

**ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN
DALAM MENYEWA ALAT-ALAT PESTA DAN UPACARA PADA
UD. LINGGARJATI BARU - JEMBER**

SKRIPSI



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER



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

Oleh :

Trias Setyawati

NIM : D1B1 95 - 244

Asal : Hindia
Pembelian
Terima Tgl: 19 MAY 2000
No, Induk : PT. 2000-10.48

Klas
G100
Set
Lex
e

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWAKAN ALAT-ALAT PESTA DAN UPACARA PADA UD. LINGGARJATI BARU
JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Trias Setyawati

N. I. M. : DIB 195-244

J u r u s a n : Manajemen

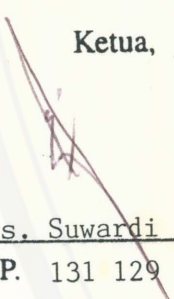
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 FEB 2000

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

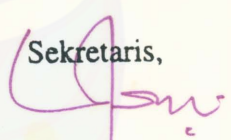
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Suwardi

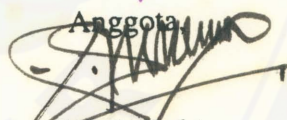
NIP. 131 129 289

Sekretaris,


Drs. Markus Apriono

NIP. 131 832 340

Anggota


Drs. Abdul Halim


NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. H. Sukusni, M.Sc.

NIP. 130 350 764



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Sikap
Konsumen dalam Menyewa Alat-alat Pesta dan
Upacara Pada UD. Linggarjati Baru-Jember

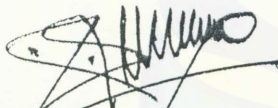
Nama Mahasiswa : Trias Setyawati

NIM : D1B1 95-244

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



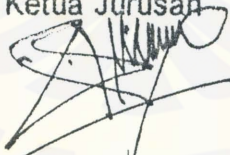
Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Pembimbing II



Dra. Elok Sri Utami, Msi
NIP. 131 877 449

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : 08 Februari 2000

Motto :

"Sesungguhnya sesudah kesulitan itu datang kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap"

(Q.S Alam Nasyrah : 6-8)

"Dalam keadaan apapun, segala keangkuhan dan kebencian akan luntur oleh setetes kesabaran".

(Leony)



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ♥ *Papa Nasirudin dan Mama Fatimatus Suchra*
- ♥ *Mbak Lilin, Mbak Dii dan Dik Arik*
- ♥ *Mas Aspadi, Mas Sitompul dan si kecil Putra*
- ♥ *Pelita hidupku*

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis haturkan kehadirat Allah S.W.T yang melimpahkan rahmat, rizki dan hidah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu tugas akhir untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selesainya pekerjaan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak baik secara moril maupun materil yang mungkin penulis tidak dapat membalasnya. Oleh karena itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS., selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Sucusni, Msc, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Seluruh pimpinan fakultas, staf akademik dan staf tata usaha, atas kemudahan, bantuan dan kerjasamanya selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi UNEJ.
4. Bapak Drs. Abdul Halim selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Elok Sri Utami, Msi. selaku Dosen Pembimbing II, atas kesabaran dan ketelitiannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pimpinan dan segenap karyawan UD. Linggarjati Baru-Jember, atas kemudahan dan dukungannya kepada penulis selama penelitian.
6. Sahabat-sahabat "GSB"ku : Krist, Eno', Mima, dan Denny yang selalu membuat aku happy. I will remember you forever, guys.....
7. Ali yang selama ini membuat hidupku penuh arti, thanks atas semua kesabaran, dukungan dan doanya.
8. Sahabat "Pena"ku, thanks atas saran, semangat dan doanya.

9. Mbakku yang baik hati "Mahmudah" dan si kempul "Rina", thanks atas persahabatan dan kebersamaannya selama ini.
10. Seluruh warga "Alcatraz", trims atas kerjasamanya selama ini dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, atas bantuan, dukungan, saran, kritik dan semangatnya yang tidak akan penulis lupakan. Penulis hanya mampu mendoakan semoga bantuan tersebut dinilai sebagai amal kebaikan oleh Allah S.W.T dan mendapat balasan yang setimpal.

Sebagai manusia biasa penulis menyadari sepenuhnya pasti ada salah dan kurang dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini dan semoga apa yang penulis hasilkan ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya UD. Linggarjati Baru-Jember dan almamater tercinta ini.

Jember, Januari 2000

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Hipotesis	3
1.5 Metodologi penelitian	4
1.5.1 Metode Penentuan Daerah Penelitian dan Penentuan Responden	4
1.5.2 Identifikasi Variabel	5
1.5.3 Definisi Operasional	5
1.5.4 Prosedur Pengumpulan Data	6
1.5.5 Teknik Pengukuran Data	6
1.5.6 Metode Analisis Data	7
1.6 Batasan Masalah	10
1.7 Asumsi	11
1.8 Terminologi	11
1.9 Kerangka Pemecahan Masalah	12

II. Tinjauan Pustaka	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.3 Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan	15
2.4 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran	16
2.5 Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran	17
2.6 Ruang Lingkup dan Keputusan Jasa	19
2.6.1 Pengertian Jasa	19
2.6.2 Karakteristik Jasa dan Penerapannya Pada Strategi Pemasaran	19
2.6.3 Klasifikasi Jasa	21
2.7 Ruang Lingkup perilaku Konsumen	22
2.7.1 Pengertian Perilaku Konsumen	22
2.7.2 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	23
2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan	25
2.7.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	27
2.7.5 Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran ..	37
2.8 Sikap (Attitudes)	39
2.8.1 Pengertian Sikap	39
2.8.2 Karakteristik Sikap	40
2.9 Pembahasan Metode Analisis Data	41
2.9.1 Chi Square / Kai Kuadrat	41
2.9.2 Koefisien Korelasi Berganda	43
2.9.3 Koefisien Korelasi Parsial	44

III. Gambaran Umum Perusahaan	46
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
3.2 Struktur Organisasi	47
3.2.1 Personalia Perusahaan	48
3.2.2 Sistem Pengupahan	48
3.2.3 Jam Kerja	49
3.3 Kegiatan Usaha	49
3.4 Kegiatan Pemasaran	53
IV. Analisis Dan Interpretasi Data	54
4.1 Analisis Pengaruh Variabel Independent terhadap Variabel Dependent	54
4.2 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent terhadap Variabel Dependent	66
4.2.1 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Berganda	66
4.2.2 Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent Secara Parsial	67
V. Kesimpulan Dan Saran	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR PERTANYAAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Harga dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	54
2. Frekuensi yang Diharapkan dari Variabel Harga dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	55
3. Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Harga dengan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	55
4. Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Kualitas dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	57
5. Frekuensi yang Diharapkan dari Variabel Kualitas dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	58
6. Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Kualitas dengan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	58
7. Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Pelayanan dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	59

8.	Frekuensi yang Diharapkan dari Variabel Pelayanan dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	60
9.	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Pelayanan dengan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	61
10.	Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Promosi dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	62
11.	Frekuensi yang Diharapkan dari Variabel Promosi dan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	62
12.	Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Promosi dengan Keputusan Penyewaan Alat-alat Pesta dan Upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah	
2. Perbandingan Konsep Wawasan Menjual dan Konsep Berwawasan Pemasaran	
3. Model Perilaku Konsumen	
4. Struktur Organisasi UD. Linggarjati Baru-Jember	

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran
1. Data hasil penelitian tentang variabel tingkat harga
 2. Data hasil penelitian tentang variabel kualitas
 3. Data hasil penelitian tentang variabel pelayanan
 4. Data hasil penelitian tentang variabel promosi
 5. Data hasil penelitian tentang variabel Keputusan Penyewaan
 6. Regression Analysis
 7. Correlation Matrix

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam situasi krisis ekonomi yang berkepanjangan di negara kita ini sangatlah besar pengaruhnya terhadap kegiatan-kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis. Mereka dituntut untuk pandai-pandai mempertahankan kelangsungan kegiatan usahanya agar tetap survive, karena apabila mereka tidak dapat melakukannya maka mereka tidak dapat bertahan lama (gulung tikar). Hal ini berlaku bagi setiap pelaku bisnis, tidak terkecuali bagi pelaku bisnis dalam bidang usaha persewaan alat-alat pesta dan upacara.

Meskipun krisis ekonomi berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi namun pada kenyataannya banyak masyarakat yang tidak mau menunda-nunda keinginan mereka untuk melaksanakan hajatannya, seperti mengadakan pesta dan upacara. Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis, khususnya bagi perusahaan dagang di bidang usaha persewaan alat-alat tersebut di atas. Apalagi kini fungsi dan keberadaan usaha ini sangatlah disadari betul oleh para pengguna jasa (konsumen) karena sifatnya yang praktis dan tidak terlalu mahal.

Dengan mengetahui hal ini tentunya mengakibatkan timbulnya persaingan diantara perusahaan yang bergerak di bidang yang sama untuk merebut konsumen atau pelanggan. Untuk merebut pangsa pasar persewaan alat-alat pesta dan upacara ini, perusahaan harus menempatkan konsumen sebagai titik sentral yang harus diperhatikan.

Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam tiap tahap proses penyewaan. Karena banyaknya faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan penyewaan atau memanfaatkan barang dan jasa, maka perusahaan hendaknya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam mempelajari sikap dan perilaku konsumen, perusahaan akan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Perlu diketahui bahwa sikap akan mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian. Salah satu elemen paling menonjol adalah perasaan emosional, baik yang positif maupun negatif terhadap barang atau jasa. Dengan demikian setiap pengetahuan mengenai tingkah laku pembelian yang berhubungan dengan penyewaan sangat penting untuk membantu usaha mempengaruhi pembeli (penyewa) dalam rangka merebut pangsa pasar.

Keterangan hasil penelitian perilaku konsumen ini melengkapi informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk merumuskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian perusahaan harus menjadikan tolak ukur informasi yang didapat langsung dari konsumen dalam penyusunan kombinasi kebijaksanaan harga, produk (kualitas), Pelayanan, dan promosi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli (menyewa) produk perusahaan.

1.2. Pokok Permasalahan

U.D Linggarjati Baru yang berkedudukan di Jember merupakan perusahaan yang bergerak di bidang persewaan alat- alat pesta dan upacara. Dalam menyewakan produknya perusahaan menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya untuk merebut konsumen. Karena banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan penyewaan, maka disini faktor harga, kualitas, Pelayanan, dan promosi itu akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam penyewaan peralatan serta faktor apakah yang mempunyai hubungan yang paling kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen sehingga nantinya akan diketahui faktor mana yang bisa dipertahankan dan perlu ditingkatkan guna meningkatkan penjualannya. Bertitik tolak dari permasalahan diatas, maka skripsi ini diberi judul: **“ANALISIS BEBERAPA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP KONSUMEN DALAM MENYEWAKAN ALAT-ALAT PESTA DAN UPACARA PADA U.D LINGGARJATI BARU JEMBER”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara faktor harga, pelayanan, kualitas dan promosi terhadap pengambilan keputusan dalam melakukan penyewaan.
2. Untuk mengetahui tingkat hubungan antara faktor harga, kualitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Dapat memberikan masukan informasi sebagai bahan untuk menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasaran serta perkembangan lebih lanjut dari UD. Linggarjati Baru - Jember.
2. Memberikan dasar bagi rencana strategis UD. Linggarjati - Jember dalam mengantisipasi karakteristik, sikap dan perilaku konsumen.

1.4. Hipotesis

1. H_0 : tidak ada pengaruh antara faktor harga, kualitas, pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan penyewaan.
 H_a : ada pengaruh antara faktor harga, kualitas, pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan penyewaan.
2. H_0 : tidak ada hubungan antara faktor harga, kualitas, pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan penyewaan.
 H_a : ada hubungan antara faktor harga, kualitas, pelayanan dan promosi terhadap pengambilan keputusan penyewaan.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian dan Penentuan Responden

1. Metode Penentuan Daerah Penelitian

Sebelum penelitian berlangsung, peneliti perlu menentukan daerah yang akan diteliti. Tidak ada batasan mutlak dalam menentukan daerah mana yang harus diteliti, yang terpenting daerah tersebut mewakili populasi yang ada. Tentang daerah penelitian, Koentjoroningrat (1985 : 7) berpendapat bahwa kalau responden sudah dipilih, maka perlu ditentukan ruang lingkupnya, hal ini penting supaya peneliti tidak terjerumus ke dalam sekian banyaknya data yang akan diteliti.

Berdasarkan pendapat di atas maka daerah penelitian berapa luasnya tidak ada ketentuan, akan tetapi perlu ditetapkan. Di dalam penelitian ini metode penentuan daerah penelitian yang digunakan adalah Purposive Sampling Area yaitu penentuan daerah penelitian yang sudah ditentukan dengan sengaja dan mencapai tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi daerah penelitian adalah kawasan Kampus UNEJ.

2. Metode Penentuan Responden

Metode Penentuan Responden adalah suatu cara untuk menentukan siapa-siapa yang akan dikenai penelitian, serta memberikan keterangan dalam penelitian dan berapa jumlahnya. Di dalam menentukan siapa yang akan dijadikan responden, perlu ditentukan terlebih dulu populasi penelitian. Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah menyewa alat-alat perta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru - Jember.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive Sampling dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena adanya beberapa

pertimbangan, misalnya karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh.

Lebih lanjut Arikunto (1993 : 107) mengatakan bahwa apabila jumlah populasi yang ada kurang dari 100 maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, dan jika jumlah populasi lebih dari 100 maka dapat diambil antara 10% - 15%, atau 20% - 25%, atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebesar 10%.

1.5.2. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis yang diajukan maka variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independent (X) adalah variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru - Jember :
X1 = Harga
X2 = Kualitas
X3 = Pelayanan
X4 = Promosi
2. Variabel dependent (Y) adalah keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru - Jember.

1.5.3. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam mengartikan istilah yang ada dalam skripsi ini maka akan dijelaskan definisi operasional dari variabel yang dianalisis :

1. Harga (X1) adalah tarif atau harga alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember.

2. Kualitas (X2) adalah mutu atau kualitas alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember.
3. Pelayanan (X3) adalah pelayanan yang diberikan oleh pihak UD. Linggarjati Baru-Jember terhadap konsumen (penyewa).
4. Promosi (X4) adalah promosi atau iklan yang dilakukan oleh pihak UD. Linggarjati Baru-Jember.
5. Keputusan konsumen (Y) adalah keputusan konsumen dalam menyewa alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember.

1.5.4. Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan data kualitatif.

b. Sumber data

- Data Primer, merupakan data yang langsung bersumber dari konsumen mengenai masalah yang akan diteliti dan dari pihak perusahaan.
- Data Sekunder, merupakan data yang bersumber dari pihak luar perusahaan dan sumber lain yang berkaitan dengan hal tersebut.

