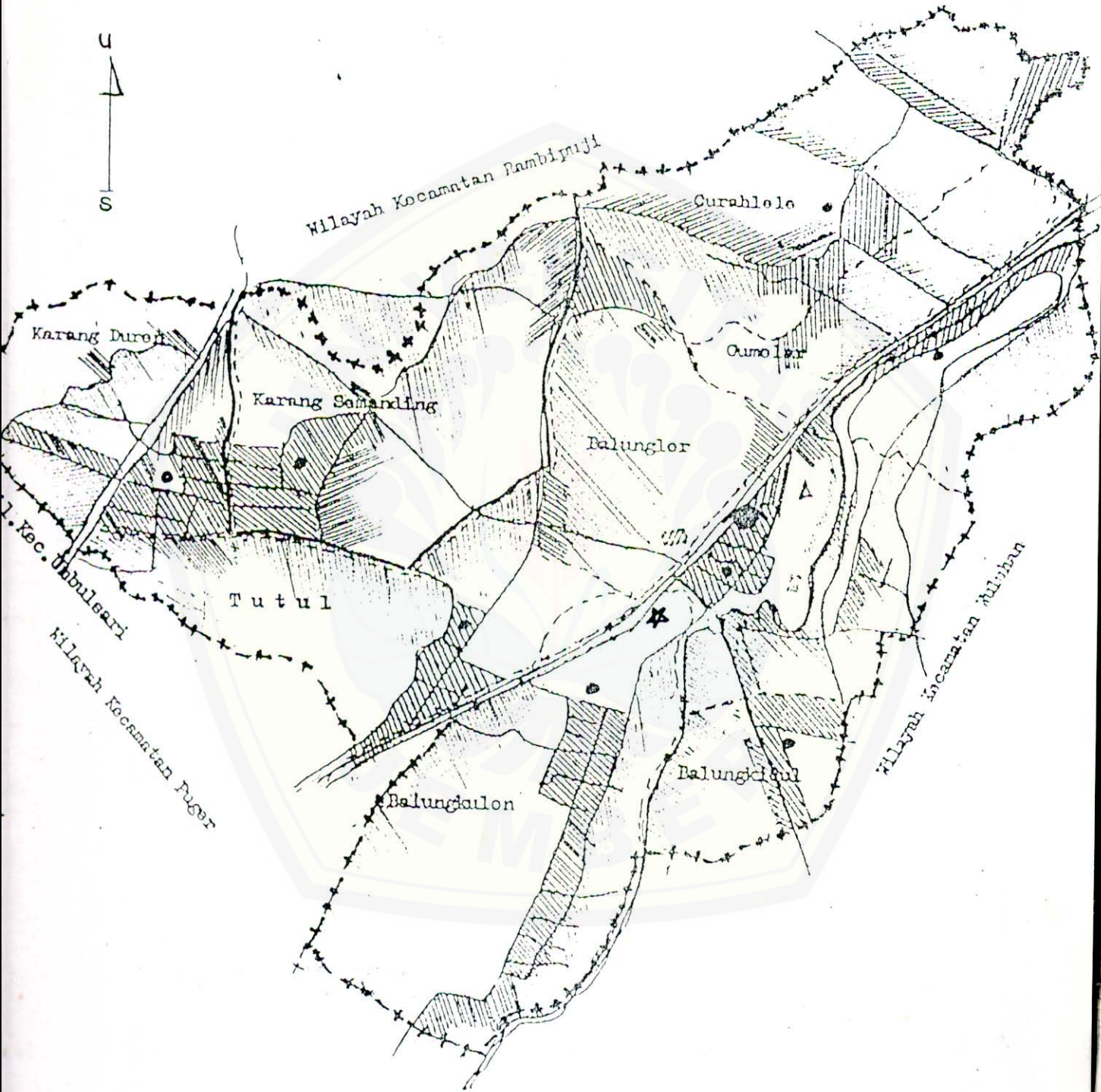
1. Model Perilaku Pembelian
2. Lima Tahap Proses Pembelian



DAFTAR TABEL

1. Komposisi Penduduk Menurut Usia Tahun 2000
2. Komposisi Penduduk Kecamatan Balung Menurut Mata Pencaharian tahun 2000
3. Distribusi Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Balung Tahun 2000
4. Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Jangka Waktu Kredit
5. Rekapitulasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan, Pendapatan dan Type sepeda motor
6. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
7. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
8. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Pengambilan Keputusan Secara Serentak
9. Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Variabel Pengambilan Keputusan Secara Parsial

PETA WILAYAH KECAMATAN BALUNG



LEGENDA :

- ◆ : Kantor Camat Balung
- : Jalan D P U
- : Jalan Desa
- - - : Batas Desa
- + - : Batas Wilayah
- ~ : Irigasi

- ◻ : Kantor Pasar
- △ : Transfer Diplo
- : Kantor Desa
- ★ : DEALER HONDA
CY. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR

ABSTRAK

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan seperti sepeda motor selalu mencari sepeda motor yang bermutu dan berkualitas. Konsumen dalam menentukan pilihan membeli sepeda motor dipengaruhi oleh mutu produk, harga yang bersaing, tempat yang strategis dan promosi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor honda secara kredit. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan cara purposive yaitu di Kecamatan Balung, sedangkan metode penentuan responden dengan cara populasi sebanyak 46 responden. Data diperoleh dengan menggunakan metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Hasil analisis data yang diperoleh menyatakan secara bersama-sama bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor honda secara kredit. Selain itu perhitungan uji t membuktikan bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan dan variabel produk berpengaruh paling dominan terhadap variabel pengambilan keputusan membeli sepeda motor honda secara kredit.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Pengambilan Keputusan.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar menuntut para pengusaha harus menempatkan konsumen sebagai titik sentral kegiatan pemasaran yang perlu diberikan perhatian lebih. Kotler (1997:207) mengatakan bahwa pesaing terdekat bagi perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta membuat penawaran yang sama. Dengan semakin banyaknya persaingan diantara para pengusaha sepeda motor maka seorang pengusaha harus mempunyai kemampuan dalam memasarkan poduknya. Sedangkan Kertajaya (1996:10) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk tidak akan berarti bila tidak disertai dengan kemampuan dalam memasarkannya, kelancaran dalam proses produksi haruslah diimbangi dengan kelancaran dalam bidang pemasaran sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan.

Untuk itu semua perusahaan memerlukan beberapa alternatif pemecahan dalam mengantarkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Salah satu alternatif dalam mencapai keberhasilan adalah produknya disuakai atau laku di pasaran, laku tidaknya produk itu tergantung pada kelancaran proses produksi dan pemasaran.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor-faktor ekstern, intern dan faktor proses pengambilan keputusan dari konsumen. Faktor intern yang dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk mengambil keputusan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan di padukan dealer untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar

sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4P yaitu: *product*, *price*, *place*, *promotion* yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Guna memenuhi kebutuhan transportasi yaitu kepemilikan sepeda motor tersebut yang pada saat ini banyak ditawarkan dengan berbagai merk, maka seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian perlu memperhatikan sumber daya ekonomi yang dimiliki yaitu berupa penghasilan. Besarnya penghasilan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (1994:225) bahwa, "keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh jumlah sumber daya ekonomi yang mereka punyai atau mungkin mereka punyai pada masa datang".

Produk yang dijual dealer dengan berbagai jenis dan berbagai pilihan warna yang menarik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan dealer dengan jangka waktu pembayaran yang fleksibel dan uang muka dapat diatur juga mempengaruhi keputusan pembelian. Tempat atau lokasi dealer yang strategis dan transportasi yang mudah serta promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas juga akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian Sepeda Motor pada CV. Karunia Sejahtera Motor

Masyarakat kecamatan Balung sebagian besar mempunyai mata pencaharian sebagai petani. Untuk membeli sepeda motor dengan tunai masih dirasakan berat karena banyaknya kebutuhan yang harus dipenuhi. Dealer karunia sejahtera motor mengetahui kondisi seperti ini sehingga pihak dealer mempunyai strategi untuk menarik konsumen untuk membeli sepeda motor

honda secara kredit. Sedangkan pembayaran angsuran sesuai dengan kemampuan dan keinginan pembeli, mereka bisa mengangsur pada musim panen atau setiap bulan.

