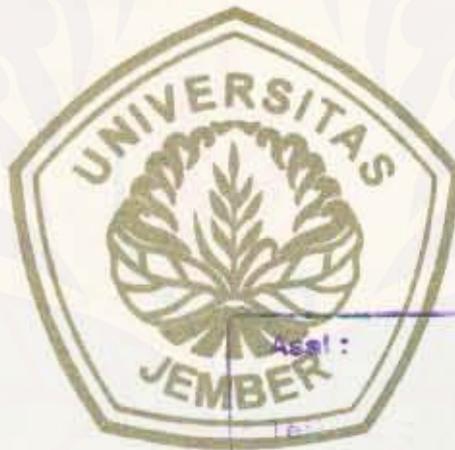




ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER DALAM MEMILIH
CELANA JINS LEA

SKRIPSI

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



Asal :	Hadiah	Klass 600.8 FUG a
Periode :	16 SEP 2004	
Oleh :	Pengkatalog : San	

Ryza Hogiantoro

NIM:970810201352

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DALAM MEMILIH CELANA JINS LEA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Ryza Hogiantoro

N. I. M. : 970810201352

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2004

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

Susunan Panitia Penguji

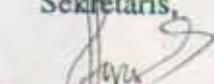
Ketua,


Drs. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 131 759 835



Sekretaris,


Dra. Sudarsih, M.Si

NIP. 131 975 315

Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM

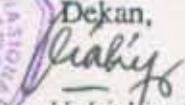
NIP. 131 129 284

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Liahip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Memilih Celana Jins LEA

Nama Mahasiswa : Ryza Hogiantoro

N.I.M : 970810201352

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

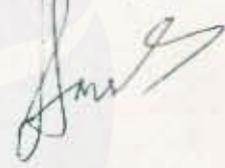
Telah direvisi oleh dosen penguji

Ketua,



Dr. Bambang Irawan, M. si
N.I.P : 131 759 835

Sekretaris,



Dra. Sudarsih, M. si
N.I.P : 131 975 315

Anggota,



Dr. H. Suwardi, MM
N.I.P : 131 129 284

Tanggal Persetujuan : Agustus 2004

Motto

*Kegagalan Hari ini bukanlah kegagalan esok hari, sebab hidup
adalah perjuangan tanpa henti.
(Ahmad Dhani Manaf)*

*Diantara Pekerjaan Yang paling susah ialah memahami dan
mengerti, segala sesuatu itu akan mudah saja dalam
melaksanakan.
(Dr. Sun Yat Sen)*

*Jadikan Sholat dan sabar sebagai Penolongmu.
(anonim)*

Karya ini kupersembahkan untuk :

- Ibuku Wiwiek Tri Moktyorini dan bapakku (alm) Jitno Adi, air mata adalah semangatku, senyum adalah kepuasanku, terimakasih 'tuk segalanya dulu, sekarang, dan selamanya
- Kakakku Firstyan W.N, Deni Rinadi, Alba' Inung dan sikecil Anzal. Hidup adalah perjuangan, *Life Is Beautiful*
- Agustina Nanuk Indriyani, untuk semua kesempatan, perasaan dan kebersamaan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul, "**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER DALAM MEMILIH CELANA JINS LEA**"

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Suwardi, MM selaku dosen pembimbing I dan Bapak Drs. Sriono, MM, selaku Pembimbing II, dengan segala kesabaran serta ketelitian dalam memberikan bimbingan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Liakip. SU, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi UNEJ yang telah membantu penulis sehingga proses belajar dan penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar.
4. Bapak, ibu, kakak dan saudaraku
5. Sobat-sobatku Faishal, ndo', Endri, El toro, Joko, Rizal'ndut, Suga, markodik, ardian, kostan jawa II/27, kostan jawa II/22, dan anak" di ~~Camporeh~~ *Salah, thanks 4 Everything, Without U I'm Nothing.*
6. Teman seperjuanganku MANTEP'97, Eks CrewK16, terima kasih kebersamaannya.
7. My Last Hero "Slem's family" 'n "Indah's family, makasih bantuannya, TV 'n komputer gelapnya
8. Agustina Nanuk Indriyani for colouring my world
9. Mobil balapku

10. Almamaterku tercinta.

11. Semua pihak yang telah membantu memperlancar proses penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Dan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangannya, oleh karena itu kritik dan saran penulis harapkan, dan semoga Allah SWT membalas segala bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak.

Jember, Juli 2004

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Motto	iv
Halaman Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii
Abstraksi	xiv
I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Hipotesis	4
II. Tujuan Pustaka	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	16

2.2.4 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.2.5 Proses Keputusan Pembelian.....	19

III. Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	23
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel, dan Teknik Pengukuran.....	24
3.4.1 Definisi Identifikasi Variabel.....	24
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.4.3 Teknik Pengukuran.....	26
3.5 Metode Analisis Data.....	27
3.5.1 Chi Kuadrat.....	27
3.5.2 Koefisien kontigensi	28
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30

IV. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	32
4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember	32
4.2 Analisis Data.....	35
4.2.1 Menentukan Pola Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Celana Jins LEA.....	35
4.2.3 Uji Hipotesa	37
4.2.3.1 Hubungan Antara Faktor Produk dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	37

4.2.3.2 Uji Hipotesa Hubungan Antara Harga dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	39
4.2.3.3 Uji Hipotesa Hubungan Antara Tempat dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	42
4.2.3.4 Uji Hipotesa Hubungan Antara Promosi dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	44
4.3.3 Koefisien Kontigensi.....	46
4.3.3.1 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Variabel Produk Dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	47
4.3.3.2 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	47
4.3.3.3 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Variabel Tempat Dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	48
4.3.3.4 Koefisien Kontigensi Hubungan Antara Variabel Promosi Dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	48

V. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran.....	50
Daftar Pustaka	51

Lampiran

Daftar Tabel

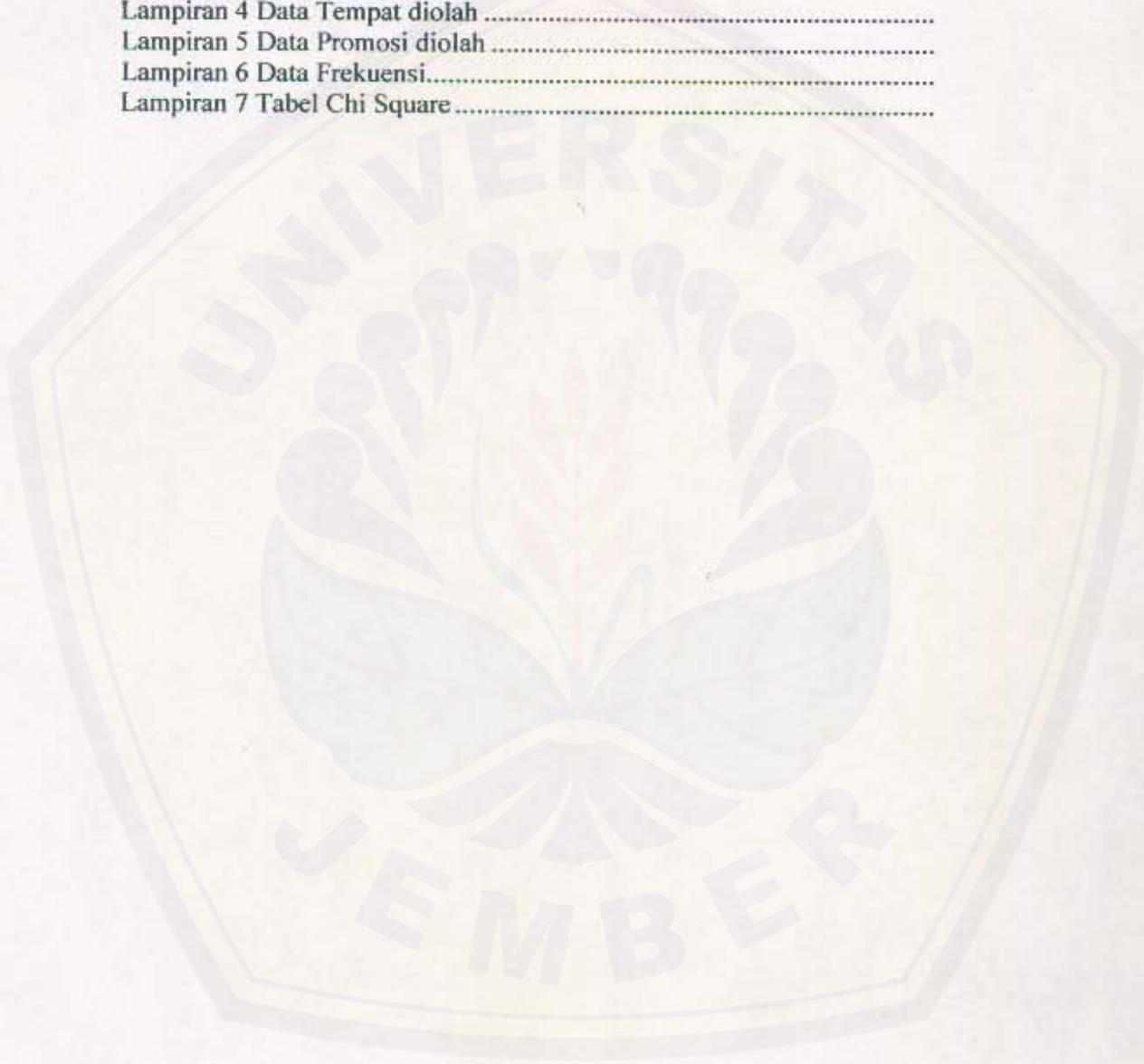
Tabel 1.	Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	35
Tabel 2.	Tabel Frekuensi Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Celana Jins LEA	36
Tabel 3.	Data Uji Chi Square Produk dengan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	37
Tabel 4.	Data Variabel Produk dan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	37
Tabel 5.	Data Uji Chi Square Harga dengan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	39
Tabel 6.	Data Variabel Harga dan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	40
Tabel 7.	Data Uji Chi Square Tempat dengan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	42
Tabel 8.	Data Variabel Temoat dan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	42
Tabel 9.	Data Uji Chi Square Promosi dengan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember	44
Tabel 10.	Data Variabel Promosi dan keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	45

Daftar Gambar

Gambar 1.	Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	38
Gambar 2.	Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	39
Gambar 3.	Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Harga Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	40
Gambar 4.	Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	41
Gambar 5.	Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Harga Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	43
Gambar 6.	Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	44
Gambar 7.	Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Harga Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	45
Gambar 8.	Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.....	46

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Tabulasi Jawaban Responden	
Lampiran 2 Data Produk diolah	
Lampiran 3 Data Harga diolah	
Lampiran 4 Data Tempat diolah	
Lampiran 5 Data Promosi diolah	
Lampiran 6 Data Frekuensi.....	
Lampiran 7 Tabel Chi Square	



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan Bauran Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih celana jins LEA. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember pada mahasiswa angkatan 2000/2001 jurusan Manajemen.

Berdasarkan permasalahan yang diteliti maka metode penelitian yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, kuisisioner, dan studi pustaka. Metode penelitian dengan menggunakan kuisisioner ini merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang diteliti dan responden tinggal menjawab pertanyaan tersebut sesuai dengan aturan yang ada. Sedangkan rancangan penelitian adalah rancangan penelitian survei, dimana tujuan dari rancangan penelitian yaitu responden yang menggunakan celana jins, hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data lebih jelas dan akurat.

Variabel-variabel yang diteliti dan dianggap mempunyai hubungan dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah Produk, harga, Tempat, dan Promosi. Analisa data yang telah dilakukan untuk menjawab permasalahan yang ada adalah dengan menggunakan analisis deskriptif, chi square, dan koefisien kontigensi. Dari hasil pengujian hipotesa diperoleh bahwa semua variabel bauran pemasaran mempunyai hubungan dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA.

Dari analisa data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa apabila produsen senantiasa melakukan analisis perilaku konsumen dalam mengembangkan usaha pemasarannya, maka manajemen perusahaan dapat menetapkan kebijakan-kebijakan dengan tepat sehingga keputusan bagi konsumen dapat diberikan dan akhirnya kedudukan perusahaan dapat dipertahankan. Kesimpulan ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan korelasi yang positif antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember sehingga diharapkan dapat mengetahui variabel mana yang mempunyai hubungan paling erat terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta dapat lebih meningkatkan citra merek perusahaan kepada konsumen agar dapat lebih bersaing dengan produsen lain yang sejenis.

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya ilmu dan teknologi disertai dengan pembangunan yang pesat disegala bidang membawa suatu dampak yang mempengaruhi kehidupan manusia. Perkembangan ini menyebabkan perubahan pada pola pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda dalam pemilihan suatu produk yang dalam pemenuhannya harus dapat dikombinasikan kedalam porsi tertentu untuk mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan harus selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan tertentu kebutuhan konsumen dan mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan usahanya agar memperoleh laba yang optimal. Perusahaan sebagai produsen harus pandai dalam melihat perubahan-perubahan dalam perilaku konsumen yang akan menjadi sasaran produk mereka. Perubahan perilaku konsumen itu merupakan tantangan yang harus perusahaan hadapi dan sekaligus akan menciptakan peluang apabila perusahaan itu jeli dan teliti dalam menganalisisnya. Untuk itu manajemen pemasaran harus berorientasi pada pasar sasaran yang akan dituju yaitu konsumen yang akan membeli produk dari perusahaannya.

Adanya masukan berupa kritikan dan saran dari konsumen terhadap produk dari suatu perusahaan akan sangat membantu sekali dalam penentuan kebijakan perusahaan terlebih kebijakan dalam bidang pemasaran. Keberhasilan dibidang pemasaran sebagai upaya mencapai tujuan perusahaan ditentukan oleh strategi yang direncanakan dan dilaksanakan oleh pihak perusahaan. Salah satu aspek strategi pemasaran adalah kebijaksanaan mengenai keputusan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan gabungan dari faktor produk, harga, tempat, dan

promosi. Keempat faktor bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan Marketing-Mix tersebut merupakan elemen dalam pemasaran yang memegang peranan penting bagi perusahaan, hal tersebut dikarenakan bauran pemasaran besar pengaruhnya terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Seperti halnya perusahaan lainnya, perusahaan yang memproduksi celana jins LEA juga memperhatikan bagaimana perilaku konsumen mereka, terlebih persaingan yang terjadi pada produk tersebut sangat kompetitif. Mengetahui apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk sehingga konsumen tersebut tetap menjadi konsumen yang loyal sangat penting sekali artinya bagi perusahaan. Bauran pemasaran bisa dijadikan tolak ukur sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Seorang konsumen memilih suatu produk bisa jadi karena, harga yang murah, promosi yang menarik, saluran distribusi yang mudah dan lancar, tenaga penjual yang ramah atau juga karena kualitas yang tinggi meskipun dengan harga yang mahal.

Pertimbangan-pertimbangan konsumen tersebut dapat menjadi masukan yang berarti bagi perusahaan, terutama untuk menentukan strategi pemasaran perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan melaksanakan kebijakan ataupun strategi terutama dalam bidang pemasaran, dan faktor terpenting yang menjadi dasar pertimbangan kebijakan perusahaan adalah perilaku konsumen. Bertitik tolak dari hal tersebut, maka perlu adanya penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

LEA adalah salah satu merek jins terbesar dan cukup diperhitungkan eksistensinya. Produsen celana jins tersebut perlu mengembangkan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan eksistensi mereka ditengah pasar yang kompetitif. Apalagi saat banyak sekali pesaing yang saling berlomba dalam merebut konsumen. Salah satu cara yang efisien digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor produk, harga, tempat, dan promosi mempunyai pengaruh dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA ?
2. Faktor apakah yang mempunyai derajat pengaruh yang paling kuat dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan faktor produk, harga, tempat, dan promosi terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA.
2. Untuk mengetahui derajat hubungan yang paling erat antara faktor produk, harga, tempat, dan promosi dengan pengambilan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi pada perusahaan tentang perilaku konsumennya sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan perusahaan.
2. Memberikan tambahan informasi yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan bahasan dalam tulisan ini.

1.4 Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan tidak menyimpang dari perumusan masalah yang ingin dipecahkan maka perlu adanya batasan masalah, yaitu :

1. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan memilih celana jins, dalam penelitian ini ditentukan faktor-faktor yang terkait erat dengan obyek yang diteliti yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Produk sejenis yang dianggap sebagai kompetitor dalam hal ini ditentukan adalah celana jins merek Gabrielle, Emba, dan Cardinal serta adanya potongan harga atas harga yang ditawarkan.
3. Responden adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001 jurusan manajemen.

1.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

1. Diduga ada hubungan antara faktor produk, harga, tempat, dan promosi dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA.
2. Diduga faktor produk mempunyai derajat hubungan paling erat terhadap pengambilan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA.

II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang perilaku konsumen merupakan hal yang penting dan dibutuhkan oleh perusahaan, mengingat perlunya perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama dari usaha pemasaran terutama pemasaran jasa, oleh karena itu arah dan pengembangan kebijaksanaan perusahaan serta strategi yang diterapkan selalu mempertimbangkan faktor konsumen.

Konsumen sangat beraneka-ragam karakteristiknya, hal ini menyebabkan perilaku yang berbeda-beda pula antara konsumen satu dengan yang lainnya. Untuk memahami perilaku konsumen terlebih dahulu dibutuhkan pengetahuan tentang kebutuhan konsumen, karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Menurut Sofjan Assauri (1999:25) :

“Teori perilaku konsumen dalam pembelian atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melaksanakan pembelian merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar sesuai selera dan biaya secara relatif”.

Setelah konsumen menyadari kebutuhannya, dia akan melakukan berbagai tindakan yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhannya itu. Begitu juga dengan perusahaan dalam memasarkan produknya, pemahaman akan perilaku konsumen mutlak diperlukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti adalah penelitian yang dilakukan oleh penulis berikutnya adalah Esti Rosmaida (2000). Dalam penelitian yang telah dilakukannya ditunjukkan bahwa



permasalahan yang diteliti berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen didalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah harga, produk, servis, dan promosi. Faktor harga, produk, servis, dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penyewaan kamar.

Dari analisa data yang telah dilakukan, ternyata faktor servis mempunyai hubungan paling kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel. Ini terbukti dengan adanya pengujian data yang menggunakan korelasi parsial dan majemuk, variabel servis terhadap keputusan konsumen memiliki tingkat korelasi tinggi dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya yang memiliki tingkat korelasi sedang.

Penulis berikutnya adalah Dwi Indah Budiarti (2001). Dengan judul analisa hubungan karakteristik konsumen dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hubungannya dengan tingkat hunian kamar hotel sulawesi diJember. Penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa perilaku konsumen berhubungan dengan karakteristik konsumen dan variable-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam pengambilan keputusan menginap dihotel. Variabel-variabel tersebut adalah tarif, fasilitas, servis, dan lokasi dengan karakteristik konsumen secara demografi meliputi usia, jenis kelamin, status social, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan status kewarganegaraan.

Analisa data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki hubungan paling kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan menginap di hotel. Pengujian data yang menggunakan korelasi parsial dan majemuk menunjukkan bahwa variabel fasilitas memiliki tingkat korelasi paling tinggi dibandingkan dengan variabel-variabel lain dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan alat penelitian yang sama yaitu menggunakan Chi Square Test dan

Koefisien Kontigensi, analisis hubungan dihitung dengan skala prioritas sedangkan skala yang digunakan adalah skala Likert.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran barang dan jasa. Menurut Philip Kotler (1997:134) pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya”.

Definisi pemasaran berikutnya menurut Basu Swatha (1992:125), yaitu :

“Pemasaran adalah kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai”.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Dalam hal ini penjual berusaha untuk mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan jika perusahaan tersebut ingin tetap hidup ditengah-tengah pertumbuhan dan persaingan yang kompetitif, mengingat konsumen saat ini dihadapkan pada banyak pilihan dari para produsen yang berusaha untuk

memuaskan kebutuhan mereka, oleh karena itu konsumen mencari keunggulan dalam kualitas, nilai, atau biaya ketika mereka memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa kunci sukses dari perusahaan adalah dengan mengetahui bagaimana perilaku konsumen mereka serta dengan memuaskan pelanggan melalui penawaran yang bersaing, dan pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang dibebani tugas mendefinisikan pelanggan dan mencari cara terbaik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka secara kompetitif dan menguntungkan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan harus terkoordinasi dan dikelola dengan cara yang baik melalui manajemen yang baik pula, sehingga dikenal istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Phillip Kotler (1991:136) adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Sehubungan dengan hal itu manajer pemasaran mempunyai tugas untuk memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1995 : 112) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Definisi lain mengenai bauran pemasaran diutarakan oleh William D. Well (1996 : 89) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel yang digunakan pemasar sebagai media dalam pertukaran dengan konsumen. Tinjauan dari sudut pemasar, bauran pemasaran merupakan usaha yang digunakan untuk mempengaruhi pembeli, sedangkan dari sudut pembeli merupakan suatu kiat untuk merancang manfaat yang akan diberikan bagi konsumen.

1. Produk (*product*)

Produk menurut Philip Kotler (1998:156) adalah apa saja yang ditawarkan untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:58) produk adalah keseluruhan konsep obyek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

Dalam merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu berpikir melalui lima tingkat produk. Tiap tingkat menambah lebih banyak nilai pelanggan dan kelimitya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Lima tingkat produk tersebut menurut Philip Kotler (1998:503) adalah :

1. Produk utama, yaitu produk yang menyediakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen.
2. Produk Generik yaitu versi dasar dari produk tersebut atau wujud konkrit lainnya yang menunjang kesan pada penawaran barang dan jasa.
3. Produk yang diharapkan yaitu seperangkat atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk tersebut.
4. Produk Tambahan yaitu tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari produk pesaing.
5. Produk Potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapati produk tersebut di masa depan. Tahap inilah yang menjadi awal bagi perusahaan untuk berusaha mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran.

Merek menurut Philip Kotler (1998:523) adalah nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek merupakan janji penjual untuk

secara konsisten memberi tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli atau konsumen.

Merek lebih dari sekedar simbol tetapi merek memiliki enam tingkat pengertian :

- Atribut : Merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, seperti sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, nilai jual kembali yang tinggi, dan masih banyak atribut lain. Atribut berfungsi sebagai dasar untuk meletakkan posisi produk dan memproyeksikan atribut lain.
- Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut melainkan juga sebagai sesuatu yang memberikan manfaat sehingga yang dibeli konsumen bukan saja atributnya melainkan juga manfaat dari produk atau jasa tersebut.
- Nilai : Merek juga menyatakan nilai produsen.
- Budaya : Merek juga mewakili budaya tertentu sehingga terkadang merek merupakan cerminan dari suatu budaya.
- Kepribadian : Merek juga merupakan cerminan dari suatu kepribadian tertentu.
- Pemakai : Merek menunjukkan pula jenis atau segmen dari konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Salah satu usaha pengembangan pemasaran juga dicapai dengan strategi melalui merek. Terdapat dua strategi merek yang seringkali dijadikan pilihan oleh produsen, yaitu :

- a. *Brand Extension Strategy*, yaitu usaha untuk menggunakan strategi barang yang sudah teruji keberhasilannya terhadap pengembangan dari produk baru lainnya.

- b. *Multi Brand Strategy*, yaitu usaha untuk produk sejenis yang diberikan merek yang berbeda secara individual yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

2. Harga (*price*)

Harga menurut Basu Swasta (2001:241) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya. Definisi diatas mengandung pengertian bahwa harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar.

Penentuan harga merupakan suatu proses yang rumit yang tentunya memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam memasarkan suatu produk. Seorang pemasar dalam menentukan harga harus mempertimbangkan dan memperhatikan pengaruh psikologis harga terhadap perilaku konsumen, karena banyak konsumen yang menggunakan harga sebagai indikator kualitas barang atau jasa yang diberikan. Menurut Philip Kotler (1998:583) terdapat sembilan dimensi sensitivitas harga yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- a. nilai yang unik. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut memiliki nilai yang unik.
- b. kesadaran terhadap produk pengganti. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.
- c. perbandingan yang sulit. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.
- d. pengeluaran total. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibandingkan pendapatannya.
- e. manfaat akhir. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut biaya total produk akhirnya.

- f. biaya yang dibagi. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.
- g. investasi tertanam. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersamaan dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.
- h. harga mutu. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, lebih prestise, atau eksklusif.
- i. persediaan. Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

Pemilihan metode penetapan harga harus dilakukan seara jeli, karena dengan pemilihan metode yang kurang tepat dapat menyebabkan perubahan harga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena konsumen tidak selalu mengartikan perubahan harga secara sederhana dan hal ini dijelaskan oleh Philip Kotler (1998:613) sebagai berikut :

1. Penurunan harga, berarti :

- a. produk tersebut akan digantikan model terbaru.
- b. produk tersebut cacat dan tidak terjual.
- c. perusahaan dalam kesulitan keuangan dan mungkin tidak dapat terus berusaha sehingga tidak dapat memasok suku cadang untuk masa depan.
- d. harga akan turun lebih jauh dan sebaiknya menunggu.
- e. mutu telah diturunkan.