2. Cara Pengumpulan Data

- a. Wawancara, dilakukan langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.
- b. Kuisisioner, dengan memberikan daftar pertanyaan mengenai penilaian konsumen tentang segala sesuatu yang ada kaitannya dengan UD. Linggarjati Baru, yang diserahkan pada konsumen untuk diisi.

1.5.5. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan penunjukan angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Untuk dapat mengukur atau memberikan

nilai yang tepat untuk konsep yang diamati, pertama yang harus diketahui peneliti adalah mengenai tingkat pengukuran. Dalam hal ini digunakan ukuran ordinal, yaitu angka yang diberikan dimana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan.

Melalui daftar pertanyaan yang ada diperoleh dari masing-masing item dalam setiap variabel. Untuk setiap item dalam daftar pertanyaan menggunakan 3 kriteria sebagai berikut :

- 1) bila jawaban a nilai 3 dan berkriteria baik
- 2) bila jawaban b nilai 2 dan berkriteria cukup
- 3) bila jawaban c nilai 1 dan berkriteria kurang

1.5.6. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang nantinya terkumpul, maka metode analisisnya adalah :

1. Chi Square /Kai Kuadrat

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara beberapa faktor sikap konsumen terhadap pengambilan keputusan pemakai jasa penyewaan digunakan rumus analisis Chi Square dengan formulasi sebagai berikut :

(Hadi, 1990:317)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

χ^2 = Nilai Chi Square

f_o = frekwensi yang diperoleh dari sampel / frekwensi yang diamati atau hasil observasi

f_h = frekwensi yang diharapkan dalam sampel yang diharapkan dalam populasi



Chi Square ini menggunakan level of significant 0,05 dan derajat kebebasan (db) = (b-1) (k-1). Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan koefisien kontingensi (KK) dengan rumus sebagai berikut : (Hadi, 1990:319)

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

N = Ukuran sampel yang digunakan

χ^2 = Chi Square

2.a Korelasi Berganda

Korelasi Berganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependent atau keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa penyewaan. Koefisien korelasi berganda merupakan akar koefisien determinasi (R) = $\pm\sqrt{R^2}$, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993 : 297)

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y_i + b_2 \sum x_2 y_i + \dots + b_i \sum x_i y_i}{\sum y_i^2}}$$

Koefisien Korelasi Berganda (R) diuji menggunakan alat statistik yaitu dengan uji F. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1997 : 385)

$$F_0 = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y.

H_a : $\rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F_0 pada tingkat kepercayaan 95% (α) = 0.05, bila nilai $F_0 > F$ tabel maka H_0 ditolak.

2.b Korelasi Parsial

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel independent secara individu dengan variabel dependent, dengan menganggap variabel independent lainnya konstan. Koefisien korelasi parsial dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993 : 290)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi parsial

x_i = Variabel independent ke-i

y_i = Variabel dependent i

Koefisien korelasi parsial diuji dengan menggunakan alat statistik yaitu dengan uji t. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari masing-masing variabel independent dengan variabel dependent , dengan rumus sebagai berikut : (Dajan, 1996 : 337)

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi parsial variabel ke-i

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Bentuk pengujianya adalah :

Ho : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y.

Ha : $\rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y.

Pembuktian dilakukan dengan mengamati t_0 pada tingkat kepercayaan 95% (α) = 0.05, bila nilai $t_0 > t$ tabel maka Ho ditolak.

1.6. Batasan Masalah

Agar dalam pembahasan, permasalahan yang ada tidak menyimpang dari pokok masalahnya, maka obyek yang diteliti perlu adanya batasan sebagai berikut :

1. Obyek penelitian yang diambil sebesar 10% dari 300 konsumen.

2. Adapun faktor-faktor yang dianalisis meliputi :

X1 = Harga

X2 = Kualitas

X3 = Pelayanan

X4 = Promosi

Y = Keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan

1.7. Asumsi

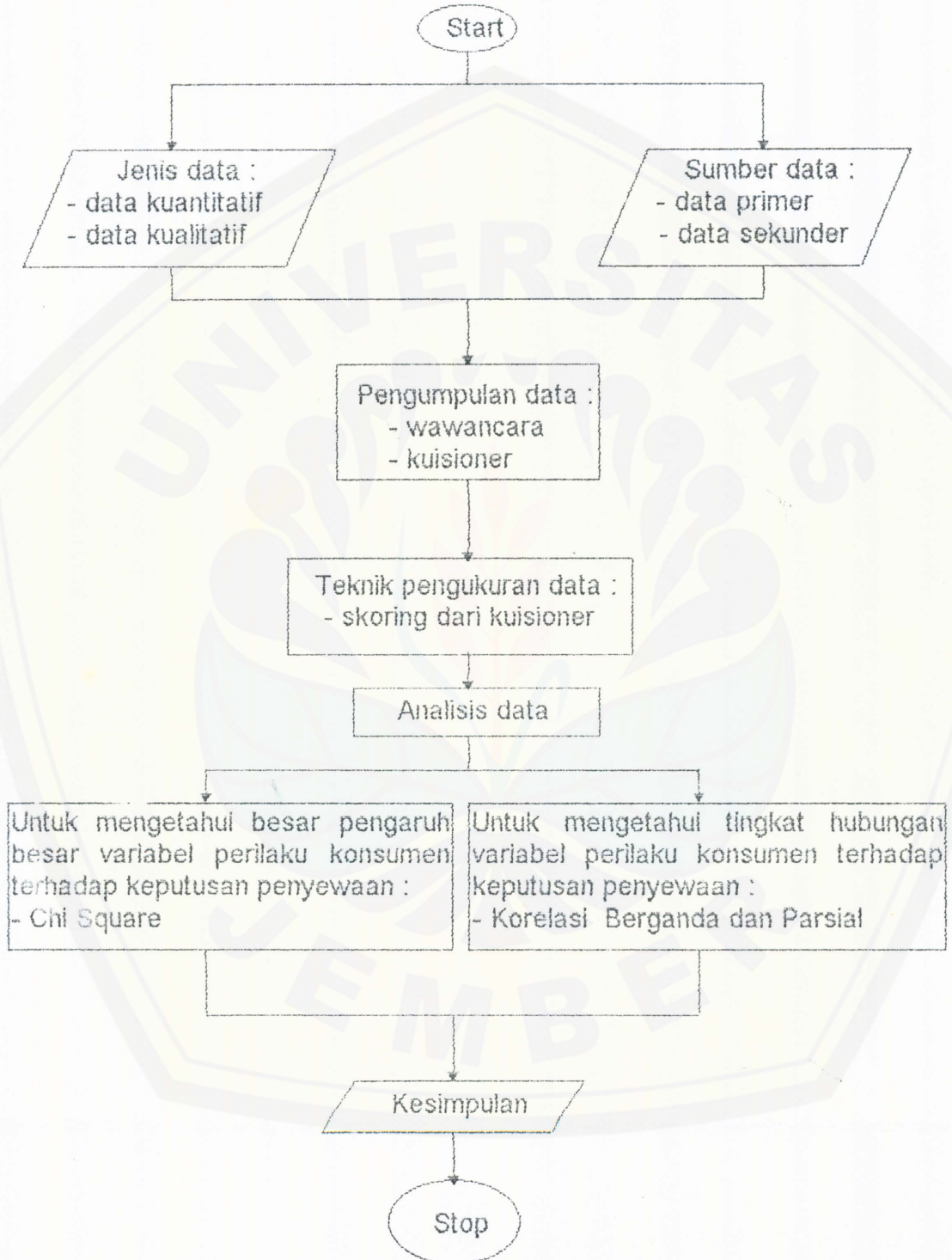
Diasumsikan bahwa antar variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

1.8. Terminologi

- a. Analisis yaitu penelusuran kesempatan atau tantangan atas sumber, analisis juga menyebabkan pemecahan suatu keseluruhan kedalam bagian-bagian untuk mengetahui sifat, fungsi dan saling berhubungan antar bagian tersebut. (J. Supranto, 1992:84)
- b. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk beraksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.(Basu Swasta, 1993:114)
- c. Konsumen adalah sekelompok orang yang membutuhkan atau menginginkan sesuatu, mempunyai uang untuk dibelanjakan, serta punya keinginan atau kehendak untuk membelanjakan uang tersebut. (Rustam E, 1995:13)
- d. Sewa adalah peminjaman sesuatu dengan membayar sejumlah uang yang telah ditetapkan / sesuai dengan perjanjian. (Kamus Besar Bahasa Indonesia)

Jadi merupakan analisis tentang pengaruh dan hubungan antara faktor harga, kualitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam melakukan penyewaan alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember.

1.9. Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1 : Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Data hasil kuisisioner kemudian discore untuk mendapatkan score-score untuk analisis berikutnya.
2. Analisis Chi-Square untuk menganalisis pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent yang nantinya dapat diketahui koefisien kontingensi untuk menentukan besarnya pengaruh.
3. Analisis Korelasi Berganda digunakan untuk menganalisis tingkat hubungan antara variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependent, apakah mempunyai hubungan yang erat. Untuk itu dilakukan uji F untuk melihat apakah nilai-nilai koefisien yang diperoleh bernilai nyata atau tidak antara F hitung dan F tabel pada tingkat kepercayaan 5%.
4. Analisis Korelasi parsial digunakan untuk menganalisis tingkat hubungan antara variabel independent secara individu dengan variabel dependent. Hingga diketahui variabel independent mana yang paling berpengaruh pada variabel dependent.
5. Dari Analisis diatas dapat ditarik suatu kesimpulan guna perencanaan dan penetapan strategi pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dalam membahas sikap konsumen dalam memanfaatkan jasa (dalam hal ini bukan jasa persewaan alat-alat pesta dan upacara melainkan jasa sewa kamar hotel) adalah penelitian yang dilakukan oleh Welly J. (1996) yaitu tentang beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyewa kamar pada Kusuma Agro Wisata Hotel Batu-Malang.

Penelitian yang dilakukan oleh Welly J. (1996) ada beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yaitu keduanya menguraikan keputusan konsumen dalam menyewa sebagai variabel tidak bebas (variabel dependent).

Adapun perbedaannya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Welly J, yaitu penelitian tentang sikap konsumen dalam menyewa kamar hotel sedangkan penelitian ini meneliti tentang sikap konsumen dalam menyewa alat-alat pesta dan upacara.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Welly J, yaitu menggunakan metode analisis Chi Square saja sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi Square dan Koefisien Korelasi baik secara berganda maupun parsial.

2.2. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pada era persaingan bebas kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam dunia usaha. Seringkali kita terjebak pada istilah pemasaran yang biasanya hanya diartikan sebagai proses penjualan, perdagangan, atau distribusi. Sedangkan dalam kenyataanya pemasaran merupakan konsep

menyeluruh, istilah penjualan, perdagangan, maupun distribusi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

Kotler (1995:8) mendefinisikan pemasaran sebagai 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. Jadi pemasaran tidak hanya sekedar pembelian dan penjualan saja, melainkan meliputi seluruh kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan kepuasan konsumen melalui proses pembelian.

2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam mengelola proses pertukaran diperlukan sejumlah usaha dan ketrampilan yang penting. Perusahaan menarik sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya tersebut menjadi produk yang berfaedah dan menjual produk tersebut dipasar lainnya. Oleh karena itu muncul istilah manajemen pemasaran. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. (Kotler, 1995 :16).

2.3. Fungsi Pemasaran Dalam Perusahaan

Suatu organisasi baik yang berorientasi pada laba maupun nirlaba, didirikan dengan harapan bahwa organisasi tersebut mampu bertahan hidup (*survive*) dan beradaptasi dengan lingkungan, sehingga keberadaannya dapat diterima ditengah masyarakat. Reaksi masyarakat untuk menerima atau menolak keberadaan suatu organisasi tidak lepas dari kebutuhan masyarakat terhadap organisasi tersebut maupun kecakapan dalam

menjalankan fungsi pemasaran.

Dewasa ini fungsi pemasaran memiliki arti yang semakin penting karena mencakup usaha organisasi yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara penyaluran (distribusi) dan melakukan pengenalan produk pada masyarakat melalui upaya promosi. Jadi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem kerja yang menyeluruh untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

2.4. Konsep Pemasaran dan Orientasi Pemasaran

Terjadinya pergeseran yang cukup tajam dari titik pandang produsen ke konsumen yang terjadi akhir-akhir ini merupakan komponen yang cukup penting dalam perkembangan konsep pemasaran. Pada dasarnya konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh usaha pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang merupakan kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Dalam konsep tersebut terdapat tiga unsur pokok yang perlu diperhatikan yaitu antara lain :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- 1) menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani,
- 2) menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan,
- 3) menentukan produk dan program pemasarannya,
- 4) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka,

- 5) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integrated marketing*)
Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam suatu usaha yang terkoordinir memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.
- c. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)
Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan memberikan kepuasan kepada konsumen (Swasta dan Handoko, 1997:8).

2.5. Orientasi Pasar Sebagai Penerapan Konsep Pemasaran

Dengan memahami pengertian dan fungsi pemasaran, maka perusahaan dapat menyadari arti penting pemasaran sebagai kunci untuk mencapai tujuan, sehingga perusahaan perlu mencari konsep yang paling sesuai untuk digunakan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Philip Kotler (1995:22) bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Konsep pemasaran ini mengungkapkan komitmen perusahaan terhadap kedaulatan perusahaan demi kepentingan konsumen. Penentuan apa yang akan diproduksi bukan berdasarkan keinginan perusahaan, pemerintah ataupun pihak lainnya, tetapi berdasarkan keinginan konsumen.

Theodore Levitt (Kotler, 1995:23) menarik perbandingan antara konsep berwawasan menjual dan konsep berwawasan pemasaran. Konsep berwawasan menjual memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual sedang yang berwawasan pemasaran pada kebutuhan pembeli. Menjual terutama mementingkan kebutuhan penjual untuk menukarkan produknya menjadi uang tunai sedangkan pemasaran mementingkan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produknya dan segala yang berkaitan dengan menciptakan, memberikan serta akhirnya menggunakan produk itu. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

a. Konsep berwawasan menjual

Titik Awal	Pusat Perhatian	Sasaran	Tujuan
Pabrik	Produk	Menjual dan Mempromosikan	laba melalui vol. Penjualan

b. Konsep berwawasan pemasaran

Titik Awal	Pusat Perhatian	Sasaran	Tujuan
Pasar sasaran	Kebutuhan pelanggan	Pemasaran terkoordinir	Keunt. melalui kepuasan pelanggan

Sumber : Kotler (1995:23)

Gambar 2. Perbandingan Konsep Berwawasan Menjual dan Konsep Berwawasan Pemasaran

Kunci keberhasilan organisasi dalam melaksanakan konsep ini adalah melayani target pasar dengan suatu cara yang tidak hanya pemenuhan kebutuhan saat ini tetapi juga memperhatikan manfaat bagi konsumen dan masyarakat (lingkungan) dalam jangka panjang.

2.6. Ruang Lingkup dan Keputusan Jasa

2.6.1. Pengertian Jasa

Kotler (1995:541) mendefinisikan jasa sebagai berikut, " A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product."