Dealer Karunia Sejahtera Motor sebagai salah satu penyalur sepeda motor mempunyai strategi yang tepat dalam rangka menjangkau konsumen lebih banyak. Salah satu strategi yang dilakukan dealer Karunia Sejahtera Motor adalah melayani pembelian secara kredit dengan prosedur dan syarat kredit yang mudah. Pembeli bisa langsung datang ke dealer untuk menentukan jumlah uang muka yang diinginkan dan jangka waktu pembayaran yang diatur sesuai dengan keinginan konsumen, selanjutnya sepeda motor langsung dikirim. Inilah yang menjadi daya tarik pembeli untuk melakukan pembelian di CV Karunia Sejahtera Motor.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor honda secara kredit di CV Karunia Sejahtera Motor Kecamatan Balung”**.

1.2 Rumusan Permasalahan

Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor honda secara kredit di CV Karunia Sejahtera Motor Kecamatan Balung ?
2. Variabel mana diantara variabel bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor honda secara kredit?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor honda secara kredit di CV Karunia Sejahtera Motor Kecamatan Balung.
2. Untuk mengetahui variabel mana diantara variabel bauran pemasaran yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor honda secara kredit.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, sebagai wahana memperoleh pengetahuan baru dan pengalaman di bidang pemasaran.
2. Bagi Perguruan Tinggi, untuk mengamalkan Tri Darma Perguruan Tinggi .
3. Bagi perusahaan (dealer) dapat dijadikan informasi sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan dan strategi pemasaran, khususnya kebijaksanaan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*).
4. Bagi peneliti lain sebagai acuan penelitian selanjutnya yang sejenis.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Mohammad Imron (1996) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian komputer di wilayah Kota Administratif Jember dengan menggunakan variabel harga, service dan perawatan, desain atau model dan harga jual kembali diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga, service dan perawatan, desain atau model dan harga jual kembali mempengaruhi secara langsung dengan keputusan pembelian komputer di Kota Administratif Jember. Adapun variabel yang paling berpengaruh pada konsumen dalam membeli komputer adalah variabel harga yang ditunjukkan dengan perhitungan sebesar 58,07%.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Latief Ary Patriatna (1993) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kredit sepeda motor di Kabupaten Bondowoso, diperoleh kesimpulan bahwa faktor pendapatan, tingkat bunga kredit dan jangka waktu kredit mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kredit sepeda motor di Kabupaten Bondowoso. Faktor yang paling berpengaruh adalah faktor pendapatan yaitu sebesar 66,97%.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah

- 1 Sama-sama meneliti tentang faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
- 2 Obyek pada penelitian yaitu sepeda motor
- 3 Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan adalah

- 1 Penelitian pertama difokuskan pada pembelian komputer
- 2 Penelitian kedua pada faktor-faktor yang digunakan yaitu pendapatan, jangka waktu kredit dan tingkat bunga.

2.2 Dasar Teori Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam usaha perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebuah perusahaan yang sukses dapat tercermin dari keberhasilan dalam menempatkan produknya pada masyarakat atau konsumen. Konsumen bukan saja sekedar menerima produk tersebut tetapi juga bersedia untuk memakai produk tersebut. Apabila perusahaan berhasil mewujudkan hal ini, maka perusahaan akan memetik keuntungan yang besar.

Pemasaran menurut Stanton (dalam Swastha, 1999:5) menyatakan bahwa "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial" sedangkan Kotler (1997:14) menyatakan "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi"

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa saluran sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi pada pasar, pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis dan bukan kegiatan tunggal/gabungan, tetapi hasil interaksi dari berbagai kegiatan. Konsumen harus merasa benar-benar

kebutuhannya diperhatikan agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat vital bagi keberhasilan usahanya.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan berorientasi pada pembeli. Disini nampak jelas bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang dan jasa, sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan kegiatan pemasaran. Philip Kotler telah menyatakan pemasaran yang paling mutakhir, yang sesuai dengan iklim persaingan global sebagai berikut (Kertajaya, 1996: 7) "*Marketing is satisfying profitably*". Hal ini diterjemahkan secara sederhana yaitu "memuaskan kebutuhan konsumen secara menguntungkan". Definisi ini berarti apabila dalam perusahaan yang sekedar mencari keuntungan tanpa memikirkan kepuasan konsumen, maka usaha yang dilakukan tidak akan langgeng karena jika ada perusahaan lain yang lebih dapat memuaskan konsumen pasti akan berpindah ke perusahaan tersebut sedangkan kata *profitably* mengingatkan kita bahwa perusahaan bukanlah suatu organisasi sosial, perusahaan juga perlu mendapatkan keuntungan, sehingga dapat bertahan hidup dan mengembangkan usahanya.

Era modern seperti sekarang ini, perusahaan tidak boleh sekedar memasarkan produk yang bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk itu terjangkau oleh konsumennya, tetapi juga harus dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka karena setiap perusahaan tidak lepas dari peran komunikator dan promotor.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Sumarni (1998: 274) "*marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu

produk, harga, kegiatan produksi dan sistem distribusi". Dengan kata lain marketing mix merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen.

Carthy (1995:52) mengatakan "bauran pemasaran adalah variabel-variabel dalam kendali perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini". Lebih lanjut ditambahkan bahwa pelanggan sasaran dikelilingi oleh variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran yang umum meliputi produk tertentu, ditawarkan dengan harga tertentu, untuk memberitahu produk ini serta cara untuk menjangkau tempat pelanggan.

Bauran pemasaran barang terdiri dari 4P. Dimana 4P tersebut menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang, pembeli, setiap kiat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan (Kotler, 1997: 46).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dan sesuai dengan penelitian ini maka yang dimaksud dengan bauran pemasaran adalah kumpulan atau kombinasi kiat pemasaran yang meliputi : product, price, place, promotion.

a. Produk

Menurut Swastha (1999:94), "produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan pengecer yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya".

Menurut Kotler (1997:82) menyatakan bahwa "produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan". Menurut Carthy (1995:52) "produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan". Demikian pula Sumarni (1998:274) mengatakan "produk yaitu

setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Produk merupakan variabel pemasaran yang mendasar, karena konsumen memberi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*customer needs and wants*). Seperti yang dikatakan Carthy (1995:69) bahwa “kualitas produk ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut”. Dilihat dari pemasaran kualitas berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau keinginan pelanggan.

b. Price (harga)

Menurut Swastha (1999:143) “harga adalah jumlah uang (tambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Sedangkan Carthy (1995:73) menyatakan bahwa “harga adalah apa yang dikenakan untuk “sesuatu”. Jadi harga dapat mempunyai nama yang berbeda untuk situasi yang berbeda, tetapi semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang, dimana uang adalah sesuatu untuk (barang dan jasa).

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dikendalikan oleh manager pemasaran manager pemasaran. Jika dilihat dari kepentingan perusahaan, keputusan tingkat harga ini sangat penting karena dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Carthy (1995:87), “kebijaksanaan penetapan harga harus menjelaskan : (1) seberapa fleksibel harga ini; (2) pada tingkat berapa harga akan ditetapkan disepanjang siklus hidup produk; (3) kepada siapa dan kapan serta tunjangan akan

diberikan; (4) bagaimana biaya transportasi akan dibebankan”, sedangkan Kotler (1997:82) mengatakan bahwa “dalam penetapan dan pelaksanaan price ini harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu harga dasar, potongan harga, rabat, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran harga”. Jika dilihat dari kepentingan pelanggan, maka harga ini merupakan biaya pelanggan (*cost to the customer*), yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

c. *Place* (tempat/lokasi)

Berdasarkan pendapat Carthy (1995:65), “tempat (*place*) menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat disaat pelanggan menginginkan mereka”. Bagi pelanggan, faktor kemudahan (*convenience*) dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar. Suatu produk tidak ada artinya bagi pelanggan, jika produk tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang mudah.