2. Kenaikan harga, berarti :

- a. produk tersebut laris dan mungkin tidak dapat diperoleh jika tidak diperoleh jika tidak segera membelinya.

- b. produk mengandung nilai yang sangat baik.
- c. penjual serakah dan mengambil keuntungan dari pelanggan.

3. Tempat (*place*)

Tempat adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produknya terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sistem penyajian jasa ditentukan oleh dua komponen pokok, yaitu :

- a. komponen interaksi, perlu tidaknya interaksi fisik antara personel kontak dengan konsumen akan menentukan perlu tidaknya konsumen datang ketempat jasa diproses atau organisasi jasa yang mendatangi si pemesan. Interaksi fisik juga ditentukan dapat tidaknya transaksi jasa dilaksanakan tanpa kontak langsung.
- b. komponen geografis, cara atau sistem penyajian jasa ditentukan juga oleh penyebaran outlet tempat organisasi melayani konsumen. Pemilihan sistem pelayanan jasa akan mempunyai implikasi manajemen yang sangat penting dan barang tentu akan sangat mempengaruhi pemasaran jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) adalah kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:108) kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi juga mencakup sejumlah bidang utama. Bidang-bidang ini kemudian dikenal sebagai bauran promosi yang meliputi unsur-unsur sebagai berikut :

1. periklanan (*advertising*),
2. penjualan personal (*personal selling*),
3. promosi penjualan (*sales promotion*),
4. hubungan masyarakat (*public relation*) dan Publisitas (*publicated*).

Promosi menurut Basu swasta (2001:345) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Promosi merupakan alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarannya. George dan Berry yang dikutip Adrian Payne (2001:191) telah mengidentifikasi enam pedoman untuk periklanan jasa yang benar-benar dapat diterapkan untuk kebanyakan unsur bauran komunikasi. Pedoman ini juga berlaku untuk industri jasa, tetapi tidak semua industri jasa karena sifat jasa yang heterogen. Pedoman-pedoman tersebut antara lain :

1. memberikan petunjuk berwujud (*tangible clues*). Jasa bersifat tidak berwujud dalam pengertian bahwa yang dibeli oleh konsumen sesungguhnya adalah kinerja dan bukan sekedar obyek.
2. membuat jasa dimengerti. Jasa mungkin sulit dipelajari secara rohaniyah karena tidak berwujud. Atribut-atribut jasa dapat dipakai membantu untuk mamahami dengan labih baik jasa yang ditawarkan.
3. kesinambungan komunikasi. Penting kiranya membuat persepsi dan diferensiasi yang selaras dan konsisten setiap saat.
4. menjanjikan apa yang mungkin diberikan. Perusahaan-perusahaan jasa harus memberikan apa saja yang mereka janjikan.

5. komunikasi langsung kepada karyawan. Selain konsumen, dalam jasa periklanan juga harus ditujukan pada para karyawan untuk membangun motivasi seperti halnya pada para konsumen.

Tujuan yang lain dari promosi adalah membantu perusahaan untuk menyesuaikan program bagi segmen konsumen yang berbeda-beda selain konsumen sendiri juga menikmati kepuasan menjadi pembelanja yang cakap saat mereka mengambil keuntungan dari promosi. Pemilihan dan pemakaian bauran promosi jasa yang tepat oleh produsen sangat membantu keberhasilan perusahaan. Adapun bauran promosi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk utama komunikasi *impersonal* yang dipakai oleh perusahaan jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah membangun kesadaran akan jasa dan menambah pengetahuan akan jasa dan membujuk pelanggan supaya membeli dan untuk mendiferensiasikan jasa dari penawaran-penawaran jasa yang lain.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Adrian Payne (2001:195) penjualan personal memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan bauran promosi lainnya. Keunggulan tersebut antara lain :

- Kontak personal. Tiga fungsi kontak personal telah diidentifikasi yaitu penjualan, pelayanan, dan pengawasan. Kontak ini harus dikelola untuk memastikan bahwa kepuasan pelanggan tetap terjaga.
- Peningkatan hubungan. Kontak intensif dalam bisnis jasa memiliki tujuan untuk menjalin suatu hubungan yang biasa disebut *relationship marketing*.
- Penjualan silang. Seorang penjual tidak hanya dapat menutup penjualan, namun kontak akrab yang sering dilakukan memberikan peluang untuk penjualan silang yang lainnya.

3. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain. Alat-alat promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga sasaran menurut Adrian Payne (2001:197), yaitu :

1. Pelanggan, misalnya tawaran gratis, sampel, demonstrasi, kupon, hadiah, kontes, jaminan, dan masih banyak yang lain.
2. Perantara, seperti barang gratis, diskon, tujangan periklanan, kontes distribusi, penghargaan dan lain-lain.
3. Wiraniaga, seperti bonus, penghargaan, kontes dan hadiah bagi yang memiliki kinerja yang baik.

4. Hubungan Masyarakat (*public relation*) dan Publisitas (*publicated*).

Publisitas mempunyai bagian yang lebih kecil dari apa yang disebut dengan hubungan masyarakat. Didalam organisasi hubungan masyarakat merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Hubungan masyarakat tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan dan keinginan konsumen atau masyarakat. Definisi dari hubungan masyarakat adalah :

“Fungsi dari manajemen yang menimbulkan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat”.

Adapun salah satu kegiatan hubungan masyarakat adalah mendorong publisitas. Publisitas sangat membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaannya. Dalam melaksanakan publisitas, organisasi tidak perlu melakukan pembayaran atau mengawasi media yang menyampaikan liputan atau berita tentang keberadaannya. Disinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dimana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Pada kenyataannya berita-berita periklanan

dapat dibuat publisitas demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan. Definisi dari publisitas itu sendiri adalah :

“Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor”.

(swastha, 1990:273)

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya media mempublikasikan suatu cerita apabila materi dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita. Publisitas dalam penerapannya memiliki keuntungan dan kelebihan. Keuntungan dari pelaksanaan publisitas adalah :

- a. publisitas dapat menjangkau konsumen yang kurang suka membaca iklan.
- b. publisitas dapat mendapat tempat yang strategis dan menyolok pada surat kabar.
- c. berita publisitas lebih dapat dipercaya oleh masyarakat.
- d. publisitas lebih murah karena dilakukan secara bebas, tanpa dipungut biaya.

Kerugian dari publisitas adalah tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain. Publisitas hanya mendukung metode promosi lain dan harus mempertimbangkan satu elemen dalam program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan perilaku konsumen itu berarti membicarakan kegiatan manusia. Perusahaan juga berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia, oleh karena itu perusahaan sangat perlu sekali mempelajari perilaku konsumen sebab perilaku konsumen merupakan kunci perusahaan untuk merencanakan dan mengelola pemasaran perusahaan dalam lingkungan yang selalu berubah.

Untuk memahami perilaku konsumen dibutuhkan pengertian tentang kebutuhan konsumen, karena kebutuhan merupakan dasar dari perilaku konsumen. Begitu juga dengan perusahaan dalam memasarkan produknya terlebih dahulu harus memahami kebutuhan konsumen dan apa yang mendorong seseorang atau konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Terdapat dua elemen penting dalam perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kebutuhan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis. Perilaku konsumen menurut Basu Swastha (1990:9) didefinisikan sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Selain definisi diatas terdapat definisi lainnya yang menunjukkan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli, dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa” (Winardi, 1991:49).

Analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli atau dikonsumsi tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaannya, dan dalam kondisi apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Beberapa bentuk riset pemasaran dapat dipakai untuk menafsirkan serta meramalkan perilaku konsumen, karena bagi manajer pemasaran sangat penting mengetahui motif pembelian seseorang terhadap suatu produk. Melalui analisa perilaku konsumen manajer pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas

dan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2.4. Model Perilaku Konsumen

Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung saling berinteraksi. Model dari perilaku konsumen sebagai usaha untuk mempermudah dalam proses analisisnya. Adapun model-model perilaku konsumen diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Model *Howard-Sheth*

Pembahasan perilaku konsumen dalam sebuah model yang menyeluruh telah diusulkan oleh Howard pada tahun 1963. Model tersebut dapat dipakai untuk membantu dalam menerangkan dan memahami perilaku konsumen meskipun tidak dapat meramalkannya secara tepat. Model Howard-Sheth tentang perilaku konsumen berisi empat elemen pokok, yaitu :

- a. masukan (variabel rangsangan)
- b. susunan hipotesis (*Hypothetical Constructs*)
- c. hasil (*Responses Variable*)
- d. variabel-variabel eksogen (*Exsogeneous Variables*)

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa model Howard-Sheth menitikberatkan pada pembelian ulang dan menggambarkan dinamika perilaku konsumen selama satu periode. Model itu memperlihatkan bahwa seseorang mempunyai motif, pandangan, dan dapat mengambil keputusan melalui proses belajar.

2. Model *Andreasen*

Alan R. Andreasen mengembangkan model umum perilaku konsumen yang dibangun dari konsepsi-konsepsi tentang formasi sikap dan perubahannya dalam psikologi sosial. Model ini menjelaskan seluruh proses dari rangsangan-

rangsangan sampai dengan hasilnya yang berupa perilaku, dan semuanya terkandung dalam siklus pemrosesan informasi yang terdiri dari empat tahap yaitu:

- a. input berupa rangsangan
- b. pengamatan dan penyaringan
- c. perubahan-perubahan sifat
- d. macam-macam hasil yang mungkin terjadi

Titik pusat model menurut Alan R. Andreasen adalah pada formasi sikap dan perubahan sikap. Manajemen pemasaran yang mencoba untuk mempengaruhi sikap melalui produk dan jaringan komunikasi perusahaan akan dapat merubah cara pengamatan konsumen terhadap produk perusahaan.

3. Model *Markov*

Model *Markov* merupakan model yang memisahkan penelitian pada perilaku pemilihan akhir atau hasil yang tampak dari suatu keputusan pembelian, khususnya perilaku pemilihan merk suatu produk. Model ini menyebutkan bahwa hanya pemilihan merk pada pembelian terakhir yang mempengaruhi pemilihan merk pembelian sekarang. Untuk menjelaskan model *Markov*, perilaku pemilihan merk digambarkan dalam matriks peralihan, dimana P_{ij} adalah probabilitas terjadinya peralihan merk. Probabilitas peralihan merk (P_{ij}) dapat diartikan sebagai ukuran untuk mempertahankan merk tertentu, selama P_{ij} merupakan ukuran kemampuan merk j untuk merebut konsumen dari merk i .

2.2.6. Proses Keputusan Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Adapun keputusan proses membeli menurut Phillip Kotler dibagi dalam lima tahap, yaitu :

1. pengenalan masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen akan segera memahami kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

2. pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak.

Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

- sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- sumber komersil : iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasan dan pameran
- sumber umum : media massa, organisasi konsumen
- sumber pengalaman : pernah menangani, menguji, menggunakan produk

Jumlah dan pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi ini bervariasi menurut kategori, produk, dan karakteristik pembeli, dengan mengumpulkan informasi pembeli dapat lebih mengenal produk atau jasa yang diminatinya.

3. evaluasi alternatif

Tahap ketiga dalam proses pembelian ini adalah evaluasi alternatif, dimana konsumen memproses informasi yang diperoleh untuk membuat keputusan akhir. Dalam usaha untuk memuaskan kebutuhannya, konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu pada suatu produk dan melihat setiap produk sebagai himpunan dari sifat atau ciri tertentu dengan kemampuan yang beragam dalam

memberikan manfaat. Konsumen membedakan ciri-ciri produk yang dilihat relevan atau menonjol, lalu mereka mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Alternatif pembelian yang telah diidentifikasi kemudian dinilai dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

4. keputusan membeli

Setelah melalui tiga tahap diatas konsumen dihadapkan pada keputusan untuk membeli atau tidak. Keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu sikap orang lain dan faktor keadaan tak terduga. Seorang konsumen yang memutuskan untuk melaksanakan tujuan pembelian akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut keputusan mengenai merk, keputusan mengenai penjualan, keputusan mengenai jumlah, keputusan kapan membeli, dan keputusan metode membayar.

5. perilaku sesudah pembelian

Sesudah melakukan pembelian konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dengan tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pemahaman perilaku konsumen sesudah pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan program-program pemasaran yang efektif dan efisien bagi pangsa pasarnya.

III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang dilakukan didalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif mengenai keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA yang dilakukan secara survey, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan responden. Survey tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari responden yang menggunakan celana jins LEA, sehingga dari data tersebut dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001, sedangkan sampel yang diambil adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001 jurusan manajemen yang menggunakan celana jins. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilita yang menyesuaikan dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini ditentukan kriteria tersebut antara lain :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001 jurusan manajemen.
2. Mahasiswa yang menggunakan celana jins.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif.

1. Data Primer

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, diperoleh dan dikumpulkan secara langsung dengan cara melakukan kuisisioner yang disebarakan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dihimpun melalui studi pustaka dengan mempelajari literatur dan hasil penelitian dari pihak lain yang berkaitan dengan penelitian dan institusi tertentu yang relevan dengan obyek penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan :

1. Angket

Yaitu cara pengumpulan data dengan menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis yang disusun sedemikian rupa hingga memperoleh data keterangan yang relevan dengan obyek yang diteliti.

2. Studi Pustaka

Yaitu cara pengumpulan data dengan membaca buku-buku dan literatur lainnya yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

3.4 Definisi Identifikasi Variabel, Definisi Operasional Variabel dan Teknik Pengukurannya

3.4.1 Definisi Identifikasi Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (Dependent Variabel) dan variabel bebas (Independent Variabel)

1. Variabel terikat (Dependent Variabel) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas, dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih merek celana jins LEA.

2. Variabel bebas (Independent Variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, dalam penelitian ini variabel bebas terdiri atas :
- Produk
 - Harga
 - Tempat
 - Promosi

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA adalah sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhannya, dalam penelitian ini meliputi item :

X_{11} = Kualitas dari bahan yang digunakan

X_{12} = Desain atau model dari celana yang sesuai dengan selera pasar yang terus berkembang

X_{13} = warna celana yang tidak ketinggalan jaman

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan atau yang digunakan dalam pembelian meliputi item :

X_{21} = Perbandingan tingkat harga dengan pesaingnya

X_{22} = Potongan harga yang diberikan untuk nominal tertentu dan potongan harga pada saat-saat tertentu

X_{23} = Jumlah nominal harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya.

c. Tempat

Tempat adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen meliputi item :

X_{31} = Lokasi/tempat penjualan yang mudah ditemukan dan mudah dijangkau

X_{32} = Penataan produk yang memudahkan pembeli untuk memilih

X_{33} = suasana yang memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk berbelanja

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat pembeli dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi minat konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini meliputi item :

X_{41} = Periklanan, meliputi iklan pada media cetak dan elektronika

X_{42} = Publisitas/promosi penjualan, seperti menggelar pameran-pameran ataupun menjadi sponsor pada even-even tertentu.

X_{43} = Promosi penjualan dengan memberikan kupon/voucher pada konsumen.

e. keputusan

Keputusan adalah suatu proses dimana seseorang harus melaksanakan tujuan pembelian akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut keputusan melaksanakan tujuan pembelian atau tidak

X_{51} = Tidak membeli

X_{52} = Ragu-ragu

X_{53} = Membeli

3.4.2 Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengukuran ordinal (bertingkat) dan skala yang digunakan adalah skala *likert*. Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

- Jawaban a : memiliki nilai setuju dengan bobot 3
 Jawaban b : memiliki nilai ragu-ragu dengan bobot 2
 Jawaban c : memiliki nilai tidak setuju dengan bobot 1

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data berhasil dikumpulkan dan diklarifikasikan menurut kebutuhan analisis, maka untuk lebih mengarah kepada perilaku konsumen terhadap pemilihan celana jins LEA digunakan analisis data kuantitatif dengan alat analisis data sebagai berikut :

3.5.1 Chi Kuadrat

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan membeli produk celana jins LEA. (J, Supranto, 1995 ; 161) :

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

Dimana :

- χ^2 = chi Kuadrat
 f_0 = frekuensi yang diperoleh dari hasil penelitian
 f_e = frekuensi yang diharapkan dalam sample sebagai penerimaan dari populasi penelitian

$$f_e = \frac{\text{total baris} \times \text{total kolom}}{N}$$

Jika frekuensi yang diamati dan yang diharapkan ternyata tidak banyak berbeda, maka selisih ($f_o - f_e$) akan kecil dan akibatnya X^2 kecil dan begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui hasil yang diperoleh signifikan, perlu dihitung derajat bebasnya dengan *Level Of Significant* 0,05 dengan rumus (Hadi, 1992 : 331) :

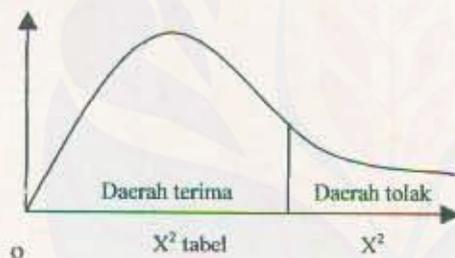
$$Df = (b-1) (k-1)$$

Dimana :

- Df = derajat bebas
- B = banyak baris
- K = banyak kolom

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Chi Square Distribution



- jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti ada hubungan diantara kedua faktor yang diuji.
- Jika X^2 hitung \leq X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti tidak ada hubungan diantara kedua faktor yang diuji.

3.5.2 Contingency Coeffisien

Untuk mengetahui besarnya derajat hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan pengambilan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Jember digunakan analisis *Contingency Coeffisien*, dengan rumus sebagai berikut (Sudjana, 1992 : 282) :

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

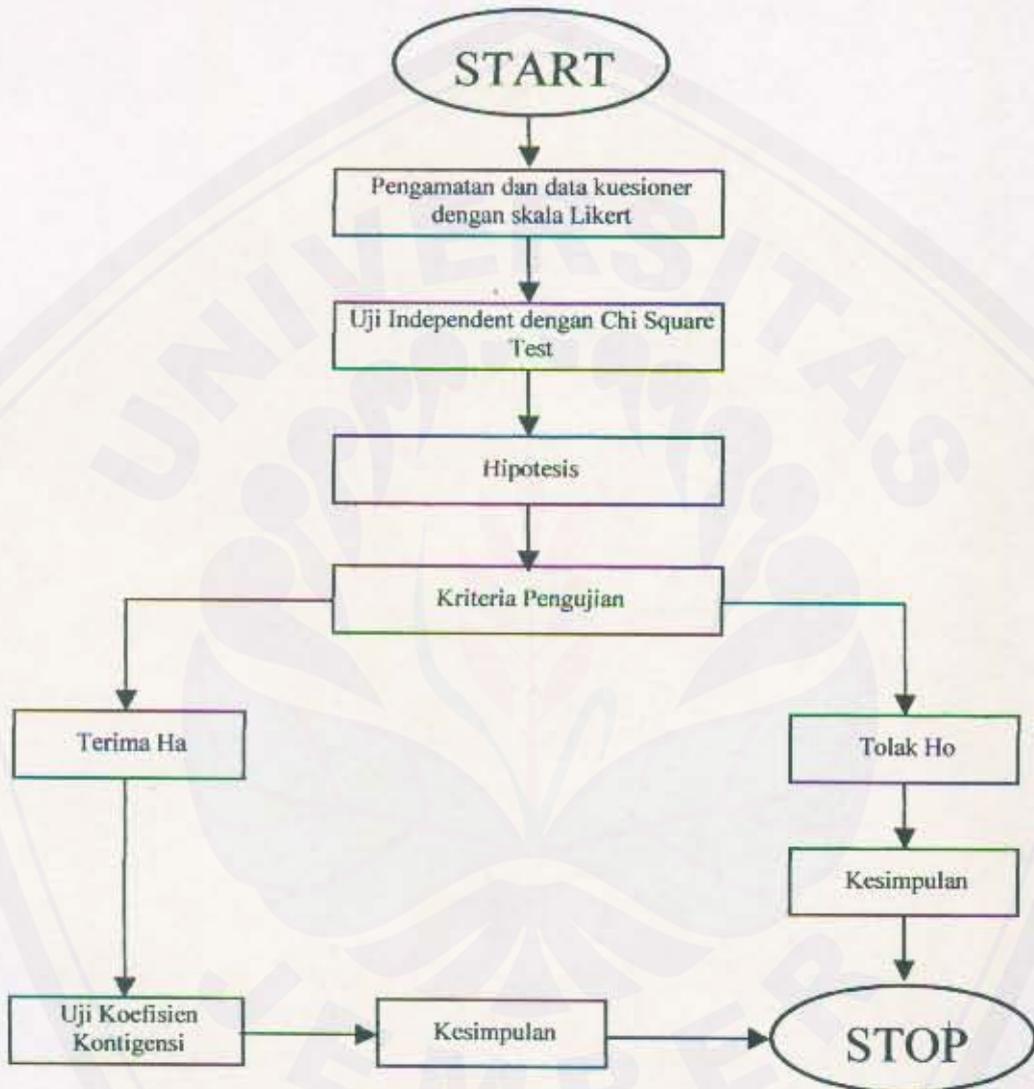
dimana :

- C* = *Contingency Coeffisien*
n = Jumlah sample yang diambil
 X^2 = hasil perhitungan *chi-square test*

Contingency Coeffisien ini hanya bernilai positif dan tidak pernah bernilai negatif. *Contingency Coeffisien* yang positif ini bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000. Adapun standar untuk *Contingency Coeffisien* yang digunakan adalah sebagai berikut :

- | | | | |
|------|---|------|-----------------------------|
| 0 | - | 0,25 | = pola hubungan kurang erat |
| 0,26 | - | 0,50 | = pola hubungan agak erat |
| 0,51 | - | 0,75 | = pola hubungan erat |
| 0,76 | - | 1,00 | = pola hubungan sangat erat |

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Start merupakan tahap permulaan/persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Dari hasil pembagian kuesioner dengan skala Likert akan didapat data kuantitatif pemilihan celana jins LEA.
3. Dilakukan uji Independent antara dua faktor dengan chi square test yang menghasilkan ada tidaknya hubungan antara dua faktor yang diuji.
4. Dari hasil chi square test yang telah dihitung maka kemudian diuji dengan menggunakan koefisien kontigensi untuk mengetahui keeratan antara dua faktor yang diuji.
5. berdasarkan hasil analisis tersebut akan diperoleh kesimpulan akhir dari penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



UNITAS UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

4.1 Gambaran Umum Fakultas Ekonomi Universitas Jember

4.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Fakultas Ekonomi merupakan bagian dari Universitas Jember yang memiliki komitmen untuk turut serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berpijak pada realita yang ada dimana perekonomian semakin mengglobal sehingga batas antar negara semakin tidak jelas dan persaingan kerja semakin ketat menuntut institusi ini untuk mampu menghasilkan output yang berkualitas dan memiliki peranan bagi masyarakat pada umumnya dan bidang ekonomi khususnya.

Berlandaskan hal tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menyusun rencana strategis untuk tahun 1996-2005. Dari rencana strategis tersebut tersusun visi, misi, prinsip dan tujuan Fakultas Ekonomi Universitas Jember kedepan selain pengembangan strategi itu sendiri.

Visi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah menjadikan fakultas pengkajian dan pencerapan ilmu dibidang pembangunan ekonomi, akuntansi dan manajemen serta menghasilkan lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan dunia usaha.

Usaha untuk mewujudkan visi tersebut maka Fakultas Ekonomi Universitas Jember menetapkan misinya adalah sebagai berikut :

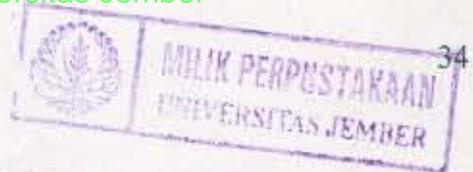
- a. Menghasilkan lulusan yang mandiri, kreatif dan inovatif.
- b. Mengembangkan ilmu ekonomi, manajemen dan akuntansi sesuai dengan kebutuhan pembangunan.
- c. Mengembangkan kajian terhadap sektor industri dan perdagangan skala kecil serta sektor informal melalui usaha :
 - pengembangan dan peningkatan sistem kelembagaan
 - peningkatan kualitas sumber daya manusia
 - re-orientasi pengembangan kurikulum lokal

- peningkatan dan pengembangan hubungan kerjasama dengan lembaga lain.

Prinsip dasar dalam melaksanakan misi untuk mewujudkan visi secara efektif dan efisien adalah berpikir ilmiah dan semangat pengabdian masyarakat yang tinggi serta mengutamakan mutu pelayanan dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang berlandaskan keimanan dan ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa.

Berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan, maka dirumuskan pula tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember untuk memperjelas langkah pimpinan dalam mengelola lembaga ini. Tujuan dari pelaksanaan misi Fakultas Ekonomi Universitas Jember adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kinerja dan citra Fakultas Ekonomi Universitas Jember sebagai Fakultas pembelajaran dan penerapan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, manajemen dan akuntansi.
- b. Meningkatkan jumlah dan proporsi dosen yang berpendidikan pasca sarjana.
- c. Menghasilkan lulusan yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berbudaya ilmiah, memiliki kemampuan akademik yang profesional, mandiri untuk mendukung pembangunan ekonomi dan kebutuhan dunia usaha.
- d. Membuka jurusan dan program studi baru, yaitu jurusan Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Diploma Tiga (D3) program studi Akuntansi, koperasi, Perbankan, Program Diploma Ekstension dan Program Pasca Sarjana Manajemen dan Ekonomi Pembangunan.
- e. Memantapkan sistem kelembagaan dalam pengelolaan sumber daya yang berhasil guna dan berdaya guna.
- f. Meningkatkan sarana dan prasarana pendidikan sesuai dengan kebutuhan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam kampus yang berwawasan lingkungan.



- g. Memupuk dan menjalin hubungan kerja sama yang setara dan saling menguntungkan dengan lembaga lain.

Selama hampir lebih dari tiga dekade Fakultas Ekonomi Universitas Jember berjuang keras untuk terus mengembangkan diri sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dengan terus menerus mengkaji dan membenahi kelemahan dan kekurangan yang ada, disamping mempertahankan dan meningkatkan kelebihan yang dimiliki sebagai modal mencapai visi yang telah ditetapkan.

Mahasiswa sebagai salah satu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari institusi fakultas karena memiliki peranan yang besar dalam mengembangkan fakultas itu sendiri. Seringkali keberhasilan dalam menghasilkan lulusan yang bermutu dan bersaing dalam pasar kerja menjadi tolok ukur bagi keberhasilan fakultas dalam mendidik mahasiswanya. Memang pada dasarnya tidak dapat dipungkiri bahwa keberhasilan dari proses pengembangan mahasiswa tidak terlepas dari ketersediaan sarana dan prasarana serta sistem pengajaran yang ditetapkan disamping peranan intern dari mahasiswa itu sendiri.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berasal dari daerah yang berbeda-beda dan memiliki latar belakang yang berbeda pula menjadikan sebuah komunitas yang heterogen sehingga perlu kejelian dalam memahami karakteristik dan perilakunya untuk memberikan stimulan dalam proses pengembangan diri mahasiswa menjadi insan yang berkualitas dan berguna bagi masyarakat.

Sekarang ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember tercatat sebanyak 2.750 mahasiswa, terdiri dari 1.157 mahasiswa laki-laki dan 1.593 mahasiswa perempuan yang tersebar diberbagai jurusan dan angkatan. Berikut ini akan disajikan tabel 1 mengenai komposisi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember berdasarkan heregistrasi semester ganjil tahun ajaran 2000/2001.

Tabel 1 : Komposisi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Menurut Program Studi Dan Tahun Angkatan Masuk Pada Tahun Ajaran 2000/2001.

NO	Tahun Masuk Program Studi	1999	2000	2001	2002	Jumlah
1.	I.E.S.P	132	150	130	119	531
2.	Manajemen	139	157	177	155	628
3.	Akuntansi	71	75	107	85	338
	Jumlah S-1	342	382	414	359	1497
4.	Adm. Perusahaan	43	69	108	120	340
5.	Adm. Keuangan	50	72	100	115	337
6.	Kesekretariatan	42	53	56	46	197
7.	Akuntansi	45	79	111	144	379
	Jumlah S-0	180	273	375	425	1253
	Jumlah Total	522	655	789	784	2750

Sumber : Fakultas Ekonomi Universitas Jember, 2004

4.2 Analisis Data.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001, sedangkan sampel yang diambil adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001 jurusan manajemen yang menggunakan produk LEA. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilita yang menyesuaikan dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini ditentukan kriteria tersebut antara lain :

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember angkatan 2000/2001 jurusan manajemen.
2. Mahasiswa yang menggunakan celana jins LEA.

4.2.2. Menentukan Pola Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Celana Jins LEA

Dari kuisisioner yang disebarakan, kemudian dilakukan analisis bauran pemasaran dengan keputusan dalam memilih produk tersebut. Sebagai bahan perbandingan hendaknya ditentukan lebih dahulu variabel-variabel bauran pemasaran dengan keputusan mahasiswa.

Tabel 2 : Tabel Frekuensi Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Celana Jins LEA

VARIABEL	FREKUENSI		
	MEMBELI	RAGU-RAGU	TIDAK MEMBELI
PRODUK	40	20	40
HARGA	41	22	37
TEMPAT	65	15	20
PROMOSI	45	9	46

Sumber Data : primer, diolah 2004

Setelah ditentukan variabel-variabel bauran pemasaran dengan keputusan mahasiswa, selanjutnya variabel-variabel ini diajukan dalam daftar kuisisioner dan responden diminta untuk memberikan preferensi dan memberi keputusan terhadap celana jins LEA.

Analisis terhadap hubungan variabel-variabel pemasaran dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Produk

Pada produk LEA seperti yang sudah diketahui bersama kualitas, warna dan model adalah produk yang sudah diakui dan terjamin kualitasnya. Dari hasil kuisisioner, mahasiswa menempatkan bahwa produk ini sangat mempengaruhi ataupun mempunyai hubungan terhadap keputusan untuk memilih celana jins LEA.

b. Harga

Produk LEA merupakan produk untuk kalangan menengah keatas hal ini bisa dilihat dari lebih tingginya harga produk tersebut dibanding dengan produk yang sejenis dan dari hasil kuisisioner mengindikasikan adanya hubungan terhadap keputusan membeli mahasiswa.

c. Tempat

Posisi tempat penjualan akan sangat mempengaruhi terhadap omzet penjualan dimana tempat menduduki faktor ketiga dalam pemilihan produk tersebut.

d. Promosi

Dalam membentuk citra merek sebaiknya perusahaan melakukan promosi yang tujuannya untuk mempertahankan pasar yang ada dan membidik peluang pasar yang belum tergarap.

4.2.3 Uji Hipotesa

4.2.3.1 Uji Hipotesa Hubungan Antara Produk dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan untuk membeli. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3 : Data Uji Chi Square Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.831(a)	4	.000
Likelihood Ratio	50.991	4	.000
Linear-by-Linear Association	34.502	1	.000
N of Valid Cases	100		

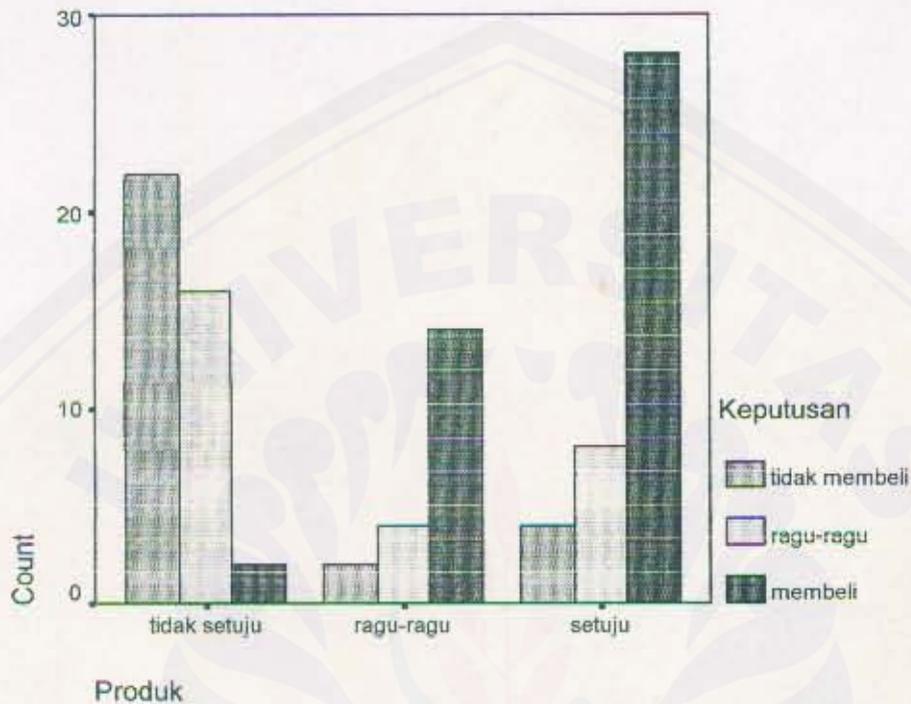
Sumber Data : Primer, Diolah Tahun. 2004.

Tabel 4: Data Variabel Produk dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

			Keputusan		Total	
			tidak membeli	ragu-ragu		membeli
Produk	tidak setuju	Frek	22	16	2	40
		Frek harapan	11.2	11.2	17.6	40.0
	ragu-ragu	Frek	2	4	14	20
		Frek harapan	5.6	5.6	8.8	20.0
	setuju	Frek	4	8	28	40
		Frek harapan	11.2	11.2	17.6	40.0
Total	Frek	28	28	44	100	
	Frek harapan	28.0	28.0	44.0	100.0	

Sumber Data : Primer, Diolah Tahun. 2004.

Gambar 1 : Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Produk Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Sumber Data : Primer, Diolah Tahun. 2004.

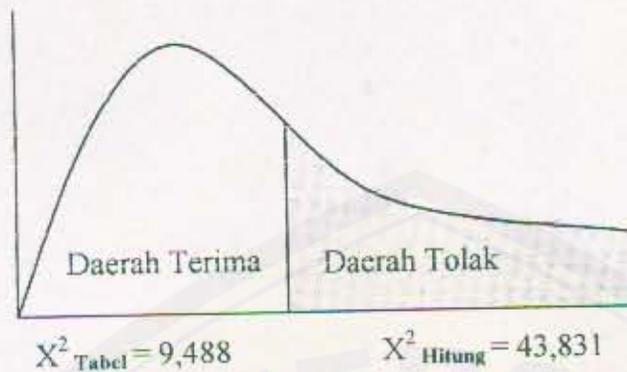
Dari data diatas (Tabel 2) maka derajat hubungan antara variabel pemasaran dengan pengambilan keputusan untuk membeli produk jins LEA dimana nilai $X^2_{hitung} = 43,831$ distribusi Chi Square nilai $X^2_{tabel} = 9,488$.

Kemudian ditentukan hipotesis, yaitu H_0 dan H_a untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara Variabel Produk dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

H_a : Ada hubungan antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Gambar 2: Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil analisa data serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar diatas bahwa $X^2_{hitung} = 43,831$ adalah diatas nilai $X^2_{tabel} = 9,488$, maka adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi **H_a diterima**. Kesimpulannya, ada hubungan antara variabel produk dengan keputusan untuk membeli celana jins produk LEA.

4.2.3.2 Uji Hipotesa Hubungan Antara Variabel Harga dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan untuk membeli. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5: Data Uji Chi Square Harga dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.738(a)	4	.008
Likelihood Ratio	15.196	4	.004
Linear-by-Linear Association	5.071	1	.024
N of Valid Cases	100		

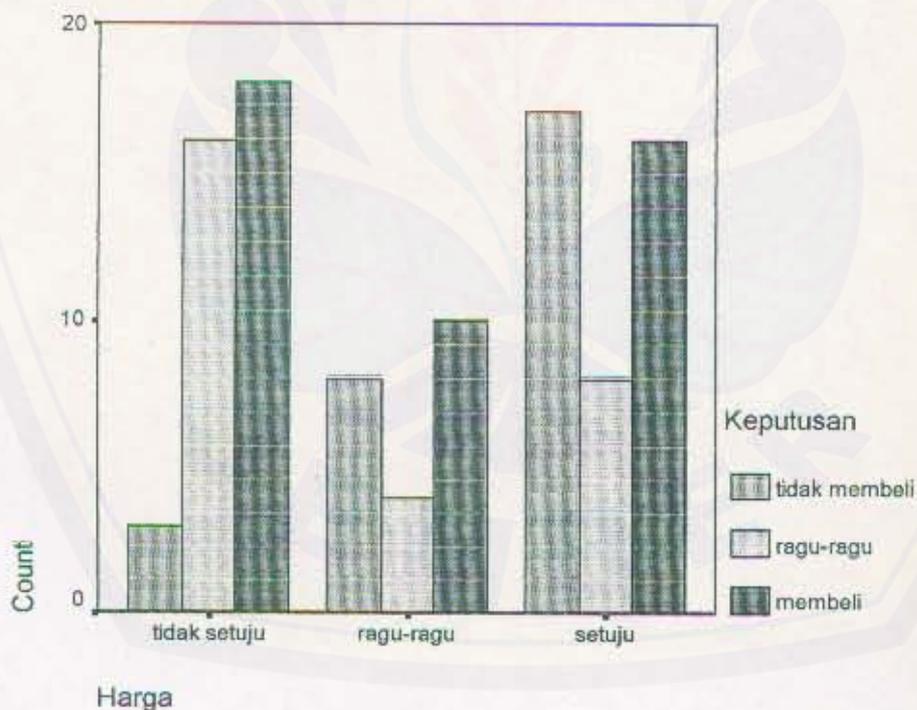
Sumber Data : Primer, Diolah Tahun. 2004.