Jadi jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang tidak tampak dan tidak pula berakibat pada kepemilikan sesuatu. Dimana produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2.6.2. Karakteristik Jasa dan Penerapannya Pada Strategi Pemasaran

Jasa memiliki karakteristik yang perlu dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat. Adapun karakteristik jasa antara lain :

a. Intangible (tidak nampak)

Jasa memiliki sifat yang tidak tampak sehingga tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium baunya sekalipun sebelum dibeli. Advertensi dan promosi terhadap komoditi jasa ini dirasakan lebih sulit karena pemasar harus mengkomunikasikan gagasan atau konsep bukan obyek fisik. Dalam kondisi seperti ini seseorang membeli sesuatu berdasarkan kepercayaan pada pemberi jasa. Jadi jasa dalam hal ini adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi. Pemberi jasa dalam hal ini dapat melakukan hal-hal tertentu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan cara :

1) Mereka dapat meningkatkan jasa yang terlihat dengan menambah

beberapa perlengkapan.

2) Pemberi jasa dapat menekankan manfaat penggunaan jasa tersebut bukan hanya menjelaskan kelebihanannya.

a. Inseparability

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa sebuah mesin maupun seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersama-sama dengan pemberian jasa. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

b. Variability

Akibat dari jasa berhubungan erat dengan pemberi jasanya maka variasinya tinggi sekali, tergantung pada pemberi jasa dan saat jasa tersebut diberikan. Hal tersebut dapat diartikan akan muncul variasi pada bentuk, kualitas maupun jenis. Konsumen jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini, sehingga bila ingin mendapat yang terbaik, mereka akan melakukan pengurangan resiko dengan cara meminta pendapat orang lain atau mencari informasi tentang pemberi jasa yang terbaik sesuai dengan jasa yang diinginkan sebelum memutuskan untuk memilih dan melakukan pembelian.

c. Perishability (daya tahan)

Jasa jelas tidak dapat disimpan, apabila jasa tidak dikonsumsi pada saat ditawarkan maka akan terjadi pemborosan. Pemasar bisa mengatasi masalah ini dengan mempertemukan permintaan dan penawaran. Dua strategi yang dapat dilakukan antara lain :

1) Service Supply Management

Merupakan strategi untuk mempengaruhi tingkat penawaran yaitu :

a) Melakukan pekerjaan-pekerjaan penting selama masa-masa meningkatnya permintaan.

- b) Partisipasi pelanggan dalam beberapa tugas dapat ditingkatkan selama waktu-waktu puncak.
- c) Pelayanan bersama dapat dikembangkan.
- d) Karyawan paruh waktu dapat dipakai untuk melayani permintaan puncak.

2) Service Demand Management

Merupakan strategi untuk mempengaruhi tingkat permintaan yaitu dengan cara :

- a) Penentuan harga serba aneka untuk mengubah beberapa permintaan dari masa puncak ke masa surut.
- b) Permintaan atas jasa yang sedang sulit dapat ditumbuhkan.
- c) "Presell service", sebelum jasa dijual, menejer mengetahui masa-masa puncak dan dapat mencoba mengalihkan permintaan berlebihan pada periode dan fasilitas lain.
- d. Partisipasi Konsumen

Pertukaran jasa selalu melibatkan konsumen yang merupakan bagian integral dalam produksi jasa itu sendiri. Oleh karena itu konsumen memainkan peranan yang sangat penting dalam hasil akhir dan kualitas pelayanan jasa tersebut.

2.6.3. Klasifikasi Jasa

Saat ini industri jasa berkembang dengan pesat dan beragam sekali. Penggolongan jasa dapat memberi manfaat yang besar bagi pemasar untuk dapat membedakan jasa berdasarkan hakekat dari jasa itu sendiri. Hakekat dari jasa ditentukan oleh apakah jasa itu ditujukan kepada orang atau benda dan apakah tindakan yang diberikan berwujud ataukah tidak berwujud. Berdasarkan hal tersebut jasa dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori yaitu :

- a. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada orang. Contoh : ahli bedah , tukang cukur dan sebagainya.
- b. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada benda. Contoh : reparasi radio, jasa angkut barang, jasa persewaan alat-alat dan sebagainya.
- c. Tindakannya berwujud dan ditujukan kepada pikiran orang. Contoh : museum, gedung bioskop, pagelaran seni dan sebagainya.
- d. Tindakannya berwujud dan ditujukan pada aset pelanggan yang berwujud. Contoh : perbankan, akuntansi, asuransi dan sebagainya.

Suatu produk yang ditawarkan tanpa membutuhkan jasa disebut "**Pure Product**", sedangkan produk-produk yang membutuhkan jasa sebagai penunjang setelah pembelian, seperti garansi atas pembelian mobil disebut "**Product – Related service**".

2.7. Ruang Lingkup Perilaku Konsumen

2.7.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Swasta dan Handoko (1997:10) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari pengertian tersebut terdapat dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik.

Dulu para pakar sosial memaknai perilaku (*behavior*) hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat (*over act*) hanyalah merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan (*decision process*). Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati yang

selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga mempelajari dimana (*where*) mereka membeli atau mengonsumsi, bagaimana kebiasannya (*how often*) mereka melakukan pembelian dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa dibeli.

Pengertian perilaku konsumen seringkali dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli (*buyer behavior*). Perilaku pembeli mengandung dua pengertian; **pertama**, bila diterapkan pada perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam pertukaran barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran tersebut. **Kedua**, arti yang lebih khusus yaitu perilaku langganan (*customer behavior*), sebagai sebutan yang lebih inklusif. Penerapan ini tampak pada pembelian pada lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri.

2.7.2. Kerangka Analisa Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan banyak pihak. Masing-masing pihak mempunyai peranan yang berbeda-beda. Pemahaman terhadap peranan yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan akan memberikan kemudahan bagi pemasar untuk menerapkan strategi pemasarannya. Macam-macam peranan yang ada dalam proses perilaku konsumen antara lain:

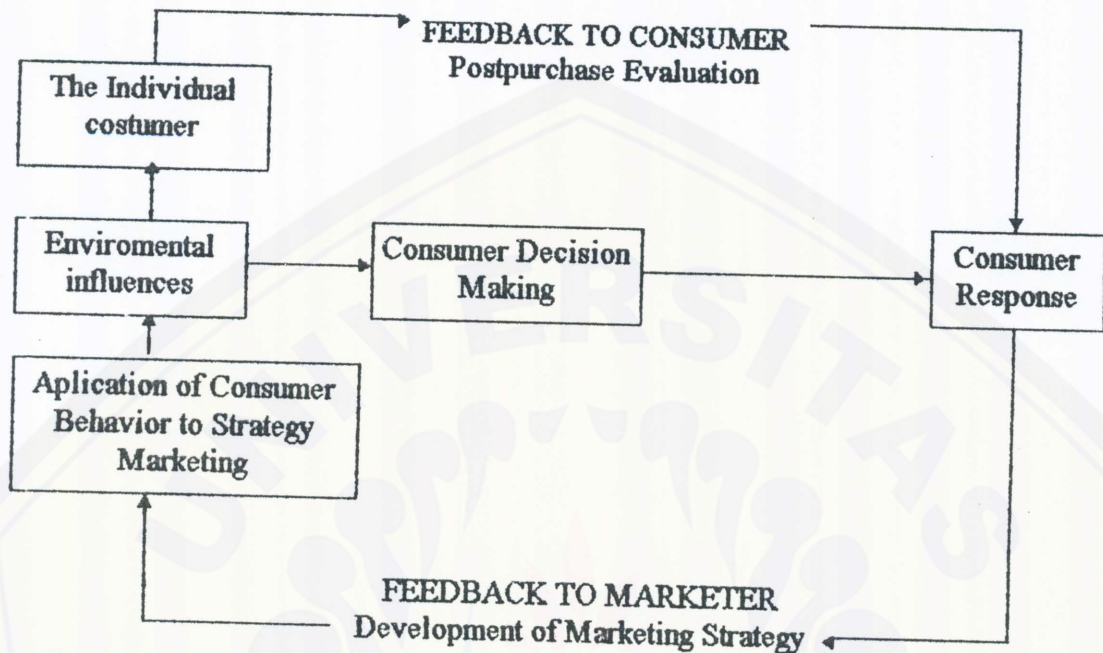
- a. **initiator** yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang/jasa tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. **influencer** yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli

baik secara sengaja atau tidak sengaja.

- c. **decider** yaitu individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. **buyer** yaitu individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. **user** yaitu individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah model sederhana tentang perilaku konsumen menekankan hubungan antara konsumen dan pemasar. Dalam model tersebut ada tiga faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. **Pertama**, faktor pribadi atau faktor internal (*the individual customer*), **kedua**, faktor pengaruh lingkungan (*enviromental influences*), **ketiga**, faktor strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang ketiganya secara langsung berpengaruh pada respon konsumen, misalnya ; pemilihan terhadap suatu merek.

Pada model tersebut yang paling berpengaruh adalah consumer decision making yaitu proses menerima dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merek yang dipilih. Gambaran yang lebih jelas dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : (Assael, 1997:14)

Gambar 3. Model Perilaku Konsumen

2.7.3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen bukan merupakan proses tunggal. Proses tersebut terbagi dalam beberapa dimensi yaitu : **Dimensi pertama**, membedakan pengambilan keputusan (*decision making*) dan kebiasaan (*habit*). Decision didasarkan pada proses pencarian informasi dan penilalan berbagai alternatif merek, sedang kebiasaan hanya sedikit sekali melibatkan proses pengambilan keputusan. Apabila konsumen puas terhadap suatu merek maka mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. **Dimensi kedua**, membedakan antara pembelian dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan keterlibatan rendah (*low involvement*). *High involvement* merupakan pembelian yang penting bagi konsumen yaitu pembelian yang berkaitan erat dengan ego konsumen

dan image diri. Juga berkaitan dengan berbagai resiko konsumen yaitu *financial risk* (untuk produk atau jasa yang mahal), *social risk* (produk yang penting bagi kelompok referensi), atau *psykological risk* (kesalahan dalam pengambilan keputusan akan mengakibatkan keresahan). *Low involvement* merupakan pembelian yang tidak begitu penting bagi konsumen. Resiko-resiko yang timbul tidak begitu berarti lagi konsumen. Kedua dimensi dalam proses pengambilan keputusan melahirkan empat tipe pengambilan keputusan :

a. Proses Pengambilan Keputusan yang Komplek

Tipe ini terjadi apabila tingkat keterlibatan konsumen tinggi dan pada pengambilan keputusan yang komplek. Dalam hal ini kosnumen secara aktif mencari informasi, menilai kemudian mempertimbangkan dengan seksama alternatif yang ada dengan kriteria tertentu.

b. Pembelian Berdasarkan Kebiasaan dan Kesetiaan Terhadap Suatu Merek (Habitual puchasing and Brand loyalty)

Konsumen yang puas terhadap suatu merek tertentu maka akan setia pada merek tersebut sehingga menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut (*customer loyalty*). Rangsangan hanya sebatas sebagai pengingat kebutuhan untuk membeli saja, akibatnya kebutuhan sudah dikenal dan pemrosesan terhadap suatu informasi hanya terbatas bahkan seringkali tidak dilakukan. Pembelian karena kebiasaan akan memberikan dua keuntungan bagi konsumen yaitu mengurangi resiko dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

a. Pembelian Berdasarkan Mencari Keseragaman (*Variety Seeking*)

Didalam tipe *variety seeking* ini keterlibatan konsumen rendah dan cenderung berganti-ganti merek untuk mengurangi kebosanan sehingga cenderung selalu mencari variasi baru. Keputusan untuk memilih sesuatu merek tidak perlu direncanakan akibatnya keputusan yang

diambil lebih banyak terjadi ditoko.

b. Inertia

Inertia terjadi apabila konsumen membeli merek yang sama karena konsumen merasa membuang-buang waktu dan merepotkan apabila mencari alternatif lain. Konsumen cenderung untuk memilih merek yang paling memuaskan.

2.7.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Salah satu tujuan dari kegiatan yang dilakukan oleh pemasar adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan. Berpijak dari hal tersebut maka perlu kiranya mengetahui dan memahami perilaku konsumen termasuk didalamnya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Kotler (1995:204–223) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bergerak secara dinamis baik bersifat eksternal maupun bersifat internal. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Kelompok kebudayaan yang terdiri dari kultur, sub kultur dan kelas sosial (berdasarkan pendapatannya).
- b. Kelompok sosial terdiri dari kelompok referen, keluarga serta peran dan status sosial (berdasarkan kegiatannya).
- c. Kelompok kepribadian terdiri dari usia, dan tahapan siklus hidup manusia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Kelompok kejiwaan (psikologis) terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

Engel (1997:48) menyatakan beberapa faktor yang memiliki pengaruh mendasar terhadap perilaku konsumen yaitu :

- 1) Pengaruh lingkungan (*enviromental influences*)

- 2) Perbedaan dan pengaruh individu (*individual differences and influences*)
- 3) Proses psikologis (*psykological processes*)

Meskipun terjadi perbedaan dalam pengelompokkan, tetapi faktor-faktor yang diperlihatkan tetap sama yaitu yang berasal dari dalam diri (*intern*) baik faktor intern yang dapat dikontrol maupun tidak dapat dikontrol oleh perusahaan dan faktor-faktor yang berasal dari luar diri konsumen (*ekstern*). Faktor-faktor intern (yang dapat dikontrol oleh perusahaan) yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen antara lain : motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap (Swasta dan Handoko, 1997:77). Sedang dalam penelitian ini, faktor intern yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan antara lain : harga, kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Faktor-faktor ekstern yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen antara lain : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga.

a) Faktor Intern (Psikologis) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan (Swasta dan Handoko, 1997:77). Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong sesuatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan inilah yang disebut dengan motivasi. Motivasi yang ada pada seseorang mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai kepuasan. Jadi motif bukanlah sesuatu yang dapat diamati tetapi sesuatu hal yang dapat disimpulkan karena adanya sesuatu yang dapat kita saksikan.

(2) Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman (Swasta dan Handoko,

1997:86). Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan bersifat lebih fleksibel. Perilaku yang dipelajari tidak hanya menyangkut pada perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut emosi, sikap, kepribadian, kriteria penilaian dan beberapa faktor lain yang mungkin tidak dapat ditunjukkan dengan kegiatan yang tampak.

Perilaku konsumen sebagian merupakan hasil dari proses belajar atau pengalaman. Jadi belajar ini merupakan tanggapan konsumen atas kejadian yang pernah dialaminya pada masa lalu dan atas dasar pengalamannya tersebut ia berperilaku. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau jasa dapat dikatakan telah belajar dari suatu pengalaman bahwa produk atau jasa tersebut dapat diterimanya sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dimasa mendatang apabila kebutuhan serupa timbul.

(3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah organisasi faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu (Swasta dan Handoko, 1997:88). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan, sikap dan lain-lain ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Konsep diri oleh New Combe (Swasta dan Handoko, 1997:91) sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa konsep diri adalah cara pandang konsumen terhadap dirinya sendiri. Konsep ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan, kejahatan dan lain sebagainya.

(4) Persepsi

Persepsi dapat dirumuskan sebagai proses bagaimana seseorang

menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1995:219). Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar (Ide Gestalt) dan keadaan individu tersebut.

b) Faktor Intern (yang dapat dikontrol oleh perusahaan)

(1) Harga

Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian atau sewa alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut :

- a. Pertimbangan harga
- b. Tingkat harga
- c. Harga diskon

Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Untuk dapat menetapkan harga yang layak, biasanya bisa dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolaknya.

Apabila konsumen menerima tawaran tersebut, berarti harga yang ditetapkan sudah layak. Tetapi jika konsumen menolak, biasanya harga itu bisa cepat disesuaikan dengan kondisi pasar dengan persaingan yang ada. Keputusan mengenai harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.

Pasar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang, atau jasa yang ditawarkan. Menurut Swasta (1997:150), prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut :

1. Mengestimasi permintaan barang dan jasa.

Penjual dapat membuat estimasi permintaan barang atau jasa secara total, yaitu dengan cara menentukan harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual, oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasaran.

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Market share akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai market share perusahaan harus mengadakan periklanan dan harga yang tepat.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, antara lain :

a. Skim the cream pricing, yaitu strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin yang menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

b. Penetration pricing, yaitu strategi harga dengan menetapkan harga dengan serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.

c. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

Didalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang atau jasa, sistem distribusi dan program promosi.

(2) Kualitas

Kualitas produk adalah mutu atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang sifatnya dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, dan prestise perusahaan.

Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut :

- a. Kualitas sebagai suatu pertimbangan
- b. Tingkat kualitas produk
- c. Perbandingan tingkat kualitas produk dengan perusahaan lain

Kualitas yang dimiliki oleh suatu produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan. Karena itu penting bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.

Hal ini bisa dilakukan dengan jalan memodifikasi karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru dan / atau mengajak konsumen yang saat ini memakai produk perusahaan untuk mengkonsumir lebih banyak.

Ada beberapa cara untuk memodifikasi karakteristik produk, antara lain :

- a. Perbaiki mutu

Hal ini bertujuan untuk meningkatkan fungsi produk, yaitu daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dan sebagainya. Kegiatan ini bisa efektif apabila mutu produk memang bisa ditingkatkan. Bagaimanapun juga konsumen percaya akan pernyataan tentang mutu yang lebih baik dan sejumlah besar pembeli memang menginginkan mutu yang lebih baik.

- b. Perbaiki ciri- ciri khas (Feature Improvement)

Hal ini bertujuan menambah ciri-ciri baru (ukuran, berat, bahan pokok, bahan tambahan, hiasan) yang akan meningkatkan kemampuan, keamanan, atau kenyamanan produk. Ciri-ciri khas baru ini akan bisa merebut keistiaan dari segmen pasar tertentu. Namun demikian, kelemahan dari ciri-ciri khas baru ini yaitu mudahnya ditiru oleh perusahaan lain.

- c. Perbaiki gaya

Hal ini bertujuan menambah daya tarik estetika suatu produk dan

perbaikan gaya ini sangat menguntungkan dalam hal terciptanya identitas yang khas di pasar serta kesetiaan konsumen pada produk.

Walau demikian, perbaikan gaya ini membawa masalah, antara lain :

- sangatlah sulit untuk memperkirakan apakah orang-orang (dan orang-orang yang mana) akan menyukai gaya yang baru.
- perubahan suatu gaya biasanya berarti tidak diteruskannya gaya yang terdahulu ; sehingga ada resiko bahwa perusahaan akan kehilangan beberapa konsumen yang masih menyukai gaya lama.

(3) Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau akreditasi yang sifatnya tidak berwujud, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (dalam hal ini pihak UD. Linggarjati Baru-Jember).

Dari variabel tersebut dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut :

- a. Pertimbangan mengenai pelayanan
- b. Sistem pelayanan
- c. Kecakapan petugas

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan mengenai mutu pelayanan, dimana yang dimaksud dengan mutu pelayanan adalah sifat-sifat atau faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara faktor-faktor tersebut saling berhubungan antara yang satu dengan lainnya dan bertujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.

Jika diterapkan kedalam perusahaan persewaan alat-alat maka pelayanan yang diberikan bisa berupa keunggulan dari segi personel service, cost service, dan produk fisik (sarana fisik).

Personel service meliputi orang-orang yang tergabung dalam unit-unit

pelayanan yang tugasnya secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan konsumen. Cost service menyangkut harga-harga sehubungan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen. Sedangkan produk fisik (sarana fisik) menyangkut keadaan fasilitas-fasilitas yang disediakan.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat menentukan sekali dalam perkembangan perusahaan pada masa-masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, yaitu suatu bentuk pelayanan yang sebaik-baiknya yang memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Karena tujuan dari pelayanan adalah memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.

(4) Promosi

Untuk dapat menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan sales promotion secara kontinyu dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai.

Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut :

- a. Pertimbangan mengenai prestise perusahaan
- b. Informasi tentang perusahaan
- c. Daya tarik pada media iklan

Menurut Nitisemono (1993 : 127) advertensi dan sales promotion merupakan salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk dapat melaksanakan promosi dan advertensi yang efektif, perusahaan harus mengetahui persyaratan-persyaratannya terlebih dahulu, antara lain :

a. Persyaratan merk

Dalam melaksanakan promosi dan advertensi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus memiliki merk tertentu karena biasanya konsumen akan memilih merk tertentu dalam membeli barang atau jasa.

b. Persyaratan kualitas atau mutu

Dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan berusaha untuk mempengaruhi konsumen atau pelanggan agar mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu dalam melakukan promosi dan advertensi maka kualitas dari barang atau jasa yang dipromoikan itu harus benar-benar baik.

c. Persyaratan harga

Dalam melakukan promosi dan advertensi maka perusahaan harus mempertimbangkan penetapan harga yang benar-benar layak. Dalam hal ini sebelum perusahaan melaksanakan peomosi dan advertensi sebaiknya perusahaan mengadakan penelitian mengenai keadaan pasar, misalnya mengenai daya beli konsumen dan penetapan harga pada perusahaan pesaing.

c) Faktor Ekstern (Lingkungan) yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

(1) Kebudayaan dan Sub Budaya

Kebudayaan bersifat sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, cara-cara atau pola-pola berfikir, merasakan dan bertindak.

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggota. Mempelajari perilaku konsumen adalah mempelajari perilaku manusia, karena itu perilaku konsumen juga ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan, tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa dipasar.

(2) Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial dalam hal ini sama dengan lapisan sosial, tanpa membedakan apakah pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Ukuran atau kriteria yang biasanya dipakai untuk mengolongkan anggota masyarakat dalam kelas-kelas tertentu adalah kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan dan lain-lain, tetapi ukuran yang paling menonjol dimasyarakat adalah keempat ukuran tadi.

(2) Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka, sedangkan yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

Kelompok referensi ini juga mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Kelompok referensi termasuk didalamnya antara lain: serikat buruh, team olah raga, perkumpulan agama, kesenian dan lain-lain. Kelompok referensi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dalam mempengaruhi konsumen melalui iklan yang memanfaatkan tokoh-tokoh terkenal, penyanyi terkenal.

b. Keluarga

Keluarga dapat mempengaruhi perilaku seseorang, bahkan merupakan

salah satu faktor utama yang membentuk kepribadian seseorang karena merupakan lingkungan pertama yang dikenal dan dimasukinya. Dibandingkan dengan kelompok-kelompok lain dimana seseorang berhubungan langsung, keluarga memainkan peranan yang terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Berpijak pada hal tersebut manajer pemasaran berkepentingan untuk mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku pembelian dari sebuah keluarga akan berubah-ubah sesuai dengan tahap perkembangan didalam siklus kehidupan keluarga (*family life cycle*), yaitu sesuai dengan tahapan yang dialami dalam kehidupan keluarga dan sifatnya umum untuk masing-masing tingkat, serta pembelian yang mungkin dilakukannya.

2.7.5. Aplikasi Perilaku Konsumen Pada Strategi Pemasaran

Komponen strategi dan komponen perilaku secara konstan saling mempengaruhi, perilaku konsumen mempengaruhi strategi pemasaran yang akan diterapkan begitu juga strategi pemasaran yang diterapkan akan mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri.

Unsur strategi mencakup identifikasi peluang pasar yang ada dan perencanaan pemasaran. Identifikasi peluang pasar memerlukan segmentasi pasar dan product positioning. Segmentasi pasar mencakup penentuan pasar sasaran yang didasarkan pada kebutuhan konsumen. Produk positioning menyampaikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan atau beberapa segmen.

Informasi mengenai peluang pasar memberikan bahan dalam perencanaan pemasaran. Tiap komponen dari perencanaan pemasaran dihubungkan dengan segi tertentu dari perilaku konsumen. Advertensi dinilai berdasarkan bagaimana konsumen menerima, menginterpretasikan dan

menyimpan komunikasi pemasaran tersebut. Unsur perilaku disini adalah pemrosesan informasi oleh konsumen. Promosi penjualan dan rangsangan dalam toko (*in-store stimuli*) dinilai berdasarkan bagaimana konsumen bereaksi terhadap iklan pada toko-toko, promosi harga, peragaan dalam toko (*in-store display*) dan suasana toko (*store environment*). Unsur perilaku disini adalah perilaku berbelanja dalam toko (*in-store behavior*).

Secara ringkas apa yang ada pada pikiran konsumen akan mempengaruhi perencanaan strategi pemasaran baru maupun strategi yang telah ada. Penyusunan strategi pemasaran ditentukan oleh :

- a. Peluang pasar diidentifikasi berdasarkan kebutuhan yang belum terpenuhi.
- b. Produk-produk baru dikembangkan dan diposisioningkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- c. Posisioing yang berhasil tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk baru tersebut.
- d. Strategi periklanan didasarkan pada penyampaian manfaat yang diinginkan oleh konsumen.
- e. Strategi media didasarkan oleh karakteristik demografi dari pasar sasaran.
- f. Kecenderungan pembelian konsumen tergantung pada seberapa jauh karakteristik merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Berhasil atau tidaknya strategi yang akan diterapkan tergantung pada apakah :

- 1) Kebutuhan konsumen sudah terpenuhi oleh produk lain.
- 2) Konsumen mempersepsikan suatu merek sesuai dengan yang dimaksud dalam pesan periklanan.
- 3) Sikap terhadap suatu merek adalah positif.
- 4) Kebutuhan, persepsi dan sikap mendorong konsumen untuk tetap setia pada suatu merek.

2.8. Sikap (Attitudes)

2.8.1. Pengertian Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil faktor genetik dan proses belajar sehingga selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk..

Secara definitif sikap dapat berarti suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (*neural*) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku (Engel, 1997:267). William G. Nickels dalam bukunya, "*Principles of Marketing, a Broadened Concept of Marketing*", memberikan definisi dari sikap yang dalam terjemahan bebasnya adalah sebagai berikut : "Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen".

Hal ini berarti sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun kurang baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan. Pada dasarnya sikap terdiri dari tiga komponen yaitu *belief* (komponen kognitif) dan *evaluation* (komponen afektif).

a. Keyakinan (*belief*)

Konsumen percaya bahwa produk atau jasa mempunyai atribut-atribut tertentu, dari hal tersebut akan membentuk anggapan konsumen terhadap merek tersebut. Terdapat dua tipe kepercayaan, yaitu kepercayaan terhadap informasi (*information belief*) dan kepercayaan dalam penilaian (*evaluation*

belief). Information belief berkaitan dengan atribut produk atau jasa tersebut sedangkan evaluation belief berkaitan dengan manfaat dari produk atau jasa tersebut.

b. Penilaian Terhadap Suatu Merek (*Brand Evaluation*).

Komponen sikap yang kedua adalah afektif yang menunjukkan penilaian keseluruhan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat ditinjau dari beberapa segi karena terdapat berbagai atribut dalam produk tersebut.

Kedua komponen tersebut berhubungan secara konsisten dan selaras dimana kepercayaan konsumen akan mempengaruhi penilaian konsumen pada merek tersebut. Apabila penilaian dan kepercayaan konsumen tidak pada keseimbangan maka ketidakseimbangan tersebut akan dikurangi dengan pembentukan sikap pembeli. Pembentukan keseimbangan kembali akan terjadi apabila perubahan kepercayaan menyebabkan perubahan kepercayaan terhadap suatu produk.

Penilaian terhadap suatu merek tidak hanya tergantung pada kepercayaan saja. Hubungan antar kepercayaan dan kebutuhan konsumen akan menentukan penilaian konsumen dan penilaian konsumen akan mempengaruhi tindakan konsumen itu sendiri. Dalam konsep pemasaran kebutuhan merupakan tujuan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan sikap merupakan penilaian konsumen terhadap kemampuan berbagai alternatif dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu, kebutuhan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya sikap mempengaruhi pembelian.

2.8.2. Karakteristik Sikap

Sikap mempunyai beberapa karakteristik yaitu :

a. Sikap mempunyai suatu obyek, baik berupa produk, suatu tindakan

maupun suatu konsep.

- b. Sikap mempunyai arah (*direction*), tingkat (*degree*) dan intensitas. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu obyek. Tingkat artinya sampai dimana seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, sedangkan intensitas menunjukkan tingkat kekuatan perasaan seseorang terhadap keyakinan.
- c. Sikap juga menunjukkan pengorganisasian, yang berarti sikap mempunyai internal konsistensi. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh subyek dengan responnya terhadap obyek sikap.
- d. Sikap merupakan hasil dari proses belajar, sikap dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari teman, tenaga penjual dan media massa.

2.9. Pembahasan Metode Analisis Data

2.9.1. Chi Square / Kal Kuadrat

Dalam penelitian ini diambil empat faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan jasa penyewaan alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember yaitu harga, service, kualitas, dan promosi. Maka, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara beberapa faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa penyewaan alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember ini, digunakan rumus analisis Chi Square dengan formulasi sebagai berikut : (Hadi, 1990:317)

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

Keterangan :

χ^2 = Nilai Chi Square

f_o = frekwensi yang diperoleh dari sampel / frekwensi yang diamati atau hasil observasi

f_h = frekwensi yang diharapkan dalam sampel yang diharapkan dalam populasi

Chi Square ini menggunakan level of significant 0,05 dan derajat kebebasan $(db) = (b-1) (k-1)$. Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat digunakan koefisien kontingensi (KK) dengan rumus sebagai berikut : (Hadi, 1990:319)

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Dimana :

KK = Koefisien Kontingensi

N = Ukuran sampel yang digunakan

χ^2 = Chi Square

Setelah koefisien kontingensi diperoleh perlu dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi untuk mengetahui ada tidaknya korelasi, derajat korelasi dan bentuk atau arah yang ditunjukkan. Koefisien kontingensi berkisar antara 0,00 sampai dengan $\pm 1,00$. (Djarwanto, 1982:317)

Kriterianya adalah :

$\pm 0,00 - 0,20$ = tidak ada atau hampir tidak ada korelasi

$\pm 0,21 - 0,40$ = korelasi rendah

$\pm 0,41 - 0,60$ = korelasi sedang

$\pm 0,61 - 0,80$ = korelasi tinggi

$\pm 0,81 - 1,00$ = korelasi sempurna

2.9.2. Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi Berganda adalah ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel independent secara bersama-sama dengan variabel dependent atau keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa penyewaan. Koefisien korelasi berganda merupakan akar koefisien determinasi (R) = $\pm\sqrt{R^2}$, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993 : 297)

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y_i + b_2 \sum x_2 y_i + \dots + b_i \sum x_i y_i}{\sum y_i^2}}$$

Koefisien Korelasi Berganda (R) diuji menggunakan alat statistik yaitu dengan uji F. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent, dengan rumus sebagai berikut : (Sudjana, 1997 : 385)

$$F_o = \frac{R^2 / k}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Bentuk pengujiannya adalah :

H_o : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y .

H_o : $\rho \neq 0$, artinya terdapat hubungan yang significant antara koefisien korelasi x dan y .

Pembuktian dilakukan dengan mengamati F_o pada tingkat kepercayaan 95% (α) = 0.05, bila nilai $F_o > F_{\text{tabel}}$ maka H_o ditolak.

2.9.3. Koefisien Korelasi Parsial

Korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui tingkat (derajat) hubungan variabel independent secara individu dengan variabel dependent, dengan menganggap variabel independent lainnya konstan. Koefisien korelasi parsial dapat dirumuskan sebagai berikut : (Supranto, 1993 : 290)

$$r = \frac{\sum x_i y_i}{\sqrt{\sum x_i^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi parsial

x_i = Variabel independent ke- i

y_i = Variabel dependent i

Koefisien korelasi parsial diuji dengan menggunakan alat statistik yaitu dengan uji t. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan dari masing-masing variabel independent dengan variabel dependent , dengan rumus sebagai berikut : (Anto Dajan, 1996 : 337)

$$t_o = r \sqrt{\frac{n-k-1}{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi parsial variabel ke- i

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Bentuk pengujiannya adalah :

$H_o : \rho_i = 0$, artinya tidak terdapat hubungan parsial yang significant antara koefisien korelasi variabel independent dengan variabel dependent.

$H_a : \rho_i \neq 0$, artinya terdapat hubungan parsial yang significant antara koefisien korelasi variabel independent dengan variabel dependent.

Kriteria H_0 diterima bila $t_o \leq t(\alpha/2, n-k)$

H_0 ditolak bila $t_o > t(\alpha/2, n-k)$

Pembuktian dilakukan dengan mengamati t_o pada tingkat kepercayaan $95\%(\alpha) = 0.05$, bila nilai $t_o > t$ tabel maka H_0 ditolak yang berarti terdapat hubungan parsial yang significant antara variabel independent dengan variabel dependent.

Kategori koefisien korelasi :

0,00 - 0,20 = sangat lemah

0,21 - 0,40 = lemah

0,41 - 0,70 = sedang

0,71 - 0,90 = kuat

0,91 - 1,00 = sangat kuat

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah Singkat Perusahaan

UD. Linggarjati merupakan usaha dagang yang bergerak dalam bidang jasa persewaan alat-alat pesta dan upacara. Usaha dagang ini sebenarnya telah berdiri dan beroperasi sejak tahun 1961 dan berlokasi di Jalan Raya Sultan Agung-Jember. Pada saat itu perusahaan ini masih bernama UD. Lingga dan sebagai pemiliknya yaitu Bapak Edie. Mengenai nama daripada perusahaan ini sering mengalami perubahan tepatnya penambahan nama. Pada awal berdirinya, perusahaan ini bernama UD. Lingga, kemudian diganti menjadi UD. Linggajati dan selanjutnya menjadi UD. Linggarjati.

Sekitar tahun 1993 kepemilikan perusahaan ini mengalami peralihan yaitu yang semula milik Bapak Edie beralih menjadi milik Bapak Haji Syafei dari Surabaya, atau lebih tepatnya perusahaan ini dibeli lengkap dengan gedung dan peralatan sewanya. Fantastiknya, nama daripada perusahaan ini sama sekali tidak dirubah atau diganti oleh pemilik baru, mengingat nama daripada perusahaan ini dirasa sudah cukup dikenal oleh masyarakat Jember dan sekitarnya.

Sebuah falsafah yang menjadi modal dasar usaha persewaan ini yaitu "memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen" maka tidak bisa dipungkiri kalau dari hari ke hari perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup baik. Dalam rangka ekspansi usahanya maka Bapak H. Syafei membangun gedung baru yang lebih nyaman dan begitu luas di kawasan kampus UNIVERSITAS JEMBER tepatnya di Jalan Karimata no. 101 Jember, dimana gedung yang lama dijual kepada orang lain.

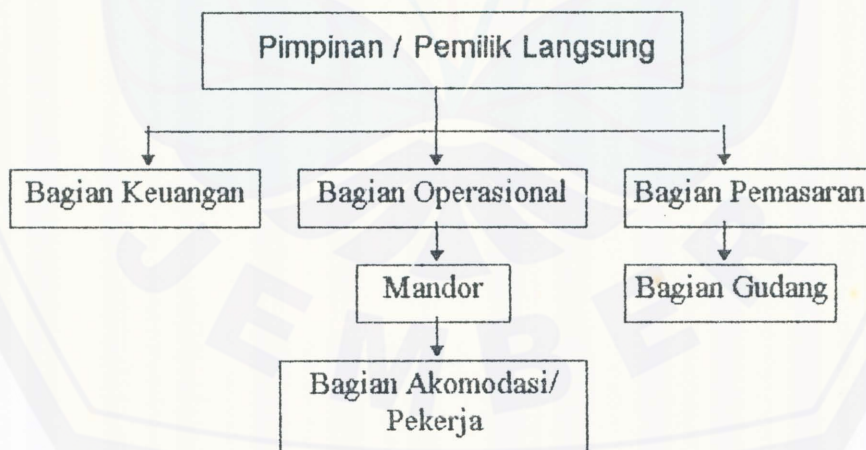
Gedung atau kantor dan gudang baru tersebut mulai dioperasikan sejak bulan November 1997 sampai sekarang ini. Karena alasan memiliki kantor baru inilah maka perusahaan ini diberi nama UD. Linggarjati Baru.

Dengan falsafah yang tetap dipegang teguh oleh perusahaan ini maka tidak mengherankan apabila konsumen atau pelanggan semakin setia dan bertambah dari hari ke hari. Untuk itu perusahaan ini seringkali mengadakan penambahan baik itu penambahan alat-alat sewa maupun penambahan karyawan. Dan sekarang perusahaan UD. Linggarjati Baru ini tidak saja melayani konsumen dalam kota Jember melainkan juga melayani konsumen dari luar kota seperti Bondowoso dan Banyuwangi.

3.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan pencerminan dari lalu lintas wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan secara vertikal dan pencerminan hubungan antar bagian secara horizontal. Suatu koordinasi yang baik akan menciptakan lalu lintas yang baik pula dalam menjalankan aktivitas perusahaan.

Usaha jasa persewaan yang dikelola oleh UD. Linggarjati Baru ini dapat digambarkan sebagai suatu struktur organisasi yang berbentuk fungsional.



Gambar 4 : Struktur organisasi UD. Linggarjati Baru-Jember

3.2.1. Personalia Perusahaan

Untuk memenuhi pelayanan yang memuaskan konsumen, sampai saat ini personalia perusahaan telah tercatat sebanyak 14 orang (karyawan tetap) dengan pembagian sebagai berikut :

• Pimpinan / pemilik	1 orang
• Manajer Operasional	1 orang
• Bagian Keuangan	1 orang
• Bagian Pemasaran	1 orang
• Bagian Gudang	3 orang
• Mandor	1 orang
• Bagian Akomodasi/Pekerja	<u>6 orang</u>
Jumlah	14 orang

3.2.2. Sistem Pengupahan

Upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan berdasarkan kategori sebagai berikut :

- Gaji bulanan, diberikan kepada pimpinan, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian operasional.
- Gaji mingguan, diberikan kepada bagian gudang dan bagian mandor.
- Gaji borongan, diberikan kepada bagian akomodasi / pekerja (besarnya gaji tergantung dari banyaknya peralatan yang dikirim)

Selain upah atau gaji yang diberikan kepada karyawan mereka juga menerima kesejahteraan sosial antara lain :

- Uang makan
- Asuransi kecelakaan kerja

3.2.3. Jam Kerja

Jam kerja yang berlaku pada UD. Linggarjati Baru ini didasarkan atas jenis pekerjaan karyawan. Yaitu untuk karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dibagi menjadi dua shift. Shift pertama mulai 07.00 sampai 15.00 WIB, dan shift kedua mulai 15.00 sampai 21.00 WIB, dengan hari kerja seminggu penuh. Begitu pula dengan karyawan bagian akomodasi, jam kerja mereka berdasarkan sistem rolling dan tentunya sesuai dengan kesepakatan bersama.

3.3. Kegiatan Usaha

Dalam pelaksanaannya, aktivitas UD. Linggarjati Baru ini dilakukan setiap hari mengingat konsumen yang mengkonsumsi jasa ini datang setiap hari. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa persewaan alat-alat pesta dan upacara, perusahaan ini memiliki cukup lengkap peralatan-peralatan sewa. Dan tentunya untuk menunjang kelancaran usaha perusahaan ini dilengkapi dengan dua buah sambungan telepon dan untuk menunjang kelancaran akomodasi perusahaan ini menyediakan dua buah truk besar.

Berikut ini daftar macam-macam peralatan sewa beserta tarif harga sewa dan daftar harga penggantian barang-barang yang pecah, rusak atau hilang pada waktu disewa :

Daftar Harga Barang-Barang Sewa

A.	Asbak	Rp.	300,-
B.	Baki Kayu	Rp.	1.500,-
	Boulsel Keramik	Rp.	2.500,-
D.	Dandang 8 kg	Rp.	5.000,-
E.	Entong Nasi Stanlis	Rp.	300,-/400,-
G.	Gelas Minum	Rp.	100,-
	Garpu Makan	Rp.	50,-
K.	Kipas Angin Standard Berdiri Volt 220	Rp.	15.000,-
	Kursi Pipa/Seng Lipat	Rp.	250,-
	Kursi Spon/Vercrum Merah Lipat	Rp.	500,-
	Karpet Merah per m ²	Rp.	1.500,-
M.	Mangkok Soto	Rp.	150,-/300,-
	Mangkok Sup Putih/Merah/Bening/Melamin/Putih Sango ..	Rp.	100,-
	Meja Tanggung Ukuran 60 x 90 cm, Tinggi 70 cm	Rp.	2.500,-
	Meja Tanggung Ukuran 90 x 120 cm	Rp.	2.500,-
	Meja Pipa Berlapis Pormika Putih Uk. 45 x 90 cm	Rp.	2.500,-
	Meja Makan Ukuran 120 x 240 cm, Tinggi 70 cm	Rp.	7.000,-
	- bila dilengkapi Taplak Putih Polos + Plisir Kain	Rp.	12.000,-
	Meja Bulat dengan garis tengah 120 cm, Tinggi 70 cm	Rp.	5.000,-
	- bila dilengkapi Taplak Putih Polos + Plisir Kain	Rp.	10.000,-
	Meja untuk Pimp. Sidang/Rapat-rapat, Uk. 80 x 240 cm ..	Rp.	6.000,-
	- bila dilengkapi Plisir Kain	Rp.	10.000,-
	Meja VIP Kaca Pendek + Taplak Strimin	Rp.	4.000,-
P.	Pemanas Masakan untuk diatas Meja		
	- Bentuk Kotak : Besar	Rp.	9.000,-
	Tanggung	Rp.	4.000,-
	- Bentuk Bulat	Rp.	4.000,-
	Panci Blerek + Irus	Rp.	6.000,-
	Piring Makan VIP	Rp.	150,-
	Piring Makan Coklat	Rp.	100,-
	Piring Podeng Putih Beling Sango	Rp.	150,-
	Piring Lonjong Beling Besar/Kecil	Rp.	2000/1000,-
	Piring Lonjong Stanlis Tanggung	Rp.	1.500,-
	Piring Lonjong Stanlis Besar	Rp.	2.000,-
	Podium/Panggung Ukuran Kelipatan 120 x 240, Tinggi 20, 50, 80,		
	lengkap dengan Karpet Merah	Rp.	6.000,-/m ²
S.	Sendok Ikan	Rp.	300,-
	Sendok Sayur	Rp.	300,-
	Sendok Makan	Rp.	50,-

Sendok Podeng	Rp.	30,-
Sendok Bebek	Rp.	50,-
T. Tempat Nasi/Wakul Stanlis Besar	Rp.	6.000,-
Tempat Nasi/Wakul Stanlis Tanggung	Rp.	2.500,-
Tempat Nasi/Wakul Stanlis Kecil	Rp.	1.500,-
Tempat Buah Stanlis/Beling	Rp.	2.000,-
Tikar Lombo Ukuran 2m x 3,5m	Rp.	4.000,-
Terpal Lembaran Tanpa Pasang Ukuran 3 x 6m	Rp.	10.000,-
Taplak Meja Makan Terdiri Taplak Putih dan Plisir Kain untuk Ukuran 120 x 240cm Warna Pink	Rp.	7.000,-
Taplak Meja Bulat Terdiri Taplak Putih dan Plisir Kain Ukuran Diameter Meja 120cm	Rp.	6.000,-
Taplak Meja Hijau Lengkap Rempel untuk Rapat-rapat Ukuran 80 x 240cm	Rp.	5.000,-
Taplak Meja Pipa	Rp.	6.000,-
Tempat Uang	Rp.	8.500,-
Tempat Panggang Sate	Rp.	7.000,-
Taplak Merah Hati untuk Meja Bulat	Rp.	2.000,-
Taplak Merah Hati untuk Meja Makan	Rp.	2.500,-
Tenda Ukuran 6 x 6m	Rp.	35.000,-
Tenda Ukuran 4 x 6m	Rp.	34.000,-
Tenda Ukuran 3 x 6m	Rp.	32.000,-
Plafon Tenda Kain Putih Ukuran 6 x 6m	Rp.	15.000,-
Plafon Tenda Kain Putih Ukuran 4 x 6m	Rp.	12.000,-
Plafon Tenda Kain Putih Ukuran 3 x 6m	Rp.	10.000,-
Lampu Merkuri 250 Watt 220 Volt	Rp.	10.000,-
Lampu Neon Double 20 Watt	Rp.	10.000,-

Khusus harga sewa tenda untuk daerah :

- Ledokombo
- Kalisat
- Sukowono
- Maesan
- Sempolan
- Tanggul
- Bangsalsari
- Puger
- Ambulu
- Balung