Menurut Kotler (1997:125) mengatakan bahwa tempat/ distribusi (*place*) adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarannya, sedangkan beberapa indikator yang harus dipertimbangkan yaitu lokasi dan transportasi.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Carthy (1995:78), “promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Tugas promosi utama seorang manager pemasaran adalah memberi tahu pelanggan sasaran bahwa produk yang tepat tersedia ditempat yang tepat dan dengan harga yang tepat. Lebih lanjut Kotler

(1997:82) mengatakan bahwa “suatu perusahaan unggul, jika perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif”. Untuk dapat melaksanakan komunikasi yang efektif tersebut (*promosi*), perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan, wiraniaga, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Carthy (1995:76) mengemukakan bahwa “seorang manager pemasaran dapat memilih berbagai metode promosi seperti penjualan tatap muka (*personal selling*), kampanye penjualan massal (*mass selling* yaitu periklanan dan publisitas) dan promosi penjualan (*sales promotion.*)”.

2.4 Perilaku konsumen

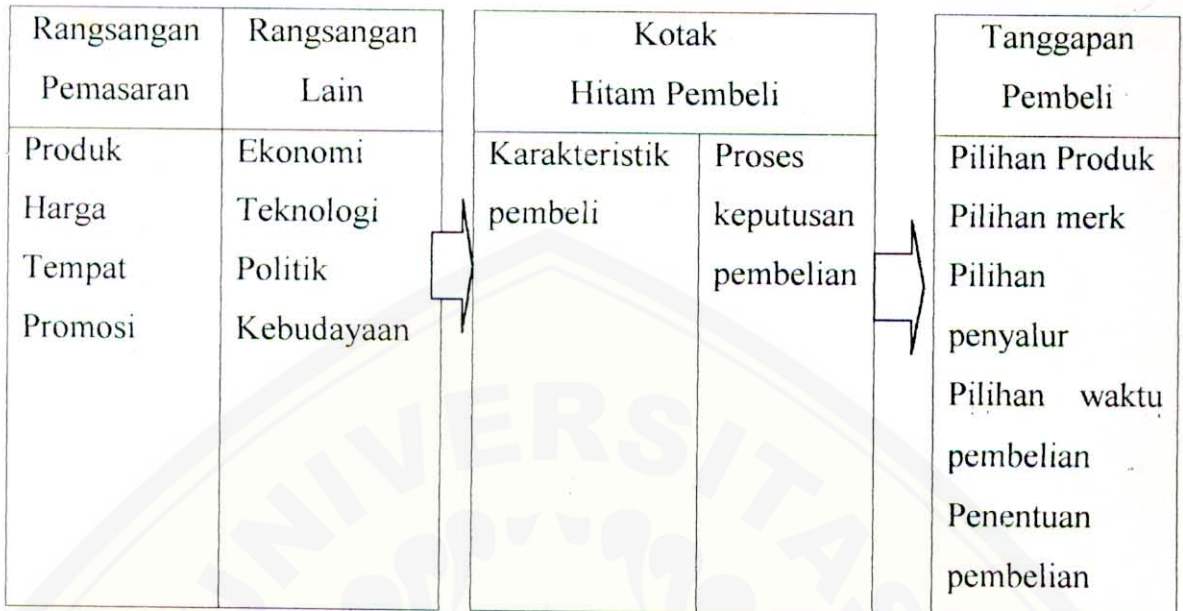
Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, 1994:3). Perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan pembelian saja tetapi mulai dari proses pengambilan keputusan konsumen hingga evaluasi setelah mengkonsumsi suatu produk yang sudah dibeli.

2.5 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah suatu yang sangat kompleks karena banyaknya faktor yang mempengaruhi dan saling berinteraksi. Perusahaan yang benar-benar ingin memahami bagaimana konsumen akan memberi tanggapan terhadap produk, harga dan daya tarik iklan yang beraneka ragam memiliki keunggulan besar atas pesaing-pesaingnya bertitik tolak pada model perilaku pembelian untuk memudahkan mempelajari.

Model perilaku pembelian ini menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran dan rangsangan lain masuk kedalam “kotak hitam” konsumen dan menghasilkan tanggapan-tanggapan tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari 4 P : produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lain meliputi kekuatan-kekuatan dan kejadian-kejadian penting dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan . Seluruh rangsangan ini masuk kedalam kotak hitam pembeli, dimana rangsangan-rangsangan itu diubah menjadi tanggapan-tanggapan pembeli yang dapat diamati dengan : pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, menentukan waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan-rangsangan itu diubah menjadi tanggapan di dalam kotak hitam konsumen. Kotak hitam ini memiliki dua bagian. Pertama, karakteristik pembeli yang mempengaruhi bagaimana dia memandang dan beraksi terhadap rangsangan. Kedua proses keputusan itu sendiri mempengaruhi perilaku pembelian. Untuk lebih jelasnya model perilaku konsumen ditunjukkan pada gambar dibawah ini.

Gambar 1. *Model perilaku pembelian*

Sumber : Kotler, Armstrong (1997:153)

Dalam penelitian ini rangsangan lain diluar pemasaran tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Disini hanya dibahas yang digunakan dalam penelitian kali ini yaitu rangsangan pemasaran yang meliputi: produk, harga, tempat dan promosi.

2.6 Proses Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu :

a. Menganalisis kebutuhan dan keinginan

Penganalisisan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera

memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih ada ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi Dan Sumber-sumber

Tahap ke dua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan penilaiannya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif terhadap keputusan pembelian digolongkan kedalam empat kelompok antara lain : sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, sumber pengalaman. Penasar paling dominan mempengaruhi konsumen tentang informasi suatu produk melalui sumber komersial.

c. Penilaian Situasi Terhadap Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Atas dasar tujuan pembelian, alternatif-alternatif pembelian yang telah diidentifikasi, dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

d. Keputusan Untuk Membeli

Disini merupakan proses dalam pembelian secara nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakuka, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, bila konsumen memutuskan untuk membeli,

konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.

e. Perilaku Setelah Pembelian

Perilaku setelah pembelian adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lanjutan setelah membeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku purna beli pada pemasar. Konsumen akan merasa puas jika harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja yang dirasakan dari produk yang dibeli jika tidak konsumen tidak puas.

Kepuasan konsumen penting karena penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli kembali. Biaya untuk menarik pelanggan baru biasanya lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Pelanggan yang puas membeli produk kembali, menceritakan keistimewaan produk pada orang lain.

Bagi perusahaan, peranan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka mempengaruhi penjualan ulang dan juga dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

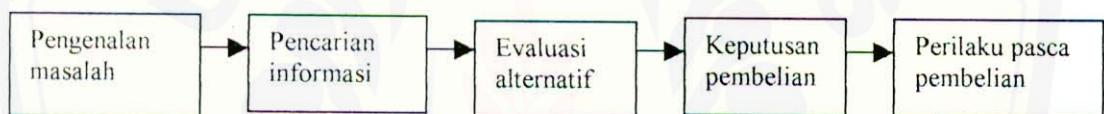
2.7 Pengaruh perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan

Perilaku konsumen menyangkut keputusan yang diambil seseorang dalam persiapan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka, sedangkan kesetiaan terhadap suatu merk akan terjadi dari waktu ke waktu, sangat tergantung dari perilaku konsumen

sesudah pembelian. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian selanjutnya akan membeli merk tersebut kembali dan bila merasa tidak cocok dengan suatu merk maka konsumen akan beralih ke merk lain. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1997:105), bahwa “keputusan yang diambil adalah keputusan dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan-keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna dan sebagainya”.