Tabel 6: Data Variabel Harga dan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

			Keputusan			Total
			tidak membeli	Ragu-ragu	membeli	
Harga	tidak setuju	Frek	3	16	18	37
		Frek harapan	10.4	10.4	16.3	37.0
	ragu-ragu	Frek	8	4	10	22
		Frek harapan	6.2	6.2	9.7	22.0
	setuju	Frek	17	8	16	41
		Frek harapan	11.5	11.5	18.0	41.0
Total		Frek	28	28	44	100
		Frek harapan	28.0	28.0	44.0	100.0

Sumber data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Gambar 3 : Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Harga Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

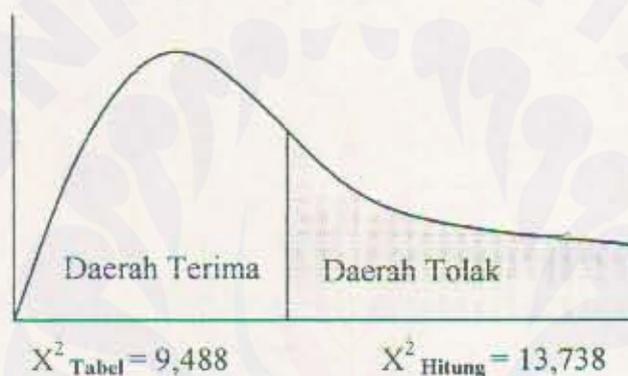


Sumber Data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Dari data diatas (Tabel 4) maka derajat hubungan antara variabel pemasaran dengan pengambilan keputusan untuk membeli produk jins LEA dimana nilai $X^2_{hitung} = 13,738$ distribusi Chi Square nilai $X^2_{tabel} = 9,488$

Adapun hipotesisnya adalah :

- Ho : Tidak ada hubungan antara Variabel Harga dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Ha : Ada hubungan antara Variabel Harga dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Gambar 4 : Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara variabel Harga dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil analisa data serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar diatas bahwa $X^2_{hitung} = 13,738$ adalah diatas nilai $X^2_{tabel} = 9,488$, maka adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi **Ha diterima**. Kesimpulannya, ada hubungan antara variabel produk dengan keputusan untuk membeli celana jins produk LEA.

4.2.3.3 Uji Hipotesa Hubungan Antara Variabel Tempat Dan Variabel Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan untuk membeli. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7: Data Uji Chi Square Tempat dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.775(a)	4	.012
Likelihood Ratio	12.892	4	.012
Linear-by-Linear Association	3.066	1	.080
N of Valid Cases	100		

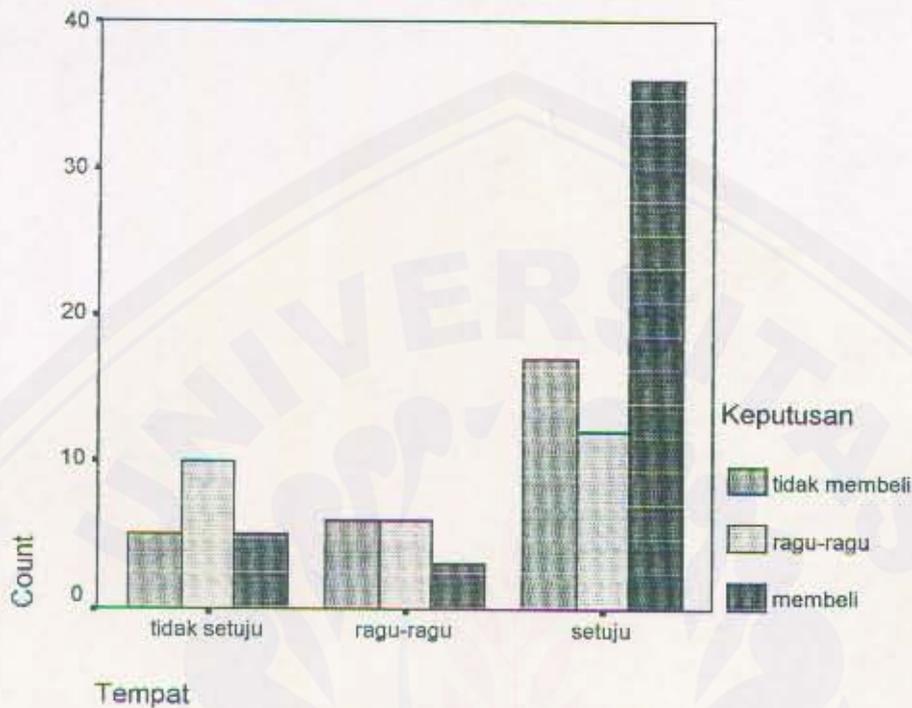
Sumber data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Tabel 8: Data Variabel Tempat dan Variabel Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Tempat			Keputusan			Total
			Tidak membeli	ragu-ragu	membeli	
Tidak setuju	Frek		5	10	5	20
	Frek harapan		5.6	5.6	8.8	20.0
Ragu-ragu	Frek		6	6	3	15
	Frek harapan		4.2	4.2	6.6	15.0
Setuju	Frek		17	12	36	65
	Frek harapan		18.2	18.2	28.6	65.0
Total	Frek		28	28	44	100
	Frek harapan		28.0	28.0	44.0	100.0

Sumber data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Gambar 5 : Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Tempat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



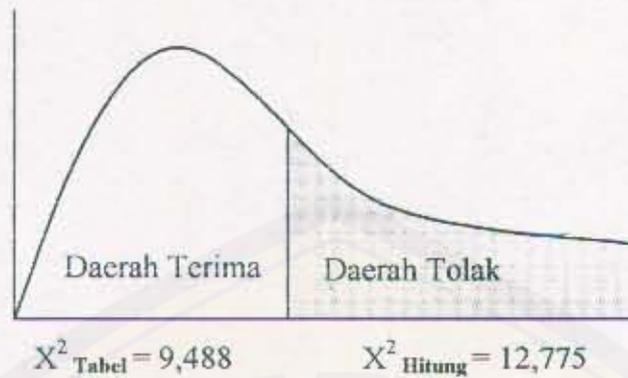
Sumber data : Primer, Diolah Tahun. 2004.

Dari data diatas (Tabel 6) maka derajat hubungan antara variabel pemasaran dengan pengambilan keputusan untuk membeli produk jins LEA dimana nilai $X^2_{hitung} = 12,775$ distribusi Chi Square nilai $X^2_{tabel} = 9,488$.

Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : Tidak ada hubungan antara Variabel Tempat dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Ha : Ada hubungan antara Variabel Tempat dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Gambar 6 : Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara variabel Tempat dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil analisa data serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar diatas bahwa $X^2_{hitung} = 12,775$ adalah diatas nilai $X^2_{tabel} = 9,488$, maka adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi **H_a diterima**. Kesimpulannya, ada hubungan antara variabel produk dengan keputusan untuk membeli celana jins produk LEA.

4.2.3.4 Uji Hipotesa Hubungan Antara Variabel Promosi Dan Variabel Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Sebelum dilakukan uji hipotesa, maka terlebih dahulu dihitung jumlah frekuensi masing-masing variabel bauran pemasaran dengan keputusan untuk membeli. Selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 9: Data Uji Chi Square Promosi dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.470(a)	4	.022
Likelihood Ratio	11.740	4	.019
Linear-by-Linear Association	.231	1	.631
N of Valid Cases	100		

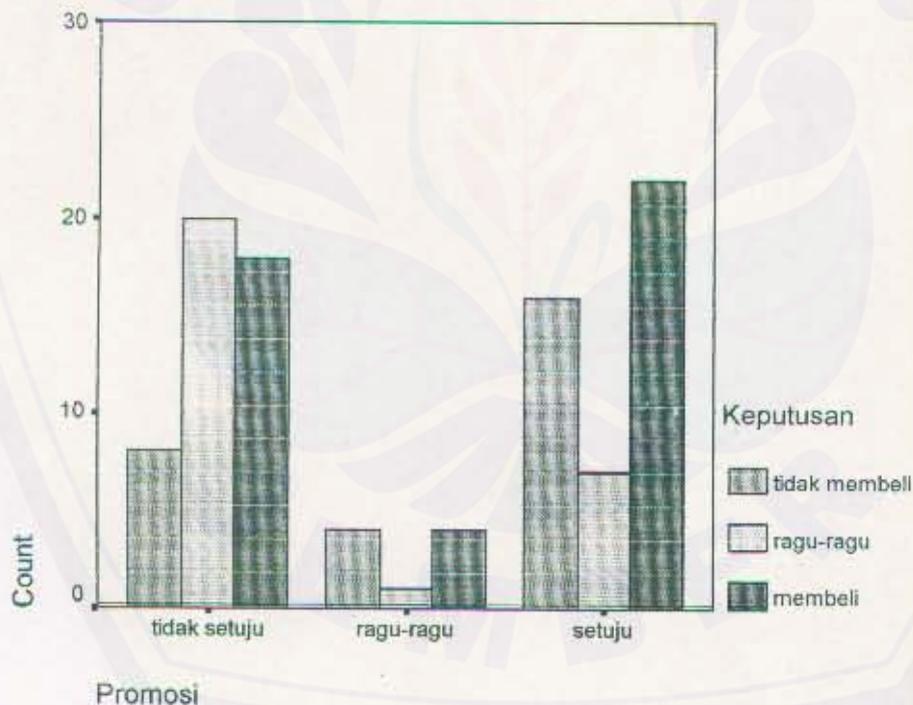
Sumber data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Tabel 10 Data Variabel Promosi dan Variabel Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

		Keputusan			Total	
		tidak membeli	ragu-ragu	membeli		
Promosi	Tidak setuju	Frek	8	20	18	46
		Frek harapan	12.9	12.9	20.2	46.0
	Ragu-ragu	Frek	4	1	4	9
		Frek harapan	2.5	2.5	4.0	9.0
	Setuju	Frek	16	7	22	45
		Frek harapan	12.6	12.6	19.8	45.0
Total		Frek	28	28	44	100
		Frek harapan	28.0	28.0	44.0	100.0

Sumber data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Gambar 7 : Grafik Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Promosi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Sumber data : Primer, diolah Tahun. 2004.

Dari data diatas (Tabel 8) maka derajat hubungan antara variabel pemasaran dengan pengambilan keputusan untuk membeli produk jins LEA dimana nilai $X^2_{hitung} = 11,470$ distribusi Chi Square nilai $X^2_{tabel} = 9,488$

Adapun hipotesisnya adalah :

H_0 : Tidak ada hubungan antara Variabel Promosi dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

H_a : Ada hubungan antara Variabel Promosi dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Gambar 8 : Kurva Kriteria Pengujian Uji Chi-Square antara Promosi dengan Variabel Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil analisa data serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar diatas bahwa $X^2_{hitung} = 11,470$ adalah diatas nilai $X^2_{tabel} = 9,488$, maka adalah lebih besar dari nilai kritis atau terletak di daerah penerimaan, jadi **H_a diterima**. Kesimpulannya, ada hubungan antara variabel produk dengan keputusan untuk membeli celana jins produk LEA.

4.3.3 Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui derajat hubungan antara dua variabel digunakan koefisien kontingensi (*coefficient contingency*).

Rumus yang digunakan :

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

dimana :

K : Nilai koefisien kontingensi

X^2 : Nilai Chi-Square hitung

N : Jumlah seluruh sampel

Dalam uji Hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya, dijelaskan adanya hubungan diantara variabel-variabel bauran pemasaran dengan keputusan mahasiswa untuk membeli celana jins LEA

4.3.3.1 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Variabel Produk dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 1) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,552 berada diantara nilai koefisien kontingensi antara 0,51-0,75 yang dikategorikan dalam tingkat hubungan erat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan mahasiswa dalam membeli celana jins LEA adalah “erat”.

4.3.3.2 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Variabel Harga dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 2) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,348 berada diantara nilai koefisien kontingensi antara 0,26 – 0,50 yang dikategorikan dalam tingkat hubungan agak erat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan keputusan mahasiswa dalam membeli celana jins LEA adalah “agak erat”.

4.3.3.3 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Variabel Tempat dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 3) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,337 berada diantara nilai koefisien kontigensi antara 0,26 – 0,50 yang dikategorikan dalam tingkat hubungan agak erat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel tempat dengan keputusan mahasiswa dalam membeli celana jins LEA jenis adalah “agak erat”.

4.3.3.4 Koefisien Kontingensi Hubungan antara Variabel Promosi dengan Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Dari hasil perhitungan atau analisis data (lampiran 4) didapat hasil nilai koefisien kontingensi (K) sebesar 0,321 berada diantara nilai koefisien kontigensi antara 0,26 – 0,50 yang dikategorikan dalam tingkat hubungan agak erat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan keputusan mahasiswa dalam membeli celana jins LEA jenis adalah “agak erat”.

V. SIMPULAN dan SARAN



5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan *Chi Square* (X^2) dan koefisien Kontigensi (C) pada penelitian analisis hubungan Bauran Pemasaran terhadap keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

a. Produk

Ada hubungan yang signifikan antara variabel produk dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA, dengan hasil $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ (43,831 > 9,488) dan nilai koefisien Kontigensi sebesar 0,552.

b. Harga

Ada hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA, dengan hasil $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ (13,738 > 9,488) dan nilai koefisien Kontigensi sebesar 0,348.

c. Tempat

Ada hubungan yang signifikan antara variabel tempat dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA, dengan hasil $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ (12,775 > 9,488) dan nilai koefisien Kontigensi sebesar 0,337.

d. Promosi

Ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember dalam memilih celana jins LEA, dengan hasil $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ (11,470 > 9,488) dan nilai koefisien Kontigensi sebesar 0,321.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak produsen celana jins LEA yaitu:

1. Harga

Sebaiknya produsen mempertimbangkan diversifikasi produk untuk menekan harga jual sehingga lebih terjangkau konsumen.

2. Tempat

Pada variabel ini di Jember hanya ada satu tempat yaitu pada Matahari Departemen Store, ini akan mempengaruhi luas jangkauan konsumen.

3. Promosi

Untuk mengembangkan atau menaikkan omzet penjualan sebaiknya produsen jins LEA lebih menekankan pada faktor promosi, terutama pada pemberian diskon, voucher maupun iklan lainnya, hal ini karena dengan promosi yang agresif diharapkan akan dapat mempertahankan pasar yang ada dan membidik peluang pasar yang belum tergarap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha, DH dan Tani Handoko, 1990, **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha dan Irawan, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan 8, Liberty, Yogyakarta
- Djarwanto dan Pangestu, 1993, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- J, Supranto, 1993, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Yogyakarta
- Kotler Philip, 1995, **Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Keempat, Erlangga, Yogyakarta
- _____, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol**, Prenhallindo, Jakarta
- _____, 1998, **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid II, Prenhallindo, Jakarta
- Payne, Adrian, 2001, *The Essence Of Services Marketing*, Andy, Yogyakarta
- Rambat Lupiyoadi, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa**, Salemba Empat, Jakarta
- Sritua Arief, 1993, **Metodologi Penelitian Ekonomi**, Cetakan Pertama, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Sudjana, 1997, **Tehnik Analisis Regresi dan Korelasi**, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Bandung
- Wells, William. D, 1996, *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons, New York
- Winardi, 1991, **Marketing dan perilaku Konsumen**, Cetakan II, Mandar Maju, Yogyakarta

Lampiran 1

Tabulasi jawaban reponden

No ID	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan
1	1	2	3	3	1
2	3	1	3	1	3
3	2	3	1	2	3
4	1	3	2	3	1
5	3	2	2	2	3
6	3	3	2	2	1
7	3	3	2	2	3
8	3	2	3	2	1
9	3	2	3	2	1
10	3	3	3	1	3
11	3	3	3	3	3
12	3	3	3	3	1
13	1	2	3	3	1
14	3	1	3	3	3
15	1	1	3	2	1
16	3	3	3	3	3
17	1	1	1	3	1
18	3	2	3	3	3
19	3	3	3	2	3
20	1	1	3	2	2
21	1	3	1	1	2
22	3	1	2	3	3
23	3	3	1	3	3
24	3	3	3	3	3
25	1	3	3	3	1
26	2	3	3	1	3
27	1	3	3	3	1
28	1	1	1	1	2
29	3	1	1	1	2
30	3	1	3	3	3
31	3	1	3	1	2
32	3	1	3	3	3
33	1	3	3	3	1
34	3	2	3	3	3
35	1	3	3	3	1
36	3	3	3	3	3
37	3	3	3	3	3
38	1	3	3	3	1
39	2	2	3	3	3
40	3	3	3	3	3
41	3	1	1	1	2
42	3	1	3	1	2
43	1	3	3	1	1
44	1	2	3	1	1
45	1	3	3	1	1
46	2	2	3	1	1
47	3	3	3	3	3
48	1	3	3	1	1
49	3	1	1	1	2
50	3	3	3	1	2

No ID	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan
51	1	1	3	1	2
52	3	1	3	1	3
53	3	2	1	1	2
54	2	3	3	1	3
55	3	1	3	3	3
56	2	1	3	1	3
57	1	1	3	1	2
58	3	1	3	3	3
59	2	1	1	1	3
60	1	3	2	3	1
61	3	1	1	1	2
62	1	1	1	1	2
63	1	3	3	3	2
64	1	3	2	1	2
65	1	3	1	3	1
66	1	2	1	3	1
67	2	1	1	1	1
68	1	3	3	3	2
69	1	1	1	1	3
70	2	1	3	3	2
71	1	3	2	1	1
72	1	1	1	1	2
73	1	3	2	3	2
74	3	1	3	1	3
75	2	1	3	1	3
76	1	3	3	3	1
77	1	3	2	3	2
78	2	2	3	1	3
79	3	2	3	3	3
80	1	1	1	1	2
81	1	2	1	1	1
82	1	1	3	3	2
83	3	1	3	1	3
84	2	3	3	1	3
85	2	2	2	3	2
86	1	2	2	1	2
87	3	1	3	1	3
88	1	3	2	3	1
89	1	3	2	3	1
90	2	2	3	3	3
91	2	1	3	1	2
92	1	2	2	1	2
93	1	3	3	3	3
94	2	2	3	1	3
95	2	3	3	1	2
96	2	1	1	1	3
97	2	1	3	1	3
98	3	2	3	1	3
99	2	2	3	3	3
100	3	1	3	3	3

Lampiran 2

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Produk * Keputusan	100	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Produk * Keputusan	0	.0%	100	100.0%

Produk * Keputusan Crosstabulation

			Keputusan	
			tidak membeli	ragu-ragu
Produk	tidak setuju	Count	22	16
		Expected Count	11.2	11.2
	ragu-ragu	Count	2	4
		Expected Count	5.6	5.6
	setuju	Count	4	8
		Expected Count	11.2	11.2
Total		Count	28	28
		Expected Count	28.0	28.0

Produk * Keputusan Crosstabulation

		Keputusan		
		membeli	Total	
Produk	tidak setuju	Count	2	40
		Expected Count	17,6	40,0
	ragu-ragu	Count	14	20
		Expected Count	8,8	20,0
	setuju	Count	28	40
		Expected Count	17,6	40,0
Total		Count	44	100
		Expected Count	44,0	100,0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.831 ^a	4	.000
Likelihood Ratio	50.991	4	.000
Linear-by-Linear Association	34.502	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.60.

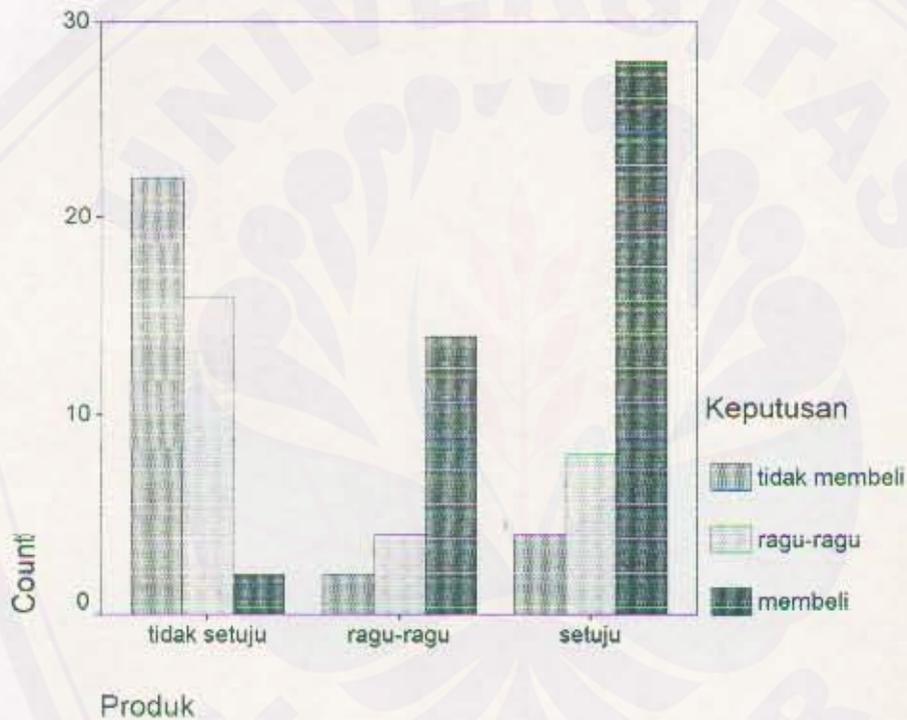
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.552	
Interval by Interval	Pearson's R	.590	.071
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.598	.073
N of Valid Cases		100	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient		.000
Interval by Interval	Pearson's R	7.240	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	7.379	.000 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Lampiran 3

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Harga * Keputusan	100	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Harga * Keputusan	0	.0%	100	100.0%

Harga * Keputusan Crosstabulation

			Keputusan	
			tidak membeli	ragu-ragu
Harga	tidak setuju	Count	3	16
		Expected Count	10.4	10.4
	ragu-ragu	Count	8	4
		Expected Count	6.2	6.2
	setuju	Count	17	8
		Expected Count	11.5	11.5
Total		Count	28	28
		Expected Count	28.0	28.0

Harga * Keputusan Crosstabulation

		Keputusan		
		membeli	Total	
Harga	tidak setuju	Count	18	37
		Expected Count	16.3	37.0
	ragu-ragu	Count	10	22
		Expected Count	9.7	22.0
	setuju	Count	16	41
		Expected Count	18.0	41.0
Total		Count	44	100
		Expected Count	44.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.738 ^a	4	.008
Likelihood Ratio	15.196	4	.004
Linear-by-Linear Association	5.071	1	.024
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.16.

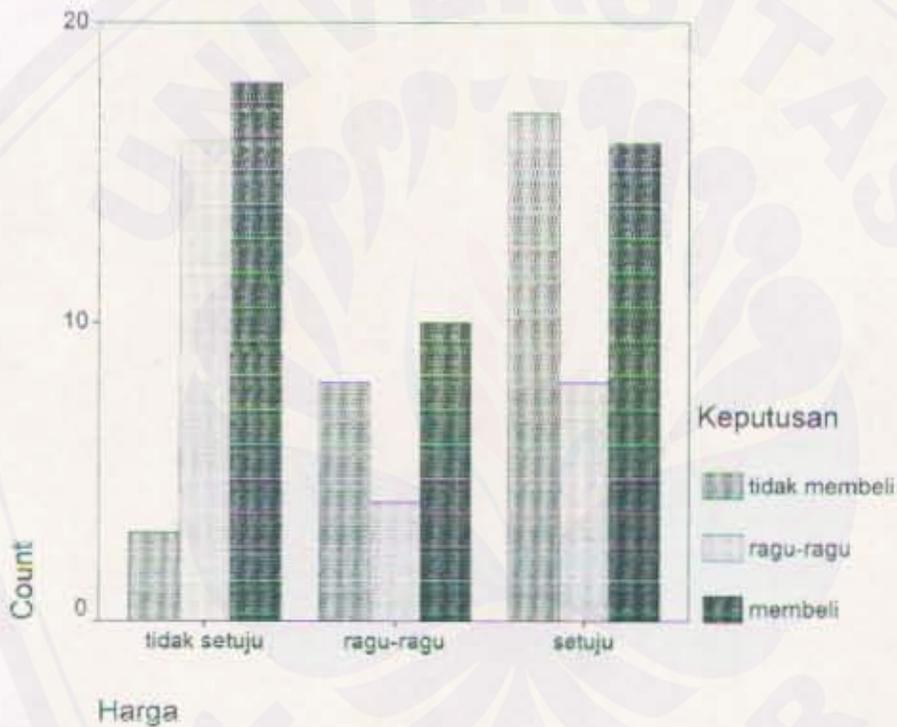
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.348	
Interval by Interval	Pearson's R	-.226	.091
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.208	.095
N of Valid Cases		100	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient		.008
Interval by Interval	Pearson's R	-2.300	.024 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-2.105	.038 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Lampiran 4

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Tempat * Keputusan	100	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Tempat * Keputusan	0	.0%	100	100.0%

Tempat * Keputusan Crosstabulation

			Keputusan	
			tidak membeli	ragu-ragu
Tempat	tidak setuju	Count	5	10
		Expected Count	5.6	5.6
	ragu-ragu	Count	6	6
		Expected Count	4.2	4.2
	setuju	Count	17	12
		Expected Count	18.2	18.2
Total		Count	28	28
		Expected Count	28.0	28.0

Tempat * Keputusan Crosstabulation

		Keputusan	
		membeli	Total
Tempat	tidak setuju	Count	5
		Expected Count	8.8
	ragu-ragu	Count	3
		Expected Count	6.6
	setuju	Count	36
		Expected Count	28.6
Total		Count	44
		Expected Count	44.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.775 ^a	4	.012
Likelihood Ratio	12.892	4	.012
Linear-by-Linear Association	3.066	1	.080
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (22.2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.20.

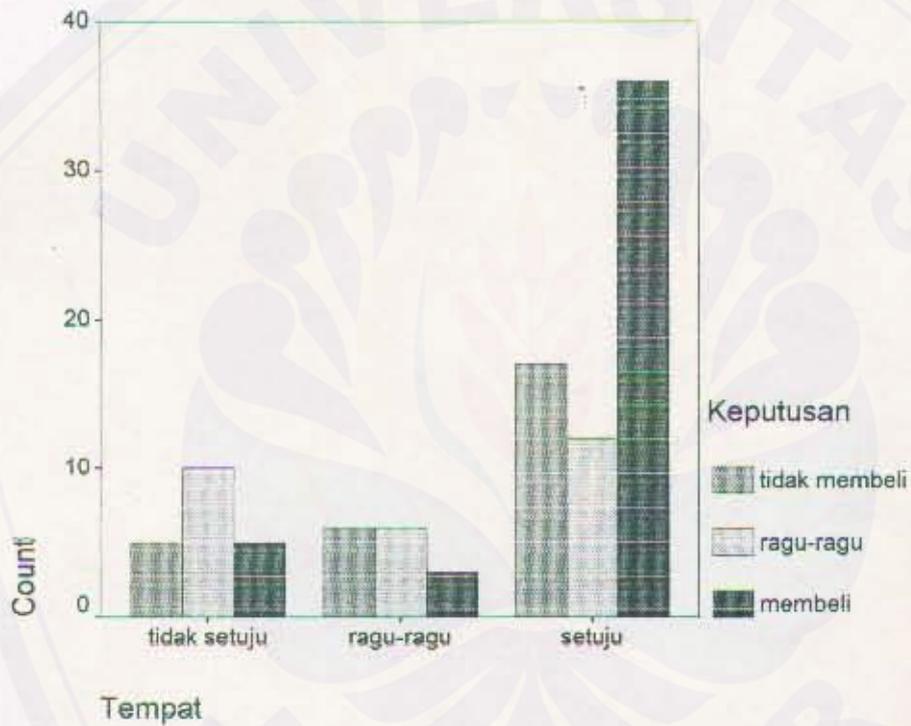
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.337	
Interval by Interval	Pearson's R	.176	.091
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.215	.094
N of Valid Cases		100	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient		.012
Interval by Interval	Pearson's R	1.770	.080 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	2.175	.032 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



Lampiran 5

Case Processing Summary

	Cases	
	Valid	
	N	Percent
Promosi * Keputusan	100	100.0%

Case Processing Summary

	Cases			
	Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent
Promosi * Keputusan	0	.0%	100	100.0%

Promosi * Keputusan Crosstabulation

			Keputusan	
			tidak membeli	ragu-ragu
Promosi	tidak setuju	Count	8	20
		Expected Count	12.9	12.9
	ragu-ragu	Count	4	1
		Expected Count	2.5	2.5
	setuju	Count	16	7
		Expected Count	12.6	12.6
Total		Count	28	28
		Expected Count	28.0	28.0

Promosi * Keputusan Crosstabulation

		Keputusan		
		membeli	Total	
Promosi	tidak setuju	Count	18	46
		Expected Count	20.2	46.0
	ragu-ragu	Count	4	9
		Expected Count	4.0	9.0
	setuju	Count	22	45
		Expected Count	19.8	45.0
Total		Count	44	100
		Expected Count	44.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.470 ^a	4	.022
Likelihood Ratio	11.740	4	.019
Linear-by-Linear Association	.231	1	.631
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.52.

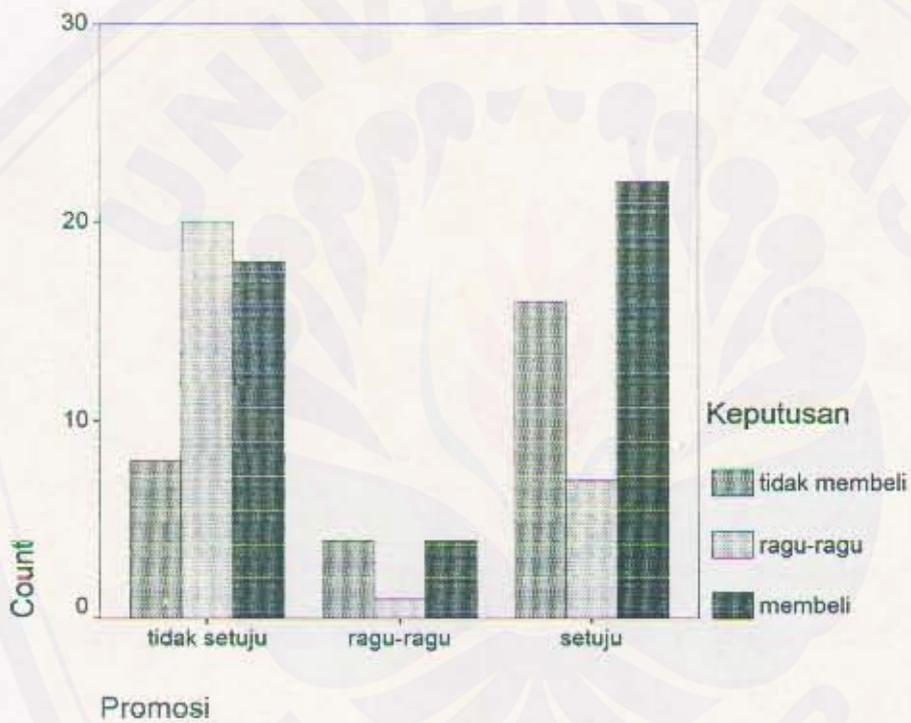
Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.321	
Interval by Interval	Pearson's R	-.048	.098
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.028	.101
N of Valid Cases		100	

Symmetric Measures

		Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient		.022
Interval by Interval	Pearson's R	-.479	.633 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.279	.781 ^c
N of Valid Cases			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.



**Lampiran 6
Frequencies**

Statistics

		Produk	Harga	Tempat	Promosi	Keputusan
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	40	40.0	40.0	40.0
	ragu-ragu	20	20.0	20.0	60.0
	setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	37	37.0	37.0	37.0
	ragu-ragu	22	22.0	22.0	59.0
	setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tempat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	20	20.0	20.0	20.0
	ragu-ragu	15	15.0	15.0	35.0
	setuju	65	65.0	65.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak setuju	46	46.0	46.0	46.0
	ragu-ragu	9	9.0	9.0	55.0
	setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	tidak membeli	28	28.0	28.0	28.0
	ragu-ragu	28	28.0	28.0	56.0
	membeli	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 7

d.f.	Tarf Signifikansi					
	50%	30%	20%	10%	5%	1%
1	0,455	1,074	1,642	2,706	3,481	6,635
2	0,139	2,408	3,219	3,605	5,991	9,216
3	2,366	3,665	4,642	6,251	7,815	11,341
4	3,357	4,878	5,989	7,779	9,488	13,277
5	4,351	6,064	7,289	9,236	11,070	15,086
6	5,348	7,231	8,558	10,645	12,592	13,812
7	6,346	8,383	9,803	12,017	15,017	18,475
8	7,344	9,524	11,030	13,362	15,507	20,090
9	8,343	10,656	12,242	14,684	16,919	21,666
10	9,342	33,781	13,442	15,987	18,307	23,209
11	10,341	12,899	14,631	17,275	19,675	24,725
12	11,340	14,011	15,812	18,549	21,026	26,217
13	12,340	15,119	16,985	19,812	22,362	27,688
14	13,339	16,222	18,151	21,064	23,685	29,141
15	14,339	17,322	19,131	22,307	24,996	30,578
16	15,338	18,418	20,465	23,542	26,296	32,000
17	16,338	19,511	21,615	24,765	27,587	33,409
18	17,338	20,601	22,760	26,028	28,869	34,805
19	18,338	21,689	23,900	27,271	30,144	36,191
20	19,337	22,775	25,038	28,514	31,410	37,566
21	20,337	23,858	26,171	29,613	32,671	38,932
22	21,337	24,939	27,301	30,813	33,924	40,289
23	22,337	26,018	28,429	32,007	35,172	41,638
24	23,337	27,096	29,553	33,194	36,415	42,980
25	24,337	28,172	30,675	34,382	37,652	44,134
26	25,336	29,246	31,795	35,563	38,885	45,642
27	25,336	30,139	32,912	36,761	40,113	46,963
28	27,336	31,391	34,024	37,916	41,337	48,278
29	28,336	32,461	35,139	39,087	42,557	49,588
30	29,336	33,530	36,256	40,256	43,773	50,892

PENGANTAR

Dalam upaya menganalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul **“Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember Dalam Memilih Celana Jins LEA”**. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Jember khususnya Mahasiswa angkatan 2000/2001 jurusan manajemen yang menggunakan produk LEA.

Sehubungan dengan penelitian tersebut diatas, peneliti berupaya untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu produk.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas, untuk itu diharapkan saudara berkenan mengisi sesuai dengan pendapat keyakinan dan keadaan yang sebenarnya agar peneliti memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas perhatian saudara serta kerjasamanya yang baik sebelumnya disampaikan terimakasih.

Jember,

Peneliti

DAFTAR PERTANYAAN

I. Petunjuk Pengisian

Untuk memudahkan saudara dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti, maka dibawah ini diberikan petunjuk jawaban sebagai berikut :

1. Untuk pertanyaan lisan, dapat dituliskan pada tempat yang telah disediakan.
2. Untuk pertanyaan berupa pilihan, jawaban cukup dengan memberikan tanda check (✓) pada alternatif jawaban yaitu pada kolom yang sesuai dengan pendapat saudara.

II. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : (L/P)
4. Jurusan :

Keterangan :

1. S = Setuju
2. RR = Ragu-ragu
3. TS = Tidak Setuju

III. Pertanyaan Diajukan

A. Produk

NO	PERNYATAAN	S	RR	TS
1.	Anda memilih celana jins LEA karena kualitas dari bahan yang digunakan oleh LEA ?			
2.	Anda memilih desain atau model dari celana jins LEA karena sesuai dengan selera anda / up to date?			
3.	Anda memilih warna dari celana jins LEA karena sesuai dengan yang anda inginkan ?			

B. Harga

NO	PERNYATAAN	S	RR	TS
1.	Anda memilih celana jins LEA karena harga celana jins LEA lebih murah dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis ?			
2.	Anda memilih celana jins LEA karena adanya potongan harga yang diberikan untuk nominal tertentu dan potongan harga pada saat tertentu?			
3.	Anda memilih celana jins LEA karena harganya terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya ?			

C. Tempat

NO	PERNYATAAN	S	RR	TS
1.	Anda memilih celana jins LEA karena lokasi/tempat penjualan celana jins LEA mudah dijangkau ?			
2.	Anda memilih celana jins LEA karena penataan produk pada konter celana jins LEA memudahkan konsumen untuk memilih?			
3.	Anda memilih celana jins LEA karena suasana yang nyaman pada tempat penjualan (konter) celana jins LEA ?			

D. Promosi

NO	PERNYATAAN	S	RR	TS
1.	Anda memilih celana jins LEA karena periklanan celana jins LEA pada media cetak maupun elektronik sangat menarik ?			
2.	Anda memilih celana jins LEA karena adanya publisitas/promosi penjualan celana jins LEA pada even tertentu ?			
3.	Anda memilih celana jins LEA karena adanya promosi penjualan seperti memberikan voucher pada konsumen ?			

Jins merek apakah yang anda miliki saat ini ?

1. Gabrielle
2. Emba
3. Cardinal
4. LEA

(jika anda memilih jawaban nomor 1-3 diatas, **ada** atau **tidak** rencana anda untuk membeli produk tersebut ?)

1. Ya
2. Ragu-ragu
3. Tidak

SELESAI -
TERIMA KASIH



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Jins merek apakah yang anda miliki saat ini ?

1. Gabrielle
2. Emba
3. Cardinal
4. LEA

(jika anda memilih jawaban nomor 1-3 diatas, **ada** atau **tidak** rencana anda untuk membeli produk tersebut ?)

1. Ya
2. Ragu-ragu
3. Tidak

SELESAI -
TERIMA KASIH



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER