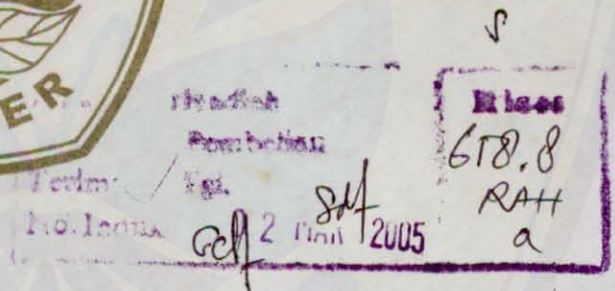


**ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN JASA  
DENGAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGIKUTI  
PENDIDIKAN KOMPUTER PADA LEMBAGA PENDIDIKAN  
KOMPUTER JAVA INFORMATIKA  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**



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



Oleh :

**DJOKO RAHARJO**  
020810291702

**PROGRAM S<sub>1</sub> NON REGULER  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**



## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN JASA DENGAN KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGIKUTI PENDIDIKAN KOMPUTER PADA LEMBAGA  
PENDIDIKAN KOMPUTER JAVA INFORMATIKA DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Joko Raharjo

N.I.M : 020810291702

Jurusan : MANAJEMEN

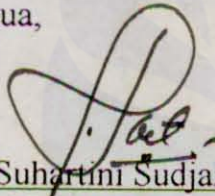
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Januari 2005

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

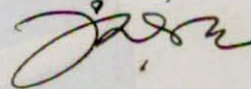
### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



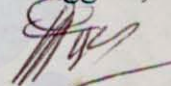
Dra. Hj. Suhartini Sudjak, MM  
NIP. 130 368 787

Sekretaris,



Intan Nurul A., SE  
NIP. 132 299 243

Anggota,



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si  
NIP. 131 624 474



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



Dr. H. Sarwedi, MM.  
NIP. 130 276 658



Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Di Jember

Nama mahasiswa : Joko Raharjo

Program : S<sub>1</sub> Non Reguler

NIM : 020810291702

Jurusan : Manajemen

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

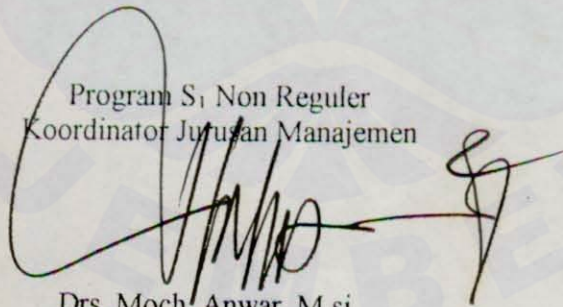
Dosen Pembimbing



Dra. Diah Yulisetiari, M.Si

NIP. 131 624 474

Program S<sub>1</sub> Non Reguler  
Koordinator Jurusan Manajemen



Drs. Moch. Anwar, M.si

NIP. 131 759 767

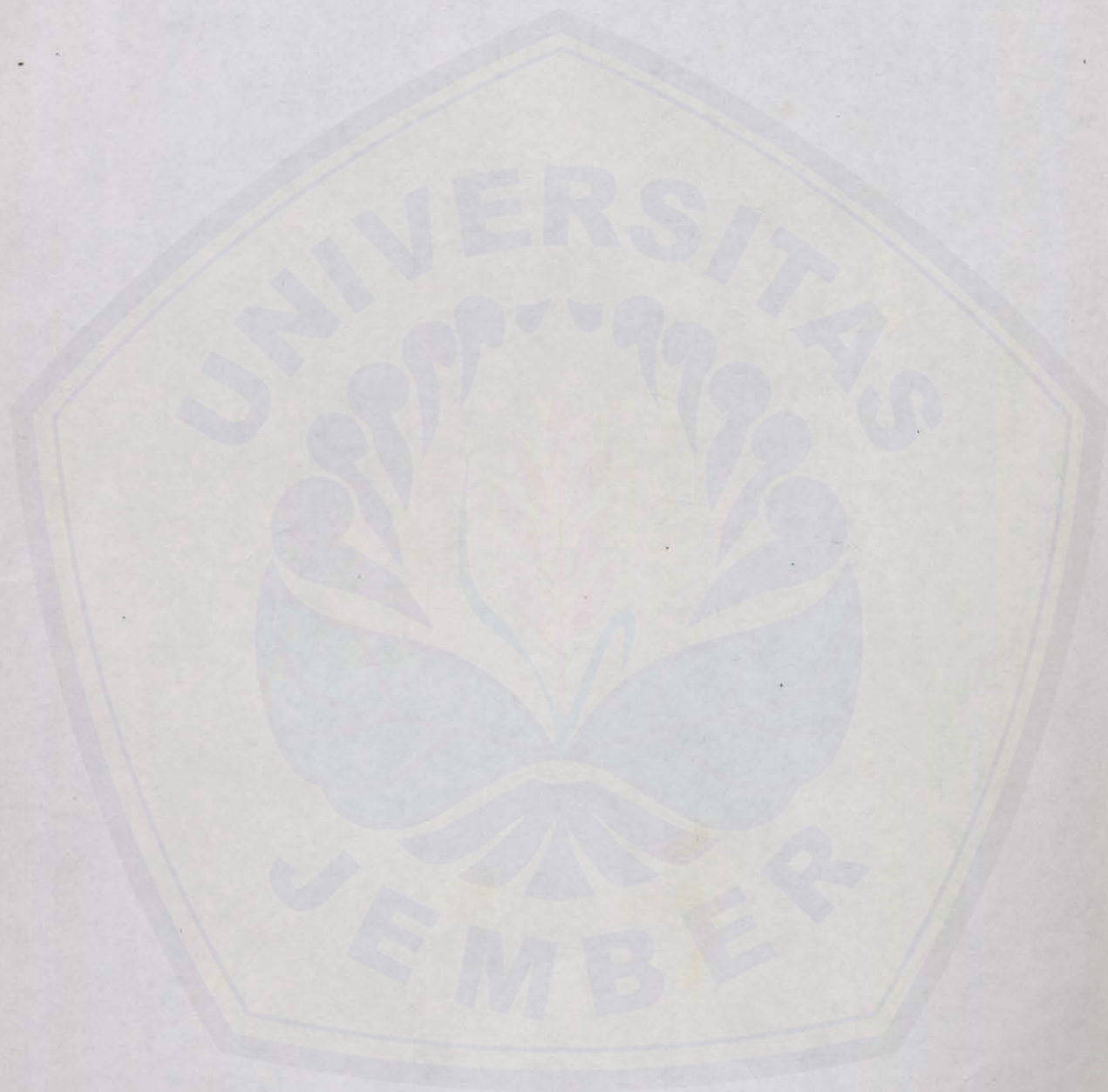
Tanggal persetujuan: 03 Januari 2005



MOTTO

*"Jangan lihat siapa yang bicara tapi dengarkan apa yang ia bicarakan"*

(Joko)

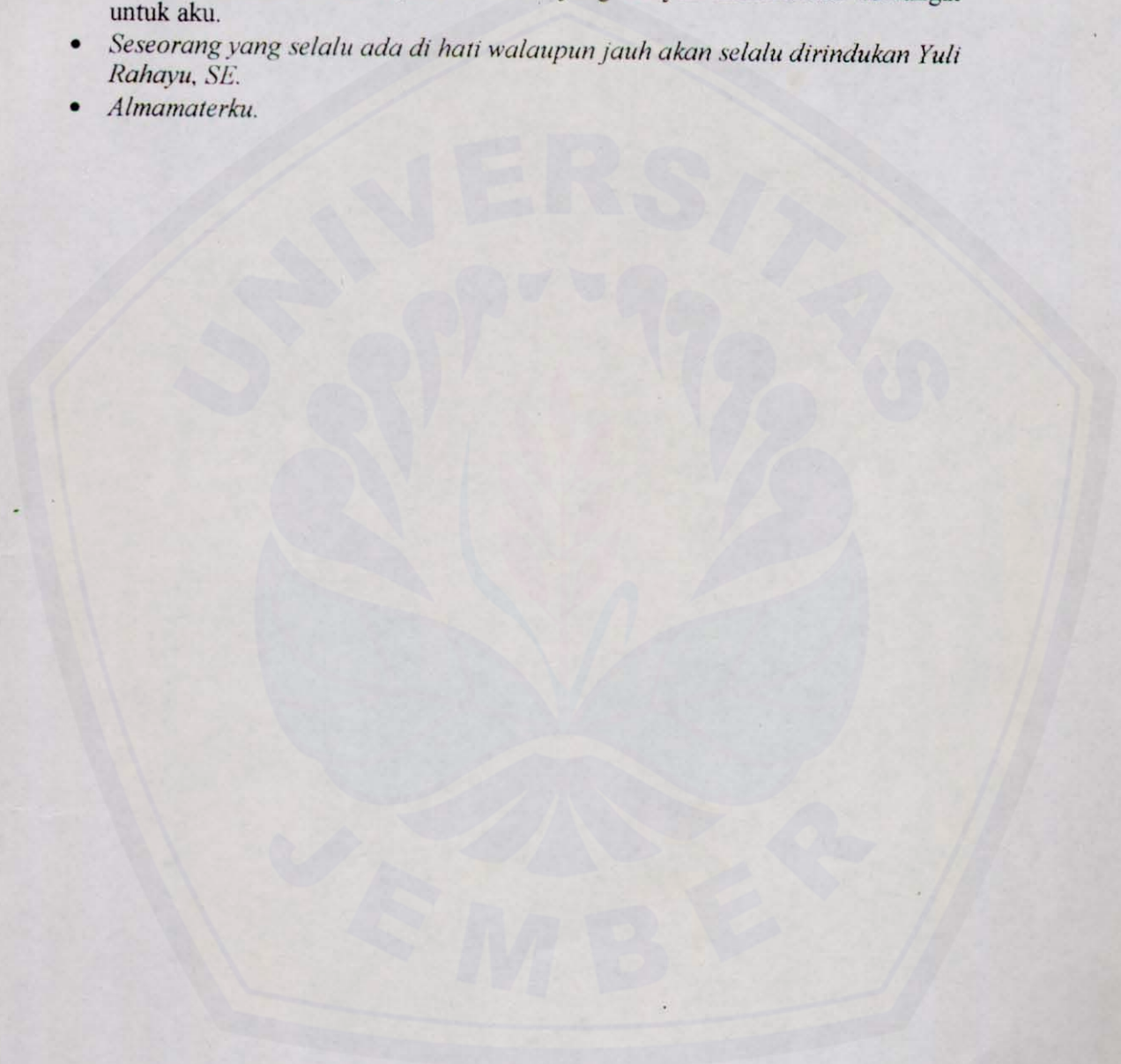




PERSEMBAHAN

*Dengan mengharap ridho dari Allah S.W.T sehingga dapat terselesainya skripsi ini, karya ini kupersembahkan untuk :*

- *Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan bimbingan dan Do'a untuk menuju ke jalan yang benar.*
- *Adik tercintaku Dian Mayasari, S.Psi yang banyak memberikan semangat untuk aku.*
- *Seseorang yang selalu ada di hati walaupun jauh akan selalu dirindukan Yuli Rahayu, SE.*
- *Almamaterku.*





## ABSTRAKSI

Pada hakekatnya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dalam setiap periode dengan menggunakan aspek pemasaran untuk merealisasikan. Perusahaan disini bukan hanya perusahaan manufaktur saja, tetapi juga perusahaan jasa, seperti Lembaga Pendidikan Komputer java Informatika, sehingga aspek pemasaran tersebut tergabung dalam variabel-variabel bauran pemasaran jasa. Atas dasar hal tersebut penelitian ini diberi judul : Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Pada Lembaga Pendidikan komputer Java Informatika Jember. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan bauran pemasaran jasa yang diberikan, meliputi produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses.

Penelitian ini merupakan penelitian empirik dengan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner kepada responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Chi Square* dan analisis *Koefisien Kontingensi*, yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat dan mengetahui seberapa kuat korelasi masing-masing variabel.

Berdasarkan hasil analisis *Chi-square* semua variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel terikat yang di tunjukan dengan nilai  $X^2$  hitung lebih besar dari nilai  $X^2$  tabel. Sedangkan kekuatan pola hubungan dari masing-masing variabel adalah antara 0,200-0,399 atau pola hubungan rendah dan antara 0,40-0,599 atau pola hubungan sedang.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan Kehadirat Allah Yang Maha Kuasa atas segala limpahan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : Analisis Hubungan Bauran pemasaran Jasa Dengan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember.

Skripsi ini disusun guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada program S<sub>1</sub> *Ekstension* Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari banyak bantuan, bimbingan dan dukungan berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka Penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Diah Yuli. S, M.Si selaku dosen pembimbing I, yang telah berkenan membimbing, mengarahkan Penulis sehingga skripsi ini bisa terselasaikan.
2. Bapak Dr. Sarwedi, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Agung Setijo Wibowo, SE. selaku Pimpinan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian di instansi yang bersangkutan beserta semua karyawan yang telah memberikan bekerja sama yang baik pada peneliti.
4. Seluruh pengurus dan pengelola Program S<sub>1</sub> *Ekstension* Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Seluruh dosen pengajar pada Program S<sub>1</sub> *Ekstension* Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas keikhlasan hati dalam mentransformasikan ilmunya.
6. Sahabat-sahabatku, Sanjaya, dan Agung, Ika, Yuli "monyet" rahayu yang banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuanganku yang tidak bisa aku sebut satu persatu yang telah banyak membantu selama penulisan skripsi ini hingga selesai.
8. Teman-teman satu komplek di Kediri yang selalu memberikan warna dalam kehidupan saya.
9. Teman-teman program S<sub>1</sub> *Ekstension* angkatan 2002 yang telah membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.



Semoga segala dukungan dan kebaikan yang telah diberikan kepada Penulis mendapat pahala dari Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, sehingga kritik, saran serta masukan yang bertujuan mendekatkan penulisan skripsi ini pada kesempurnaan selalu diharapkan dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berguna bagi semua pihak.

Jember, Desember 2004

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pokok Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2.2 Perkembangan Pemasaran Jasa .....	12
2.2.3 Perbedaan Barang Dan Jasa .....	13
2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran .....	14
2.2.5 Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa .....	16
2.2.5.1 Produk .....	16



2.2.5.2 Harga .....	20
2.2.5.3 Saluran Distribusi .....	23
2.2.5.4 Promosi .....	28
2.2.5.5 Orang .....	32
2.2.5.6 Bukti Fisik .....	32
2.2.5.7 Proses .....	32
2.2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	33
2.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	33
2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	34
2.2.6.3 Model Perilaku Konsumen .....	38
2.2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	39
III. METODE PENELITIAN .....	
3.1 Rancangan Penelitian .....	43
3.2 Jenis Data .....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4 Data Pendukung .....	43
3.5 Populasi Dan Sampel .....	44
3.5.1 Populasi .....	44
3.5.2 Sampel .....	44
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8 Teknik Pengujian Data .....	46
3.8.1 Uji Validitas .....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.9 Metode Analisis Data .....	48
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	51
3.11 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah .....	52

2.2.5.2 Harga .....	20
2.2.5.3 Saluran Distribusi .....	23
2.2.5.4 Promosi .....	28
2.2.5.5 Orang .....	32
2.2.5.6 Bukti Fisik .....	32
2.2.5.7 Proses .....	32
2.2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen .....	33
2.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	33
2.2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	34
2.2.6.3 Model Perilaku Konsumen .....	38
2.2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan .....	39
III. METODE PENELITIAN .....	
3.1 Rancangan Penelitian .....	43
3.2 Jenis Data .....	43
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4 Data Pendukung .....	43
3.5 Populasi Dan Sampel .....	44
3.5.1 Populasi .....	44
3.5.2 Sampel .....	44
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	44
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	45
3.8 Teknik Pengujian Data .....	46
3.8.1 Uji Validitas .....	47
3.8.2 Uji Reliabilitas .....	47
3.9 Metode Analisis Data .....	48
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah .....	51
3.11 Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah .....	52



IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika .....	54
4.1.2	Struktur Organisasi Dan Job Discription .....	56
4.1.2.1	Struktur Oranisasi .....	56
4.1.2.2	Job Discription .....	57
4.2	Gambaran Umum Responden .....	58
4.3	Teknik Pengujian Data .....	60
4.3.1	Uji Validitas .....	60
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	61
4.4	Analisis Data .....	62
4.4.1	Variabel Produk Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	63
4.4.2	Variabel Harga Dengan Keputusan Konsumen Dalam: Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	66
4.4.3	Variabel Promosi Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	70
4.4.4	Variabel Lokasi Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	73
4.4.5	Variabel Orang Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	77
4.4.6	Variabel Bukti Fisik Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	80

4.4.7 Variabel Proses Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika .....	84
4.8 Koefisien Kontingensi.....	87
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan .....	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	96



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Kontingensi.....	48
Tabel 4.1 : Usia Responden Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.....	59
Tabel 4.2 : Jenis Kelamin Responden Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.....	60
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.....	60
Tabel 4.4 : Rekapitulasi Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4.5 : Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	62
Tabel 4.6 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Produk Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.....	63
Tabel 4.7 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Produk Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika.....	64
Tabel 4.8 : Perhitungan Nilai Chi square Variabel produk.....	65
Tabel 4.9 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Harga Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.....	67
Tabel 4.10 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Harga Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika.....	68
Tabel 4.11 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Harga.....	69



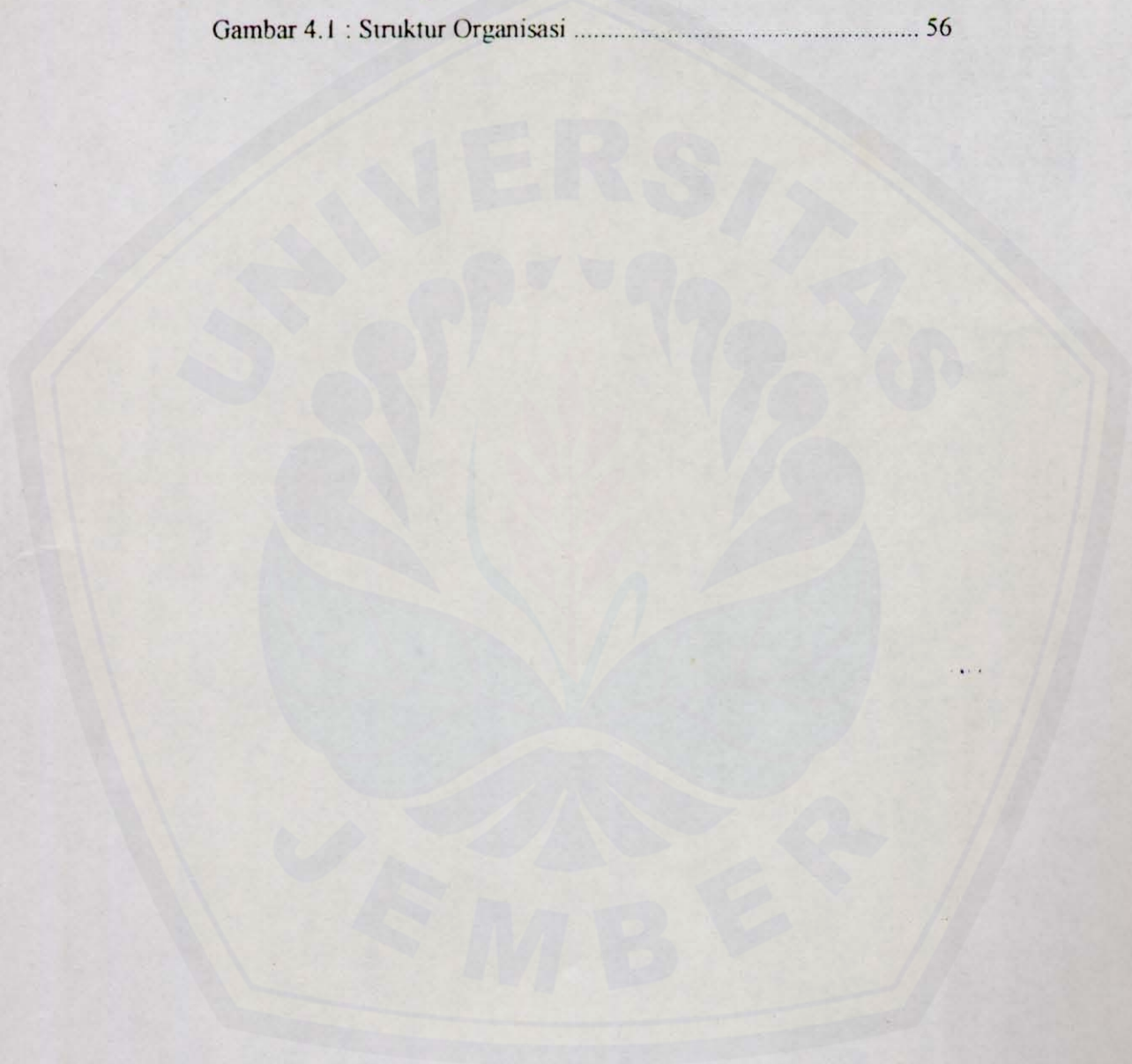
Tabel 4.12 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Promosi Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika .....	70
Tabel 4.13 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Promosi Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika .....	71
Tabel 4.14 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Promosi .....	72
Tabel 4.15 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Lokasi Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika .....	74
Tabel 4.16 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Lokasi Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika .....	75
Tabel 4.17 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Lokasi .....	76
Tabel 4.18 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Orang Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika .....	77
Tabel 4.19 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Orang Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika .....	78
Tabel 4.20 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Orang .....	79
Tabel 4.21 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Bukti Fisik Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika .....	81
Tabel 4.22 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Bukti Fisik Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika .....	82



Tabel 4.23 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Bukti Fisik.....	83
Tabel 4.24 : Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Proses Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika .....	84
Tabel 4.25 : Data hasil Pengisian Penyebaran Kuesioner Oleh Responden Tentang Proses Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika .....	85
Tabel 4.26 : Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Proses .....	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Konsep Pemasaran .....	11
Gambar 2.2 : Model Perilaku Konsumen.....	39
Gambar 2.3 : Proses Keputusan Pembelian .....	40
Gambar 3.1 : Kerangka Pemecahan Masalah .....	51
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi .....	56





DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Daftar Kuesioner .....	96
Lampiran 2 : Data Pengisian Kuesioner Oleh Responden .....	101
Lampiran 3 : Uji Validitas .....	117
Lampiran 4 : Uji Reliabilitas .....	121
Lampiran 5 : Uji Chi Square dan Koefisien Kontingensi .....	125
Lampiran 6 : Taabel Nilai Chi Square .....	133

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tentu tidak terlepas dari motivasi mendapatkan keuntungan yang terus meningkat dalam setiap periode. Dengan keuntungan yang diperolehnya serta pengalaman selama beroperasi, perusahaan akan mendapatkan bahan untuk mengambil keputusan yang akan ditetapkan pada periode mendatang. Selain itu adanya keuntungan yang juga memberikan suatu indikator sukses tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Sehingga dengan keuntungan yang diperoleh, perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk merealisasikan tujuan tersebut maka aspek pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Aspek pemasaran yang dimaksud disini bukan hanya untuk perusahaan manufaktur saja, tetapi juga untuk perusahaan jasa. Aspek pemasaran yang memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan jasa tersebut terdiri dari beberapa variabel-variabel yang tergabung dalam bauran pemasaran jasa. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses. Tekanan utama dari bauran pemasaran adalah pasar (konsumen yang dituju) karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana. Kebutuhan pasar tersebut dipakai sebagai dasar menentukan macam produknya, alternatif harga, promosi dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel bauran pemasaran. Penilaian bauran pemasaran yang tepat memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan hasil penjualan karena itu kesalahan pihak perusahaan dalam memadukan bauran pemasaran akan





mempengaruhi tingkat keuntungan yang dicapai (Basu Swastha dan Irawan, 2002:35).

Dalam melakukan penilaian terhadap bauran pemasaran agar tepat dalam kegiatan usaha tidak hanya berlaku pada perusahaan manufaktur saja, tetapi juga perusahaan jasa. Dengan melakukan evaluasi produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memahami apa yang paling dibutuhkan tentu saja akan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa tersebut.

Selain produk yang dievaluasi, harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Suatu produk baru tidak akan dapat menguasai pasar secara terus menerus yang disebabkan munculnya pesaing secara cepat. Kemunculan pesaing ini disebabkan karena kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat sehingga tidak ada produk yang benar-benar baru sekalipun tanpa pesaing. Dengan semakin banyaknya pesaing, biasanya pihak manajemen perusahaan akan menggunakan strategi penurunan harga untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut.

Promosi yang dilakukan perusahaan juga perlu dievaluasi secara cermat. Dengan promosi yang dilakukan secara cermat diharapkan pesan yang ingin disampaikan dapat sampai kepada konsumen yang dituju. Selain itu dalam melakukan promosi media yang digunakan juga harus jelas dan dapat mencerminkan kredibilitas perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Suatu produk yang bagus, harga yang sesuai dan promosi yang tepat tidak akan ada gunanya tanpa adanya dukungan dari distribusi yang baik. Dalam menetapkan suatu usaha, lokasi perusahaan tentu akan berpengaruh terhadap perkembangan dan masa depan perusahaan.

Pada perusahaan jasa orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) merupakan unsur yang penting selain produk, harga, promosi dan lokasi. Hal ini disebabkan sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan, motivasi pegawai (Kotler, Philip, 1997:88).



Konsumen jasa biasanya menilai kualitas atau memutuskan untuk menggunakan jasa berdasarkan atas orang yang yang melayani, alat-alat yang terlihat pada kantor atau tempat penyedia jasa yang merupakan bukti fisik dari jasa yang tidak terlihat serta proses saat penyedia jasa melayani konsumen.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang pendidikan dan pelatihan komputer yang ada di Jember bukanlah satu-satunya perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan jasa pendidikan dan pelatihan komputer. Pesaing-pesaing Java Informatika telah banyak yang berdiri lebih dulu, seperti PPKIA, Neka Comp, El Rahma, dan sebagainya.

Sebagai salah satu penyedia jasa pendidikan komputer lembaga pendidikan dan pelatihan komputer yang ada di Jember, Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika tentu saja perlu memikirkan strategi-strategi tepat dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar yang telah ada saat ini. Salah satu strategi yang perlu dievaluasi secara berkesinambungan adalah penerapan dari bauran pemasaran yang telah dilakukan. Dengan adanya evaluasi yang berkesinambungan terhadap bauran pemasaran yang telah ada, yaitu produk yang berupa program yang ditawarkan, harga yang ditetapkan untuk biaya pendidikan, promosi yang dilakukan dan letak atau lokasi yang mudah dijangkau dan strategis diharapkan akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki sekaligus dapat memperluas pangsa pasar dan memenangkan persaingan.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah :



Variabel bauran pemasaran jasa apakah mempunyai hubungan paling kuat dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember ?

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut maka penelitian ini diberi judul : *“Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember”*

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian.**

Berdasarkan pokok permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempunyai hubungan paling kuat dengan pengambilan keputusan konsumen mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java informatika di Jember.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian.**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak antara lain:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini disusun untuk memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengambil keputusan sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap keberhasilan pihak perusahaan dalam menghadapi persaingan antar penyelenggara jasa yang sama di Jember.

##### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini disusun untuk memberikan tambahan perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai informasi untuk pengembangan wawasan terhadap perilaku konsumen.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk kajian penelitian selanjutnya.

#### 1.4 Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak menyimpang dari pokok permasalahan maka perlu adanya batasan masalah yang diteliti, yaitu : penelitian ini hanya untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen mengikuti pendidikan komputer pada siswa program D<sub>1</sub> tahun ajaran 2004/2005 Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

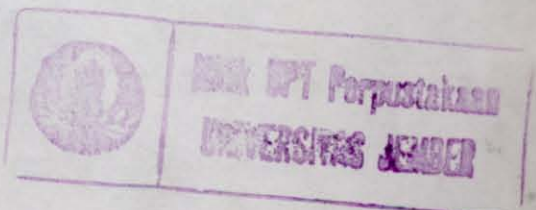
### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Retty Retno Ati pada tahun 2003 yang meneliti tentang “Analisis Perilaku Konsumen Pada Pengguna Jasa Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Di Jember”. Tujuan dari penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui hubungan antara variabel program yang ditawarkan, kualitas staff pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi lembaga pendidikan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Jumlah responden yang diteliti adalah 90 siswa yang mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika pada bulan Maret sampai dengan Mei 2003. Dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah metode *Chi Square* dan Koefisien Kontingensi.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

1. Ada hubungan yang cukup kuat antara variabel program yang ditawarkan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika. Hal ini ditunjukkan dengan perhitungan  $X^2$  hitung (19,846)  $\geq$   $X^2$  tabel (9,488) dan mempunyai hubungan cukup kuat yang ditunjukkan dengan koefisien kontingensi sebesar 0,432.
2. Untuk variabel kualitas staff pengajar  $X^2$  hitung (19,846)  $\geq$   $X^2$  tabel (9,488) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat yang ditunjukkan oleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,425.
3. Variabel fasilitas pendidikan  $X^2$  hitung (24,982)  $\geq$   $X^2$  tabel (9,488) dan mempunyai tingkat hubungan yang cukup kuat dengan ditunjukkan oleh nilai koefisien kontingensi sebesar 0,466.
4. Variabel biaya pendidikan  $X^2$  hitung (14,110)  $\geq$   $X^2$  tabel (5,991) dan mempunyai tingkat kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,368.





5. Variabel pelayanan  $X^2$  hitung (20,849)  $\geq$   $X^2$  tabel (5,991) serta mempunyai kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,434.
6. Variabel lokasi lembaga pendidikan  $X^2$  hitung (17,877)  $\geq$   $X^2$  tabel (9,488) dan mempunyai kekuatan hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,407.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Poermiko Koerniawan pada tahun 2004 yang berjudul : "Analisis Hubungan *Total Quality Service* Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan resepsionis, kualitas pelayanan staff pengajar, kualitas pelayanan asisten laboratorium, dan kualitas sarana pendukung pendidikan dengan kepuasan pelanggan Java Informatika Jember. Jumlah responden yang diteliti sebesar 50 orang siswa yang mengikuti program reguler atau kursus singkat pada bulan September dan Oktober 2003. teknik pengambilan sampel dengan cara *simple random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah metode chi square dan koefisien kontingensi.

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah :

1. kualitas pelayanan resepsionis, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $X^2$ , yang mana untuk variabel kualitas pelayanan resepsionis mempunyai nilai  $X^2$  hitung (10,303)  $>$   $X^2$  tabel (9,488) dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan nilai koefisien *kontingensi* sebesar 0,413.
2. kualitas pelayanan staff pengajar, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2$  hitung (19,974)  $>$   $X^2$  tabel (9,488) dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien *kontingensi* sebesar 0,534.
3. kualitas pelayanan asisten laboratorium, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2$  hitung (10,337)  $>$



$X^2$ tabel (9,488) dan mempunyai pola hubungan sedang yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,414.

4. kualitas fasilitas pendukung pendidikan, mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai  $X^2$ hitung (25,088) >  $X^2$ tabel (12,592) dan mempunyai pola hubungan sedang dengan nilai koefisien *kontingensi* sebesar 0,578.

Persamaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah :

1. Obyek penelitian adalah Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika
2. Alat analisis yang digunakan chi square dan koefisien kontingensi

Perbedaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu adalah.

1. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa, yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses, sedangkan pada penelitian Retty Retno Ati variabel-variabelnya yaitu program yang ditawarkan, kualitas staff pengajar, fasilitas pendidikan, biaya pendidikan, pelayanan, dan lokasi. Pada penelitian Poermiko Koerniawan variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan resepsionis, kualitas pelayanan staff pengajar, kualitas pelayanan asisten laboratorium, dan kualitas fasilitas pendukung pendidikan.
2. Responden adalah siswa program D<sub>1</sub> tahun pelajaran 2004/2005, sedangkan pada penelitian Retty Retno Ati responden adalah siswa reguler (kursus singkat) 3 (tiga) bulan pada bulan Maret samapi Mei 2003 dan pada penelitian Poermiko Koerniawan responden adalah siswa reguler pada bulan September dan Oktober 2003.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pemasaran meliputi kegiatan pemasaran yang langsung berkaitan dengan upaya yang dilakukan oleh



badan usaha untuk merangsang konsumen dan untuk memenuhi permintaan konsumen. Oleh karena itu perusahaan dapat mengamati serta mengikuti perubahan lingkungan.

Guna mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan, perusahaan harus melakukan salah satu fungsi pokok yaitu pemasaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti; lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai, sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi. Dalam hal ini, tugas responden adalah membuat barang secara fisik dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa lain seperti kredit, penentuan harga, pemberian informasi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir apabila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang atau terus menerus (Basu Swasta, 1990:4).

Menurut William J. Stanton ( dalam Basu Swasta dan Irawan, 2002:5), bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

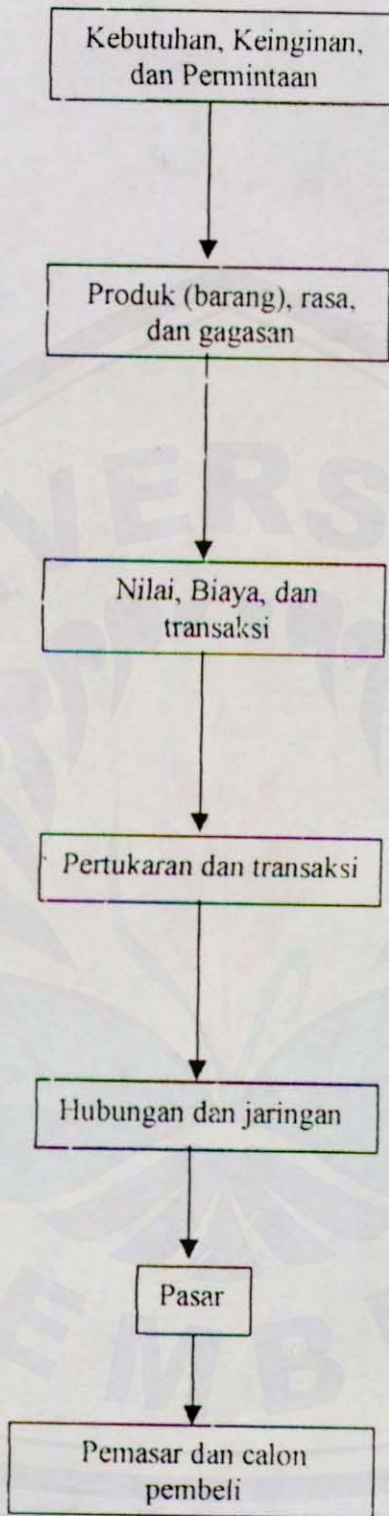
Sedangkan menurut Kotler, Philip (1997:8) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor-faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlihat di dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep inti pemasaran yang secara definitif dapat dikatakan bahwa: pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai



satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep; kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk ( barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan; pasar, serta pemasar dan prospek (Kotler, Philip, 1997:8). Konsep inti pemasaran ini dapat digambarkan sebagai berikut:





Gambar 2.1 : Konsep Pemasaran  
Sumber: Kotler, Philip (1997:8)



Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran adalah:

- a. Semua operasi dan perencanaan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.
- b. Kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi.
- c. Semua kegiatan pemasaran merupakan proses sosial atau kelompok untuk memperoleh apa yang diinginkan konsumen.

### 2.2.2 Perkembangan Pemasaran Jasa

Pada negara-negara yang sudah maju dapat dilihat bahwa perkembangan sektor jasa berkembang begitu cepat. Menurut Schoell dan Gultinan (1992 dalam Fandy Tjiptono, 2000:3) faktor pemicu perkembangan sektor jasa adalah.

1. Adanya peningkatan pengaruh sektor jasa dalam perekonomian.
2. Waktu santai yang semakin banyak.
3. Persentase wanita yang masuk dalam angkatan kerja semakin besar.
4. Tingkat harapan hidup semakin meningkat.
5. Produk-produk yang dibutuhkan dan dihasilkan semakin kompleks.
6. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan.
7. Meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya.
8. Perubahan teknologi berlangsung cepat.

Di negara Indonesia, peranan jasa semakin banyak mendapat tempat, baik jasa yang dinikmati konsumen maupun yang dinikmati oleh perusahaan. Jasa yang dinikmati oleh perusahaan cukup pesat perkembangannya, seperti penelitian, perpajakan, periklanan, dan *cleaning service*.



### 2.2.3. Perbedaan Barang Dan Jasa

Orang sering merancukan istilah produk (*product*), barang (*good*) dan jasa (*service*). Padahal ketiganya mempunyai perbedaan pokok. Dalam hal ini produk mempunyai pengertian yang paling luas.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa digunakan atau dikonsumsi pasar, baik pasar konsumen akhir maupun pasar industri, sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Fandy Tjiptono, 2002:22).

Bila ditinjau dari aspek berwujud atau tidak berwujud menurut Fandy Tjiptono (2002:22), produk ini dikelompokkan dalam :

#### a. Barang

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mendapat perlakuan fisik lainnya.

#### b. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler, Philip (1997:83), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan suatu kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan produk fisik. Untuk membedakan jasa dengan barang, dibagi menjadi empat karakteristik utama, yaitu (Kotler, Philip, 1997:84):

##### 1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Maksudnya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Dengan demikian orang akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan



komunikasi (*communication material*), simbol, dan harga yang mereka amati.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Apabila barang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Maka jasa umumnya dijual lebih dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dan dimana jasa dilakukan.

4. *Perishability* (mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Dan Steinhoff (dalam Fandy Tjiptono, 2000:113) juga menyatakan bahwa dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang, misalnya.

1. Tidak ada produksi masal, tidak ada persediaan barang.
2. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
3. Banyak usaha kecil dibidang jasa, dan minim investasi.
4. Daerah kerja terbatas (kebanyakan).
5. Sukses usaha lebih tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel, lembaga pendidikan komputer, dan lain-lain).

#### 2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perkembangan konsep pemasaran tidak akan terlepas dari tujuan utama perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan (*profit oriented*). Dalam rangka mencapai tujuan tersebut bidang pemasaran harus dapat mengoptimalkan aspek-aspek bauran pemasaran. Menurut Kotler, Philip (1997:82), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang



digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Buchari Alma (1992: 163), pengertian marketing mix yaitu suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dituangkan dalam mencapai tujuan-tujuan usaha misalnya, laba, *return on investment*, peningkatan omset penjualan, menguasai pasar dan lain sebagainya.

Pelaksanaan bauran pemasaran yang optimal, menurut Buchari Alma (1992:166) harus mempertimbangkan hal-hal berikut:

1. Bauran pemasaran harus seimbang.

Dalam melaksanakan bauran pemasaran secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan seimbang, oleh sebab itu promosi secara besar-besaran harus diimbangi oleh mutu yang baik.

2. Bauran pemasaran tidak boleh statis.

Bauran pemasaran tidak boleh bersifat statis, tetapi harus dinamis. Manajenen pemasaran dituntut dinamika dan kreatifitasnya.

3. Bauran pemasaran tidak boleh meniru.

Dalam melaksanakan bauran pemasaran belum tentu tepat bila satu perusahaan meniru atau menjiplak perusahaan lainnya, karena situasi dan kondisi perusahaan juga berbeda.

4. Bauran pemasaran harus bertujuan jangka panjang.

Dalam melaksanakan bauran pemasaran sebaiknya mempunyai tujuan jangka panjang, dengan demikian kestabilan perusahaan tetap terjaga.

5. Bauran pemasaran harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.

6. Bauran pemasaran harus didasarkan pada pengalaman.

Dari 6 (enam) unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan, lagi pula kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga, setiap variabel yang ada mempunyai banyak sekali sub variabel. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam produk, baik yang ada hubungannya maupun tidak ada.



Basu Swastha, (1996: 42) mendefinisikan bahwa "*marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur, harga kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Dari empat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan disamping itu kita meninjau konsep sistem sebagai keputusan, dimana masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi juga setiap variabel yang mempunyai banyak sekali sub variabel. Dari beberapa pendapat diatas dapat diketahui bahwa *marketing mix* merupakan kegiatan yang bukan semata-mata untuk menjual barang dan jasa.

## 2.2.5 Variabel-Variabel Dalam Bauran Pemasaran Jasa

### 2.2.5.1 Produk

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk yaitu suatu penawaran dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merk, dan kemasan produk. Produk juga merupakan hasil dari suatu aktifitas proses produksi berupa barang atau jasa serta dapat dinikmati, juga sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Produk juga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Problematika didalam mengelola produk-produk yang dijual adalah bagaimana menyesuaikan antara produk-produk yang ditawarkan dengan kondisi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

Basu Swastha (1996:94) mengemukakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, perusahaan dan pengecer pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler, Philip (1997:52), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Kebijakan pemasaran yang mendefinisikan sifat produk tersebut akan menjadi pusat perhatian pengusaha dalam menawarkan produk pada pasar sasarannya. Kebijakan-kebijakan ini berupa keluasaan dan penyebaran



produk, tingkat kecanggihan teknis dan tingkat kecanggihan teknis dan tingkat kualitas produk sasaran relatif terhadap pesaing (Fandy Tjiptono, 2000:255). Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimanapun besarnya usaha promosi, distribusi dan harga yang murah apabila tidak diikuti dengan produk yang bermutu dan disenangi oleh konsumen, maka usaha bauran pemasaran tidak akan berhasil. Oleh karena itu perlu dikaji produk apa yang perlu dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. Menurut Kotler, Philip (1997:82) variabel-variabel produk meliputi keanekaragaman, kualitas, *design*, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.

Konsep produk menurut Kotler, Philip (1997:100) :

1. Produk Formal

Yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Bila produk tersebut berupa obyek fisik, maka produk tersebut memiliki 5 (lima) karakteristik: tingkat kualitas, ciri (*feature*), model (*style*), merk dan kemasan.

2. Produk Inti

Yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli.

3. Produk Menyeluruh (*Augmented Product*)

Yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal. Termasuk juga obyek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk pemakaian, penghantaran tempat pembeli, pemasangan, perawatan, reparasi, garansi dan sebagainya.

Ada beberapa cara penggolongan produk, antara lain (Basu Swastha, 1996:166):

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan konsumen jangka panjang meliputi:

a. Barang yang bermanfaat (*solutary product*)

Yaitu barang mempunyai daya tarik tetapi tidak dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang. Misalnya: deterjen dengan fosfat rendah



- b. Barang yang kurang sempurna (*deficient product*)  
Yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi maupun kualitas yang bermanfaat, seperti: obat-obatan yang terasa pahit.
  - c. Barang menyenangkan (*pleasing product*)  
Yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang. Misalnya: rokok.
  - d. Barang yang sangat diperlukan (*desirable product*)  
Yaitu barang yang dapat memberikan kepuasan dengan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang, seperti: makanan yang bergizi tinggi.
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakaian oleh si pemakai
- a. Barang konsumsi  
Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelian barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain), tidak di proses lagi. Dalam hal ini, barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu:
    - i. Barang konvinien (*convinien goods*)  
Barang konvinien adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya: rokok, sabun dan sebagainya.
    2. Barang shopping (*shopping goods*).  
Barang shopping adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya.



### 3. Barang spesial (*speciality goods*)

Barang spesial adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Contoh: barang antik ditoko seni tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu dan sebagainya.