Menurut Kotler (1997:170), bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian digambarkan sebagai berikut :

Gambar : 2 Lima Tahap Proses Pembelian



Sumber : Kotler (1997:170)

Pada gambar diatas konsumen melewati kelima tahap itu untuk pembelian semua jenis produk, sebenarnya hal ini tidak selalu terjadi demikian karena semuanya tergantung pada situasi dan kondisi. Namun walau begitu gambar proses pembelian diatas dapat memberi gambaran dan wawasan kepada kita dalam menganalisis perilaku konsumen dalam membeli. Pada tahap satu sampai tiga yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif merupakan perilaku konsumen sebelum pembelian.

Dalam tahap keempat yaitu pengambilan keputusan, konsumen membantu pilihan diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukai. Hal ini didukung pendapat Swastha (1999:86), bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan

keputusan dalam pembelian mereka. Perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sangatlah kompleks, tetapi mereka masih bertitik tolak pada rangsangan-rangsangan pemasaran yang nantinya dapat menimbulkan suatu respon pada diri konsumen dalam proses pembelian. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan maksudnya untuk membeli sesuatu akan membuat empat macam sub keputusan membeli yaitu: (1). Keputusan tentang produk, (2) Keputusan tentang harga, (3) keputusan tentang tempat, (4) keputusan tentang promosi.

Swastha (1999:118) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 4 komponen, empat komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan memperhatikan produk itu sendiri. Dibandingkan produk lain sepeda motor Honda merupakan produk sepeda motor yang sangat terkenal dan terpercaya oleh masyarakat baik merk maupun kualitasnya.

2. Keputusan tentang harga

Konsumen dalam membeli suatu produk memperhatikan harga serta tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen karena setiap produk memiliki perbedaan harga tersendiri dan akan berpengaruh pula pada kapan konsumen tersebut dalam membeli suatu produk. Harga sepeda motor Honda lebih mahal dibandingkan dengan produk sepeda motor lainnya, hal ini karena sepeda motor Honda mempunyai keunggulan yang lebih sehingga konsumen tetap memilih sepeda motor Honda dengan harga yang namun tetap mempunyai kualitas yang tinggi dan tidak mudah rusak.

3. Keputusan tentang tempat

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli, apakah tempat menjual produk tersebut sudah strategis. Seorang konsumen dalam membeli suatu produk lebih memilih tempat yang mudah dijangkau dan transportasi yang mudah dan hal ini dibuktikan dengan banyaknya dealer Honda yang sudah tersebar dimana-mana.

4. Keputusan tentang promosi

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh promosi atau informasi tersebut menyebar ke masyarakat maka konsumen akan lebih mengenal dan kemungkinan pembelian yang dilakukan lebih dari satu.

Kotler (1999:259) tentang tindakan setelah keputusan pembelian menyatakan bahwa, "kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi". Setelah melalui tahap keputusan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan dan konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian.

Berdasarkan pendapat diatas maka perilaku konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan seorang konsumen dalam membeli suatu produk. Sebelum membeli produk konsumen melewati tiga tahap proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang merupakan perilaku sebelum pembelian. Pengambilan keputusan diambil oleh konsumen setelah mereka mempertimbangkan empat komponen rangsangan pemasaran yang tersiri dari keputusan tentang produk, harga, tempat dan promosi. Setelah membeli produk seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau

ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah pembelian. Dalam penelitian ini perilaku konsumen yang digunakan adalah perilaku konsumen setelah pembelian.

2.8 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan CV Karunia Sejahtera Motor untuk mencapai sasaran pemasarannya yang terdiri dari produk, price, place dan promotion.

a. Produk

adalah barang atau sepeda motor yang ditawarkan CV. Karunia sejahtera motor untuk dimiliki atau dibeli dengan indikator jenis, warna, desain dan kualitas.

- Jenis adalah macam type sepeda motor yang dijual CV. Karunia Sejahtera Motor.
- Warna adalah ragam warna sepeda motor yang ditawarkan CV. Karunia Sejahtera Motor untuk dipilih.
- Kualitas adalah baik buruknya mutu sepeda motor yang ditawarkan CV. Karunia Sejahtera Motor.

b. Price (harga)

adalah harga yang ditetapkan CV. Karunia sejahtera Motor atas sepeda yang dibeli

- Jangka waktu pembayaran adalah lamanya pembeli melunasi pembelian produk
- Syarat kredit adalah prosedur yang ditetapkan CV. Karunia Sejahtera Motor untuk membayar produk

c. Place (Tempat)

adalah tempat CV. Karunia Sejahtera Motor menjalankan usaha

- Lokasi adalah tempat yang menjadi sasaran pembeli untuk membeli sepeda motor
- Transportasi adalah kemudahan alat pengangkutan yang digunakan pembeli untuk menghubungi dealer

d. Promotion

adalah kegiatan yang dilakukan dealer Karunia Sejahtera Motor untuk memperkenalkan produk sepeda motor honda melalui iklan dan promosi penjualan.

- Iklan kegiatan untuk memperkenalkan produk dengan melalui selebaran dan radio.
- Promosi penjualan adalah kegiatan untuk mendorong pembeli dengan menggunakan pameran dan hadiah langsung.

2. Pengambilan keputusan sebagai variabel terikat

adalah hasil keputusan yang diambil untuk membeli sepeda motor honda secara kredit apakah sesuai dengan harapannya.

- Kepuasan adalah Perasaan puas atas sepeda motor yang dibeli.

- Menginformasikan adalah memberitakan pengalaman tentang keunggulan sepeda motor kepada saudara, teman atau sahabat dan tetangga.
- Membeli ulang adalah melakukan pembelian kembali di tempat yang sama.

2.9 Hipotesis Penelitian

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli Sepeda Motor Honda secara kredit.
2. Diduga variabel produk merupakan variabel yang paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian sepeda motor secara kredit.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode penentuan daerah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive yaitu ditentukan dengan sengaja dengan pertimbangan menghemat waktu, dana serta tenaga. Daerah penelitian merupakan tempat dimana melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan guna menjawab permasalahan yang ditetapkan. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Balung pada CV Karunia Sejahtera Motor yang ada di Jalan Ambulu.

3.2 Metode Penentuan Responden

Menurut Arikunto (1998:120) mengatakan bahwa "apabila subyek penelitian kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi". Populasi penelitian adalah pembeli sepeda motor honda secara kredit pada CV. Karunia Sejahtera Motor yang ada di Kec. Balung yang berjumlah 46. Sedangkan pengambilan sampel penelitian menggunakan metode populasi artinya keseluruhan dari jumlah populasi dijadikan sampel penelitian.

Adapun yang menjadi responden adalah konsumen yang masih mempunyai tanggungan pembayaran kredit pada CV Karunia Sejahtera Motor pada tahun 2001 atau pada saat penelitian dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.3.1 Metode Observasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengamati langsung keadaan yang berhubungan dengan obyek penelitian. Metode ini di gunakan untuk mengetahui jumlah pelanggan kredit di CV. Karunia Sejahtera Motor.

3.3.2 Metode Angket

Metode angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan jalan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam angket ini adalah angket tertutup dan berbentuk pilihan ganda yang diberikan langsung untuk responden agar dijawab.

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam waktu singkat mengenai keputusan pembelian sepeda motor honda di CV Karunia Sejahtera Motor.

3.3.3 Metode Interview

Metode interview atau wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara) (Nasir, 1999:234).

Metode interview ini digunakan untuk mendapatkan keterangan lebih jelas untuk mendukung jawaban yang disampaikan melalui kuisioner antara lain bentuk promosi yang dilakukan, syarat kredit dan sebagainya.

3.3.4 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data yang berasal dari surat-surat atau bukti-bukti tertulis yang ada di tempat penelitian. Untuk memperoleh data tersebut dengan jalan menghubungi pihak Dealer CV Karunia Sejahtera Motor yang akan dimintai keterangan tentang dokumen yang diperlukan. Metode dokumentasi dalam penelitian ini dipergunakan untuk memperoleh data sebagai berikut :

- a. Jumlah penjualan kredit
- b. Unit dan jenis sepeda yang dijual
- c. Denah lokasi CV Karunia Sejahtera Motor Balung

3.4 Teknik Pengolahan

Langkah-langkah yang diambil sebelum menganalisis data adalah editing, koding dan tabulasi.