Tenda Pipa Ukuran 6 x 6m = Rp. 50.000,-

Tenda Pipa Ukuran 4 x 6m = Rp. 45.000,-

Tenda Pipa Ukuran 3 x 6m = Rp. 40.000,-

**Daftar Harga Penggantian Barang-Barang
Yang Pecah Rusak/Hilang Pada Waktu
Disewa**

Piring Makan Coklat	Rp.	5.000,-
Piring Makan VIP Putih Sango	Rp.	10.000,-
Piring Puding Sango	Rp.	9.000,-
Sendok Makan	Rp.	1.500,-
Mangkok Sup Beling Sango	Rp.	9.000,-
Mangkok Sup Milamin	Rp.	3.000,-
Sendok Bebek Milamin	Rp.	2.500,-
Kursi Spon Lipat merah	Rp.	60.000,-
Kursi Seng Lipat	Rp.	30.000,-
Kompornya saja Pemanas Bulat	Rp.	20.000,-
Kompornya saja Pemanas Kotak	Rp.	50.000,-
Mangkok Soto Besar dan Kecil	Rp.	10.000/9.000,-
Entong Nasi Stanlis	Rp.	5.000,-
Piring Lonjong Beling	Rp.	35.000,-
Bola Lampu Merkuri + Pitingan	Rp.	85.000,-
Piring Lonjong Stanlis Besar	Rp.	75.000,-
Gelas Putih Polos Pendek	Rp.	3.000,-

Keterangan

- a) Harga-harga tersebut untuk sewa satu hari satu malam ataupun kurang.
- b) Untuk luar kota khusus tenda sedikitnya dua kali harga sewa.
- c) Nilai sewa kurang dari Rp. 40.000,- tambah ongkos kirim/ambil.
- d) Untuk kiriman keluar kota ada tambahan transport.
- e) Setiap pesanan seyogyanya disertai uang muka 50 % dan dilunasi sebelum barang dikirim.
- f) Barang-barang yang pecah/rusak/hilang selama disewa menjadi tanggungan penyewa, seyogyanya diselesaikan pada saat barang-barang diambil kembali (dapat diganti dengan uang sesuai harga umum).
- g) Untuk pemasangan tenda bila anda sukar menggambarkan lokasinya hubungi saja kami dan kami akan memeriksanya ke lokasi secara cuma-cuma sudah termasuk ongkos kirim/ambil untuk dalam kota Jember sepanjang jalannya dapat ditempuh kendaraan roda empat dan tidak menaikkan diatas loteng.

3.4. Kegiatan Pemasaran

Perusahaan ini telah melakukan promosi dengan memasang iklan pada koran harian Jawa Pos tepatnya pada " Radar Jember " .

Kegiatan pemasaran setelah usaha dijalankan adalah dengan memupuk kesetiaan atau kepuasan pelanggan. Merekalah yang telah menyebarkan informasi pada konsumen lain, sehingga tanpa terasa konsumen kian hari kian bertambah banyak.



IV. ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Di dalam analisis permasalahan ini, menggunakan beberapa metode pengujian. Adapun dasar analisis pengujian yaitu dengan menggunakan metode analisis Chi Square, analisis Korelasi Berganda dan Korelasi Parsial.

Berdasarkan hasil survei di lapangan dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada para responden yang merupakan konsumen yang telah atau pernah menggunakan fasilitas jasa persewaan pada UD. Linggarjati Baru - Jember, maka peneliti mendapatkan data yang sifatnya primer. Selanjutnya data tersebut diolah agar sesuai dengan tujuan penelitian ini sehingga dapat diperoleh informasi yang akurat serta mampu menjelaskan secara obyektif kenyataan yang ada. Sesuai dengan diagram pemecahan masalah pada penelitian ini, maka setelah dilakukan pengumpulan data di lapangan, dilakukan editing hingga pengambilan kesimpulan. Untuk memenuhi kriteria tersebut peneliti telah menyebarkan 30 lembar kuisioner.

Mengingat batasan masalah yang telah dikemukakan bahwa dalam penelitian ini diambil 4 faktor yang dianggap mempengaruhi sikap konsumen dalam memanfaatkan fasilitas jasa persewaan pada UD. Linggarjati Baru-Jember, antara lain faktor harga, kualitas, pelayanan, dan promosi.

4.1. Analisis Pengaruh Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dan variabel dependent, digunakan metode Chi Square. Analisis Chi Square merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap kejadian yang lainnya. Dari analisis tersebut akan dapat diketahui pengaruh yang terjadi antara satu variabel dependent (keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa persewaan alat-

alat pesta dan upacara) dengan lebih dari satu variabel independent (harga, kualitas, pelayanan , dan promosi).

Adapun pengaruh tersebut ditunjukkan dalam perhitungan sebagai berikut :

- a. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara

Tabel 4.1 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Harga dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara

Variabel	Keputusan Penyewaan			Total
	Baik	Cukup	Kurang	
Harga				
Baik	19	4	1	24
Cukup	2	2	0	4
Kurang	0	1	1	2
Total	21	7	2	30

Sumber Data : Lampiran 1

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (fh) dengan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{\text{Total frekuensi sebaris} \times \text{Total frekuensi sekolom}}{\text{Sampel total}}$$

Perhitungan untuk tabel Frekuensi Harapan sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \frac{24 \times 21}{30} = 16,8000 \\ \frac{4 \times 21}{30} = 2,8000 \\ \frac{2 \times 21}{30} = 1,4000 \end{array} \quad \begin{array}{l} \frac{24 \times 7}{30} = 5,6000 \\ \frac{4 \times 7}{30} = 0,9333 \\ \frac{2 \times 7}{30} = 0,4667 \end{array} \quad \begin{array}{l} \frac{24 \times 2}{30} = 1,6000 \\ \frac{4 \times 2}{30} = 0,2667 \\ \frac{2 \times 2}{30} = 0,1333 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan tersebut tercantum pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 : Frekuensi Yang Diharapkan Dari Variabel Harga Dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X1	Y			Total
	B	C	K	
B	16,8000	5,6000	1,6000	24,0000
C	2,8000	0,9333	0,2667	4,0000
K	1,4000	0,4667	0,1333	2,0000
Total	21,0000	7,0000	2,0000	30,0000

Sumber Data : tabel 4.1 diolah

Setelah diketahui f_h masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square tentang pengaruh variabel harga dengan keputusan penyewaan alat-alat pesta dan upacara dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.3 : Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Harga Dengan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara.

X1	Y	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) ²	(fo - fh) ²
						fh
B	B	19	16,8000	2,2000	4,8400	0,2881
	C	4	5,6000	-1,6000	2,5600	0,4571
	K	1	1,6000	0,6000	0,3600	0,2250
C	B	2	2,8000	-0,8000	0,6400	0,2286
	C	2	0,9333	1,0667	1,1378	1,2192
	K	0	0,2667	-0,2667	0,0711	0,2667
K	B	0	1,4000	-1,4000	1,9600	1,4000
	C	1	0,4667	0,5333	0,2844	0,6024
	K	1	0,1333	0,8667	0,7512	5,6352
Total		30	30,0000			10,3293

Sumber data : tabel 4.1 dan tabel 4.2 diolah.

Keterangan :

fo = frekuensi hasil observasi ; fh = frekuensi harapan

B = baik

C = cukup

K = kurang

Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 10,3293. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah (b-k) (k-1). Dari tabel diketahui b (jumlah baris) = 3 dan k (jumlah kolom) = 3, maka derajat kebebasannya adalah (3-1) (3-1) = 4. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Perbandingan Chi Square secara kritik (9,488) dengan Chi Square hitung (10,3293), menunjukkan Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat pengaruh yang significant antara faktor harga dengan keputusan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$KK = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + N}}$$

Keterangan :

KK = koefisien kontingensi

χ^2 = Chi Square

N = jumlah responden

Dengan demikian dapat diketahui koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{10,3293}{10,3293 + 30}}$$

$$= 0,5060$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,5060 tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi, terletak diantara 0,41 sampai 0,60 yang dikategorikan dalam pengaruh sedang.

b. Pengaruh Variabel Kualitas terhadap Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara

Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Kualitas dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara.

Varlabel	Keputusan Penyewaan			Total
	Baik	Cukup	Kurang	
Kualitas				
Baik	17	2	0	19
Cukup	4	5	1	10
Kurang	0	0	1	1
Total	21	7	2	30

Sumber Data : Lampiran 2

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (fh) dengan perhitungan untuk tabel Frekuensi Harapan sebagai berikut :

$$\begin{array}{ccc} \frac{19 \times 21}{30} = 13,3000 & \frac{19 \times 7}{30} = 4,4334 & \frac{19 \times 2}{30} = 1,2666 \\ \frac{10 \times 21}{30} = 7,0000 & \frac{10 \times 7}{30} = 2,3333 & \frac{10 \times 2}{30} = 0,6667 \\ \frac{1 \times 21}{30} = 0,7000 & \frac{1 \times 7}{30} = 0,2333 & \frac{1 \times 2}{30} = 0,0667 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan tersebut tercantum pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Frekuensi Yang Diharapkan Dari Kualitas Dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X2	Y			Total
	B	C	K	
B	13,3000	4,4334	1,2666	19,0000
C	7,0000	2,3333	0,6667	10,0000
K	0,7000	0,2333	0,0667	1,0000
Total	21,0000	7,0000	2,0000	30,0000

Sumber Data : tabel 4.4 diolah

Setelah diketahui fh masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square tentang pengaruh kualitas dengan keputusan penyewaan alat-alat pesta dan upacara, dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Variabel Kualitas Dengan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X2	Y	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
B	B	17	13,3000	3,7000	13,6900	1,0293
	C	2	4,4334	-2,4334	5,9214	1,3356
	K	0	1,2666	-1,2666	1,6042	1,2666
C	B	4	7,0000	-3,0000	9,0000	1,2857
	C	5	2,3333	2,6667	7,1113	3,0477
	K	1	0,6667	0,3333	0,1111	0,1666
K	B	0	0,7000	-0,7000	0,4900	0,7000
	C	0	0,2333	-0,2333	0,0544	0,2333
	K	1	0,0667	0,9333	0,8710	13,0585
Total		30	30,000			22,1233

Sumber data : tabel 4.4 dan tabel 4.5 diolah.

Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 22,1233. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah $(3-1)(3-1) = 4$. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Perbandingan Chi Square secara kritik (9,488) dengan Chi Square hitung (22,1233). Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat pengaruh yang significant antara variabel kualitas dengan keputusan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan koefisien kontingensinya sebesar :

$$\begin{aligned}
 KK &= \sqrt{\frac{22,1233}{22,1233 + 30}} \\
 &= 0,6515
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,6515 tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi, terletak diantara 0,61 sampai 0,80 yang dikategorikan pengaruh tinggi.

c. Pengaruh Variabel Pelayanan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara

Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Pelayanan dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

Variabel Pelayanan	Keputusan Penyewaan			Total
	Baik	Cukup	Kurang	
Baik	17	2	0	19
Cukup	4	5	1	10
Kurang	0	0	1	1
Total	21	7	2	30

Sumber Data : Lampiran 3

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (f_h) dengan perhitungan untuk tabel Frekuensi Harapan sebagai berikut :

$$\begin{array}{l} \frac{19 \times 21}{30} = 13,3000 \\ \frac{10 \times 21}{30} = 7,0000 \\ \frac{1 \times 21}{30} = 0,7000 \end{array} \quad \begin{array}{l} \frac{19 \times 7}{30} = 4,4334 \\ \frac{10 \times 7}{30} = 2,3333 \\ \frac{1 \times 7}{30} = 0,2333 \end{array} \quad \begin{array}{l} \frac{19 \times 2}{30} = 1,2666 \\ \frac{10 \times 2}{30} = 0,6667 \\ \frac{1 \times 2}{30} = 0,0667 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan tersebut tercantum pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.8 Frekuensi Yang Diharapkan Dari Pelayanan Dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X3	Y			Total
	B	C	K	
B	13,3000	4,4334	1,2666	19,0000
C	7,0000	2,3333	0,6667	10,0000
K	0,7000	0,2333	0,0667	1,0000
Total	21,0000	7,0000	2,0000	30,0000

Sumber Data : tabel 4.7 diolah

Setelah diketahui f_h masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square tentang pengaruh variabel pelayanan dengan keputusan penyewaan alat-alat pesta dan upacara, dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.9 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Pelayanan Dengan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X2	Y	f_o	f_h	$f_o - f_h$	$(f_o - f_h)^2$	$\frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$
B	B	17	13,3000	3,7000	13,6900	1,0293
	C	2	4,4334	-2,4334	5,9214	1,3356
	K	0	1,2666	-1,2666	1,6042	1,2666
C	B	4	7,0000	-3,0000	9,0000	1,2857
	C	5	2,3333	2,6667	7,1113	3,0477
	K	1	0,6667	0,3333	0,1111	0,1666
K	B	0	0,7000	-0,7000	0,4900	0,7000
	C	0	0,2333	-0,2333	0,0544	0,2333
	K	1	0,0667	0,9333	0,8710	13,0585
Total		30	30,000			22,1233

Sumber data : tabel 4.7 dan tabel 4.8 diolah.

Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 22,1233. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah $(3-1) (3-1) = 4$. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Perbandingan Chi Square secara kritik (9,488) dengan Chi Square hitung (22,1233). Chi Square hitung yang lebih besar, artinya terdapat pengaruh yang significant antara variabel pelayanan dengan keputusan konsumen. Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan koefisien kontingensinya sebesar :

$$KK = \sqrt{\frac{22,1233}{22,1233 + 30}}$$

$$= 0,6515$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,6515 tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi, terletak diantara 0,61 sampai 0,80 yang dikategorikan pengaruh tinggi.

d. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara

Tabel 4.10 Frekuensi Hasil Observasi Tentang Variabel Promosi dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

Variabel Pelayanan	Keputusan Penyewaan			Total
	Balk	Cukup	Kurang	
Balk	10	1	1	12
Cukup	3	4	0	7
Kurang	8	2	1	11
	21	7	2	30

Sumber Data : Lampiran 4

Kemudian ditentukan frekuensi harapan (fh) dengan perhitungan untuk tabel Frekuensi Harapan sebagai berikut :

$$\begin{array}{ccc} \frac{12 \times 21}{30} = 8,4000 & \frac{12 \times 7}{30} = 2,8000 & \frac{12 \times 2}{30} = 0,8000 \\ \frac{7 \times 21}{30} = 4,9000 & \frac{7 \times 7}{30} = 1,6333 & \frac{7 \times 2}{30} = 0,4667 \\ \frac{11 \times 21}{30} = 7,7000 & \frac{11 \times 7}{30} = 2,5667 & \frac{11 \times 2}{30} = 0,7333 \end{array}$$

Hasil dari perhitungan tersebut tercantum pada tabel 4.11 dibawah ini :

Tabel 4.11 Frekuensi Yang Diharapkan Dari Pelayanan Dan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X3	Y			Total
	B	C	K	
B	8,4000	2,8000	0,8000	12,0000
C	4,9000	1,6334	0,4666	7,0000
K	7,7000	2,5666	0,7333	11,0000
Total	21,0000	7,0000	2,0000	30,0000

Sumber Data : tabel 4.10 diolah

Setelah diketahui fh masing-masing, maka untuk menghitung Chi Square tentang pengaruh promosi dengan keputusan penyewaan alat-alat pesta dan upacara, dibuat tabel sebagai berikut :

Tabel 4.12 Tabel Kerja Untuk Mencari Chi Square Tentang Pengaruh Antara Variabel Promosi Dengan Keputusan Penyewaan Alat-Alat Pesta dan Upacara .

X2	Y	fo	fh	fo - fh	(fo - fh) ²	$\frac{(fo - fh)^2}{fh}$
						fh
B	B	10	8,4000	1,6000	2,5600	0,3048
	C	1	2,8000	-1,8000	3,2400	1,1571
	K	1	0,8000	0,2000	0,0400	0,0500
C	B	3	4,9000	-1,9000	3,6100	0,7367
	C	4	1,6333	2,3667	5,6008	3,4289
	K	0	0,4666	-0,4666	0,2177	0,4666
K	B	8	7,7000	0,3000	0,0900	0,0116
	C	2	2,5666	-0,5666	0,3210	0,1250
	K	1	0,3333	0,2667	0,0711	0,0969
Total		30	30,000			6,3776

Sumber data : tabel 4.7 dan tabel 4.8 diolah.

Dari tabel tersebut dapat diketahui hasil perhitungan Chi Square adalah sebesar 6,3776. Derajat kebebasan untuk tabel kontingensi adalah $(3-1) (3-1) = 4$. Harga kritik Chi Square untuk taraf signifikansi 5% adalah 9,488. Perbandingan Chi Square secara kritik (9,488) dengan Chi Square hitung (6,3776). Chi Square hitung yang lebih kecil, artinya tidak terdapat pengaruh yang significant antara variabel promosi dengan keputusan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui tinggi rendahnya pengaruh dapat dicari dengan koefisien kontingensinya sebesar :

$$\begin{aligned}
 KK &= \sqrt{\frac{6,3776}{6,3776 + 30}} \\
 &= 0,3862
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,3862 tersebut kemudian dikonsultasikan dengan tabel koefisien kontingensi, terletak diantara 0,21 sampai 0,40 yang dikategorikan pengaruh rendah.



4.2. Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependent

Analisis tingkat hubungan diatas yang dimaksud adalah analisis korelasi. Pembahasan koefisien korelasi (dalam hal ini adalah korelasi parsial) ditujukan untuk mengukur kuat tidaknya hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Dimana makin besar nilai R maka makin kuat hubungannya dan sebaliknya makin kecil nilai R berarti makin lemah hubungannya.

Tujuan pengukuran dengan analisis korelasi ini sebenarnya mempunyai kesamaan dengan penganalisisan secara Chi Square namun demikian secara lebih jauh penganalisisan korelasi ini sangat diperlukan.

Penggunaan analisis korelasi dalam hal ini ditujukan untuk :

- a. Memperkuat hasil kesimpulan pada analisis Chi Square (untuk menghindari kemungkinan hasil perhitungan secara kebetulan pada analisis Chi Square).
- b. Untuk mengetahui tingkat hubungan secara relatif baik secara keseluruhan, maupun secara individu dari variabel independent atas variabel dependent (dalam hal ini variabel harga, kualitas, pelayanan, dan promosi terhadap keputusan penyewaan).

4.2.1. Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent dengan Variabel Dependent Secara Berganda

Analisa yang digunakan adalah Koefisien Korelasi Ganda, yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara bersama variabel independent yaitu harga, kualitas, pelayanan, dan promosi dengan variabel dependent atau keputusan konsumen dalam menyewa alat-alat pesta dan upacara.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi ganda dengan menggunakan komputer program "Microstat" (lampiran 6) adalah 0,7195 atau 72%. Artinya hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent adalah kuat.

Kemudian hasil koefisien korelasi ganda tersebut diuji dengan menggunakan alat statistik uji F. Perhitungan uji F sebagai berikut :

$$F_o = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$F_o = \frac{0,7195 / 5}{(1 - 0,7195) / (30 - 5 - 1)}$$

$$= 12,3125$$

Hasil perhitungan F hitung sebesar 12,3125 dibandingkan dengan F tabel ($\alpha/2, n-k$ dan $k-1$) sebesar 2,76, menunjukkan F hitung yang lebih besar. Artinya bahwa antara variabel independent dengan variabel dependent menunjukkan adanya hubungan yang significant.

4.2.2. Analisis Tingkat Hubungan Variabel Independent dengan Variabel Dependent Secara Parsial

Analisa yang digunakan adalah Koefisien Korelasi Parsial, yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan secara individu, variabel independent yaitu harga, kualitas, pelayanan, dan promosi dengan variabel dependent atau keputusan konsumen dalam menyewa Alat-alat pesta dan upacara. Perhitungan koefisien ini menganggap faktor yang belum dihitung adalah konstan.

Adapun hasil perhitungan koefisien korelasi parsial dengan menggunakan komputer program "Microstat" (lampiran 7) adalah sebagai berikut :

a. Faktor Harga

Koefisien korelasi parsial antara harga dengan keputusan konsumen sebesar $0,6587 = 66\%$, menunjukkan hubungan yang sedang antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = r \sqrt{\frac{n - k - 1}{1 - r^2}}$$

$$t_o = 0,6587 \sqrt{\frac{30-5-1}{1-0,6587^2}}$$

$$= 4,2888$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 4,2888 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,06, menunjukkan t hitung yang lebih besar. Artinya terdapat hubungan yang significant antara harga dengan keputusan penyewaan.

b. Faktor Kualitas

Koefisien korelasi parsial antara kualitas dengan keputusan penyewaan sebesar 0,71609 = 72%, menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = 0,71609 \sqrt{\frac{30-5-1}{1-0,71609^2}}$$

$$= 5,0260$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 5,0260 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,060, menunjukkan t hitung yang lebih besar. Artinya terdapat hubungan yang significant antara kualitas dengan keputusan penyewaan.

c. Faktor Pelayanan

Koefisien korelasi parsial antara pelayanan dengan keputusan penyewaan sebesar 0,75946 = 76%, menunjukkan hubungan yang kuat antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$t_o = 0,75946 \sqrt{\frac{30-5-1}{1-0,75946^2}}$$

$$= 5,7191$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 5,7191 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,060, menunjukkan t hitung yang lebih besar. Artinya terdapat hubungan yang significant antara pelayanan dengan keputusan penyewaan.

d. Faktor Promosi

Koefisien korelasi parsial antara promosi dengan keputusan penyewaan konsumen sebesar 0,1072 = 11%, menunjukkan hubungan yang lemah antara keduanya. Sedangkan faktor yang lain dianggap konstan. Kemudian hasil koefisien korelasi parsial diuji dengan alat statistik uji t sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t_o &= 0,1072 \sqrt{\frac{30-5-1}{1-0,1072^2}} \\ &= 0,5282\end{aligned}$$

Hasil perhitungan t hitung sebesar 0,5282 dibandingkan dengan t tabel ($\alpha/2, n-k$) sebesar 2,060, menunjukkan t hitung yang lebih kecil. Artinya tidak terdapat hubungan yang significant antara promosi dengan keputusan penyewaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data pada bab IV, maka dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan gambaran aktifitas perilaku konsumen dalam memanfaatkan jasa penyewaan alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember sebagai berikut :

1. Besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent menunjukkan harga sebesar 0,5060 atau merupakan pengaruh sedang, kualitas sebesar 0,6515 atau merupakan pengaruh tinggi, pelayanan sebesar 0,6515 atau merupakan pengaruh tinggi, dan promosi sebesar 0,3862 atau merupakan pengaruh rendah. Disini kualitas dan pelayanan memberikan pengaruh yang paling besar terhadap keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa penyewaan pada UD. Linggarjati Baru-Jember.
- 2.a. Tingkat hubungan variabel independent dengan variabel dependent secara berganda atau bersama adalah 72% atau merupakan hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut yaitu harga, kualitas, pelayanan dan promosi apabila diuji secara bersama-sama dengan keputusan konsumen dalam menyewa alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember mempunyai hubungan yang erat.
- b. Apabila diuji secara parsial atau individu, maka :
 - Tingkat harga menunjukkan prosentase sebesar 66% atau merupakan hubungan sedang, yang berarti bahwa harga alat-alat sewa dikategorikan sedang bagi keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa persewaan pada UD. Linggarjati.

- Kualitas menunjukkan prosentase sebesar 72% atau merupakan hubungan kuat yang berarti alat-alat sewa tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang tinggi.
- Pelayanan menunjukkan prosentase sebesar 76% atau merupakan hubungan kuat yang berarti pelayanan yang diberikan oleh pihak UD. Linggarjati sangat memuaskan bagi konsumen.
- Promosi menunjukkan prosentase sebesar 11% atau merupakan hubungan lemah yang berarti promosi yang dilakukan oleh pihak UD. Linggarjati selama ini tidak begitu menarik perhatian konsumen.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan mempunyai korelasi atau hubungan paling kuat bagi keputusan konsumen dalam memanfaatkan jasa persewaan pada UD. Linggarjati Baru-Jember.

5.2. Saran

Berdasar kesimpulan penelitian di atas yang menunjukkan hasil dari analisis pengaruh dan hubungan variabel pelayanan dan kualitas terhadap keputusan konsumen dalam menyewa alat-alat pesta dan upacara pada UD. Linggarjati Baru-Jember, maka dapat disarankan kepada perusahaan agar dalam kegiatannya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas variabel-variabel tersebut agar kepuasan konsumen dapat maksimal. Dan mengenai variabel harga dapat disarankan kepada perusahaan agar dalam menurunkan dan menaikkan harga haruslah tepat pada waktunya, sehingga harga alat-alat sewa tersebut dapat terjangkau oleh semua kalangan konsumen. Sedang untuk variabel promosi, pihak perusahaan disarankan untuk mencari peluang promosi yang lebih efektif, agar informasi mengenai keberadaan persewaan alat-alat pesta dan upacara ini lebih meluas dan memasyarakat, misalnya dengan memanfaatkan media radio secara kontinyu.

Apabila UD. Linggarjati Baru-Jember tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas variabel-variabel tersebut, maka tingkat konsumen akan dapat dipertahankan dan bahkan meningkat untuk periode-periode yang akan datang.

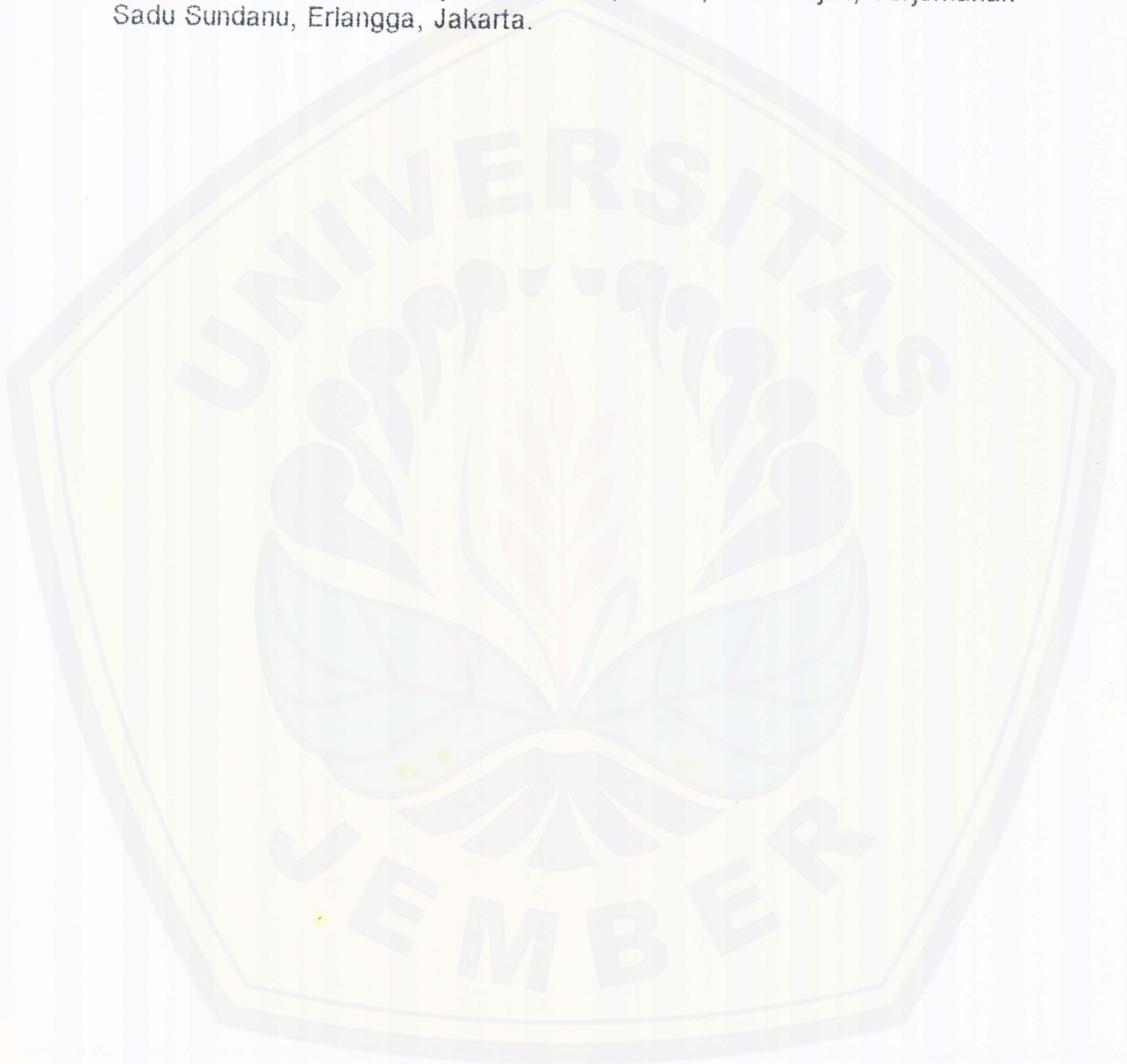


DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. dan Nitisemito, 1993, **Marketing**, Cetakan Kedelapan, Galia Indonesia, Jakarta.
- Anto Dajan, 1996, **Pengantar Metode Statistik**, Jilid II, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapanbelas, Penerbit LP3S, Jakarta.
- Basu Swasta, DH dan Irawan, 1993, **Manajemen Pemasaran modern**, Edisi Kedua, Cetakan keempatbelas, Lembaga Manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1990, **Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Bambang Soepeno, 1995, **Analisa Statistik untuk Uji Pengujian Hipotesis**, Edisi Kedua, Penerbit CV. VAD, Jember.
- Djarwanto dan Pangestu, S, 1993, **Statistik Induktif**, Edisi Keempat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Jaines F. Engel, 1990, **Consumer Behaviour**, Edisi Ketujuh, The Dryden Press.
- J. Supranto, 1993, **Statistik : Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Koentjoroningrat, 1994, **Metode Penelitian Masyarakat**, Gramedia, Jakarta.
- Phillip Kotler and Anderson, 1995, **Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Jilid II, Edisi Keenam, Cetakan Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Rustam Effendy, 1992, **Marketing Manajemen**, Penerbit Universitas Widya Gama, Malang.
- Sutrisno Hadi, 1990, **Statistik II**, Cetakan Kelimabelas, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta.

Sudjana, 1997, **Teknik Analisis Regresi dan Korelasi**, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung.

William J. Stanton, 1993, **Prinsip Pemasaran**, Jilid II, Edisi Tujuh, Terjemahan Sadu Sundanu, Erlangga, Jakarta.



Lampiran 1 : Variabel Harga (X1)

No.	Hasil Angket			Score	Katagori
	1	2	3		
1.	3	2	3	8	B
2.	3	2	3	8	B
3.	2	3	3	8	B
4.	3	3	3	9	B
5.	2	2	2	6	C
6.	3	3	3	9	B
7.	3	2	2	7	B
8.	3	3	2	8	B
9.	1	1	1	3	K
10.	2	3	3	8	B
11.	3	3	3	8	B
12.	2	2	2	7	B
13.	3	2	2	7	B
14.	3	2	3	8	B
15.	3	2	3	8	B
16.	1	2	2	5	C
17.	1	1	1	3	K
18.	2	2	2	7	B
19.	3	2	3	8	B
20.	3	2	3	8	B
21.	3	2	2	7	B
22.	3	2	3	8	B
23.	3	3	2	8	B
24.	1	2	2	5	C
25.	3	2	3	8	B
26.	3	2	2	7	B
27.	3	2	3	8	B
28.	2	2	2	7	B
29.	2	2	3	8	B
30.	2	2	2	5	B

Interval Kelas = $2,33 = 3$

Katagori : B : 7 - 9

C : 4 - 6

K : 0 - 3

Lampiran 2 : Variabel Kualitas (X2)

No.	Hasil Angket			Score	Katagori
	1	2	3		
1.	3	3	3	9	B
2.	2	2	3	7	B
3.	3	3	3	9	B
4.	2	3	2	7	B
5.	3	2	3	8	B
6.	3	3	3	9	B
7.	2	2	2	6	C
8.	2	2	2	6	C
9.	1	1	1	3	K
10.	3	3	2	8	B
11.	3	3	3	9	B
12.	2	2	1	5	C
13.	3	3	3	9	B
14.	2	3	3	8	B
15.	3	2	3	8	B
16.	2	2	2	6	C
17.	2	2	2	6	C
18.	3	3	2	8	B
19.	2	3	3	8	B
20.	3	3	3	9	B
21.	2	1	1	4	C
22.	3	3	3	9	B
23.	3	2	3	8	B
24.	1	2	2	5	C
25.	3	3	2	8	B
26.	2	2	2	6	C
27.	3	3	3	9	B
28.	3	3	3	9	B
29.	3	2	2	7	B
30.	2	2	2	6	C

Interval Kelas = $2,33 = 3$

Katagori : B : 7 - 9

C : 4 - 6

K : 0 - 3

Lampiran 3 : Variabel Pelayanan (X3)

No.	Hasil Angket			Score	Katagori
	1	2	3		
1.	3	3	3	9	B
2.	2	2	3	7	B
3.	2	3	2	7	B
4.	3	3	3	9	B
5.	1	2	2	5	C
6.	3	3	3	9	B
7.	3	3	3	9	B
8.	2	2	2	6	C
9.	1	1	1	3	K
10.	3	3	3	9	B
11.	3	3	3	9	B
12.	2	2	2	6	C
13.	3	2	3	8	B
14.	3	3	3	9	B
15.	3	3	3	9	B
16.	2	1	2	5	C
17.	2	2	1	5	C
18.	3	3	3	9	B
19.	2	2	2	6	C
20.	3	3	2	8	B
21.	1	2	2	5	C
22.	3	3	3	9	B
23.	3	2	2	7	B
24.	2	3	3	8	B
25.	3	3	3	9	B
26.	2	2	2	6	C
27.	3	2	3	8	B
28.	3	3	2	8	B
29.	2	2	2	6	C
30.	2	2	2	6	C

Interval Kelas = $2,33 = 3$

Katagori : B : 7 - 9

C : 4 - 6

K : 0 - 3

Lampiran 4 : Variabel Promosi (X4)

No.	Hasil Angket			Score	Katagori
	1	2	3		
1.	3	2	1	6	B
2.	2	2	2	6	B
3.	1	2	1	4	K
4.	2	1	2	5	C
5.	1	2	2	5	C
6.	3	2	1	6	B
7.	1	1	2	5	C
8.	2	2	2	6	B
9.	2	1	1	4	K
10.	2	2	2	6	B
11.	2	2	2	6	B
12.	1	2	1	4	K
13.	1	2	1	4	K
14.	2	2	2	6	B
15.	3	2	1	6	B
16.	1	2	1	4	K
17.	1	2	2	5	C
18.	1	2	1	4	K
19.	3	1	2	6	B
20.	2	2	1	5	C
21.	1	2	2	5	C
22.	1	2	1	4	K
23.	2	2	2	6	B
24.	3	2	1	6	B
25.	1	2	1	4	K
26.	3	2	1	6	B
27.	1	2	2	5	C
28.	1	2	1	4	K
29.	1	2	2	5	C
30.	2	1	1	4	K

Interval Kelas = $3/3 = 1$

Katagori : B : 6

C : 5

K : 4

Lampiran 5 : Variabel Keputusan penyewaan (Y)

No.	Hasil Angket			Score	Katagori
	1	2	3		
1.	2	3	3	8	B
2.	3	3	2	8	B
3.	2	3	3	8	B
4.	3	3	3	9	B
5.	2	3	2	7	C
6.	3	3	3	9	B
7.	3	2	2	7	C
8.	3	2	3	8	B
9.	2	1	1	4	K
10.	3	3	3	9	B
11.	3	2	3	8	B
12.	2	2	3	7	C
13.	3	3	3	9	B
14.	3	3	2	8	B
15.	3	3	2	8	B
16.	2	3	3	8	B
17.	2	2	2	6	C
18.	2	3	3	8	B
19.	3	2	3	8	B
20.	3	3	2	8	B
21.	2	2	2	6	C
22.	3	3	3	9	B
23.	2	3	2	7	C
24.	3	3	2	8	B
25.	3	2	3	8	B
26.	1	2	2	5	K
27.	3	3	3	9	B
28.	2	3	3	8	B
29.	3	2	2	7	C
30.	2	2	2	6	C

Interval Kelas = $6/3 = 2$

Katagori : B : 8 - 9

C : 6 - 7

K : 4 - 5

Lampiran : 6

-----REGRESSION ANALYSIS-----

HEADER DATA FOR: B:TRIAS LABEL: KEPUTUSAN KONSUMEN
 NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES : 5

 KEPUTUSAN KONSUMEN

INDEX	NAME	MEAN	STD.DEV.
1	X1	7.1333	1.5253
2	X2	7.3000	1.6640
3	X3	7.3000	1.7050
4	X4	5.0333	.8899
DEP. VAR.:	Y	7.6333	1.2172

DEPENDENT VARIABLE: Y

VAR.	REGRESSION COEFFICIENT	STD. ERROR	T(DF= 25)	PROB.	PARTIAL R
X1	.2143	.1471	1.456	.15775	.078
X2	.2032	.1296	1.568	.12946	.089
X3	.2649	.1294	2.047	.05131	.143
X4	-.1220	.1806	-.676	.50533	.017
CONSTANT	3.3018				

STD. ERROR OF EST. = .7731

ADJUSTED R SQUARED = .6249

R SQUARED = .7195

MULTIPLE R = .8482

ANALYSIS OF VARIANCE TABLE

SOURCE	SUM OF SQUARES	D.F.	MEAN SQUARE	F-RATIO	PROB.
REGRESSION	26.8485	4	6.7121	10.411	4.191E-05
RESIDUAL	16.1181	25	.6447		
TOTAL	42.9667	29			

-----CORRELATION MATRIX-----

HEADER DATA FOR: B:TRIAS LABEL: KEPUTUSAN KONSUMEN
NUMBER OF CASES: 30 NUMBER OF VARIABLES: 5

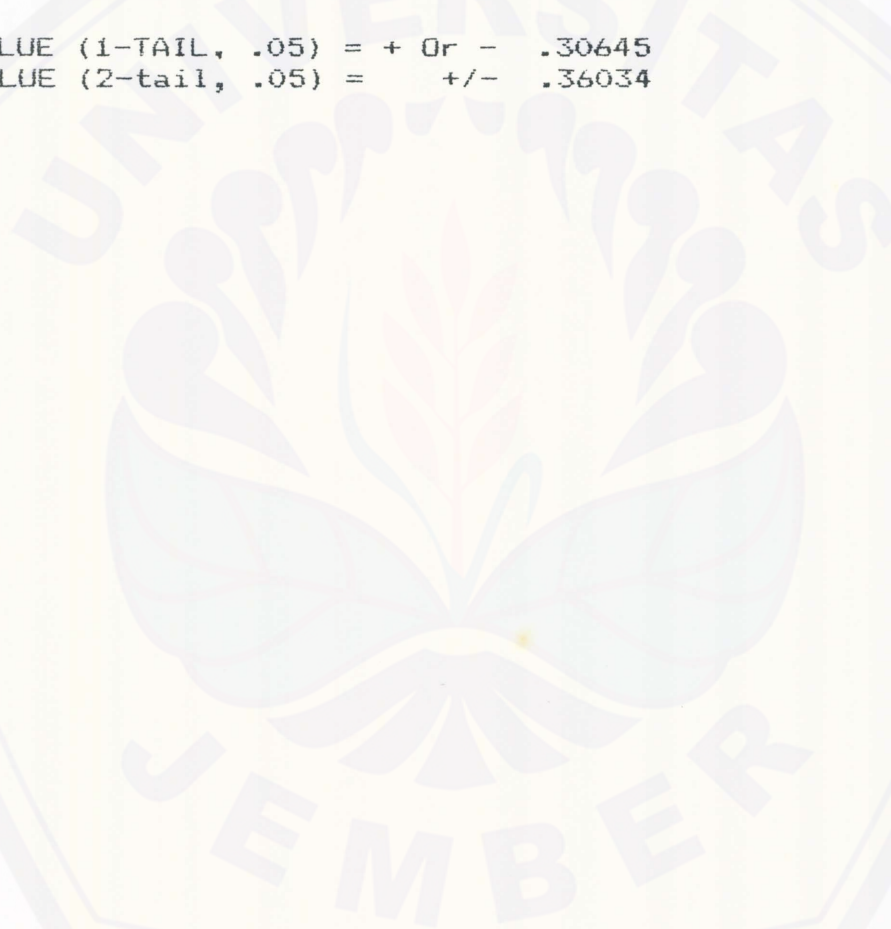
KEPUTUSAN KONSUMEN

	Y	X1	X2	X3	X4
Y	1.00000				
X1	.65873	1.00000			
X2	.71609	.66583	1.00000		
X3	.75946	.68035	.67213	1.00000	
X4	.10717	.35227	.13273	.17500	1.00000

CRITICAL VALUE (1-TAIL, .05) = + Or - .30645

CRITICAL VALUE (2-tail, .05) = +/- .36034

N = 30



DAFTAR PERTANYAAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara

Penyewa alat-alat pesta dan upacara UD. Linggarjati Baru -Jember

Dengan hormat,

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk bahan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di perguruan tinggi.

Dengan rendah hati, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi kuisisioner ini dan atas bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Trias Setyawati

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Catatan : Mohon dilingkari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih

A. HARGA

1. Untuk menyewa di UD ini, apakah harga merupakan pertimbangan bagi Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Mempertimbangkan
 - b. Cukup mempertimbangkan
 - c. Kurang mempertimbangkan

2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai harga sewa alat-alat pada UD. Linggarjati ini ?
 - a. Mahal
 - b. Sedang
 - c. Murah
3. Bagaimana mengenai harga diskon yang diberikan UD. Linggarjati ini menurut Bapak/Ibu/Saudara ?
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Kurang memuaskan

B. KUALITAS

1. Apakah kualitas alat-alat sewa pada UD. Linggarjati ini merupakan pertimbangan bagi Bapak/Ibu/Saudara dalam menyewa ?
 - a. Ya
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, mengenai kualitas produk / alat-alat sewa pada UD. Linggarjati ini ?
 - a. Bagus
 - b. Cukup bagus
 - c. Kurang bagus
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara, mengenai kualitas produk / alat-alat sewa pada UD. Linggarjati ini dibandingkan dengan UD. lainnya ?
 - a. Lebih bagus
 - b. Sama bagus
 - c. Kurang bagus

C. PELAYANAN

1. Apakah sistem pelayanan yang diberikan oleh UD. Linggarjati merupakan pertimbangan bagi Bapak/Ibu/Saudara dalam menyewa ?
 - a. Ya
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak
2. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai sistem pelayanan pada UD. Linggarjati ini ?
 - a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai kecakapan para petugas UD. Linggarjati ini ?
 - a. Terampil
 - b. Cukup terampil
 - c. Kurang terampil

D. PROMOSI

1. Apakah nama besar yang telah disandang oleh UD. Linggarjati Baru ini merupakan pertimbangan khusus bagi Bapak/Ibu/Saudara dalam menyewa?
 - a. Ya (mempertimbangkan)
 - b. Biasa saja
 - c. Tidak
2. Darimana Bapak/Ibu/Saudara mendapat informasi tentang penyewaan alat-alat pada UD. Linggarjati Baru ini ?
 - a. Iklan

- b. Teman/keluarga
 - c. Lain-lain
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu/Saudara mengenai promosi yang telah dilakukan oleh UD. Linggarjati Baru melalui iklan pada media cetak "Radar" Jember ?
- a. Menarik
 - b. Cukup menarik
 - c. Kurang menarik

E. KEPUTUSAN PENYEWAAN

1. Apakah dalam menyewa alat-alat pada UD. Linggarjati ini, Bapak/Ibu/Saudara terpengaruh oleh pihak lain ?
- a. Terpengaruh
 - b. Cukup terpengaruh
 - c. Kurang terpengaruh
2. Bagaimana kesan Bapak/Ibu/Saudara setelah menyewa alat-alat pada UD. Linggarjati ini ?
- a. Memuaskan
 - b. Cukup memuaskan
 - c. Kurang memuaskan
3. Apakah untuk penyewaan selanjutnya, Bapak/Ibu/Saudara akan menyewa pada UD. Linggarjati ini lagi ?
- a. Ya
 - b. Mungkin
 - c. Tidak