### b. Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Dalam hal ini barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut:

#### 1. Bahan baku

Bahan baku ini merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya: kapas untuk membuat benang, jerami, untuk kertas, minyak bumi untuk membuat bensin dan sebagainya.

#### 2. Komponen dan barang setengah jadi

Komponen dan barang setengah jadi merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan dipererlukan untuk melengkapi produk akhir, antara lain: benang untuk membuat tekstil, kain untuk membuat baju dan sebagainya.

#### 3. Perlengkapan operasi (*operating supplies*)

Perlengkapan operasi adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu kelancaran proses produksi maupun kegiatan kegiatan lainnya dalam perusahaan. Dalam golongan ini termasuk juga perbekalan yang dipakai jangka panjang, misalnya minyak pelumas untuk mesin mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan dan sebagainya.

#### 4. Instalasi

Instalasi yaitu alat produksi utama dalam pabrik/ perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Contoh: mesin penggiling padi pada perusahaan



penggilingan padi, mesin tenun pada perusahaan tekstil, mesin cetak pada percetakan dan sebagainya.

#### 5. Peralatan ekstra

Peralatan ekstra (*accessory equipment*) yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalansi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang/*forklift truck*), gerobak dan sebagainya.

#### 2.2.5.2 Harga

Harga merupakan jumlah biaya yang dibayar oleh pembeli untuk produk tertentu (Kotler, Philip, 1997:82). Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, disamping itu harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena harga dapat diubah dengan cepat (Kotler, Philip, 1997:107).

Menurut Basu Swastha (2002:241) harga adalah "jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Sedangkan menurut Alex. S. Nitismo (dalam Buchari Alma 1992:55) menyatakan harga adalah "nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain".

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan tingkat harga biasanya perusahaan melakukan mengadakan percobaan dengan cara menguji pasar. Apakah pasar menerima atau menolak. Apabila konsumen menerima penawaran harga berarti harga yang ditetapkan sudah layak tetapi bila sebaliknya, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat. Keputusan akan penetapan harga diintegrasikan pula dengan keputusan tentang penetapan produk.



Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan produknya yaitu:

- a. Mendapatkan laba yang maksimal.
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Mencegah atau mengurangi persaingan.
- d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Harga merupakan faktor penentu pasar untuk suatu produk yang dapat mempengaruhi posisi persaingan dan juga *market share* perusahaan. Harga dapat memberikan hasil dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan bersih. Sehingga dapat dikatakan harga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan. Penetapan harga juga merupakan hal yang penting, karena empat alasan (Kotler, Philip, 1994:115) yaitu:

- a. Semua produk dan jasa pasti mempunyai harga, walaupun produk atau jasa tersebut "gratis".
- b. Keputusan tentang harga dilaksanakan dengan segera (kecuali bila ditentukan oleh pemerintah), sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan.
- c. Dari sisi anggaran (*budgeting*), keputusan harga berpengaruh terhadap prosentase margin kontribusi.
- d. Keputusan harga mempunyai implikasi penting bagi program periklanan, promosi penjualan serta penjualan dan distribusi yang dipilih.

Penetapan harga dapat ditentukan melalui 5 metode (Kotler, Philip, 1997:115) yaitu:

- a. Penetapan harga mark up (*mark up pricing*) adalah penetapan harga paling dasar yaitu dengan cara menambahkan atau mark up standar biaya produk. Penetapan harga ini penetapan harga *cost plus*.
- b. Penetapan harga berdasarkan sasaran pengembalian (*target return pricing*) adalah penetapan harga produk perusahaan dengan cara menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas



investasi (*return on investment*). Disebut juga penetapan harga titik impas.

- c. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan yaitu penetapan harga berdasarkan persepsi pembeli mengenai nilai dan bukan pada biaya penjual.
- d. Penetapan harga sesuai harga yang berlaku yaitu penetapan harga menurut keadaan, menetapkan harga mengikuti harga bersaing, bukan berdasarkan pada biaya perusahaan atau permintaan.
- e. Penetapan harga penawaran tertutup yaitu penetapan harga berdasarkan pendapat mereka (biasanya untuk lelang).

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Nagle (dalam Kotler, Philip, 1998:111) mengidentifikasinya ke dalam sembilan faktor yang mempengaruhi kepekaan harga sebagai berikut:

1. Pengaruh nilai unik  
Pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih langka.
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari ada produk pengganti.
3. Pengaruh perbandingan yang sulit  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan kualitas barang pengganti.
4. Pengaruh pengeluaran total  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan total pendapatan.
5. Pengaruh manfaat akhir  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.
6. Pengaruh biaya yang dibagi  
Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian harga ditanggung pihak lain.



7. Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang dibeli sebelumnya.

8. Pengaruh kualitas harga

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki kualitas, gengsi atau eksklusifitas lebih.

9. Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

### 2.2.5.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:285), saluran distribusi adalah "saluran yang dibutuhkan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut ke konsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Alex S. Nitisemone (dalam Mursid, 1997:60) menyatakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen kekonsumen, distributor atau penyalur ini berkerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya sekedar secara fisik tetapi dalam arti agar (barang) tersebut dapat dibeli konsumen.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan barang yang berasal dari produsen ke konsumen.

Basu Swastha (1996:123) menyatakan bahwa fungsi saluran distribusi yaitu:

- a. Penjualan
- b. Pembelian
- c. Pengangkutan
- d. Penyimpanan
- e. Pembelanjaan
- f. Penanggulangan resiko



- g. Standarisasi
- h. Pengumpulan informasi

Sedangkan menurut Kotler, Philip (1997:141) menyatakan bahwa sebuah saluran pemasaran atau saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga dapat mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkan. Anggota-anggota dari saluran pemasaran tersebut melaksanakan sejumlah fungsi utama sebagai berikut:

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, pelaku dan kekuatan lain yang ada pada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif yang dirancang untuk menarik pelanggan pada penawaran tersebut.

3. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemimpinan dapat dilakukan.

4. Pemesanan

Komunikasi dari para anggota saluran distribusi atau saluran pemasaran ke produsen mengenai minat untuk membeli.

5. Pembiayaan

Perolehan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat saluran pemasaran.

6. Pengambilan resiko

Penanggungans resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan saluran pemasaran tersebut.

7. Pemilikan fisik

Kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.

#### 8. Pembayaran

Pembeli membayar tagihan ke penjual lewat bank dan institusi keuangan lainnya.

#### 9. Hak milik

Transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi.

Beberapa unsur penting saluran distribusi C, Glenn Walter (dalam Basu Swastha dan Irawan, 2002:286) yaitu:

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting yang dilakukan oleh sekelompok pedagang dan beberapa agen.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan-melaksanakan kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:299), faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yaitu:

#### 1. Pertimbangan pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi.

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli potensial
- c. Konsumen pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan



- e. Kebiasaan dalam pembelian
2. Pertimbangan barang atau produk.

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang atau produk antara lain:

- a. Nilai unik,
  - b. Besar dan berat barang
  - c. Daya tahan barang, /mudah rusaknya barang
  - d. Sifat teknis
  - e. Barang standar dan pesenan
  - f. Luasnya *product line*
3. Pertimbangan perusahaan

Dari segi perusahaan faktor yang perlu diperhatikan yaitu

- a. Sumber pembelanjaan
  - b. Pengalaman dan kemampuan manajemen pengawasan saluran
  - c. Pelayanan yang diberikan penjual.
4. Pertimbangan perantara

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- c. Volume penjualan
- d. Biaya atau ongkos
- e. Kegunaan perantara.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:265), saluran distribusi dibagi menjadi beberapa macam yaitu:

- a. Produsen – konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut distribusi langsung.



b. Produsen-Pengecer-konsumen.

Seperti halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung. Di sini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapun beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer besar langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.

c. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen.

Saluran distribusi semaca ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan dengan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer.

d. Produser-Agen-Pengecer-Konsumen.

Produsen memilih agen penjualan atau agen pabrik sehingga penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen.

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

Beberapa macam saluran distribusi yang disebutkan diatas menggunakan perantara sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen yang dituju. Meskipun penggunaan perantara berarti melepaskan sebagian kekuasaan atas bagaimana dan kepada siapa barang-barang itu dijual, namun demikian tidak sedikit produsen yang menyerahkan sebagian tugas penjualan kepada perantara.

Alasan digunakan perantara, antara lain adalah (Basu Swastha dan Irawan, 2002:272):



1. Banyak perusahaan yang tidak mempunyai sumber dana untuk dapat menjalankan program pemasaran langsung.
2. Pemasaran langsung mengharuskan produsen untuk menjadi perantara bagi barang-barang komplementer yang dihasilkan perusahaan lain, agar dapat dicapai efisiensi distribusi masal.
3. Produsen mempunyai modal cukup kuat untuk menyalurkan sendiri hasil produksinya, seringkali dapat memperoleh penerimaan lebih banyak apabila dana tersebut digunakan untuk menambah investasi di bidang lain.

#### 2.2.5.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya, karena kegiatan promosi ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu diperlukan alat-alat yang dikenal dengan istilah *promotion mix*.

Dalam pemasaran modern tidak hanya menentukan pengembangan yang baik, penetapan harga yang menarik dan terjangkau oleh konsumen. Perusahaan harus pula mengadakan komunikasi dengan konsumen secara efektif perusahaan harus melaksanakan promosi.

Basu Swastha dan Irawan (2002:349) mengatakan bahwa promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Martin L. Bell (dalam Basu Swastha dan Irawan, 2002:349), Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah luas sekali karena menyangkut beberapa kegiatan dalam perusahaan harus mengetahui apa yang harus dipromosikan, kepada siapa promosi tersebut disampaikan dan dimana promosi dipromosikan. Kalau perusahaan



mengetahui hal tersebut tentunya akan mengetahui apa yang harus dilaksanakan dalam kegiatan promosi tersebut karena kegiatan promosi diperlukan untuk merebut pasar-pasar dari perusahaan sejenis bahkan pesaing, selain juga tingkat perusahaan itu sendiri yang harus diperhatikan.

Adapun variabel-variabel dari promosi yang tergabung dalam promotinal mix, antara lain : (Basu Swastha dan Irawan, 2002:350)

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi nonpersonal tentang ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dapat diidentifikasi, yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Adapun bentuk dan tujuan periklanan bagi pemasaran produk suatu perusahaan, antara lain (Kotler, Philip, 1997:236)

- a. Periklanan yang bersifat informatif adalah bentuk iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk ditawarkan, tujuan dari periklanan ini adalah untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan persuasif adalah periklanan yang penting dilakukan dalam tahap kompetitif atau persaingan, tujuan dari periklanan ini adalah membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
- c. Iklan pengingat adalah suatu bentuk iklan yang sangat penting bagi produk yang sudah mapan, tujuan dari iklan ini adalah menginformasikan atau membujuk konsumen untuk mengadakan pembelian produk perusahaan dengan cara mengingatkan atau menanamkan ingatan yang cukup kuat mengenai produk perusahaan tersebut.

Sifat-sifat periklanan yang berkaitan erat dengan bauran pemasaran, yaitu (Kotler, Philip, 1997:222):

##### a. Periklanan bersifat presentasi umum

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum, sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama,



pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. Periklanan bersifat tersebar luas.

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu positif tentang ukuran, kekuatan dan keberhasilan penjualan.

c. Periklanan bersifat ekspresif

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan dan mengalihkan perhatian dari pesan.

d. Periklanan tidak bersifat pribadi

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti wiraniga perusahaan. *Audiens* tidak merasa wajib memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog dengan *audiens*.

2. *Personal selling*.

Di dalam kegiatannya *personal selling* atau penjualan personal terjadi interaksi langsung artinya, diantara pembeli dan penjual suatu barang dan jasa saling bertatap muka. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak tersebut bersifat individual dari dua arah, sehingga terdapat umpan balik yang menjadi keinginan dan kesukaan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini tidak hanya terjadi ditempat pembeli saja tetapi juga dapat dilakukan ditempat penjualan atau toko. *Personal selling* atau penjualan personal ini merupakan salah satu bentuk promosi yang efektif terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan



pembelian. Manfaat dari pelaksanaan kegiatan *personal selling* atau penjualan personal adalah (Kotler, Philip, 1997:224):

a. Adanya konfrontasi personal

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Dapat mempererat hubungan antara penjual dengan konsumen

Personal selling atau penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan ke hubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

c. Adanya tanggapan atau *Respon* langsung dari konsumen

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:352), Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur disamping juga calon pembeli. Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Sales Promotion*

Sales promosi adalah kegiatan pemasaran selain advertensi, personal selling serta publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen



dan pedagang dengan menggunakan alat peraga, pameran, kupon, demonstrasi, sponsor dan lain sebagainya.

Adapun fungsi sales promosi antara lain, adalah (Basu Swastha dan Irawan, 2003:353) :

- a. Memberikan informasi
- b. Membujuk atau mempengaruhi
- c. Menciptakan kesan yang baik
- d. Memuaskan keinginan konsumen sebagai alat komunikasi

#### 2.2.5.5 Orang

Orang atau people berarti orang yang melayani ataupun merencanakan pelayanan kepada konsumen. Kerna sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas.

#### 2.2.5.6 Bukti Fisik

Bukti fisik berarti konsumen akan melihat keadaan yang nyata dari benda-benda yang dihasilkan jasa tersebut. Sebagai contoh orang yang berkunjung ke Bank akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabot, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan. Demikian juga halnya dengan potong rambut, langganan akan memperhatikan kebersihan segala macam peralatan yang dipakai oleh tukang cukur.

#### 2.2.5.7 Proses

Proses ini terjadi di luar pandangan konsumen. Konsumen tidak mengetahui proses yang diterima harus memuaskan. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar



berjalan lancar, misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa tranfer, inkaso, administrasi dan sebagainya.

## 2.2.6 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

### 2.2.6.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan (Mursid, 1997:119). Pendapat lain tentang perilaku konsumen (Engel, 1994:4) menyebutkan:

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan.

Berdasarkan definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan dibidang pemasaran yang tepat oleh perusahaan sangat memerlukan informasi yang luas tentang perilaku konsumen.

Secara umum alasan terpenting mempelajari perilaku konsumen adalah peranannya yang besar dalam kehidupan kita, seperti diketahui bahwa konsumen sering dijadikan obyek studi karena kebanyakan keputusan-keputusan penting yang begitu dipengaruhi oleh perilaku dan harapan-harapan konsumen (Mursid, 1997:121). Sehingga dengan demikian perilaku konsumen dapat disebut sebagai suatu disiplin terapan.

Sebagai aplikasinya dapat dibuat dua tingkat analisis yaitu perspektif makro dan mikro.



- a. Perspektif Makro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen untuk dihadapkan pada permasalahan tingkat agregat pada konsumen selaku kelompok besar atau masyarakat keseluruhan.
- b. Perspektif Mikro : menerapkan pengetahuan tentang konsumen pada permasalahan individual suatu perusahaan atau organisasi.

#### 2.2.6.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Kotler, Philip, 1997:223):

##### 1. Faktor Budaya

###### a. Budaya

Budaya adalah nilai, gagasan dan simbol lain yang bermakna dan membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat (Engel, Blackwell dan Miniard, 1994:69).

###### b. Sub-budaya

Sub-budaya adalah sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai sama berdasar pada pengalaman hidup dan situasi (Kotler, Philip, 1997:232). Sub-budaya dapat dibagi menjadi:

- 1) Kelompok kebangsaan. Kelompok ini dapat dijumpai dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan yang berbeda.
- 2) Kelompok keagamaan. Kelompok ini menampilkan hubungan budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.
- 3) Kelompok ras.
- 4) Wilayah geografis.

###### c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan dan berjalan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang



memiliki nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang sama (Kotler, Philip, 1997:233). Orang cenderung melihat kelas sosial yang lebih tinggi serta mendambakan hak-hak istimewa dan kelebihan-kelebihan mereka. Banyak orang dari kelas sosial yang lebih rendah membeli barang dan jasa kelas sosial yang lebih tinggi untuk mengidentifikasikan dirinya dengan kelas sosial tinggi.

## 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat dibagi menjadi:

### a. Kelompok referensi, yang terdiri dari:

- 1) Kelompok keanggotaan, yaitu kelompok yang memberi pengaruh langsung terhadap seorang yang menjadi anggotanya.
- 2) Kelompok aspirasi, yaitu kelompok yang dapat memberi pengaruh terhadap orang yang bukan menjadi anggotanya.

Beberapa periset sehubungan dengan pengaruh kelompok referensi ini membagi barang menjadi dua macam, yaitu:

- (1) Produk privat (*private product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain tidak tahu bahwa orang tersebut memilikinya.
- (2) Produk publik (*public product*) sebagai produk yang dimiliki dan digunakan seseorang dan orang lain mengetahui bahwa orang tersebut memiliki dan menggunakan produk tersebut.

Pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merek. Pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang dihargai pembelinya.

### b. Keluarga

Keluarga adalah kelompok anggota yang terdiri dari dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama (Engel, 1994:194). Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli, yaitu:

- 1) Keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua.



2) Keluarga sebagai sumber keturunan yang terdiri dari pasangan suami istri beserta anak-anaknya.

c. Peran dan status

Peran dan status adalah sebagai kedudukan seseorang dalam setiap kelompok (Kotler, Philip, 1997:159). Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam berbagai kelompok, yaitu keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam tiap kelompok akan menimbulkan peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Kotler, Philip, 1997:159).

a. Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi juga dipengaruhi tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga yang terdiri dari sembilan tahap sebagai berikut:

1. Tahap bujangan: orang muda yang belum menikah dan tinggal bersama orang tua.
2. Pasangan muda: yang baru menikah, yang belum punya anak.
3. Keluarga penuh I: anak kecil berusia kurang dari enam tahun.
4. Keluarga penuh II: anak kecil berusia kurang dari enam tahun atau lebih.
5. Keluarga penuh III: pasangan suami istri berusia lebih tua, dengan anak-anak yang mandiri.
6. Keluarga kosong I: pasangan suami istri berusia lebih tua, tidak ada anak yang tinggal bersama, teratas dalam angkatan kerja.
7. Keluarga kosong II: telah menikah dan berusia tua, tidak ada anak yang tinggal bersama dirumah, pensiun.
8. Hidup sendiri, masih bekerja.
9. Hidup sendiri, pensiun.



Pemasar memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai dasar sasaran mereka dan pemasar perlu mengetahui sebab perilaku dari masing-masing siklus keluarga berbeda.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, dengan perbedaan pekerjaan atau jabatan, maka berbeda pula barang atau jasa yang mereka konsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan barang dan jasa yang dibutuhkan. Keadaan ekonomi ini terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan, kemampuan meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.

d. Gaya hidup

Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, Philip, 1997:159).

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kotler, Philip (1997:161) mendefinisikan kepribadian sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Faktor kejiwaan (psikologis) berasal dari seseorang yang terdiri dari:

a. Motivasi

Motivasi memiliki beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Motif (dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat, mendesak untuk



mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Proses seorang individu memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang kebutuhan-kebutuhan. Tiga proses persepsi terdiri dari penerimaan langsung secara selektif, perubahan makna secara selektif dan mengingat sesuatu secara selektif.

c. Pembelajaran

Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Perubahan perilaku menurut teori belajar melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan, rangsangan, petunjuk-petunjuk penting jawaban, faktor penguat dan tanggapan.

d. Keyakinan dan pendirian

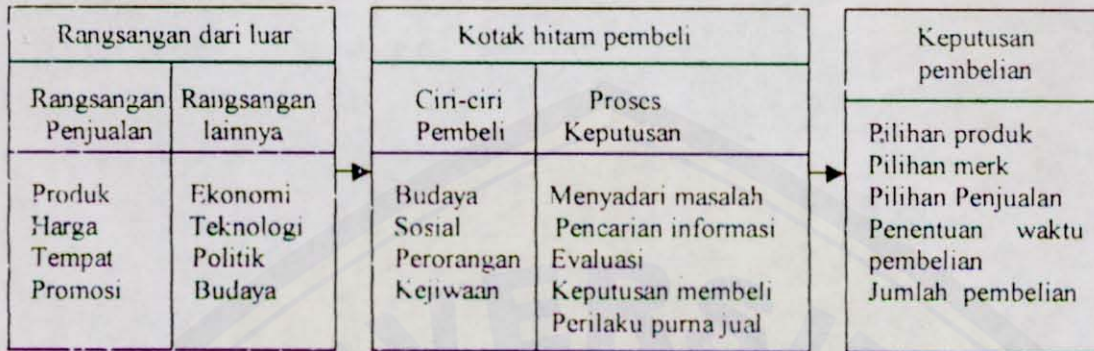
Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap, hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan.

### 2.2.6.3 Model Perilaku Konsumen

Mempelajari atau menganalisa perilaku konsumen merupakan suatu hal yang sangat kompleks, karena banyak variabel yang mempengaruhinya. Para konsumen amat beraneka ragam menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola perpindahan tempat dan selera adalah bermanfaat bagi para pemasar untuk membeda-bedakan kelompok konsumen yang memang berbeda dan mengembangkan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Menurut Philip Kotler, Philip (1992:177), model perilaku konsumen yang merupakan titik tolak adalah model rangsangan jawaban (*stimulus response*). Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.1 sebagai berikut :



Gambar: 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler, Philip (1992:177)

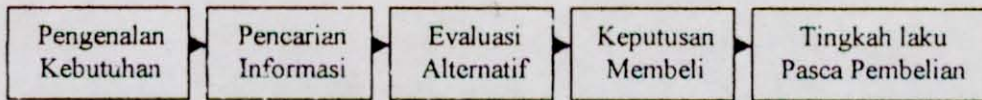
Gambar 2.2 memperlihatkan pemasaran dan rangsangan masuk kedalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan jawaban tertentu. Pada kotak sebelah kiri kotak hitam terdapat kotak rangsangan yang terlukis dalam bagian kiri yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan lainnya terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli yaitu ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati seperti yang diperlihatkan dalam kotak sebelah kanan pada kotak hitam pembeli: pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu; kedua, proses kebutuhan pembeli yang mempengaruhi hasil keputusan.

#### 2.2.6.4 Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan dimulai sebelum tindakan dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari. Maka, pemasar perlu memusatkan



perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3: Proses Keputusan Pembelian  
Sumber: Kotler dan Armstrong (1997:162)

Gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Di dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan. Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan meneliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dan dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen kemasan, pajangan.
- c. Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.



d. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk.

Biasanya, konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar, akan tetapi, sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena biasanya sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan evaluasi alternatif, yaitu:

- a. penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk, konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.
- b. Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c. Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut (citra produk).
- d. Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e. Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi tergantung dari konsumen dan keputusan membeli.

Dengan demikian, pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu mengubah keyakinan pembeli.

### 4. Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan



situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

#### 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapatkan dari penjual, teman dan sumber-sumber lain. Maka, apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya dengan mengandalkan kemampuan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian tentang Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Jasa Dengan Keputusan Konsumen Mengikuti Pendidikan Komputer Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Di Jember, merupakan suatu penelitian empirik dengan data primer. Artinya penelitian ini berdasarkan pada data-data primer yang diambil dari kuesioner pada responden siswa program satu tahun (D<sub>1</sub>) Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember. Penelitian dilakukan dengan cara survey dengan maksud *exploratory* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses dengan keputusan mengikuti pendidikan komputer pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika.

#### 3.2. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Yaitu data yang diperoleh dari obyek penelitian berupa penyebaran kuesioner yang kemudian diisi oleh responden.

#### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner untuk diisi oleh responden.

#### 3.4. Data Pendukung

Yaitu data yang diperoleh dari hasil membaca literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian guna mendukung data yang diperoleh.



### 3.5. Populasi Dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta pendidikan komputer satu tahun ( $D_1$ ) tahun pelajaran 2004/2005 pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika di Jember.

#### 3.5.2. Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi, dimana jumlahnya lebih sedikit dari populasinya.

Dalam penentuan jumlah sampel bila populasi cukup homogen, terhadap populasi di bawah 100 dapat mempergunakan sample sebesar 50%, dan diatas seribu sebesar 15%. Untuk ada baiknya sample selalu ditambah sedikit lagi dari jumlah matematik tadi. Selain itu untuk penelitian deskriptif seperti survey sampel manusia hendaknya diatas 30 unit (Bahar Soeharto, 1996:105). Sehingga tehnik pengambilan sampel dengan cara simple random sampling, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi. Tehnik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara sangat sederhana dengan memberikan kesempatan yang sama bagi elemen populasi untuk menjadi sampel.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kebijakan untuk mengambil sampel 50% dari total siswa Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika program  $D_1$  tahun pelajaran 2004/2005 sebesar 160 orang dan pengambilan sampel secara acak untuk dijadikan responden, yaitu sebanyak 80 orang siswa.

### 3.6. Teknik Pengukuran Data

Skor responden dalam penelitian ini diukur melalui jawaban atas pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala pengukuran. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*, yaitu penilaian didasarkan pada lima tingkatan (Suharsimi Arikunto, 1993:250). Melalui daftar



pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam tiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan lima kriteria sebagai berikut:

1. Jawaban a , skor : 5
2. Jawaban b , skor : 4
3. Jawaban c , skor : 3
4. Jawaban d , skor : 2
5. Jawaban e , skor : 1

### 3.7 Definisi Operasional

- a. Keputusan mengikuti pendidikan komputer, yaitu akhir dari proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah untuk menjatuhkan pilihan atas alternatif untuk memiliki mengikuti pendidikan komputer di lembaga tertentu yang menurutnya paling baik dari beberapa alternatif yang ada, yang diindikasikan dengan kebutuhan mengikuti pendidikan komputer, keaktifan mencari informasi, dan ketelitian sebelum memutuskan.
- b. Produk, yaitu sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dimiliki atau dinikmati oleh konsumen yang diindikasikan dengan produk yang ditawarkan, kebutuhan dunia kerja terhadap produk, dan .
- c. Harga, yaitu sejumlah uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan jasa yang diinginkan yang diindikasikan dengan harga sesuai dengan program yang ditawarkan, harga yang ditetapkan dibandingkan tempat lain. dan harga sesuai dengan mutu.
- d. Promosi, yaitu suatu cara yang dilakukan oleh penyedia jasa dalam memperkenalkan produk yang dimiliki agar lebih dikenal konsumen dan menarik minat konsumen yang diindikasikan dengan brosur-brosur yang disebar, publikasi dengan media cetak dan radio yang memadai, dan iklan radio yang menarik.



- e. Lokasi, yaitu tempat yang memudahkan konsumen untuk menikmati atau mendapatkan jasa yang diinginkan yang diindikasikan dengan lokasi yang mudah dijangkau, lingkungan penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar, dan luas lokasi yang memadai.
- f. Orang, yaitu pegawai atau karyawan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika yang melakukan pelayanan terhadap konsumen yang diindikasikan dengan kesan yang ditimbulkan dari pegawai, penampilan staff pengajar dan asisten laboratorium, dan sikap resepsionis.
- g. Bukti fisik, yaitu barang-barang dan fasilitas pendukung sebagai bukti nyata dari mutu jasa yang ditawarkan, yang diindikasikan dengan gedung yang digunakan, jumlah komputer, dan fasilitas pendukung kegiatan belajar mengajar.
- h. Proses, yaitu kegiatan dalam melayani konsumen dari karyawan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, yang diindikasikan dengan kecepatan resepsionis dalam memberikan informasi, kecepatan pelayanan pendaftaran, dan kecepatan proses registrasi.

### 3.8 Teknik Pengujian Data

Untuk memperoleh kualitas data yang diperoleh dari penerapan instrumen penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Suatu cara pengolahan data dalam memudahkan analisis terhadap pokok permasalahan yang diteliti berdasarkan pada teori-teori yang ada. Konsep untuk mengukur kualitas data adalah reabilitas dan validitas. Artinya, penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliable* dan kurang *valid*. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Nur Indriantoro, 1999:56).



### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas data penelitian ditentukan melalui proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid apabila instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur (Nur Indriantoro, 1999:60). Jika peneliti menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya (Singarimbun dan Effendi, 1998:125).

Untuk mengukur validitas penelitian, digunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson Correlation)*. Menurut Singarimbun dan Effendi (1998:139), analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain, jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung pada variabel lain. Simbol besaran korelasi adalah  $r$  yang disebut dengan koefisien korelasi, dimana nilainya berkisar antara -1 sampai +1 (Husein Umar, 1998:73). Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi korelasi dengan cara membandingkan  $r_{\text{hitung}}$  (dari perhitungan korelasi) dan  $r_{\text{tabel}}$  (nilai kritis) pada taraf signifikansi 0,05 (5%), dengan ketentuan (Singarimbun dan Effendi, 1998:140):

Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka alat pengukur tersebut dikatakan *valid*.

Jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka alat pengukur tersebut dikatakan tidak *valid*.

### 3.8.2 Uji Reabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliabel* (Singarimbun dan Effendi, 1998:140). Suatu instrumen dikatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Nunally, dalam Poewanti 2002:24), dimana semakin besar nilai *alpha*, maka alat pengukur yang digunakan semakin andal (*reliabel*).



### 3.9 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis data :

a. Skala prioritas indikator variabel bebas

Untuk mengetahui masing-masing nilai indikator dari variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses) berdasarkan jawaban responden.

b. Chi Square

Untuk mengetahui hubungan variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan konsumen yang sebelumnya dimasukkan ke dalam tabel kontingensi sebagai berikut.

**Tabel 3.1:** kontingensi

Variabel Y Variabel X	1	2	.....	j	Jumlah
1	$n_{11}$ / $N_{11}$	$n_{12}$ / $N_{12}$		$n_{1j}$ / $N_{1j}$	$n_{1c}$
.....	.....	.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....	.....	.....
i	$n_{i1}$ / $N_{i1}$	$n_{i2}$ / $N_{i2}$	.....	$n_{ij}$ / $N_{ij}$	$n_{io}$
Jumlah	$n_{o1}$	$n_{o2}$	.....	$n_{oj}$	n

Sumber : Sudjana (1993:185)

Setelah data dimasukkan ke dalam tabel diatas kemudian dicari nilai chi square dengan menggunakan rumus (Djarwanto P.S, 1993:231) :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - N_{ij})^2}{N_{ij}}$$

Dimana :  $N_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$

$n_{ij}$  = frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

$N_{ij}$  = frekuensi yang diharapkan dari baris i dan kolom j



$j$  = kolom

$i$  = baris

$n$  = jumlah

Dalam pengujian Chi Square ini melalui beberapa langkah sebagai berikut :

- 1) Perumusan  $H_0$  dan  $H_1$ ;
- 2) Penentuan taraf nyata (level of significance) yang biasanya disimbolkan dengan  $\alpha$ ;
- 3) Menentukan kriteria pengujian, yaitu :  
 $H_0 = 0$ , berarti tidak ada hubungan antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses dengan keputusan konsumen.  
 $H_0 \neq 0$ , berarti ada hubungan antara variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses dengan keputusan konsumen.
- 4) Menentukan daerah penerimaan dan daerah penolakan,  $H_0$  diterima jika  $X^2_{tabel} > X^2_{test}$  dan  $H_0$  akan ditolak jika  $X^2_{tabel} < X^2_{test}$ ;
- 5) Kesimpulan akhir.

#### c. Koefisien Kontingensi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan korelasi masing-masing variabel tersebut maka digunakan alat analisis koefisien kontingensi (Djarwanto. P.S, 1993:342) sebagai berikut :

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

Dimana :

$C$  = Koefisien kontingensi yang besarnya antara 0-1. semakin besar  $C$ , maka semakin kuat hubungan hubungan diantara faktor-faktor tersebut diatas.

$X^2$  = Chi Square

$N$  = Jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan.

Besarnya  $C$  antara 0-1, semakin besar nilai  $C$  maka semakin kuat hubungannya (Sugiyono, 1999:183), dengan kriteria sebagai berikut :

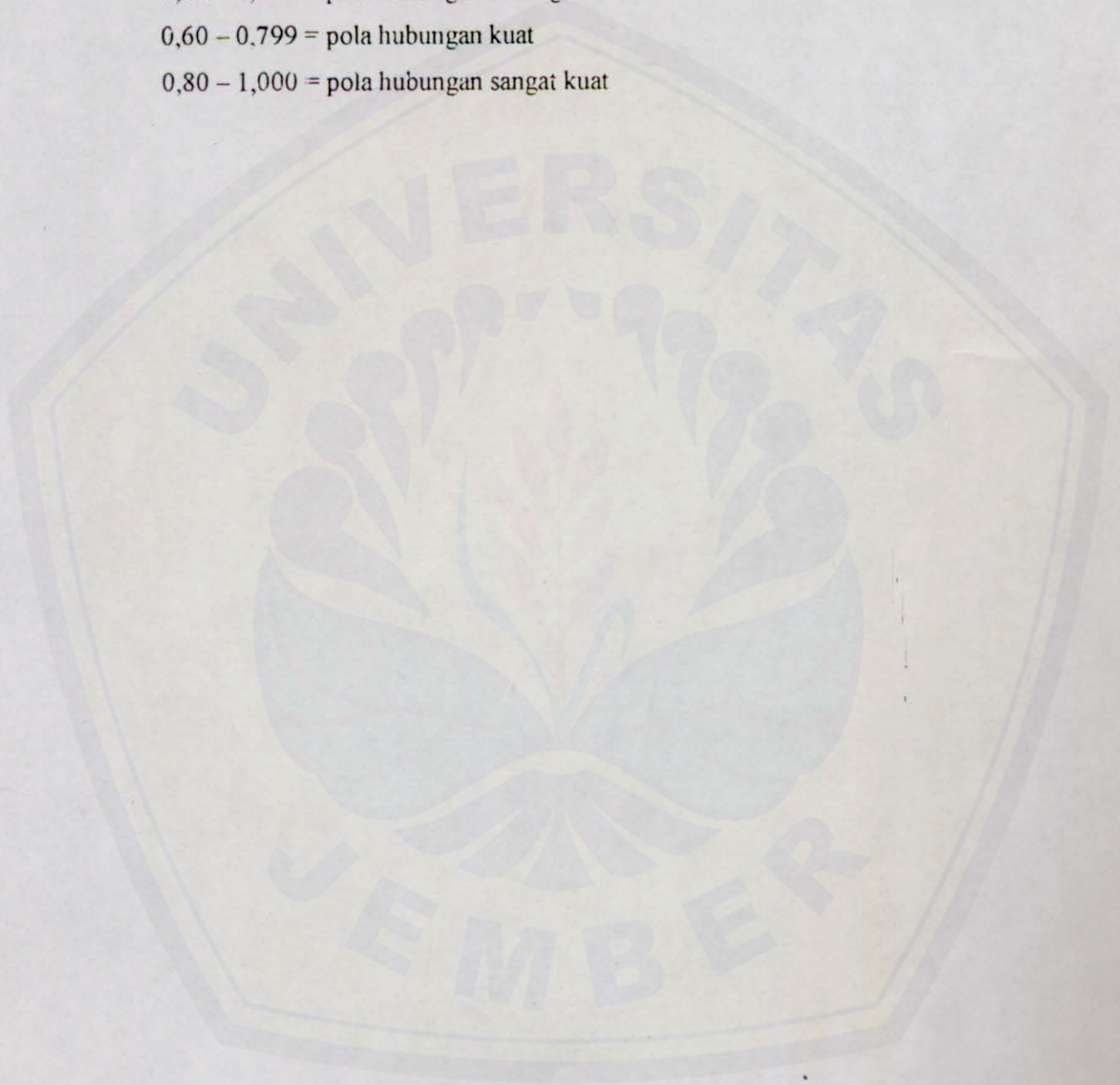
0,00 – 0,199 = pola hubungan sangat rendah

0,20 – 0,399 = pola hubungan rendah

0,40 – 0,599 = pola hubungan sedang

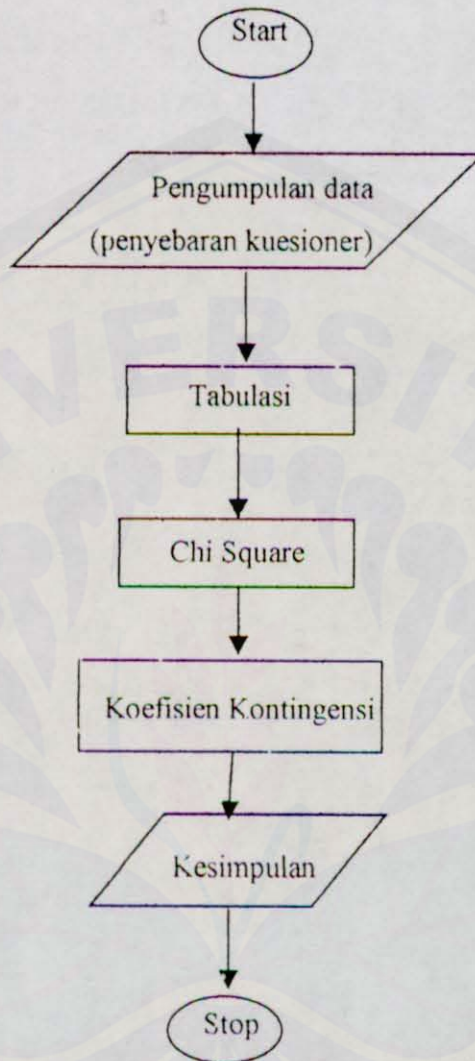
0,60 – 0,799 = pola hubungan kuat

0,80 – 1,000 = pola hubungan sangat kuat





## 3.10. Kerangka Pemecahan Masalah

**Gambar 3.1** : Kerangka pemecahan masalah

### 3.11. Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah

- a. Start adalah persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
- b. Pengumpulan data, berupa penyebaran kuesioner kepada responden.
- c. Memasukan data dari hasil penilaian kuesioner ke dalam bentuk tabel.
- d. Melakukan analisis data dengan menggunakan uji Chi Square dan menggunakan uji koefisien kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* serta berapa kuat hubungan masing-masing variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
- e. Penarikan kesimpulan.
- f. Stop.



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

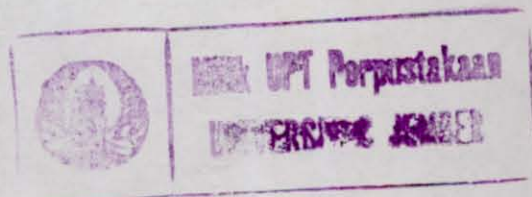
### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Java Informatika didirikan pada tanggal 1 Oktober 2001 oleh Agung Setijo Wibowo berlokasi di Jl. Jawa 14a, 14c Jember. Visinya adalah menjadikan Java Informatika sebagai Lembaga Pendidikan Bisnis dan Komputer Terlengkap, Termodern dan berkualifikasi yang tinggi. Juga adanya kemauan menjadikan Java Informatika sebagai kiblat lembaga pendidikan komputer di Jawa Timur. Hal ini karena adanya kesadaran yang sangat tinggi bahwa perkembangan teknologi informasi tidak akan pernah tetap apalagi surut. Perkembangan teknologi informasi akan terus berkembang dan akan jauh meninggalkan kita apabila kita tidak mengikuti perkembangan tersebut. Maka dari itu Java Informatika menjalin kerja sama dengan orang-orang Korea Selatan. Kerja sama yang dilakukan dalam bentuk pemberian fasilitas untuk laboratorium komputer, sertifikasi pengajar serta peralatan lain yang mendukung kelancaran proses belajar mengajar. Selain itu sarana belajar yang dipakai Java Informatika adalah komputer dengan Prosesor tipe Pentium 3 dan Pentium 4 multi media serta perangkat lunak yang diajarkan berbasis pada Windows XP (2002).

Java Informatika didirikan juga atas adanya keprihatinan yang mendalam karena masih banyak lembaga pendidikan komputer yang tidak mengikuti perkembangan jaman dan cenderung dikelola secara asal-asalan, sehingga pada akhirnya masyarakat yang dirugikan.

Kepuasan warga belajar merupakan hal utama yang perlu direalisasikan demi terciptanya kesinambungan proses belajar di Java Informatika. Sudah sangat banyak lembaga pendidikan luar sekolah di Jember yang gulung tikar karena mengabaikan kepuasan warga belajar, sehingga pada akhirnya masyarakat tahu lembaga pendidikan mana yang bisa memberi pelayanan yang baik dan bermutu. Java Informatika menyadari sepenuhnya bahwa warga belajar adalah aset yang





harus dikelola dengan baik dan benar demi kemajuan warga belajar itu sendiri maupun lembaga.

Lembaga pendidikan komputer merupakan suatu pendidikan ketrampilan yang membutuhkan ketelatenan untuk bisa menjadi mahir. Untuk itulah Java Informatika memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada warga belajar untuk praktek bebas pada jam-jam kosong dan hari Minggu. Bahkan mengerjakan tugas lupun diperbolehkan, hal ini untuk menunjang kemampuan mereka di bidang komputer. Sehingga outputnya bisa diandalkan di dunia kerja.

Demi terpenuhinya calon tenaga kerja yang terampil dan ahli dibidang komputer, maka Java Informatika membuka program reguler dan program 1 tahun, antara lain :

1. Reguler meliputi Microsoft Office XP, Pemrograman (Database), Design Grafis, Design Web, Design Video.
2. Program 1 Tahun meliputi Manajemen Informatika, Komputer Akuntansi, Administrasi Bisnis

Program pendidikan 1 tahun merupakan program pendidikan komputer pasca SMU/SMK. Program ini diarahkan untuk mencetak SDM yang betul-betul terampil dibidang komputer. Di dalam program ini disampaikan materi mulai dari pengenalan komputer, operator komputer, programmer, teknis, sistem jaringan, desain web sampai pada analisa sistem. Pelaksanaan program ini dilakukan secara intensif, artinya warga belajar setiap hari masuk seperti halnya para mahasiswa di perguruan tinggi. Untuk saat ini lulusan program 1 tahun sangat dibutuhkan di dunia kerja. Sebab lulusan ini akan menjadi para praktisi, bukan sebagai ahli teori. Sehingga betul-betul sudah siap kerja.

Warga Belajar Java Informatika diajak untuk berinvestasi. Investasi yang tidak pernah mengalami kebangkrutan. Investasi yang akan selalu berkembang. Yaitu investasi diri menjadi Sumber Daya Manusia yang terampil, handal, siap pakai dan professional.



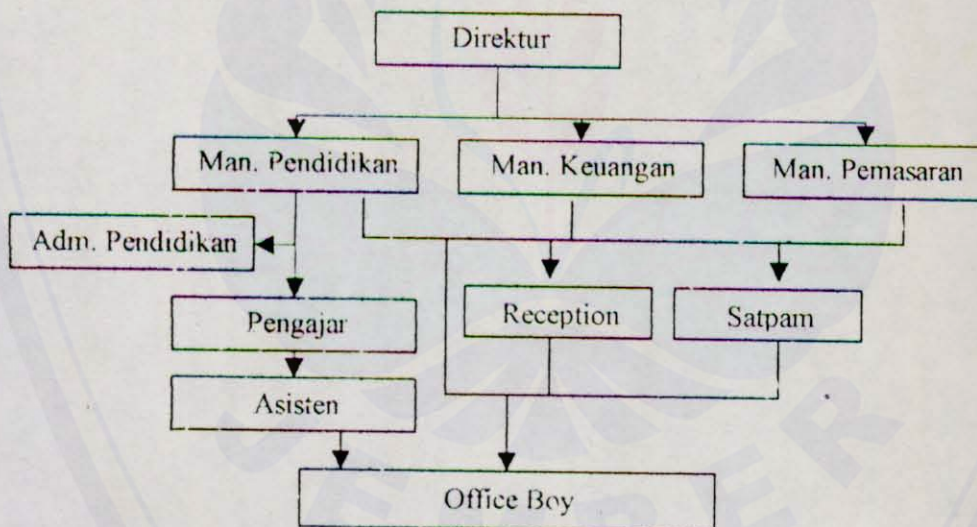
#### 4.1.2 Struktur Organisasi Dan Job Discription

##### 4.1.2.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka secara skematis tentang hubungan kerja sama dalam bidang kerja, wewenang dan tanggung jawab dalam suatu badan untuk mencapai tujuan organisasi. Oleh karena itu, diperlukan struktur organisasi agar aktivitas perusahaan berjalan dengan baik.

Struktur organisasi Java Informatika memakai sistem organisasi fungsional. Struktur organisasi ini merupakan bentuk organisasi yang susunannya berdasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut, misalkan fungsi pemasaran, fungsi keuangan, fungsi administrasi dan lain-lain. Di sini seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja. Pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam bidang pekerjaan tertentu. Pimpinan berhak memerintah semua karyawan di semua bagian selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya.

Java Informatika memiliki struktur organisasi sebagai berikut :



**Gambar 4.1** : Struktur Organisasi

Sumber : Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika



#### 4.1.2.2 Job Discription

Tugas dan tanggung jawab dari masing-masing adalah sebagai berikut :

a. Direktur

Menentukan pola umum kebijakan perusahaan, mewakili perusahaan dalam hubungan dengan pihak luar, menentukan target penerimaan siswa, bertanggung jawab atas maju mundurnya perusahaan.

b. Manajer Pendidikan

Mengimplementasikan kebijakan direktur dalam bidang pendidikan, membuat kebijakan yang berhubungan dengan proses belajar dan mengajar, membuat jadwal kelas kursus, menentukan pengajar.

c. Manajer Keuangan

Mengimplementasikan kebijakan direktur dalam bidang keuangan, membuat anggaran pendapatan dan belanja, membayar gaji karyawan.

d. Manajer Pemasaran

Mengimplementasikan kebijakan direktur dalam bidang pemasaran, membuat jadwal pemasaran, mengadakan kerjasama sponsorsip, membuat brosur.

e. Administrasi Pendidikan

Mengimplementasikan kebijakan manajer pendidikan dalam bidang pendidikan, membuat rekapitulasi daftar nilai, membuat serta mengarsip surat/dokumen pendidikan/soal-soal ujian, membuat laporan penerimaan siswa, membuat laporan siswa yang tidak aktif dan yang aktif, membuat daftar hadir siswa.

f. Pengajar

Mengimplementasikan kebijakan manajer pendidikan dalam bidang pendidikan, membuat silabus sesuai dengan materi yang diajarkan, mengajar sesuai dengan jadwal yang ditentukan oleh manajer pendidikan, membuat laporan nilai.



g. Asisten

Membantu pengajar dalam praktek di laboratorium komputer, menjaga ujian, bertanggung jawab terhadap keutuhan hardware dan software di laboratorium komputer.

h. Reception

Menerima pendaftaran siswa, menerima angsuran siswa, sebagai kasir.

i. Satuan Pengamanan (Satpam)

Bertanggung jawab terhadap ketertiban dan keamanan perusahaan.

j. Office Boy

Bertanggung jawab terhadap kebersihan perusahaan, sebagai pesuruh.

## 4.2 Produk Yang Ditawarkan

### 4.2.1 Program D<sub>1</sub>

Dalam upaya memperluas pangsa pasar yang ada dan menyiapkan lulusannya agar tetap dibutuhkan dunia kerja yang ada pada saat ini program-program yang ditawarkan Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika untuk program D<sub>1</sub>, antara lain :

- a. Manajemen Informatika, yaitu program ini bertujuan untuk menyiapkan peserta didik menjadi Ahli Pratama Komputer yang mempunyai keahlian dalam mengoperasikan *software* perkantoran modern, trampil mengoperasikan *software desain grafis* dan *web*, trampil dalam membangun LAN (jaringan komputer), trampil dalam perawatan dan perakitan komputer, trampil dalam pembuatan program pengolahan data. Pada program ini materi yang diajarkan meliputi aplikasi perkantoran modern, analisis dan desain sistem, pemograman database, membangun jaringan komputer, rawat/rakit komputer, desain web, serta paktek kerja.
- b. Administrasi Bisnis, yaitu program yang bertujuan untuk menyiapkan peserta didik menjadi Ahli Pratama Komputer yang mempunyai keahlian dalam mengoperasikan *software* perkantoran modern, trampil dalam mengoperasikan aplikasi administrasi berbasis komputer, dan trampil dalam pernyataan aplikasi administrasi bisnis dan kearsipan. Materi yang



dapat terjadi karena peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden dengan diberikan waktu khusus dengan mengurangi jam penyampaian teori di dalam kelas.

Sesuai dengan tujuan yang telah dikemukakan bahwa penelitian ini untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel kualitas pelayanan resepsionis, variabel kualitas pelayanan staff pengajar, variabel kualitas pelayanan asisten laboratorium, dan kualitas fasilitas pendukung pendidikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dalam hal ini peserta didik (siswa) Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika. Untuk itu diharapkan dengan mengetahui latar belakang konsumen (siswa) Java Informatika dapat mempermudah untuk melakukan analisis.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, data latar belakang peserta didik (siswa) yang diperoleh meliputi usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan/pendidikan responden, program yang diikuti responden. Berikut adalah tabel mengenai latar belakang responden.

a. Usia Responden

Usia responden dapat dikemukakan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1 Usia Responden Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember

No.	Usia Responden	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	17 – 19 tahun	48	60
2.	20 – 22 tahun	30	37
3.	22 tahun keatas	2	3
Jumlah		80	100

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

Dari tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa siswa Java Informatika yang menjadi responden dari penelitian ini sebanyak 48 orang adalah berusia 17 – 19 tahun atau sebesar 60%, 30 orang responden yang berusia 20 – 22 tahun atau sebesar 37%, dan 2 orang berusia diatas 22 tahun atau sebesar 3%.

b. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dapat dilihat dari tabel berikut.



diajarkan meliputi aplikasi perkantoran modern, aplikasi pengolahan data, public relation, kearsipan, pemasaran modern, praktek kerja.

- c. Komputer Akuntansi, dengan program ini bertujuan untuk menyiapkan peserta didik menjadi Ahli Pratama Komputer yang mempunyai keahlian dalam mengoperasikan *software* perkantoran modern, trampil dalam mengoperasikan aplikasi akuntansi berbasis komputer, dan trampil dalam pembuatan aplikasi akuntansi komputer. Program ini mengajarkan materi yang meliputi beberapa macam sistem operasi, aplikasi perkantoran modern, aplikasi komputer akuntansi, perpajakan, bahasa inggris, serta praktek kerja.

#### 4.2.2 Program Reguler

Untuk kelas reguler program yang ditawarkan antara lain :

- a. Microsoft Office, yang meliputi program Windows Xp, Word, Excel, Power Point, dan Internet.
- b. Desain Grafis, yang meliputi program PhotoShop, CorelDraw, PageMaker
- c. Programming, yang meliputi program Borland Delphi, Analisa Sistem Informasi, Visual FoxPro, Ms. Access.

#### 4.3 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan peserta didik Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika, maka didapatkan data primer yang masih perlu diolah oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat diperoleh informasi yang dibutuhkan secara akurat dan mampu untuk menjelaskan secara obyektif sesuai dengan kenyataan yang ada.

Sesuai dengan pemecahan rumusan masalah, setelah diadakan pengumpulan data yang berupa penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan editing dan pengolahan data sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 80 orang responden dengan tingkat pengembalian sebesar 100% atau kembali secara keseluruhan. Hal ini



Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	48	60
2.	Perempuan	32	40
Jumlah		80	100

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 32 orang adalah perempuan atau sebesar 40% dan 48 orang adalah laki-laki atau sebesar 60%.

#### c. Pendidikan Responden

Latar belakang Pendidikan responden dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.3 Pendidikan Responden Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Jember

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1.	SMK	23	28,7
2.	SMA	57	71,3
Jumlah		80	100

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini sebanyak 23 orang mempunyai latar belakang pendidikan SMK atau sebesar 28,7% dan 57 orang mempunyai latar belakang pendidikan SMA atau sebesar 71,3%.

### 4.3 Teknik Pengujian Data

#### 4.3.1. Uji Validitas

Validitas data ditentukan oleh suatu pengukuran yang akurat. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila instrumen tersebut mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Setiap butir pertanyaan dalam suatu instrumen dikatakan *valid* apabila memiliki dukungan kuat terhadap skor totalnya.



Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *product moment* (*Pearson Correlation*). Hasil uji validitas data dapat kita lihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4.4  
Rekapitulasi Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Penelitian

Variabel	Item	Koefisien korelasi	Ket
Produk (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,892	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,888	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,819	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,888	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,842	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,810	Valid
Promosi (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,841	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,906	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,766	Valid
Lokasi (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,778	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,790	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,768	Valid
Orang (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0,874	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,889	Valid
	X <sub>5.3</sub>	0,873	Valid
Bukti Fisik (X <sub>6</sub> )	X <sub>6.1</sub>	0,790	Valid
	X <sub>6.2</sub>	0,836	Valid
	X <sub>6.3</sub>	0,824	Valid
Proses (X <sub>7</sub> )	X <sub>7.1</sub>	0,868	Valid
	X <sub>7.2</sub>	0,824	Valid
	X <sub>7.3</sub>	0,843	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Y <sub>.1</sub>	0,712	Valid
	Y <sub>.2</sub>	0,809	Valid
	Y <sub>.3</sub>	0,762	Valid

Sumber : Lampiran 3

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa koefisien untuk seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau dengan kata lain memiliki nilai di atas 0,05. Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian layak digunakan sebagai pengumpul data.

#### 4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha*



*Coefficient* yang mengukur konsistensi internal penggunaan instrumen tersebut. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha Coefficient* lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Poerwati, 2002:24), dimana jika nilai *Cronbach Alpha Coefficient* lebih besar maka instrumen yang digunakan sebagai alat ukur semakin handal. Hasil uji menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, hal ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.5  
Rekapitulasi hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,8276	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,7964	Reliabel
Promosi ( $X_3$ )	0,7897	Reliabel
Lokasi ( $X_4$ )	0,6762	Reliabel
Orang ( $X_5$ )	0,8671	Reliabel
Bukti Fisik ( $X_6$ )	0,7666	Reliabel
Proses ( $X_7$ )	0,8123	Reliabel
Keputusan Konsumen (Y)	0,6371	Reliabel

Sumber : Lampiran 4.

#### 4.4 Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk memudahkan dalam melakukan analisis digunakan tabel kontingensi yang kemudian dilakukan perhitungan dengan menggunakan *Chi Square* untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap variabel terikat, yaitu keputusan konsumen mengikuti pendidikan komputer. Dari perhitungan menggunakan rumus *Chi Square* bila didapatkan ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat maka dilanjutkan dengan analisis *koefisien kontingensi*, yaitu untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk lebih memudahkan dalam melakukan perhitungan, peneliti memanfaatkan teknologi yang ada yaitu melalui program *SPSS Release 11.00 For Windows*.



#### 4.4.1 Variabel Produk Dengan Keputusan Konsumen

##### a. Prioritas Hubungan Tentang Produk Dengan Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen mengikuti pendidikan komputer merupakan akhir dari proses pemikiran seseorang tentang suatu masalah untuk menjatuhkan pilihan atas alternatif untuk mengikuti pendidikan komputer di lembaga tertentu yang menurutnya paling baik dari alternatif yang ada untuk mencapai tujuan. Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel produk maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. program-program yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen
2. program yang ditawarkan masih sesuai kebutuhan dunia kerja
3. program yang ditawarkan mengikuti perkembangan teknologi informasi

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.

Tabel 4.6 Skala Prioritas Indikator Pilihan Konsumen Tentang Produk Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
	1*	2	3	4	5			
program sesuai keinginan konsumen	20	57	3	0	0			
	100	228**	9	0	0	337***	1	
Program sesuai kebutuhan dunia kerja	18	58	2	0	0			
	90	232	6	0	0	328	2	
Program mengikuti perkembangan teknologi informasi	22	47	11	0	0			
	110	118	33	0	0	261	3	

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004



Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 57 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 100 + 228 + 9 + 0 + 0

b. Uji Hipotesis Hubungan Antara Produk Dengan Keputusan Konsumen

Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengisian kuesioner oleh responden antara variabel produk dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer untuk program D<sub>1</sub> pada Java Informatika yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.7 Data Hasil Pengisian Penyebaran Kuisisioner Oleh Responden Tentang Produk Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpe- ngaruh	Berpe- ngaruh	Biasa	Kurang berpe- ngaruh	Tidak bepe- ngaruh		
Sangat baik	24 16,9*	1 8,1	0 0	0 0	0 0	25	31,3
Baik	27 32,4	21 15,6**	0 0	0 0	0 0	48	60,0
Biasa	2 4,1	4 1,9	0 0***	0 0	0 0	6	7,5
Kurang baik	1 0,7	0 0,3	0 0	0 0****	0 0	1	1,3
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	54	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

Keterangan :

\* = 25 x 54 : 80



$$** = 48 \times 26 : 80$$

$$*** = 6 \times 0 : 80$$

$$**** = 1 \times 0 : 80$$

$$***** = 0 \times 0 : 80$$

Dari hasil penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden sebanyak 80 orang menunjukkan bahwa sebanyak 25 responden atau 31,3% menyatakan bahwa produk sangat baik, 48 responden atau 60,0% menyatakan baik, 6 responden atau 7,5% menyatakan biasa, 1 responden atau 1,3% menyatakan kurang baik, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak baik sehingga menyebabkan sebanyak 54 responden menyatakan sangat berpengaruh, 26 responden menyatakan berpengaruh, dan tidak ada responden yang menyatakan biasa, kurang berpengaruh, dan tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

### c. Perhitungan Chi Square

Perhitungan Chi Square dilakukan untuk mengetahui nilai Chi Square dari variabel produk yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.8 Penghitungan Nilai Chi Square Variabel Produk

nij	Nij	nij-Nij	(nij-Nij) <sup>2</sup>	(nij-Nij) <sup>2</sup> : Nij
24	16.9	7.1	50.41	2.982840237
1	8.1	-7.1	50.41	6.22345679
27	32.4	-5.4	29.16	0.9
21	15.6	5.4	29.16	1.869230769
2	4.1	-2.1	4.41	1.075609756
4	1.9	2.1	4.41	2.321052632
1	0.7	0.3	0.09	0.128571429
0	0.3	-0.3	0.09	0.3
80	80	0	168.14	15.70076161

Sumber : Tabel 4.7

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis Ho dan Hi untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara produk dengan keputusan konsumen



dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika. Adapun hipotesisnya adalah :

Ho : tidak ada hubungan antar produk dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

Hi : ada hubungan antara produk dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ .

Hasil perhitungan secara manual (tabel 4.8) maupun dengan program SPSS Release For Window 11.0 (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai dari  $X^2_{hitung}$  sebesar 15,700 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka nilai *Chi Square*  $X^2_{tabel}$  adalah 7,82. Hal ini menunjukkan bahwa  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$ , sehingga Ho ditolak dan Hi diterima.

#### 4.4.2 Variabel Harga Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

##### a. Prioritas Pilihan Responden Tentang Hubungan Harga dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel harga maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. harga yang ditetapkan sesuai dengan program yang ditawarkan
2. harga yang ditetapkan dibandingkan tempat lain
3. harga yang ditetapkan sesuai dengan mutu

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.



Tabel 4.9 Skala Prioritas Indikator Pilihan Pelanggan Tentang Harga Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
	1*	2	3	4	5			
harga sesuai dengan program yang ditawarkan	22	58	0	0	0		342***	1
	110	232**	0	0	0			
Harga yang ditetapkan dibandingan tempat lain	10	68	2	0	0			
harga sesuai dengan mutu	3	74	3	0	0		328	2
	15	296	9	0	0		320	3

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 58 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 110 + 323 + 0 + 0 + 0

b. Uji Hipotesis Hubungan Antara Harga Dengan Keputusan Konsumen

Dari pengujian hipotesis yang dilakukan setelah menghitung hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden mengenai harga dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika dapat dijelaskan pada tabel berikut.



Tabel 4.10 Data Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden Tentang Harga Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpe- ngaruh	Berpe- ngaruh	Biasa	Kurang berpe- ngaruh	Tidak bepe- ngaruh		
Sangat baik	21 14,2*	0 6,8	0 0	0 0	0 0	21	26,3
Baik	27 33,7	23 16,3**	0 0	0 0	0 0	50	62,5
Biasa	6 6,1	3 2,9	0 0***	0 0	0 0	9	11,3
Kurang baik	0 0	0 0	0 0	0 0****	0 0	0	0
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	54	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

Ketengan :

$$* = 21 \times 54 : 80$$

$$** = 50 \times 26 : 80$$

$$*** = 0 \times 9 : 80$$

$$**** = 0 \times 0 : 80$$

$$***** = 0 \times 0 : 80$$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 80 orang responden menunjukkan bahwa 25 responden atau 31,3% menyatakan sangat baik, 48 responden atau 60,0% menyatakan baik, 6 responden atau 7,5% menyatakan biasa, 1 responden atau 1,3% menyatakan kurang baik, dan tidak ada responden menyatakan tidak baik. Dari tabel diatas juga dapat dilihat bahwa responden yang



merasa sangat puas dengan harga sebanyak 54 responden menyatakan sangat berpengaruh, 26 responden menyatakan berpengaruh, tidak ada responden menyatakan biasa, kurang berpengaruh, dan tidak berpengaruh.

### c. Perhitungan Chi Square Variabel Harga

Perhitungan Chi Square dilakukan untuk mengetahui nilai Chi Square dari variabel harga yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.11 Perhitungan Chi Square Variabel Harga

nij	Nij	nij-Nij	(nij-Nij) <sup>2</sup>	(nij-Nij) <sup>2</sup> : Nij
21	14.2	6.8	46.24	3.256338028
0	6.8	-6.8	46.24	6.8
27	33.7	-6.7	44.89	1.332047478
23	16.3	6.7	44.89	2.75398773
6	6.1	-0.1	0.01	0.001639344
3	2.9	0.1	0.01	0.003448276
80	80	-2E-15	182.28	14.26746086

Sumber : Tabel 4.10

Langkah selanjutnya adalah penentuan hipotesis, yaitu  $H_0$  dan  $H_1$  untuk mengetahui ada tidaknya hubungan harga dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika, yaitu :

$H_0$  : tidak ada hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

$H_1$  : ada hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ .

Dari hasil perhitungan secara manual (tabel 4.11) maupun dengan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai  $X^2_{hitung}$  adalah 14,268 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% maka nilai dari  $X^2_{tabel}$  adalah 5,99. Hal ini berarti terdapat hubungan antara harga dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika. Karena  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari  $X^2_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima



#### 4.4.3 Variabel Promosi Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

##### a. Prioritas Pilihan Responden Tentang Hubungan Promosi dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel promosi maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. brosur yang disebarakan cukup jelas
2. kegiatan publikasi melalui media cetak dan radio memadai
3. promosi yang dilakukan melalui radio cukup menarik

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.

Tabel 4.12 Skala Prioritas Indikator Pilihan Pelanggan Tentang Promosi Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor					Total	Prioritas
	5	4	3	2	1		
brosur cukup jelas	20	59	1	0	0	339***	1
	100	236**	3	0	0		
Kegiatan publikasi melalui media cetak dan radio jelas	16	64	0	0	0	336	2
	80	256	0	0	0		
Promosi melalui radio cukup menarik	9	63	8	0	0	321	3
	45	252	24	0	0		

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 59 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 100 + 236 + 3 + 0 + 0



Pengujian hipotesis dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang promosi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika, yang selanjutnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 4.13 Data Hasil Pengisian Kuisisioner Oleh Responden Tentang Promosi Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpe- ngaruh	Berpe- ngaruh	Biasa	Kurang berpe- ngaruh	Tidak bepe- ngaruh		
Sangat baik	24 16,2*	1 8,1	0 0	0 0	0 0	25	31,3
Baik	28 31,8	21 15,9**	0 0	0 0	0 0	49	61,5
Biasa	2 3,2	3 1,6	0 0***	0 0	0 0	5	6,3
Kurang baik	0 0,7	1 0,3	0 0	0 0****	0 0	1	1,3
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	52	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

\* =  $25 \times 52 : 80$

\*\* =  $49 \times 26 : 80$

\*\*\* =  $5 \times 0 : 80$

\*\*\*\* =  $1 \times 0 : 80$

\*\*\*\*\* =  $0 \times 0 : 80$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang promosi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan komputer



di Java Informatika sebanyak 25 responden atau 31,3% menyatakan sangat baik, 49 responden atau 61,3% menyatakan baik, 5 responden atau 6,3% menyatakan biasa, 1 responden atau 1,3% menyatakan kurang baik, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak baik. Hal tersebut juga mengakibatkan sebanyak 54 responden menyatakan sangat berpengaruh, 26 responden menyatakan berpengaruh, dan tidak ada responden menyatakan biasa, kurang berpengaruh atau tidak berpengaruh dalam mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

### c. Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Promosi

Perhitungan Chi Square dilakukan untuk mengetahui nilai Chi Square dari variabel promosi yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 4.14 Perhitungan Chi Square Variabel Promosi

nij	Nij	nij-Nij	(nij-Nij) <sup>2</sup>	(nij-Nij) <sup>2</sup> : Nij
24	16.2	7.8	60.84	3.755555556
1	8.1	-7.1	50.41	6.22345679
28	31.8	-3.8	14.44	0.45408805
21	15.9	5.1	26.01	1.635849057
2	3.2	-1.2	1.44	0.45
3	1.6	1.4	1.96	1.225
0	0.7	-0.7	0.49	0.7
1	0.3	0.7	0.49	1.633333333
80	77.8	2.2	156.08	15.45328279

Sumber : Tabel 4.13

Langkah selanjutnya adalah menentukan hipotesis yaitu Ho dan Hi untuk mengetahui apakah ada hubungan atau tidak antara promosi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan komputer di Java Informatika. Adapun hipotesis tersebut sebagai berikut :

Ho : tidak ada hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

Hi : ada hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.



Hal ini terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ .

Dari hasil perhitungan secara manual (tabel 4.14) maupun dengan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa  $X^2_{hitung}$  sebesar 15,453 dengan derajat signifikan (*df*) sebesar 3 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, maka pada tabel distribusi *Chi square* nilai  $X^2$  adalah 7,82. Nilai  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai nilai  $X^2_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

#### 4.4.4 Variabel Lokasi Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

##### a. Prioritas Pilihan Responden Tentang Hubungan Lokasi Dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel lokasi maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. lokasi yang mudah dijangkau
2. lingkungan mendukung untuk kegiatan belajar mengajar
3. luas lokasi memadai untuk kegiatan belajar

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.



Tabel 4.15 Skala Prioritas Indikator Pilihan Pelanggan Tentang Lokasi Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
	1*	2	3	4	5			
Lokasi yang mudah dijangkau	22	53	5	0	0			
	110	212**	15	0	0	337***	1	
Lingkungan mendukung kegiatan belajar mengajar	12	65	3	0	0			
	60	260	9	0	0	329	3	
Lokasi memadai untuk kegiatan belajar	14	63	3	0	0			
	70	252	9	0	0	331	2	

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 53 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 110 + 212 + 15 + 0 + 0

#### b. Uji Hipotesis Hubungan Antara Lokasi dengan Keputusan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang lokasi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di java Informatika yang selanjutnya dapat dijelaskan melalui tabel berikut.



Tabel 4.16 Data Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden Tentang Lokasi Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpengaruh	Berpengaruh	Biasa	Kurang berpengaruh	Tidak berpengaruh		
Sangat baik	28 20,9*	3 10,1	0 0	0 0	0 0	31	38,8
Baik	24 30,4	21 14,6**	0 0	0 0	0 0	45	56,3
Biasa	1 2	2 1	0 0***	0 0	0 0	3	3,8
Kurang baik	1 0,7	0 0,3	0 0	0 0****	0 0	1	1,3
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	54	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

$$* = 31 \times 54 : 80$$

$$** = 45 \times 26 : 80$$

$$*** = 3 \times 0 : 80$$

$$**** = 1 \times 0 : 80$$

$$***** = 0 \times 0 : 80$$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 80 responden menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden atau 38,8% menyatakan bahwa lokasi sangat baik, 45 responden atau 56,3% menyatakan baik, 3 responden atau 3,8% menyatakan biasa, 1 responden kurang baik, dan tidak ada responden menyatakan tidak baik. Sehingga hal tersebut menyebabkan sebanyak 54 responden menyatakan sangat



sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara lokasi dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan komputer di Java Informatika.

#### 4.4.5 Variabel Orang Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

##### a. Prioritas Pilihan Responden Tentang Hubungan Orang Dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel orang maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. kesan yang ditimbulkan saat bekerja
2. penampilan staff dan asisten laboratorium sudah rapi
3. sikap resepsionis

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.

Tabel 4.18 Skala Prioritas Indikator Pilihan Pelanggan Tentang Orang Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
	1*	2	3	4	5			
Kesan yang ditimbulkan saat bekerja	19 95	59 236**	2 6	0 0	0 0		337***	1
Penampilan staff dan asisten laboratorium	18 90	58 232	4 12	0 0	0 0		334	2
Sikap resepsionis	16 80	59 235	5 15	0 0	0 0		330	3

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004



$$*** = 0 \times 3 : 80$$

$$**** = 0 \times 1 : 80$$

$$***** = 0 \times 0 : 80$$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 80 responden menunjukkan bahwa sebanyak 29 responden atau 36,3% menyatakan bahwa orang sangat baik, 47 responden atau 58,8% menyatakan baik, 3 responden atau 3,8% menyatakan baik, 1 responden atau 1,3% kurang baik, dan tidak ada responden menyatakan tidak baik. Sehingga hal tersebut menyebabkan sebanyak 54 responden menyatakan sangat berpengaruh, 26 responden menyatakan berpengaruh, dan tidak ada responden yang menyatakan biasa, kurang berpengaruh, atau tidak berpengaruh.

#### c. Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Orang

Perhitungan Chi Square dilakukan untuk mengetahui nilai Chi Square dari variabel orang yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.20 Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Orang

$n_{ij}$	$N_{ij}$	$n_{ij}-N_{ij}$	$(n_{ij}-N_{ij})^2$	$(n_{ij}-N_{ij})^2 : N_{ij}$
27	19.6	7.4	54.76	2.793877551
2	9.1	-7.1	50.41	5.53956044
25	31.7	-6.7	44.89	1.416088328
22	14.7	7.3	53.29	3.625170068
1	2	-1	1	0.5
2	1	1	1	1
1	0.7	0.3	0.09	0.128571429
0	0.3	-0.3	0.09	0.3
80	79.1	0.9	205.53	15.1296782

Sumber : Tabel 4.19

Langkah berikutnya adalah menentukan hipotesis yaitu  $H_0$  dan  $H_1$  untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara orang dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika, dengan hipotesis sebagai berikut.



Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 59 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 95 + 236 + 6 + 0 + 0

b. Uji Hipotesis Hubungan Antara Orang dengan Keputusan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang orang dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di java Informatika yang selanjutnya dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 4.19 Data Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden Tentang Orang Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpe- ngaruh	Berpe- ngaruh	Biasa	Kurang berpe- ngaruh	Tidak bepe- ngaruh		
Sangat baik	27 19,6*	2 9,1	0 0	0 0	0 0	29	36,3
Baik	25 31,7	22 14,7**	0 0	0 0	0 0	47	58,8
Biasa	1 2	2 1	0 0***	0 0	0 0	3	3,8
Kurang baik	1 0,7	0 0,3	0 0	0 0****	0 0	1	1,3
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	54	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

\* = 29 x 54 : 80

\*\* = 25 x 47 : 80



Ho : tidak ada hubungan antara orang dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

Hi : ada hubungan antara orang dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ .

Hasil perhitungan secara manual (tabel 4.20) maupun dengan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai dari  $X^2_{hitung}$  adalah sebesar 15,130 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sedangkan dari tabel distribusi *Chi Square* nilai  $X^2_{tabel}$  adalah 7,82. Dengan demikian nilai dari  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $X^2_{tabel}$  sehingga Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara orang dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan komputer di Java Informatika.

#### 4.4.6 Variabel Bukti Fisik Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

##### a. Prioritas Pilihan Responden Tentang Hubungan Bukti Fisik Dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel bukti fisik maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. gedung yang digunakan kelihatan bagus
2. jumlah komputer untuk praktek memadai
3. fasilitas pendukung kegiatan belajar mengajar

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.



Tabel 4.21 Skala Prioritas Indikator Pilihan Pelanggan Tentang Bukti Fisik Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas
	1*	2	3	4	5			
Gedung yang digunakan kelihatan bagus	12	63	5	0	0			
	60	252**	15	0	0	327***	3	
Jumlah komputer untuk praktek memadai	15	63	2	0	0			
	75	252	6	0	0	333	1	
Fasilitas pendukung kegiatan belajar	15	59	6	0	0			
	75	236	18	0	0	329	2	

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004

Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 63 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 60 + 252 + 6 + 0 + 0

#### b. Uji Hipotesis Hubungan Antara Bukti Fisik dengan Keputusan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang bukti fisik dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di java Informatika yang selanjutnya dapat dijelaskan melalui tabel berikut.



Tabel 4.22 Data Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden Tentang Bukti Fisik Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpe- ngaruh	Berpe- ngaruh	Biasa	Kurang berpe- ngaruh	Tidak bepe- ngaruh		
Sangat baik	20 13,5*	0 6,5	0 0	0 0	0 0	20	25,0
Baik	31 26,1	21 16,9**	0 0	0 0	0 0	52	65,0
Biasa	3 5,4	5 2,6	0 0***	0 0	0 0	8	10,0
Kurang baik	0 0	0 0	0 0	0 0****	0 0	0	0
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	54	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

$$* = 20 \times 54 : 80$$

$$** = 52 \times 26 : 80$$

$$*** = 0 \times 8 : 80$$

$$**** = 0 \times 0 : 80$$

$$***** = 0 \times 0 : 80$$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 80 responden menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau 25,0% menyatakan bahwa kualitas bukti fisik sangat baik, 52 responden atau 65,0% menyatakan baik, 8 responden atau 10,0% menyatakan biasa, dan tidak ada responden yang menyatakan kurang baik dan tidak baik. Sehingga hal tersebut menyebabkan sebanyak 54 responden menyatakan sangat mempengaruhi, 26 responden menyatakan mempengaruhi, dan



tidak ada responden yang menyatakan biasa, kurang berpengaruh, dan tidak berpengaruh.

### c. Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Bukti Fisik

Perhitungan Chi Square dilakukan untuk mengetahui nilai Chi Square dari variabel bukti fisik yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.23 Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Bukti Fisik

$n_{ij}$	$N_{ij}$	$n_{ij}-N_{ij}$	$(n_{ij}-N_{ij})^2$	$(n_{ij}-N_{ij})^2 : N_{ij}$
20	13.5	6.5	42.25	3.12962963
0	6.5	-6.5	42.25	6.5
31	26.1	4.9	24.01	0.919923372
21	16.9	4.1	16.81	0.994674556
3	5.4	-2.4	5.76	1.066666667
5	2.6	2.4	5.76	2.215384615
80	71	9	136.84	14.38447884

Sumber : Tabel 4.22

Langkah berikutnya adalah menentukan hipotesis yaitu  $H_0$  dan  $H_1$  untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara bukti fisik dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika, dengan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : tidak ada hubungan antara bukti fisik dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

$H_1$  : ada hubungan antara bukti fisik dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ .

Hasil perhitungan secara manual (tabel 4.23) maupun dengan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai dari  $X^2_{hitung}$  adalah sebesar 14,385 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sedangkan dari tabel distribusi *Chi Square* nilai  $X^2_{tabel}$  adalah 5,99. Dengan demikian nilai dari  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $X^2_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat



hubungan antara bukti fisik dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika.

#### 4.4.7 Variabel Proses Dengan Keputusan Konsumen Dalam Mengikuti Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

##### a. Prioritas Pilihan Responden Tentang Hubungan Proses Dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui harapan utama apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan kenyataan yang didapatkan dari variabel proses maka akan diketahui indikator-indikator yang dianggap paling penting dan yang dianggap tidak penting. Indikator-indikator tersebut terdiri dari :

1. kecepatan resepsionis melayani untuk memberikan informasi
2. proses pelayanan pendaftaran
3. kemudahan persyaratan mengikuti pendidikan komputer

Setelah menentukan indikator-indikator yang kemudian dimasukan ke dalam kuesioner dan diisi responden maka dapat disusun tabel urutan prioritas sebagai berikut.

Tabel 4.24 Skala Prioritas Indikator Pilihan Pelanggan Tentang Proses Pada Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika

Indikator	Skor	5	4	3	2	1	Total	Prioritas	
Kecepatan resepsionis memberikan informasi	12	66	2	0	0	60	264**	330***	1
Proses pelayanan pendaftaran	10	68	2	0	0	50	272	328	2
Kemudahan persyaratan pendidikan	13	61	6	0	0	65	244	327	3

Sumber : data primer diolah, Nopember 2004



Keterangan :

\* = menunjukkan urutan prioritas kepentingan yang pertama

\*\* = diperoleh dari jumlah 66 (responden) x 4 (skor)

\*\*\* = diperoleh dari jumlah 60 + 264 + 6 + 0 + 0

b. Uji Hipotesis Hubungan Antara Proses dengan Keputusan Konsumen

Pengujian hipotesis ini dilakukan setelah menghitung frekuensi hasil pengisian kuesioner oleh responden tentang proses dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di java Informatika yang selanjutnya dapat dijelaskan melalui tabel berikut.

Tabel 4.25 Data Hasil Pengisian Kuesioner Oleh Responden Tentang Proses Dengan Keputusan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Di Java Informatika

	Keputusan Konsumen					Jumlah	Prosentase
	Sangat berpe- ngaruh	Berpe- ngaruh	Biasa	Kurang berpe- ngaruh	Tidak bepe- ngaruh		
Sangat baik	25 17,6*	1 8,4	0 0	0 0	0 0	21	32,5
Baik	27 32,4	21 15,6**	0 0	0 0	0 0	48	60,0
Biasa	2 3,4	3 1,6	0 0***	0 0	0 0	5	6,3
Kurang baik	0 0,7	1 0,3	0 0	0 0****	0 0	1	1,3
Jelek	0 0	0 0	0 0	0 0	0 0*****	0	0
Jumlah	54	26	0	0	0	80	100,0

Sumber : Data primer diolah, Nopember 2004

\* =  $26 \times 54 : 80$

\*\* =  $48 \times 26 : 80$



$$*** = 5 \times 0 : 80$$

$$**** = 1 \times 0 : 80$$

$$***** = 0 \times 0 : 80$$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh 80 responden menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 32,5% menyatakan bahwa proses sangat baik, 48 responden atau 60,0% menyatakan baik, 5 responden atau 6,3% menyatakan biasa, 1 responden atau 1,3% menyatakan kurang baik, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak baik. Sehingga hal tersebut menyebabkan sebanyak 54 responden menyatakan sangat berpengaruh, 26 responden menyatakan berpengaruh, dan tidak ada responden yang menyatakan biasa, kurang berpengaruh, dan tidak berpengaruh.

#### c. Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Proses

Perhitungan Chi Square dilakukan untuk mengetahui nilai Chi Square dari variabel proses yang selanjutnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4.26 Perhitungan Nilai Chi Square Variabel Proses

nij	Nij	nij-Nij	(nij-Nij) <sup>2</sup>	(nij-Nij) <sup>2</sup> : Nij
25	17.6	7.4	54.76	3.111363636
1	8.4	-7.4	54.76	6.519047619
27	32.4	-5.4	29.16	0.9
21	15.6	5.4	29.16	1.869230769
2	3.4	-1.4	1.96	0.576470588
3	1.6	1.4	1.96	1.225
0	0.7	-0.7	0.49	0.7
1	0.3	0.7	0.49	1.633333333
80	80	0	172.74	16.29944595

Sumber : Tabel 4.25

Langkah berikutnya adalah menentukan hipotesis yaitu  $H_0$  dan  $H_1$  untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara proses dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika, dengan hipotesis sebagai berikut.



Ho : tidak ada hubungan antara proses dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ .

Hi : ada hubungan antara proses dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika.

Hal ini akan terjadi apabila nilai  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ .

Hasil perhitungan secara manual (tabel 4.26) maupun dengan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai dari  $X^2_{hitung}$  adalah sebesar 16,301 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 3 dan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5%, sedangkan dari tabel distribusi *Chi Square* nilai  $X^2_{tabel}$  adalah 7,82. Dengan demikian nilai dari  $X^2_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $X^2_{tabel}$  sehingga Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara proses dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pelatihan dan pendidikan komputer di Java Informatika.

#### 4.5.8 Koefisien Kontingensi

Berdasarkan pengujian *Chi Square* yang telah dilakukan, semua variabel bebas, yaitu produk, harga, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, dan proses, mempunyai hubungan dengan variabel terikat (keputusan konsumen). Sedangkan kekuatan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji atau analisis *kontingensi* (C). Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Release 11.00 for Window* dan secara manual.

##### 1. Analisis Koefisien *Kontingensi* Antara Variabel Produk Dengan Keputusan Konsumen

Untuk mengetahui kekuatan pola hubungan variabel produk dengan keputusan konsumen maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } C = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + N}$$

$$C = \frac{\sqrt{15,700}}{15,700 + 80}$$



$$= \sqrt{0,164}$$

$$= 0,405$$

Perhitungan secara manual dan dengan menggunakan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai koefisien *kontingensi* (C) adalah sebesar 0,405. Ini berarti antara variabel produk dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika mempunyai pola hubungan yang sedang.

2. Analisis Koefisien *Kontingensi* Antara Harga Dengan keputusan konsumen.

Untuk mengetahui kekuatan pola hubungan variabel harga dengan keputusan konsumen maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } C = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + N}$$

$$C = \sqrt{\frac{14,268}{14,268 + 80}}$$

$$= \sqrt{0,151}$$

$$= 0,389$$

Perhitungan secara manual dan dengan menggunakan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai koefisien *kontingensi* (C) adalah sebesar 0,389. Ini berarti antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika mempunyai pola hubungan yang sedang.

3. Analisis Koefisien *Kontingensi* Antara Promosi Dengan Keputusan konsumen

Untuk mengetahui kekuatan pola hubungan variabel promosi dengan keputusan konsumen maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } C = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + N}$$

$$C = \sqrt{\frac{15,453}{15,453 + 80}}$$

$$= \sqrt{0,162}$$



Perhitungan secara manual dan dengan menggunakan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai koefisien *kontingensi* (C) sebesar 0,399. Ini berarti antara variabel orang dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika mempunyai pola hubungan yang sedang.

6. Analisis Koefisien *Kontingensi* Antara Bukti Fisik Dengan Keputusan konsumen

Untuk mengetahui kekuatan pola hubungan variabel bukti fisik dengan keputusan konsumen maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } C = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + N}$$

$$C = \frac{\sqrt{14,385}}{14,385 + 80}$$

$$= \sqrt{0,152}$$

$$= 0,390$$

Perhitungan secara manual dan dengan menggunakan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai koefisien *kontingensi* (C) sebesar 0,390. Ini berarti antara variabel bukti fisik dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika mempunyai pola hubungan yang sedang.

7. Analisis Koefisien *Kontingensi* Antar Proses Dengan Keputusan konsumen

Untuk mengetahui kekuatan pola hubungan variabel proses dengan keputusan konsumen maka digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rumus : } C = \frac{\sqrt{X^2}}{X^2 + N}$$

$$C = \frac{\sqrt{16,300}}{16,300 + 80}$$

$$= \sqrt{0,169}$$

$$= 0,411$$



Perhitungan secara manual dan dengan menggunakan program *SPSS Release For Window 11.0* (lampiran 5) menunjukkan bahwa nilai koefisien *kontingensi* (C) sebesar 0,411. Ini berarti antara variabel proses dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan dan pelatihan komputer di Java Informatika mempunyai pola hubungan yang sedang.





orang  $X^2_{hitung}$  (15,130) >  $X^2_{tabel}$  (7,82) dan mempunyai pola hubungan rendah yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,399.

6. Bukti fisik, mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $X^2$ , yang mana untuk variabel bukti fisik  $X^2_{hitung}$  (14,385) >  $X^2_{tabel}$  (5,99) dan mempunyai pola hubungan rendah yang ditunjukkan dengan perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,390.
7. Proses mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan  $X^2$ , yang mana untuk variabel proses  $X^2_{hitung}$  (16,301) >  $X^2_{tabel}$  (7,82) dan mempunyai pola hubungan yang cukup kuat dengan nilai koefisien *kontingensi* sebesar 0,411.

Berdasarkan analisis koefisien kontingensi diatas maka dapat dilihat bahwa dari ketujuh variabel diatas ternyata bahwa variabel yang mempunyai hubungan paling kuat pola hubunngannya dengan keputusan konsumen adalah variabel proses dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,411 dan paling pola hubungan paling lemah adalah variabel lokasi dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,381.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak manajemen Lembaga Pendidikan Dan Pelatihan Komputer Java Informatika adalah :

1. Sesuai dengan analisis di bab 4 (empat) maka dapat diberikan saran :
  - a. Promosi yang dilakukan pihak lembaga melalui brosur sebaiknya dibuat lebih rinci, jelas, dan menarik karena akan mempengaruhi keputusan konsumen dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,402.
  - b. Untuk variabel produk pihak lembaga sebaiknya memperhatikan dan menambah program yang ditawarkan kepada konsumen karena



mempengaruhi keputusan konsumen dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,405

- c. Pada variabel proses mempunyai pola hubungan yang paling besar dengan keputusan konsumen yaitu dengan nilai koefisien kontingensi sebesar 0,411, maka sebaiknya pihak lembaga senantiasa meningkatkan ketepatan dan kecepatan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, antara lain berupa ketepatan waktu.
2. Sebaiknya apabila pihak manajemen berencana untuk membuka cabang baru di Malang tetap mempertimbangkan variabel lokasi walaupun mempunyai pola hubungan yang paling kecil dibandingkan dengan variabel lain tetap mempunyai hubungan dengan keputusan konsumen dalam mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika dan lokasi yang mudah dijangkau adalah prioritas utama dalam keputusan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Irawan. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bahar Soeharto. 1996. *Menyiapkan Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi Dan Thesis)*, Transito, Bandung.
- Bashu Swasta, 1996, *Azaz-azaz Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto .P.S, 1993, *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.
- Engel, James. F., Roger D Blackwell dan Paul W Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Binarupa Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2000, *Manajemen Jasa*, ANDI, Yogyakarta
- , 2002, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, ANDI, Yogyakarta
- Husein Umar, 1998, *Riset Akuntansi*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip 1997, *Manajemen Pemasaran : Analsisi, perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, PT. Prehalindo, Jakarta
- dan Gary Amstrong, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7e*, Jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Mursid, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta
- Nur Indriantoro, 1999, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Poerwanti, 2002, *Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial : Budaya Organisasi dan Motivasi Sebagai Variabel Moderating*”, Simposium Nasional Akuntansi V, Hal. 737-753, Semarang



- Poermiko Kcerniawan, 2004, *Analisis Hubungan Total Quality Service Dengan Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Pendidikan Komputer java Informatika Jember*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Retty Retno Ati, 2003, *Analisis Perilaku Konsumen Pada Pengguna Jasa Lembaga Pendidikan Komputer Java Informatika Di Jember*, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Singarimbun Masri, dan Effendi Sofyan, 1998, *Metodologi Penelitian Survey*, Edisi Revisi, Cetakan Pertama, Penerbit LP3ES, Jakarta
- Sudjana (1993), *Tekniuk Analisi regresi Dan Korelasi : Bagi Para Peneliti*, Cetakan Ulang, Tarsito, Bandung.
- Sugiyono, 1997, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 1993, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.



**DAFTAR KUESIONER****A. Identitas Responden**

1. Nomor responden : .....(diisi peneliti)
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : .....Tahun
4. Pendidikan : .....

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Berilah tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.
2. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.

**C. Pertanyaan****Pertanyaan Variabel Produk**

1. Apakah program-program yang ditawarkan oleh Java Informatika sudah sesuai dengan keinginan anda ?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. biasa
  - d. tidak sesuai
  - e. sangat tidak sesuai
2. Apakah program yang ditawarkan masih dibutuhkan dunia kerja saat ini sehingga memudahkan lulusannya untuk mendapat kerja ?
  - a. sangat mudah
  - b. mudah
  - c. biasa
  - d. sulit
  - e. sangat sulit
3. Apakah program yang ditawarkan selalu sesuai dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi dan kebutuhan dunia kerja ?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. kurang sesuai
  - d. tidak sesuai
  - e. sangat tidak sesuai



**Pertanyaan Variabel Harga**

4. Apakah harga yang ditetapkan Java Informatika sudah sesuai dengan program yang ditawarkan ?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. biasa
  - d. tidak sesuai
  - e. sangat tidak sesuai
5. Bagaimanakah harga yang ditetapkan Java Informatika dibandingkan tempat pendidikan komputer lain ?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. biasa
  - d. tidak sesuai
  - e. sangat tidak sesuai
6. Apakah harga yang ditetapkan Java Informatika sebanding dengan mutu lulusannya sehingga mudah untuk mendapatkan kerja ?
  - a. sangat sesuai
  - b. sesuai
  - c. biasa
  - d. tidak sesuai
  - e. sangat tidak sesuai

**Pertanyaan Variabel Promosi**

7. Apakah brosur-brosur yang disebarakan Java Informatika sudah cukup jelas merinci program dan prospek lulusannya ?
  - a. sangat jelas
  - b. jelas
  - c. biasa
  - d. kurang
  - e. tidak jelas
8. Apakah kegiatan publikasi yang dilakukan Java Informatika pada media cetak dan radio sudah cukup memadai ?
  - a. Sangat memadai
  - b. memadai
  - c. tidak tahu
  - d. kurang memadai
  - e. tidak memadai
9. Apakah promosi yang dilakukan melalui radio sudah cukup menarik konsumen untuk mendengarkan ?
  - a. Sangat menarik
  - b. menarik
  - c. biasa
  - d. kurang menarik
  - e. tidak menarik



**Pertanyaan Variabel Lokasi**

10. Apakah lokasi Java Informatika mudah dijangkau dengan kendaraan umum ?
- a. sangat mudah                      c. biasa                                  e. sangat sulit  
b. mudah                                  d. sulit
11. Apakah lingkungan lokasi Java Informatika mendukung untuk menyelenggarakan kegiatan belajar ?
- a. Sangat mendukung                  c. tidak tahu                          e. tidak mendukung  
b. mendukung                          d. kurang mendukung
12. Apakah luas lokasi Java Informatika memadai untuk melakukan kegiatan belajar siswa yang ada pada saat ini ?
- a. Sangat memadai                      c. tidak tahu                          e. tidak memadai  
b. memadai                                  d. kurang memadai

**Pertanyaan Variabel Orang**

13. Bagimanakah menurut anda kesan yang ditimbulkan orang-orang Java Informatika dalam bekerja ?
- a. Sangat sibuk                          c. biasa                                  e. sangat santai  
b. sibuk                                      d. santai
14. Apakah penampilan staff pengajar dan assisten laboratorium Java Informatika menurut anda sudah rapi?
- a. Sangat rapi                              c. biasa                                  e. tidak rapi  
b. rapi    d. kurang rapi
15. Bagimanakah sikap resepsionis ketika anda datang untuk menanyakan informasi mengenai Java Informatika ?
- a. Sangat ramah                          c. biasa                                  e. tidak ramah  
b. ramah                                      d. kurang ramah



**Pertanyaan Variabel Bukti Fisik**

16. Apakah gedung yang digunakan untuk kegiatan belajar mengajar kelihatan bagus ?
- a. Sangat bagus      c. biasa      e. tidak bagus  
b. bagus      d. kurang bagus
17. Apakah jumlah komputer yang digunakan untuk praktek di laboratorium memadai ?
- a. Sangat memadai      c. tidak tahu      e. tidak memadai  
b. memadai      d. kurang memadai
18. Bagaimanakah fasilitas pendukung kegiatan belajar mengajar di ruangan ?
- a. Sangat memadai      c. tidak tahu      e. tidak memadai  
b. memadai      d. kurang memadai

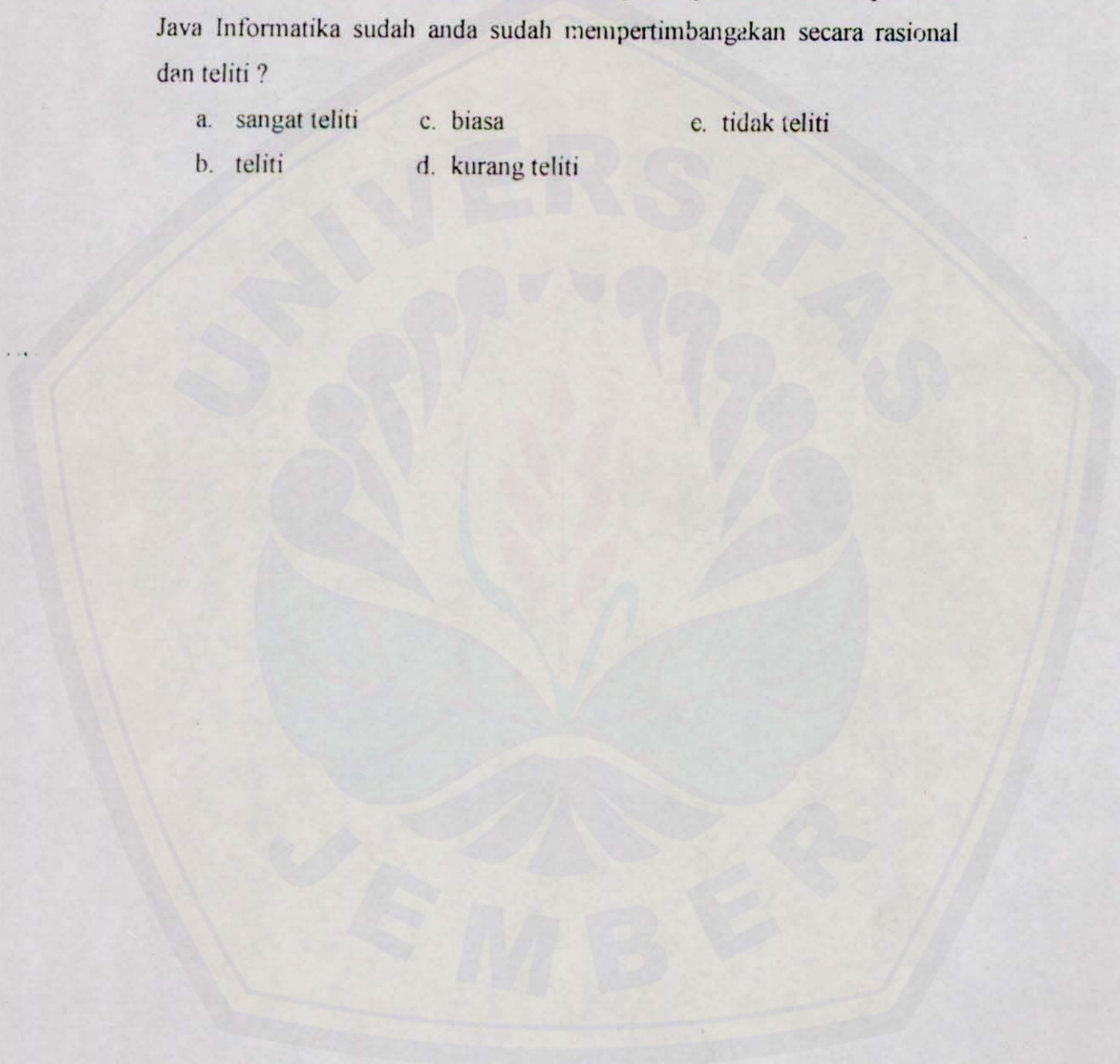
**Pertanyaan variabel Proses**

19. Bagaimanakah kecepatan resepsionis melayani anda memberikan informasi ?
- a. Sangat cepat      c. biasa      e. sangat lambat  
b. cepat      d. lambat
20. Bagaimanakah proses pelayanan pendaftaran di Java Informatika ?
- a. Sangat cepat      c. biasa      e. sangat lambat  
b. cepat      d. lambat
21. Bagaimanakah kemudahan persyaratan untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika ?
- a. sangat mudah      c. biasa      e. sangat sulit  
b. mudah      d. sulit

**Pertanyaan Variabel Keputusan Konsumen**

22. Apakah dengan mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika benar-benar sudah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi anda saat ini ?
- a. sangat sesuai      c. tidak tahu      e. sangat tidak sesuai  
b. sesuai      d. tidak sesuai

23. Apakah sebelum anda memutuskan untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika sudah aktif mencari informasi di lembaga lain ?
- a. Sangat aktif
  - b. aktifi
  - c. biasa
  - d. kurang aktif
  - e. tidak aktif
24. Apakah sebelum memutuskan untuk mengikuti pendidikan komputer di Java Informatika sudah anda sudah mempertimbangkan secara rasional dan teliti ?
- a. sangat teliti
  - b. teliti
  - c. biasa
  - d. kurang teliti
  - e. tidak teliti





## Lampiran 2 : Data Pengisian Kuesioner Oleh Responden

Responden	Usia (th)	Sex	Pendidikan	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X1	Kategori
1	17	Laki-laki	SMA	3	3	3	9	4
2	18	Perempuan	SMA	4	4	3	11	4
3	18	Laki-laki	SMA	4	5	5	14	5
4	18	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
5	18	Laki-laki	SMK	5	5	4	14	5
6	19	Perempuan	SMA	4	4	5	13	5
7	17	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
8	20	Perempuan	SMK	5	5	5	15	5
9	21	Laki-laki	SMK	5	4	4	13	5
10	20	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
11	20	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
12	19	Perempuan	SMK	4	3	3	10	4
13	19	Perempuan	SMK	5	5	5	15	5
14	18	Laki-laki	SMK	5	5	5	15	5
15	20	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
16	21	Laki-laki	SMA	5	5	5	15	5
17	22	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
18	19	Laki-laki	SMA	5	5	5	15	5
19	22	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
20	21	Perempuan	SMA	5	4	4	13	5
21	22	Laki-laki	SMA	5	5	5	15	5
22	22	Perempuan	SMA	4	4	5	13	5
23	18	Perempuan	SMA	4	4	3	11	4
24	19	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
25	19	Laki-laki	SMA	5	4	5	14	5
26	18	Laki-laki	SMK	5	5	5	15	5
27	18	Laki-laki	SMA	4	5	4	13	5
28	22	Perempuan	SMA	3	3	3	9	3
29	23	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
30	18	Laki-laki	SMA	5	5	5	15	5
31	19	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
32	18	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
33	17	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
34	18	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
35	18	Laki-laki	SMA	5	5	5	15	5
36	19	Laki-laki	SMA	4	4	3	11	4
37	20	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
38	20	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
39	21	Laki-laki	SMA	5	4	4	13	5
40	18	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Usia (th)	Sex		Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Tota! X1	Kategori
41	17	Laki-laki	SMK	4	4	3	11	4
42	18	Perempuan	SMA	4	4	5	13	5
43	18	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
44	18	Laki-laki	SMA	4	4	5	13	5
45	18	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
46	19	Perempuan	SMK	4	4	3	11	4
47	17	Perempuan	SMA	4	4	5	13	5
48	20	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
49	21	Laki-laki	SMA	5	5	4	14	5
50	20	Laki-laki	SMA	4	4	3	11	4
51	20	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
52	19	Perempuan	SMA	5	4	4	13	5
53	19	Perempuan	SMA	5	4	4	13	5
54	18	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
55	20	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
56	21	Laki-laki	SMA	4	5	4	13	5
57	22	Laki-laki	SMA	4	4	5	13	5
58	19	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
59	22	Laki-laki	SMK	4	4	5	13	5
60	21	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
61	22	Laki-laki	SMA	5	5	4	14	5
62	22	Perempuan	SMA	4	4	4	12	4
63	18	Perempuan	SMK	4	4	4	12	4
64	19	Perempuan	SMA	5	5	4	14	5
65	19	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
66	18	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
67	18	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
68	22	Perempuan	SMA	4	5	5	14	5
69	23	Perempuan	SMA	4	4	3	11	4
70	18	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
71	19	Laki-laki	SMA	3	4	4	11	4
72	18	Perempuan	SMK	4	4	5	13	5
73	17	Perempuan	SMK	4	4	4	12	4
74	18	Perempuan	SMA	4	4	3	11	4
75	18	Laki-laki	SMA	5	5	4	14	5
76	19	Laki-laki	SMK	4	4	4	12	4
77	20	Laki-laki	SMA	4	4	4	12	4
78	20	Laki-laki	SMA	4	3	4	11	4
79	21	Laki-laki	SMA	4	4	5	13	5
80	18	Perempuan	SMK	4	4	5	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X2	Kategori
1	4	4	4	12	4
2	4	5	4	13	5
3	4	4	4	12	4
4	4	4	4	12	4
5	5	4	4	13	5
6	4	4	5	13	5
7	4	4	4	12	4
8	4	4	4	12	4
9	4	4	4	12	4
10	4	4	4	12	4
11	4	4	4	12	4
12	4	4	4	12	4
13	5	4	4	13	5
14	4	4	4	12	4
15	5	4	4	13	5
16	4	4	4	12	4
17	4	4	4	12	4
18	4	4	4	12	4
19	4	4	4	12	4
20	5	4	4	13	5
21	4	4	4	12	4
22	4	5	4	13	5
23	4	4	4	12	4
24	5	4	5	14	5
25	4	4	4	12	4
26	5	4	4	13	5
27	4	5	4	13	5
28	4	4	4	12	4
29	4	4	4	12	4
30	4	5	4	13	5
31	4	4	4	12	4
32	4	4	4	12	4
33	4	4	4	12	4
34	4	5	4	13	5
35	4	4	4	12	4
36	4	4	4	12	4
37	4	4	4	12	4
38	4	4	4	12	4
39	5	4	4	13	5
40	4	4	4	12	4

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X2	Kategori
41	4	4	4	12	4
42	5	4	4	13	5
43	4	4	4	12	4
44	5	4	4	13	5
45	4	4	4	12	4
46	4	4	4	12	4
47	5	4	4	13	5
48	4	4	4	12	4
49	5	5	4	14	5
50	4	4	4	12	4
51	4	4	4	12	4
52	5	4	4	13	5
53	5	4	4	13	5
54	4	4	4	12	4
55	4	4	3	11	4
56	5	4	4	13	5
57	5	4	4	13	5
58	4	4	4	12	4
59	5	4	4	13	5
60	4	4	4	12	4
61	5	5	4	14	5
62	4	4	4	12	4
63	4	4	4	12	4
64	5	5	4	14	5
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	5	4	4	13	5
69	4	4	3	11	4
70	4	4	4	12	4
71	4	4	3	11	4
72	5	4	4	13	5
73	4	4	4	12	4
74	4	3	4	11	4
75	5	5	4	14	5
76	4	4	4	12	4
77	4	3	4	11	4
78	4	4	4	12	4
79	5	4	4	13	5
80	4	4	5	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X3	Kategori
1	4	4	4	12	4
2	4	4	3	11	4
3	5	5	4	14	5
4	4	4	4	12	4
5	5	4	5	14	5
6	4	5	4	13	5
7	5	4	4	13	5
8	4	4	4	12	4
9	5	5	4	14	5
10	4	4	4	12	4
11	4	4	3	11	4
12	4	4	3	11	4
13	5	5	4	14	5
14	5	4	4	13	5
15	4	4	4	12	4
16	4	4	4	12	4
17	4	4	3	11	4
18	5	4	4	13	5
19	4	4	4	12	4
20	4	4	4	12	4
21	5	5	4	14	5
22	4	5	4	13	5
23	4	4	4	12	4
24	4	4	5	13	5
25	5	5	4	14	5
26	5	5	4	14	5
27	5	4	4	13	5
28	4	4	3	11	4
29	4	4	4	12	4
30	5	5	4	14	5
31	4	4	4	12	4
32	4	4	4	12	4
33	4	4	4	12	4
34	4	4	4	12	4
35	4	4	4	12	4
36	4	4	3	11	4
37	4	4	4	12	4
38	4	4	4	12	4
39	5	4	4	13	5
40	4	4	4	12	4

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X3	Kategori
41	4	4	4	12	4
42	4	5	4	13	5
43	4	4	4	12	4
44	5	4	4	13	5
45	4	4	4	12	4
46	4	4	4	12	4
47	5	4	4	13	5
48	4	4	4	12	4
49	5	5	4	14	5
50	3	4	4	11	4
51	4	4	4	12	4
52	4	4	5	13	5
53	4	5	4	13	5
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	4	5	4	13	5
57	4	4	5	13	5
58	4	4	4	12	4
59	4	4	5	13	5
60	4	4	4	12	4
61	4	5	5	14	5
62	4	4	4	12	4
63	4	4	4	12	4
64	4	5	5	14	5
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	5	5	4	14	5
69	4	4	4	12	4
70	4	4	4	12	4
71	5	4	4	13	5
72	4	4	5	13	5
73	4	4	4	12	4
74	4	4	3	11	4
75	5	5	4	14	5
76	4	4	3	11	4
77	4	4	4	12	4
78	4	4	4	12	4
79	4	4	5	13	5
80	5	4	4	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X4	Kategori
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	5	4	5	14	5
4	4	4	4	12	4
5	5	5	4	14	5
6	4	4	4	12	4
7	4	4	5	13	5
8	4	4	3	11	4
9	5	5	4	14	5
10	4	4	4	12	4
11	4	3	4	11	4
12	3	4	4	11	4
13	5	5	4	14	5
14	5	4	4	13	5
15	4	4	4	12	4
16	5	4	4	13	5
17	4	4	4	12	4
18	5	4	4	13	5
19	4	4	4	12	4
20	4	4	4	12	4
21	5	4	5	14	5
22	4	4	5	13	5
23	4	4	4	12	4
24	4	4	4	12	4
25	5	5	4	14	5
26	5	5	4	14	5
27	4	4	5	13	5
28	3	4	4	11	4
29	4	5	4	13	5
30	5	4	5	14	5
31	4	4	4	12	4
32	4	3	4	11	4
33	4	4	4	12	4
34	4	4	4	12	4
35	5	4	4	13	5
36	4	4	4	12	4
37	5	4	4	13	5
38	4	4	4	12	4
39	4	4	5	13	5
40	5	4	4	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X4	Kategori
41	4	4	4	12	4
42	5	4	4	13	5
43	5	4	4	13	5
44	4	5	4	13	5
45	5	4	4	13	5
46	4	4	3	11	4
47	5	4	4	13	5
48	3	4	4	11	4
49	4	5	5	14	5
50	4	4	3	11	4
51	4	4	4	12	4
52	4	4	5	13	5
53	4	4	5	13	5
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	4	4	5	13	5
57	5	4	4	13	5
58	4	4	4	12	4
59	4	5	4	13	5
60	4	4	4	12	4
61	4	5	5	14	5
62	4	4	4	12	4
63	4	4	4	12	4
64	4	4	5	13	5
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	4	4	4	12	4
69	3	4	4	11	5
70	4	4	4	12	4
71	4	4	4	12	4
72	4	4	5	13	5
73	4	4	4	12	4
74	3	4	4	11	4
75	5	5	4	14	5
76	4	4	4	12	4
77	4	4	4	12	4
78	4	3	4	11	4
79	5	5	4	14	5
80	5	4	4	13	5

Ket :

1. Sangat Jelek
2. Jelek
3. Biasa
4. Baik
5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X5	Kategori
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	4	4	4	12	4
4	4	4	4	12	4
5	5	4	4	13	5
6	4	4	4	12	4
7	4	4	4	12	4
8	4	4	4	12	4
9	5	5	5	15	5
10	4	4	4	12	4
11	4	4	4	12	4
12	4	4	3	11	4
13	5	4	5	14	5
14	4	5	5	14	5
15	5	4	4	13	5
16	4	5	4	13	5
17	4	4	4	12	4
18	5	4	4	13	5
19	4	5	4	13	5
20	4	4	4	12	4
21	5	5	5	15	5
22	4	5	5	14	5
23	4	4	4	12	4
24	4	4	5	13	5
25	5	5	4	14	4
26	5	5	5	15	4
27	4	5	4	13	5
28	4	4	3	11	4
29	4	4	5	13	5
30	5	5	5	15	4
31	4	4	4	12	4
32	4	4	4	12	4
33	4	4	4	12	4
34	4	5	4	13	5
35	3	4	4	11	4
36	4	4	4	12	4
37	4	4	4	12	4
38	4	4	4	12	4
39	5	5	5	15	5
40	4	4	4	12	4

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Peranyaan 2	Pertanyaan 3	Total X5	Kategori
41	4	4	3	11	4
42	4	4	4	12	4
43	4	4	4	12	4
44	4	4	4	12	4
45	4	4	4	12	4
46	4	4	4	12	4
47	4	4	4	12	4
48	4	3	4	11	4
49	5	5	5	15	5
50	5	5	5	15	5
51	4	4	4	12	4
52	5	4	4	13	5
53	5	5	5	15	5
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	4	4	4	12	4
57	4	4	3	11	4
58	4	4	4	12	4
59	4	4	4	12	4
60	4	5	4	13	5
61	4	4	4	12	4
62	5	5	5	15	5
63	4	4	4	12	4
64	4	4	4	12	4
65	5	5	5	15	5
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	4	4	4	12	4
69	3	4	4	11	4
70	4	4	3	11	4
71	4	4	5	13	5
72	4	4	4	12	4
73	5	5	4	14	5
74	4	4	4	12	4
75	4	3	4	11	4
76	4	4	4	12	4
77	4	4	4	12	4
78	5	4	4	13	5
79	5	4	4	13	5
80	4	4	4	12	4

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	pertanyaan 3	Total X6	Kategori
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	5	4	5	14	5
4	4	4	4	12	4
5	4	5	5	14	5
6	4	5	4	13	5
7	5	4	4	13	5
8	4	4	4	12	4
9	4	5	5	14	5
10	4	3	4	11	4
11	4	4	4	12	4
12	3	3	3	9	3
13	4	5	5	14	5
14	4	4	5	13	5
15	4	4	4	12	4
16	4	4	4	12	4
17	4	4	4	12	4
18	5	4	4	13	5
19	4	4	4	12	4
20	4	4	4	12	4
21	4	5	5	14	5
22	5	4	4	13	5
23	3	4	4	11	4
24	4	4	4	12	4
25	5	4	5	14	5
26	4	5	5	14	5
27	4	4	4	12	4
28	3	4	4	11	4
29	4	4	4	12	4
30	5	5	4	14	5
31	4	4	4	12	4
32	4	4	4	12	4
33	4	4	4	12	4
34	4	4	4	12	4
35	4	4	4	12	4
36	4	4	3	11	4
37	3	4	3	10	4
38	4	4	4	12	4
39	5	4	4	13	5
40	4	4	4	12	4

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	pertanyaan 3	Total X6	Kategori
41	4	4	4	12	4
42	5	4	4	13	5
43	4	4	4	12	4
44	4	5	4	13	5
45	4	4	4	12	4
46	4	4	4	12	4
47	4	4	5	13	5
48	4	4	3	11	4
49	4	5	5	14	5
50	4	4	4	12	4
51	4	4	4	12	4
52	4	5	5	14	5
53	4	5	4	13	5
54	4	4	4	12	4
55	4	4	4	12	4
56	5	4	4	13	5
57	4	4	5	13	5
58	4	4	4	12	4
59	4	4	5	13	5
60	4	4	4	12	4
61	5	5	4	14	5
62	4	4	4	12	4
63	4	4	4	12	4
64	4	5	5	14	5
65	4	4	4	12	4
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	5	5	4	14	5
69	3	4	4	11	4
70	4	4	4	12	4
71	4	4	4	12	4
72	5	4	4	13	5
73	4	4	4	12	4
74	4	4	3	11	4
75	4	4	5	13	5
76	4	4	4	12	4
77	4	4	3	11	4
78	4	4	4	12	4
79	4	4	5	13	5
80	4	5	4	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X7	Kategori
1	4	4	4	12	4
2	4	4	4	12	4
3	4	4	3	11	4
4	4	5	5	14	5
5	4	4	4	12	4
6	5	4	5	14	5
7	4	4	4	12	4
8	4	4	5	13	5
9	4	4	3	11	4
10	4	5	5	14	5
11	4	4	4	12	4
12	4	4	4	12	4
13	3	3	3	9	3
14	4	5	5	14	5
15	5	4	4	13	5
16	4	4	4	12	4
17	4	4	4	12	4
18	4	4	4	12	4
19	5	4	4	13	5
20	4	4	4	12	4
21	4	4	4	12	4
22	4	5	5	14	5
23	5	4	4	13	5
24	4	4	4	12	4
25	4	4	4	12	4
26	5	5	4	14	5
27	4	5	5	14	5
28	4	4	4	12	4
29	4	4	4	12	4
30	4	4	4	12	4
31	5	4	5	14	5
32	4	4	4	12	4
33	4	4	3	11	4
34	4	4	4	12	4
35	4	4	4	12	4
36	4	4	4	12	5
37	4	4	4	12	4
38	4	4	4	12	4
39	4	4	4	12	4
40	4	4	5	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total X7	Kategori
41	4	4	4	12	4
42	4	4	4	12	4
43	5	4	4	13	5
44	4	4	4	12	4
45	4	5	4	13	5
46	4	4	4	12	4
47	4	4	4	12	4
48	5	4	4	13	5
49	4	4	4	12	4
50	4	4	5	13	5
51	4	4	3	11	4
52	4	4	4	12	4
53	4	4	5	13	5
54	5	4	4	13	5
55	4	4	4	12	4
56	4	4	4	12	4
57	4	5	4	13	5
58	4	4	4	12	4
59	4	4	4	12	4
60	4	4	4	12	4
61	4	4	4	12	5
62	5	4	5	14	5
63	4	4	4	12	4
64	4	4	4	12	4
65	5	5	4	14	5
66	4	4	4	12	4
67	4	4	4	12	4
68	4	4	4	12	4
69	4	5	4	13	5
70	4	3	4	11	4
71	4	4	4	12	4
72	4	4	4	12	4
73	4	4	4	12	4
74	4	4	5	13	5
75	3	4	4	11	4
76	5	4	4	13	5
77	4	4	4	12	5
78	4	4	4	12	5
79	4	4	3	11	4
80	4	4	4	12	4

Ket :

1. Sangat Jelek
2. Jelek
3. Biasa
4. Baik
5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	Pertanyaan 3	Total Y	Kategori
1	5	4	4	13	5
2	4	4	4	12	4
3	5	5	5	15	5
4	4	4	4	12	4
5	5	5	5	15	5
6	5	4	4	13	5
7	4	5	5	14	5
8	4	4	4	12	4
9	5	5	5	15	5
10	4	4	4	12	4
11	4	4	4	12	4
12	4	2	4	10	4
13	5	5	5	15	5
14	4	5	5	14	5
15	5	4	4	13	5
16	4	5	4	13	5
17	4	4	4	12	4
18	5	5	4	14	5
19	4	5	4	13	5
20	4	4	4	12	4
21	5	5	5	15	5
22	5	5	4	14	5
23	4	4	4	12	4
24	4	5	4	13	5
25	5	5	5	15	5
26	5	5	5	15	5
27	4	5	4	13	5
28	4	3	4	11	4
29	4	5	4	13	5
30	5	5	5	15	5
31	5	5	3	13	5
32	3	5	4	12	4
33	4	4	4	12	4
34	4	5	4	13	5
35	4	5	4	13	5
36	4	4	4	12	4
37	4	4	4	12	4
38	4	5	4	13	5
39	5	5	4	14	5
40	4	5	4	13	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



## Lanjutan lampiran 2

Responden	Pertanyaan 1	Pertanyaan 2	pertanyaan 3	Total Y	Kategori
41	4	4	4	12	4
42	5	5	4	14	5
43	5	4	4	13	5
44	5	5	4	14	5
45	5	4	4	13	5
46	4	4	4	12	4
47	5	5	4	14	5
48	4	4	4	12	4
49	5	5	5	15	5
50	4	4	4	12	4
51	4	5	4	13	5
52	5	5	4	14	5
53	5	5	4	14	5
54	4	5	4	13	5
55	4	4	4	12	4
56	5	5	4	14	5
57	5	5	4	14	5
58	5	4	4	13	5
59	4	5	5	14	5
60	4	5	4	13	5
61	5	5	5	15	5
62	4	5	4	13	5
63	4	5	4	13	5
64	5	5	5	15	5
65	4	5	4	13	5
66	5	4	4	13	5
67	4	4	5	13	5
68	5	5	5	15	5
69	4	4	4	12	4
70	4	4	4	12	4
71	4	4	4	12	4
72	4	5	5	14	5
73	5	4	4	13	5
74	4	4	4	12	4
75	5	5	5	15	5
76	4	4	4	12	4
77	4	4	4	12	4
78	4	4	4	12	4
79	4	5	5	14	5
80	4	5	5	14	5

- Ket :
1. Sangat Jelek
  2. Jelek
  3. Biasa
  4. Baik
  5. Sangat baik



Lampiran 3 : Uji Validitas

**Correlations**

a. Variabel Produk (X1)

**Correlations**

		Variabel X1.1	Variabel X1.2	Variabel X1.3	Variabel Produk
Variabel X1.1	Pearson Correlation	1	.782**	.537**	.892**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X1.2	Pearson Correlation	.782**	1	.560**	.888**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X1.3	Pearson Correlation	.537**	.560**	1	.819**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Variabel Produk	Pearson Correlation	.892**	.888**	.819**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

b. Variabel Harga (X2)

**Correlations**

		Variabel X2.1	Variabel X2.2	Variabel X2.3	Variabel Harga
Variabel X2.1	Pearson Correlation	1	.592**	.592**	.888**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X2.2	Pearson Correlation	.592**	1	.585**	.842**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X2.3	Pearson Correlation	.592**	.585**	1	.810**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Variabel Harga	Pearson Correlation	.888**	.842**	.810**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lanjutan lampiran 3

**Correlations**

c. Variabel Promosi (X3)

**Correlations**

		Variabel X3.1	Variabel X3.2	Variabel X3.3	Variabel Promosi
Variabel X3.1	Pearson Correlation	1	.687**	.425**	.841**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X3.2	Pearson Correlation	.687**	1	.549**	.906**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X3.3	Pearson Correlation	.425**	.549**	1	.766**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
Variabel Promosi	Pearson Correlation	.841**	.906**	.766**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

d. Variabel Lokasi (X4)

**Correlations**

		Variabel X4.1	Variabel X4.2	Variabel X4.3	Variabel Lokasi
Variabel X4.1	Pearson Correlation	1	.459**	.335**	.778**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.001	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X4.2	Pearson Correlation	.459**	1	.458**	.790**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X4.3	Pearson Correlation	.335**	.458**	1	.768**
	Sig. (1-tailed)	.001	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
Variabel Lokasi	Pearson Correlation	.778**	.790**	.768**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lanjutan lampiran 3

**Correlations**

c. Variabel Orang (X5)

**Correlations**

		Variabel X5.1	Variabel X5.2	Variabel X5.3	Variabel Orang
Variabel X5.1	Pearson Correlation	1	.699**	.648**	.874**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X5.2	Pearson Correlation	.699**	1	.717**	.889**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X5.3	Pearson Correlation	.648**	.717**	1	.873**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Variabel Orang	Pearson Correlation	.874**	.889**	.873**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

f. Variabel Bukti Fisik (X6)

**Correlations**

		Variabel X6.1	Variabel X6.2	Variabel X6.3	Variabel Bukti Fisik
Variabel X6.1	Pearson Correlation	1	.534**	.437**	.790**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X6.2	Pearson Correlation	.534**	1	.614**	.836**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X6.3	Pearson Correlation	.437**	.614**	1	.824**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80
Variabel Bukti Fisik	Pearson Correlation	.790**	.836**	.824**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lanjutan lampiran 3

**Correlations**

g. Variabel Proses (X7)

**Correlations**

		Variabel X7.1	Variabel X7.2	Variabel X7.3	Variabel Proses
Variabel X7.1	Pearson Correlation	1	.608**	.577**	.868**
	Sig. (1-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X7.2	Pearson Correlation	.608**	1	.608**	.824**
	Sig. (1-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel X7.3	Pearson Correlation	.577**	.608**	1	.843**
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
Variabel Proses	Pearson Correlation	.868**	.824**	.843**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

**Correlations**

h. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

**Correlations**

		Variabel Y1	Variabel Y2	Variabel Y3	Variabel Keputusan Konsumen
Variabel Y1	Pearson Correlation	1	.335**	.283**	.712**
	Sig. (1-tailed)	.	.001	.005	.000
	N	80	80	80	80
Variabel Y2	Pearson Correlation	.335**	1	.486**	.809**
	Sig. (1-tailed)	.001	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
Variabel Y3	Pearson Correlation	.288**	.486**	1	.762**
	Sig. (1-tailed)	.005	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
Variabel Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	.712**	.809**	.762**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).



Lampiran 4 : Uji Reliabilitas

**Reliability**

a. Variabel Produk (X1)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0125	2.5695	1.6030	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .8276

**Reliability**

b. Variabel Harga (X2)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8750	1.8829	1.3722	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .7964



Lanjutan lampiran 4

**Reliability**

c Variabel Promosi (X3)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.0375	2.0366	1.4271	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .7897

**Reliability**

d. Variabel Lokasi (X4)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.1125	1.6707	1.2925	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6762



Lanjutan lampiran 4

### Reliability

e. Variabel Orang (X5)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2875	2.1821	1.4772	3

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0                      N of Items = 3

Alpha = .8671

### Reliability

f. Variabel Bukti Fisik (X6)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.8625	1.9176	1.3848	3

#### Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0                      N of Items = 3

Alpha = .7666



Lanjutan lampiran 4

**Reliability**

g. Variabel Proses (X7)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.9250	2.0196	1.4211	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .8123

**Reliability**

h. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.1625	1.3024	1.1412	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6371



Lanjutan lampiran 4

**Reliability**

g. Variabel Proses (X7)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11.9250	2.0196	1.4211	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .8123

**Reliability**

h. Variabel Keputusan Konsumen (Y)

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13.1625	1.3024	1.1412	3

Reliability Coefficients

N of Cases = 80.0 N of Items = 3

Alpha = .6371



Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Produk * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Harga * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Promosi * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Lokasi * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Orang * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Bukti Fisik * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%
Proses * Keputusan Konsumen	80	100.0%	0	.0%	80	100.0%



Produk \* Keputusan Konsumen

Crosstab

		Keputusan Konsumen		
		Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	Total
Produk	Kurang Baik	Count	1	1
		% of Total	1.3%	1.3%
	Biasa	Count	4	6
		% of Total	5.0%	7.5%
	Baik	Count	21	48
		% of Total	26.3%	60.0%
	Sangat Baik	Count	1	25
		% of Total	1.3%	31.3%
Total		Count	26	80
		% of Total	32.5%	67.5%
			54	80
			67.5%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.700 <sup>a</sup>	3	.001
Likelihood Ratio	19.067	3	.000
Near-by-Linear Association	10.423	1	.001
Total of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.405	.001
Total of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Harga \* Keputusan Konsumen

### Crosstab

			Keputusan Konsumen		Total
			Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Harga	Biasa	Count	3	6	9
		% of Total	3.8%	7.5%	11.3%
	Baik	Count	23	27	50
		% of Total	28.8%	33.8%	62.5%
	Sangat Baik	Count		21	21
		% of Total		26.3%	26.3%
Total		Count	26	54	80
		% of Total	32.5%	67.5%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.268 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	20.441	2	.000
Linear-by-Linear Association	7.600	1	.006
N of Valid Cases	80		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.93.

### Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.389	.001
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## Promosi \* Keputusan Konsumen

## Crosstab

		Keputusan Konsumen		Total
		Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Promosi	Kurang Baik	Count	1	1
		% of Total	1.3%	1.3%
	Biasa	Count	3	5
		% of Total	3.8%	6.3%
	Baik	Count	21	49
		% of Total	26.3%	61.3%
	Sangat Baik	Count	1	25
		% of Total	1.3%	31.3%
Total		Count	26	80
		% of Total	32.5%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.453 <sup>a</sup>	3	.001
Likelihood Ratio	18.841	3	.000
Linear-by-Linear Association	14.582	1	.000
N of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.402	.001
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Lokasi \* Keputusan Konsumen

## Crosstab

		Keputusan Konsumen		
		Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	Total
Lokasi	Kurang Baik	Count	1	1
		% of Total	1.3%	1.3%
	Biasa	Count	2	3
		% of Total	2.5%	3.8%
	Baik	Count	21	45
		% of Total	26.3%	56.3%
	Sangat Baik	Count	3	31
		% of Total	3.8%	35.0%
Total		Count	26	80
		% of Total	32.5%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.555 <sup>a</sup>	3	.004
Likelihood Ratio	15.179	3	.002
Linear-by-Linear Association	8.455	1	.004
N of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.381	.004
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## Orang \* Keputusan Konsumen

Crosstab

			Keputusan Konsumen		Total
			Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Orang	Kurang Baik	Count		1	1
		% of Total		1.3%	1.3%
	Biasa	Count	2	1	3
		% of Total	2.5%	1.3%	3.8%
	Baik	Count	22	25	47
		% of Total	27.5%	31.3%	58.8%
	Sangat Baik	Count	2	27	29
		% of Total	2.5%	33.8%	36.3%
Total	Count	26	54	80	
	% of Total	32.5%	67.5%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.130 <sup>a</sup>	3	.002
Likelihood Ratio	17.554	3	.001
Linear-by-Linear Association	9.509	1	.002
N of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.399	.002
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Orang \* Keputusan Konsumen

Crosstab

			Keputusan Konsumen		Total
			Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Orang	Kurang Baik	Count		1	1
		% of Total		1.3%	1.3%
	Biasa	Count	2	1	3
		% of Total	2.5%	1.3%	3.8%
	Baik	Count	22	25	47
		% of Total	27.5%	31.3%	58.8%
	Sangat Baik	Count	2	27	29
		% of Total	2.5%	33.8%	36.3%
Total		Count	26	54	80
		% of Total	32.5%	67.5%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.130 <sup>a</sup>	3	.002
Likelihood Ratio	17.554	3	.001
Linear-by-Linear Association	9.509	1	.002
N of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.399	.002
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## Bukti Fisik \* Keputusan Konsumen

## Crosstab

			Keputusan Konsumen		Total
			Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Bukti Fisik	Biasa	Count	5	3	8
		% of Total	6.3%	3.8%	10.0%
	Baik	Count	21	31	52
		% of Total	26.3%	38.8%	65.0%
	Sangat Baik	Count		20	20
		% of Total		25.0%	25.0%
Total	Count	26	54	80	
	% of Total	32.5%	67.5%	100.0%	

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.385 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	20.156	2	.000
Linear-by-Linear Association	13.609	1	.000
N of Valid Cases	80		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.60

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.390	.001
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

## Proses \* Keputusan Konsumen

Crosstab

		Keputusan Konsumen		Total
		Berpengaruh	Sangat Berpengaruh	
Proses	Kurang Baik	Count	1	1
		% of Total	1.3%	1.3%
	Biasa	Count	3	5
		% of Total	3.8%	6.3%
	Baik	Count	21	48
		% of Total	26.3%	60.0%
	Sangat Baik	Count	1	26
		% of Total	1.3%	32.5%
Total		Count	26	80
		% of Total	32.5%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.301 <sup>a</sup>	3	.001
Likelihood Ratio	19.895	3	.000
Linear-by-Linear Association	15.286	1	.000
N of Valid Cases	80		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.411	.001
N of Valid Cases		80	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



Tabel Nilai Cni Square							
df	Probability under Ho that $X^2 >$ chi square						
	0.99	0.98	0.90	0.50	0.10	0.05	0.01
1	0.00	0.00	0.02	0.46	2.71	3.84	6.64
2	0.02	0.04	0.21	1.39	4.60	5.99	9.21
3	0.12	0.18	0.58	2.39	6.25	7.82	11.34
4	0.30	0.43	1.06	2.37	7.78	9.49	13.28
5	0.55	0.75	1.61	3.36	9.24	11.07	15.09
6	0.87	1.13	2.20	4.35	10.64	12.59	16.81
7	1.24	1.56	2.83	5.35	12.02	14.07	18.48
8	1.65	2.03	3.49	6.35	13.36	15.51	20.09
9	2.09	2.53	4.17	7.34	14.68	16.92	21.67
10	2.56	3.06	4.86	8.34	15.99	18.31	23.21
11	3.05	3.61	5.58	9.34	17.28	19.68	24.72
12	3.57	4.18	6.30	10.34	18.55	21.03	26.22
13	4.11	4.76	7.04	11.34	19.81	22.36	27.69
14	4.66	5.37	7.79	12.34	21.06	23.68	29.14
15	5.23	5.98	8.55	13.34	22.31	25.00	30.58
16	5.81	6.61	9.31	14.34	23.54	26.30	32.00
17	6.41	7.26	10.08	15.34	24.77	27.59	33.41
18	7.02	7.91	10.86	16.34	25.99	28.87	34.80
19	7.63	8.57	11.65	17.34	27.20	30.14	36.19
20	8.26	9.24	12.44	18.34	28.41	31.41	37.57
21	8.90	9.92	13.24	20.34	29.62	32.67	39.93
22	9.24	10.60	14.04	21.24	30.81	33.92	40.29
23	10.20	11.29	14.85	22.34	32.01	35.17	41.64
24	10.86	11.90	15.66	23.34	33.20	36.42	42.98
25	11.52	12.70	16.47	24.34	34.38	37.65	44.31
26	12.20	13.41	17.29	25.34	35.56	38.88	45.64
27	12.88	14.12	18.11	26.34	36.74	40.11	46.96
28	13.50	14.85	18.94	27.34	37.92	41.34	48.28
29	14.26	15.57	19.77	28.34	39.09	42.56	49.59
30	14.95	16.31	20.60	29.34	40.26	43.77	50.89