1. Editing

Editing merupakan suatu kegiatan untuk meneliti dan memperbaiki data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, editing dimaksudkan untuk meneliti data yang telah dikumpulkan. Bila terdapat data yang kurang lengkap maka peneliti memberi angket susulan pada responden. Hal ini dimaksudkan agar data benar-benar lengkap. Bila belum lengkap maka angket tersebut akan dikembalikan untuk dilengkapi namun apabila telah 2 kali dikembalikan angket tersebut tetap tidak lengkap maka angket tersebut tidak akan dipakai atau di drop.

2. Koding

Koding merupakan langkah mengklasifikasikan data ke dalam kategori-kategori dengan melakukan kode untuk tiap butir pertanyaan dengan variabel yang ada dalam angket.

3. Skoring

Dalam penelitian ini untuk tiap butir pertanyaan dengan variabel yang ada dalam angket yang telah di jawab oleh responden diberi skor.

Skor yang diberikan pada responden antara lain :

- a. Responden yang menjawab a diberikan skor 4
- b. Responden yang menjawab b diberikan skor 3
- c. Responden yang menjawab c diberikan skor 2
- d. Responden yang menjawab d diberikan skor 1

4. Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyusunan data dalam tabel sehingga diperoleh nilai variabel bebas dan variabel terikat dari setiap responden. Selanjutnya data kasar tersebut siap untuk dianalisa.

3.5 Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis statistik. Analisis statistik yang digunakan rumus regresi linier berganda yaitu :

a. Persamaan garis regresi

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y : pengambilan keputusan

b_0 : konstanta

X_1 : produk

X_2 : price

X_3 : place

X_4 : promotion

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

e : standart error

(Supranto, 1996:272)

b. Analisis varian garis regresi

Analisis varian garis regresi digunakan menguji signifikan garis regresi. Adapun rumus varian garis regresi sebagai berikut :

$$R_{Y(1,2,3,4)} = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 Y + b_2 \Sigma X_2 Y + b_3 \Sigma X_3 Y + b_4 \Sigma X_4 Y}{\Sigma Y^2}}$$

dimana :

$R_{Y(1,2,3,4)}$: koefisien korelasi antara Y dengan X_1, X_2, X_3 dan X_4

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien regresi

$\Sigma X_1 Y$: total produk dengan pengambilan keputusan

$\Sigma X_2 Y$: total harga dengan pengambilan keputusan

$\Sigma X_3 Y$: total tempat dengan pengambilan keputusan

$\Sigma X_4 Y$: total promosi dengan pengambilan keputusan

ΣY^2 : pengambilan keputusan

c. Uji F

untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara simultan digunakan uji F dengan rumus dibawah ini :

$$F_{reg} = \frac{R^2_{y(1,2,3,4)} (N-m-1)}{m (1-R^2_{y(1,2,3,4)})}$$

dimana :

- R²_Y : koefisien korelasi
- N : banyaknya responden
- m : banyaknya prediktor
- n-m-1 : dk penyebut

Hipotesis

Jika F-hit > F-tab maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika F-hit < F-tab maka Ho diterima dan Ha ditolak

d. Uji t

untuk menguji hipotesis secara partial digunakan uji t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

dimana :

- b = koefisien regresi parsial sampel
 - S_b = Standart eror dari koefisien regresi
- (Dajan, 1996:339)

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum X - (\sum X)^2/n}}$$

Jika t-hit > t tab (5%) maka, Ho ditolak dan Ha diterima

Jika t-hit < t-tab (5%) maka, Ho diterima dan Ha ditolak



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor honda secara kredit didealer CV. Karunia Sejahtera Motor. Dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang menyatakan bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel ($11,179 > 2,61$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. H_0 ditolak karena tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jadi secara serentak atau bersama-sama ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran terhadap variabel terikat pengambilan keputusan membeli sepeda motor honda secara kredit. Hal ini karena konsumen puas dengan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, tempat yang strategis dan promosi sepeda motor honda yang dibelinya.

Selain itu, hasil perhitungan dengan uji t terbukti bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dan ternyata variabel produk mempunyai pengaruh paling dominan dengan t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,826 > 1,884$). Alasannya konsumen puas dengan kualitas sepeda motor, bermacam-macam tipe dan warna yang beraneka ragam.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan simpulan, maka dapat diusulkan saran yang bermanfaat baik bagi perusahaan (dealer) untuk meningkatkan usahanya dan dalam pengelolaan manajemen pemasara maupun untuk peneliti yang melaksanakan penelitian lebih lanjut sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor secara kredit, maka seluruh variabel berpengaruh signifikan. Variabel tersebut dapat mendukung dealer untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen lebih banyak. Oleh karena itu menejer pemasaran harus memperhatikan dan dapat menerapkan bauran pemasaran dengan tepat sehingga menarik konsumen lebih banyak.
- b. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sepeda motor secara kredit adalah variabel produk. Oleh karena itu perusahaan (dealer) perlu memperhatikan variabel produk dalam melakukan penjualan yaitu terdiri dari perlunya penambahan jumlah, jenis atau type, warna dan kualitas sepeda motor yang dijual.
- c. Penelitian ini mengkhususkan pada bauran pemasaran saja, oleh karena itu dalam penelitian yang akan datang diharapkan untuk peneliti lain melihat dari aspek lain yang mempunyai hubungan dengan pengambilan keputusan membeli sepeda motor secara kredit seperti pendapatan, jumlah tanggungan keluarga dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. 1998. **Prosedur Penelitian**. Rineka cipta. Jakarta.
- Carthy, Mc., EJ, dan Perreouk, William, D. 1995. **Intisari Pemasaran : Sebuah Rancangan Managemen Global**. Jilid II. Bina Rupa Aksara. Jakarta.
- Dajan, Anto. 1996. **Pengantar Metode Statistik : jilid II**. LP3ES. Jakarta.
- Engel, James F, dan Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. **Perilaku Konsumen**. Bina Aksara. Jakarta.
- Imron, Mohammad. 1996. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Komputer Di Wilayah Kotatif Jember. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember.
- Kertajaya, Hermawan. 1996. **Siasat Memenangkan Persaingan Global : Marketing Plus 2000**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. **Managemen Pemasaran**. Jilid I. PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 1997. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Nasir, Moh. 1999. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Patriana, Latif Ari. 1993. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Kabupaten Bondowoso**. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Jember
- Salim, Abbas. 1997. **Managemen Transportasi**. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumami, Murti, dan Soeprihanto, John. 1998. **Pengantar Bisnis : Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan**. Liberty. Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1999, **Azas-azas Marketing**. Edisi III. Liberty. Yogyakarta.

Supranto, J. 1996. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Jilid II. Penerbit Erlangga. Jakarta.



MATRIK PENELITIAN

JUDUL PENELITIAN	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian Sepeda Honda secara Kredit (Studi Kasus di CV Karunia Sejahtera Motor Kecamatan Balung)	1. Apakah bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda honda secara kredit? 2. Variabel mana diantara variabel bauran pemasaran yang berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan dalam membeli sepeda motor honda secara kredit?	1. bauran pemasaran (marketing mix) Produk (X1) Price (X2) Place (X3) Promotion (X4)	(X1) - Jenis - Warna - kualitas (X2) - penetapan harga - syarat kredit - jangka waktu pembayaran (X3) - Lokasi dealer - transportasi (X4) - Iklan - Promosi Penjualan (Y)	1 Responden Pengambil sepeda motor honda secara kredit sebanyak 46 2. Informan Bagian kredit CV Karunia Sejahtera Motor 3. Dokumentasi	1. Metode penentuan daerah penelitian dengan teknik purposive yaitu pada CV Karunia Sejahtera Motor 2. Metode penentuan responden dengan cara populasi 3. Metode pengumpulan data : • observasi • Angket • Interview • Dokumenter 4. Metode analisis data Menggunakan analisis regresi linier berganda $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$	1. Diduga ada yang signifikan bauran p (marketing terhadap konsumen mengambil k untuk membeli motor. 2. Diduga produk variabel yang dominan perilaku k dalam m keputusan p sepeda moto kredit

Lampiran 2

TUNTUNAN PENELITIAN

I. Tuntunan observasi

No	Data yang ingin diraih	informan
1	Prosedur pembelian kredit	Bagian kredit

II. Tuntunan Wawancara

No	Data yang ingin diraih	Informan
1.	Bentuk promosi yang ada di CV Kurnia Sejahtera Motor Balung	Manager
2.	Syarat kredit yang ditentukan CV Kurnia Sejahtera Motor Balung	Manager

III. Tuntunan Dokumentasi

No	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Denah lokasi CV Kurnia Sejahtera Motor Balung	Kantor Kecamatan
2.	Data penjualan kredit CV Kurnia Sejahtera Motor Balung	Manager
3.	Unit dan jenis sepeda yang dijual CV Kurnia Sejahtera Motor	Manager

ANGKET PENELITIAN

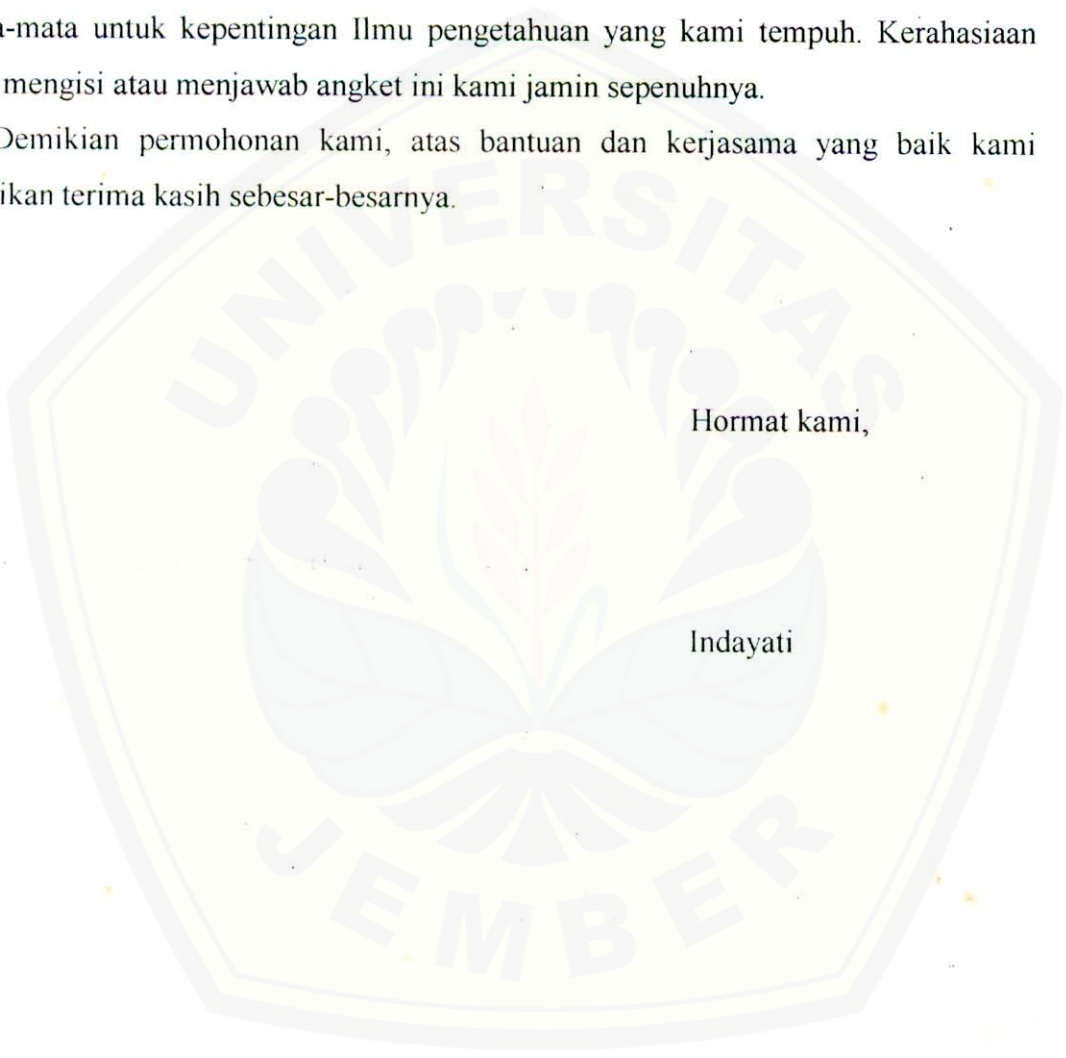
Dengan hormat,

Dalam rangka penelitian dan penyusunan skripsi, kami mengharap kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara untuk mengisi angket ini sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Pengisian angket ini tidak ada hubungannya dengan jabatan atau prestasi akan tetapi semata-mata untuk kepentingan Ilmu pengetahuan yang kami tempuh. Kerahasiaan dalam mengisi atau menjawab angket ini kami jamin sepenuhnya.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih sebesar-besarnya.

Hormat kami,

Indayati



I. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Bapak/ Ibu/ saudara ditempat yang tersedia.
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Pekerjaan :
5. Pendapatan
Suami : Rp
- Istri : Rp
6. Tanggungan keluarga : 1.....
2.....
3.....
7. Jangka waktu kredit :
8. Jenis kendaraan yang dibeli:

III. Daftar Pertanyaan

1 Marketing mix

A. Produk

1. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara macam type (supra X, supra, astrea legenda, GL max, GL pro, mega pro, tiger) sepeda motor yang dijual di CV Kurnia Sejahtera Motor ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. cukup banyak
 - d. Kurang
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara corak warna sepeda motor yang dibeli di CV. Karunia Sejahtera Motor?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. kurang menarik
3. Bagaimana kualitas sepeda motor yang bapak/ ibu/ saudara beli ?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Kurang bagus

B. Price(Harga)

4. Bagaimana menurut bapak/ ibu/ saudara tentang penetapan harga sepeda motor yang ditentukan oleh dealer ?
- a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Mahal
 - d. Sangat mahal
5. Bagaimana menurut bapak/ ibu/ saudara tentang syarat kredit sepeda motor yang dibeli?
- a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit
6. Bagaimana menurut bapak/ ibu/ saudara jangka waktu pembayaran (12 bln, 18 bln, 34 bln, 36 bln, 48bln) untuk mengangsur sepeda motor?
- a. Sangat menguntungkan
 - b. Menguntungkan
 - c. Cukup menguntungkan
 - d. Kurang menguntungkan

C. Place(Tempat)

7. Bagaimana menurut bapak/ ibu/ saudara lokasi/tempat penjualan sepeda motor dari konsumen?
- a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Kurang strategis
8. Bagaimana kemudahan transportasi dari rumah bapak/ ibu/ saudara untuk menghubungi dealer ?
- a. Sangat lancar
 - b. Lancar
 - c. Cukup lancar
 - d. Kurang lancar

D. Promotion(Promosi)

9. Pengiklanan sepeda motor melalui media radio dapat mempengaruhi bapak/ ibu/ saudara untuk melakukan pembelian?
- a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Kurang mempengaruhi

10. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan dealer mempengaruhi bapak/ ibu/ saudara untuk melakukan pembelian?
- a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Kurang mempengaruhi
11. Menurut bapak/ ibu/ saudara hadiah yang diberikan dealer mempengaruhi dalam pembelian ?
- a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Kurang mempengaruhi

2. Pengambilan Keputusan

12. Bagaimana menurut bapak/ ibu/ saudara sepeda motor yang telah anda beli?
- a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
13. Apakah bapak/ ibu/ saudara selalu menginformasikan tentang keuntungan-keuntungan atas sepeda motor yang dibeli kepada orang lain (saudara, teman/sahabat, tetangga dll)?
- a. Selalu menginformasikan
 - b. Menginformasikan
 - c. Cukup menginformasikan
 - d. Kurang menginformasikan
14. Apakah bapak/ ibu/ saudara mempunyai keinginan untuk membeli ulang tipe sepeda motor yang sama ?
- a. Sangat berkeinginan
 - b. Berkeinginan
 - c. Cukup berkeinginan
 - d. Kurang berkeinginan

Lampiran 4

Daftar responden pengambil sepeda motor secara kredit
CV. Karunia Sejahtera Motor pada bulan Agustus 2001

No	Nama Responden	Jangka waktu /bln	Tipe Sepeda	Pekerjaan	Pendapatan/ Rp
1	Sukimin	18	Supra X	Petani	1.600.000
2	Agung Setyono	18	Supra X	Pegawai Negeri	1.175.000
3	Nano Mario	18	Legenda	Pegawai Negeri	750.000
4	Anom	24	Supra	Pegawai Negeri	875.000
5	Umi Henik	24	Supra X	Wiraswasta	700.000
6	Maniso	18	Supra X	Petani	1.500.000
7	Amirul Mukminin	12	Supra X	Wiraswasta	2.600.000
8	Sudirjo	24	Gl Max	Wiraswasta	2.500.000
9	Samsul Hadi	12	Supra X	Petani	2.800.000
10	Turam	12	Legenda	Petani	2.500.000
11	Wartoyo	48	Gl Max	Petani	1.250.000
12	Hono	36	Legenda	Pegawai Negeri	2.500.000
13	Sarmo	24	Supra X	Petani	3.400.000
14	M. Sharwo Edi	24	Legenda	Petani	1.400.000
15	Mukti	24	Supra X	Wiraswasta	1.600.000
16	Edi Susanto	24	Gl Max	Wiraswasta	2.000.000
17	Wawan	18	Supra X	Petani	1.550.000
18	Sunarto	12	Supra	Pegawai Negeri	2.900.000
19	Ramelan	24	Legenda	Petani	1.500.000
20	Lilik Kasmiasi	12	Legenda	Wiraswasta	2.600.000
21	Amindari	36	Supra	Guru	2.200.000
22	Pambudi	18	Mega Pro	Wiraswasta	2.700.000
23	Wahyudi	30	Supra X	Guru	700.000
24	Muji	48	Supra	Guru	1.500.000

25	Herianto	12	Supra	Petani	2.000.000
26	Eka Septian	12	Legenda	Petani	2.000.000
27	Budianto	24	Gl Max	Wiraswasta	1.800.000
28	Eri sunarto	32	Tiger 2000	Wiraswasta	3.000.000
29	Harianti	24	Legenda	Guru	1.500.000
30	Sugiarto	12	Supra X	Petani	2.100.000
31	Yosep Yohannes	48	Supra X	Wiraswasta	950.000
32	Silvia	36	Supra	Wiraswasta	2.000.000
33	Bagaskoro	24	Supra	Guru	1.500.000
34	Moch. Hasan	12	Legenda	Petani	2.000.000
35	Sukardi	12	Legenda	Guru	1.700.000
36	Ardianto	48	Supra X	Petani	1.400.000
37	Suparman	36	Gl Pro	Wiraswasta	1.800.000
38	Yoyok Sobagyo	12	Supra	Wiraswasta	3.500.000
39	Suprayogi	12	Legenda	Guru	2.000.000
40	Helmi Munandar	24	Supra X	Petani	1.500.000
41	Yanto Hariadi	30	Supra X	Petani	1.400.000
42	Dariman	12	Supra	Petani	2.000.000
43	Sanapun	12	Supra	Petani	2.000.000
44	Irwan Darmawan	36	Gl Max	Wiraswasta	1.700.000
45	Hadi Susanto	48	Mega Pro	Pegawai Negeri	1.000.000
46	Mamik Oktaviani	36	Supra X	Guru	2.125.000

Sumber : data Primer

Hasil penilaian angket Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4) dan Peng. Kep. (Y)

No	Produk (X1)				Harga (X2)				Tempat (X3)			Promosi (X4)				Peng. Kep (Y)			
	1	2	3	jml	4	5	6	jml	7	8	jml	9	10	11	jml	12	13	14	jml
1	2	2	3	7	1	1	2	4	4	2	6	3	3	3	9	4	3	3	10
2	2	2	4	8	2	3	2	7	3	3	6	2	2	3	7	4	4	3	11
3	1	3	2	6	1	2	2	5	4	2	6	3	3	2	8	4	3	3	10
4	1	1	3	5	1	2	2	5	3	3	6	3	2	2	7	4	1	3	8
5	1	1	2	4	2	2	2	6	2	2	4	2	2	3	7	4	1	1	6
6	2	1	3	6	2	1	2	5	2	4	6	2	2	1	5	4	3	3	10
7	1	2	2	5	1	2	2	5	4	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8
8	2	2	2	6	2	2	2	6	4	4	8	1	2	2	5	3	3	3	9
9	1	2	3	6	1	2	2	5	3	3	6	3	3	3	9	4	3	4	11
10	2	1	3	6	1	3	2	6	4	4	8	2	3	2	7	3	1	4	8
11	2	1	2	5	2	3	2	7	4	2	6	2	2	3	7	4	3	4	11
12	1	1	3	5	2	2	2	6	4	2	6	2	1	2	5	2	3	3	8
13	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	6	3	2	3	8	3	4	3	10
14	1	2	2	5	1	2	1	4	2	4	6	2	2	2	6	2	4	3	9
15	2	3	3	8	1	2	2	5	3	3	6	1	2	2	5	4	3	4	11
16	2	2	2	6	2	2	3	7	4	4	8	4	3	2	9	3	4	4	11
17	2	2	3	7	1	2	2	5	4	3	7	1	2	2	5	3	2	3	8
18	1	2	3	6	1	2	2	5	3	3	6	3	3	3	9	3	4	3	10
19	3	2	4	9	2	3	3	8	3	4	7	3	3	2	8	3	3	4	10
20	1	2	3	6	2	2	2	6	3	4	7	3	2	1	6	4	4	3	11
21	1	3	3	7	2	2	2	6	4	4	8	2	2	1	5	4	3	3	10
22	2	2	3	7	1	2	2	5	3	3	6	2	1	3	6	3	3	3	9
23	1	1	2	4	2	1	1	4	3	2	5	3	4	2	9	4	2	1	7
24	2	1	2	5	2	2	1	5	3	2	5	2	2	2	6	2	2	2	9
25	2	2	3	7	2	2	3	7	2	3	5	2	3	3	8	3	2	3	8
26	2	3	4	9	2	3	2	7	4	3	7	4	1	2	7	4	4	3	11
27	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	4	3	2	3	8	2	3	4	9
28	2	2	3	7	2	2	2	6	3	3	6	4	3	4	11	4	3	3	10
29	2	2	2	6	2	3	2	7	3	3	6	3	2	2	7	4	4	3	11
30	1	2	2	5	2	3	1	6	2	3	5	2	1	2	6	3	2	3	8
31	3	3	3	9	2	2	3	7	3	2	5	3	3	3	9	4	3	3	10
32	3	2	3	8	1	3	2	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10
33	1	1	3	5	2	1	3	6	3	2	5	4	3	3	10	3	3	3	9
34	2	1	2	5	2	2	2	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	9
35	1	1	3	5	1	2	2	5	2	3	5	3	2	2	7	4	2	2	8
36	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	5	2	2	2	6	3	4	4	11
37	1	2	2	5	1	2	3	6	3	2	5	3	4	3	10	3	4	2	9
38	1	1	3	5	1	3	2	6	3	3	6	3	3	3	9	4	3	2	9
39	1	2	2	5	1	2	1	4	2	2	4	4	2	1	7	3	2	3	8
40	3	2	2	7	2	2	2	6	4	3	7	3	4	4	11	4	4	3	11
41	2	2	2	6	1	2	2	5	3	3	6	2	3	3	7	3	3	3	9
42	1	1	2	4	1	2	2	5	3	4	7	4	3	3	10	4	3	4	11
43	2	3	2	7	2	3	2	7	3	3	6	4	3	3	10	3	3	4	10
44	3	1	3	7	2	2	2	6	3	2	5	4	3	4	11	4	3	4	11
45	1	2	2	5	2	2	2	6	3	4	7	3	3	3	9	3	2	3	8
46	2	2	2	6	1	2	2	5	3	2	5	3	2	2	7	4	3	1	8

sumber : data primer

Lampiran 6

Prosentase variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y)

No item	Variabel	Nilai							
		1		2		3		4	
		F	%	F	%	F	%	F	%
1	Type	19	41,3	21	45,6	6	13	0	0
2	Warna	14	30,4	26	56,5	16	34,7	0	0
3	Kualitas	0	0	19	41,3	24	52,1	3	6,5
4	Penetapan harga	19	41,3	27	58,6	0	0	0	0
5	Syarat kredit	4	8,6	32	69,5	10	21,7	0	0
6	Jangka waktu	6	13	34	73,9	6	13	0	0
7	Lokasi	0	0	9	19,5	25	54,3	11	23,4
8	Transportasi	0	0	14	30,4	22	47,8	10	21,7
9	Iklan radio	3	6,5	14	30,4	21	45,6	8	17,3
10	Promosi penj.	4	8,6	19	41,3	21	45,6	2	4,3
11	Hadiah	4	8,6	19	41,3	19	41,3	4	8,6
12	Kepuasan	0	0	3	6,5	21	45,6	22	47,8
13	Menginformasikan	3	6,5	7	15,2	25	54,3	11	23,9
14	Membeli ulang	3	6,5	4	8,6	27	58,6	12	26,1

Sumber : data primer

Lampiran 7

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENG_KPT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,475	1,12

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,898	4	13,975	11,179	,000 ^a
	Residual	51,254	41	1,250		
	Total	107,152	45			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: PENG_KPT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,989	1,198		1,660	,104
	PRODUK	,380	,099	,423	3,826	,000
	HARGA	,231	,098	,279	2,347	,024
	TEMPAT	,299	,147	,225	2,032	,049
	PROMOSI	,207	,086	,282	2,410	,021

a. Dependent Variable: PENG_KPT

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	PRODUK - PENG_KPT	6,17	46	1,72	,25
Pair 2	HARGA - PENG_KPT	7,37	46	1,87	,28
Pair 3	TEMPAT - PENG_KPT	5,98	46	1,16	,17
Pair 4	PROMOSI - PENG_KPT	7,70	46	2,11	,31

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	PRODUK & PENG_KPT	46	,492	,001
Pair 2	HARGA & PENG_KPT	46	,471	,001
Pair 3	TEMPAT & PENG_KPT	46	,339	,021
Pair 4	PROMOSI & PENG_KPT	46	,374	,010

Paired Samples Test

		Paired Differences				
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Pair 1	PRODUK - PENG_KPT	-3,24	1,65	,24	-3,73	-2,75
Pair 2	HARGA - PENG_KPT	-2,04	1,78	,26	-2,57	-1,52
Pair 3	TEMPAT - PENG_KPT	-3,43	1,59	,23	-3,91	-2,96
Pair 4	PROMOSI - PENG_KPT	-1,72	2,09	,31	-2,34	-1,10

Paired Samples Test

		t	df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	PRODUK - PENG_KPT	-13,322	45	,000
Pair 2	HARGA - PENG_KPT	-7,804	45	,000
Pair 3	TEMPAT - PENG_KPT	-14,681	45	,000
Pair 4	PROMOSI - PENG_KPT	-5,562	45	,000



Nomor 12.041/J25.1.5/PL5/2001.

30 AUG 2001

Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. PIMPINAN CV. KARUNIA

SEJAHTERA MOTOR
di. -
Balung

Dengan ini Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
menorangkan bahwa mahasiswa yang tersebut dibawah ini:

Nama : INDAYATI
Nim : 97-1186
Program/Jurusan : PENDIDIKAN EKONOMI/P. IES

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, maka mahasiswa tersebut bermaksud
melaksanakan penelitian dengan judul :

ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA SECARA KREDIT (STUDI KASUS DI CV. KARUNIA
SEJAHTERA MOTOR PECAHATAN BALUNG)

Pada lembaga yang saudara pimpin.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kami mohon dengan hormat saudara
berkenan dan sekaligus kami mohon bantuan informasinya.

Atas perkenan dan perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.



Drs. MISNO A. LATEF, MEd
Nip. 130 937 191



SURAT KETERANGAN



Yang bertanda tangan dibawah ini :

N a m a : ZAMRUDDIN CAHYONO, SE
J a b a t a n : MANAGER
Perusahaan : CV. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR
A l a m a t : Jl. AMBULU No. 20 BALUNG

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

N A M A : INDAYATI
N I M : 97 - 1186
JURUSAN / PROGRAM : PENDIDIKAN IPS /PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS : KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS : JEMBER

Telah melakukan penelitian di CV. KARUNIA SEJAHTERA MOTOR kec. Balung mulai tanggal 20 Agustus sampai 22 September.

Data-data tersebut dipergunakan untuk penyusunan skripsi dengan judul " Analisis Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelin Sepeda Motor Honda Secara Kredit "

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

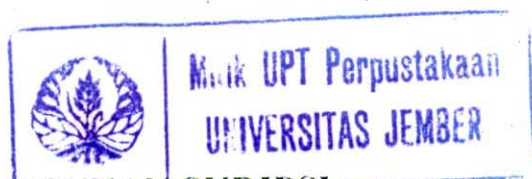
LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : INDAYATI
 NIM/Angkatan : 97-1186 / 97
 Jurusan/Program Studi : P. IPS / P. EKONOMI
 Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SECARA KREDIT (STUDI KASUS DI CV. KARUMIA SEJAHTERA MOTOR KEC. BALUVE)
 Pembimbing I : Drs. UMAR HMS, MSi
 Pembimbing II : Drs. SUTRISNO DTAJA, MM

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	30 - 04 - 2001	Matrik	
2.	07 - 05 - 2001	Matrik	asa
3.	01 - 06 - 2001	Proposal	
4.	12 - 06 - 2001	proposal	
5.	14 - 06 - 2001	intensi proposal	
6.	15 - 06 - 2001	intensi proposal	
7.	11 - 10 - 2001	BAB <u>IV</u> , <u>V</u>	
8.	12 - 11 - 2001	BAB <u>I</u> , <u>II</u> , <u>III</u> , <u>IV</u> , <u>V</u>	asa ijin
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

- CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : INDAYATI
 NIM/Angkatan : 97-1186
 Jurusan/Program Studi : P. IPS / P. EKONOMI
 Judul Skripsi : ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SECARA KREDIT (STUDI KASUS di CV. KURNIA SEJAHTERA MOTORI di kec. BALUH
 Pembimbing I : Drs. UMAR HMS, M.Si
 Pembimbing II : Drs. SUTRISNO DJAJA, MM

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	Selasa 1/6 ⁰¹	Konsultasi judul + Proposal.	
2.	Selasa 8/01	Matrik kee	
3.	Rabu 6/01	Proposal.	
4.	Selasa 12/01	Proposal. kee.	
5.	Selasa 21/01	BAB I, II, III	
6.	Selasa 16/10 ⁰¹	BAB IV, V	
7.	KAMIS 15/11 ⁰¹	BAB IV, V	
8.	SELASA 8/1 ⁰²	BAB I, II, III, IV, V	
9.	SELASA 15/1 ⁰²	Revisi	
10.	KAMIS 17/1 ⁰²	PEMBAHASAN	
11.	SENIN 21/1 ⁰²	kec	
12.			
13.			
14.			
15.			

CATATAN : 1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
 2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi