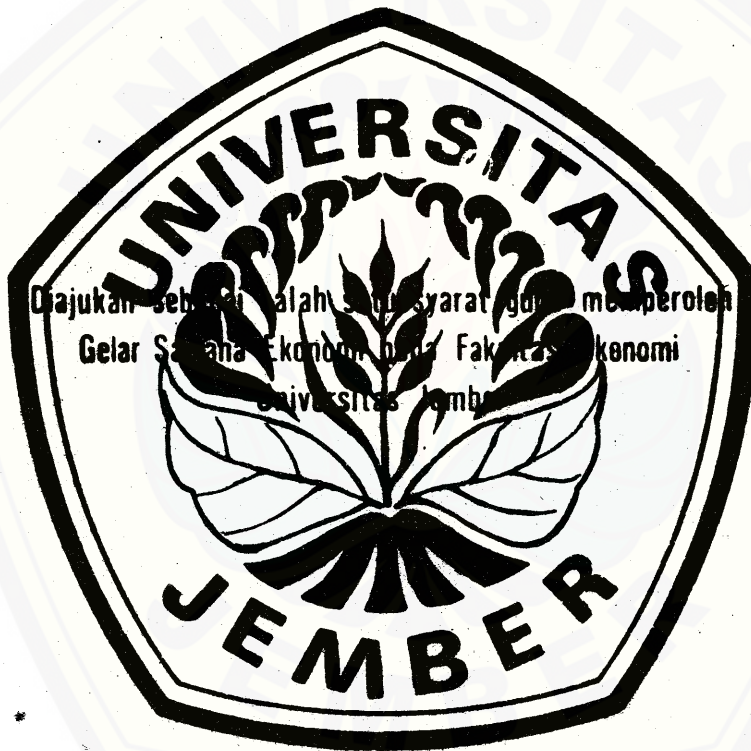


Asal : Hadah	Klass
Terima : 01	658.83
No. Induk : _____	HAR
Pengkatalog : _____	a

**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DENGAN MENGGUNAKAN JASA LEASING PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE
DI JEMBER**

SKRIPSI



Dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Suji Hariyanto

NIM : 970810291421

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA
DENGAN MENGGUNAKAN JASA LEASING PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SUFI HARIYANTO

N. I. M. : 970810291421

J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 JUN 2004

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Dra. Diah Yulisetiari, M.Si.

NIP. 131 624 474



Sekretaris,

Drs. N.G. Krishnabudi

NIP. 131 759 837

Anggota,

Dr. R. Andi Silarso, MSM.

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui

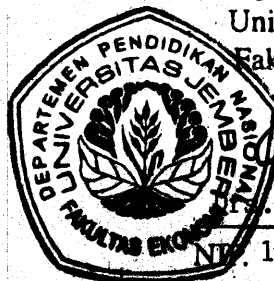
Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



**ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA DENGAN MENGGUNAKAN JASA LEASING PT.
FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE DI
JEMBER**

OLEH :

SUFI HARIYANTO

NIM. 97 – 1421 E

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM EKSTENSION
UNIVERSITAS JEMBER**

2003

Tanda Persetujuan

Judul Skripsi : Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Unit Sepeda Motor Dengan Menggunakan Jasa Leasing PT. Federal International Finance di Kabupaten Jember.

Nama Mahasiswa : Sufi Hariyanto

NIM : 970810201421 E

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dr. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475

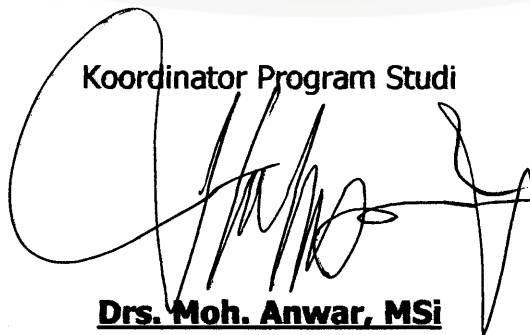
Pembimbing II



Drs. Sriono, MM

NIP. 131 624 476

Koordinator Program Studi



Drs. Moh. Anwar, MSi

NIP. 131 759 767

MOTTO

“Kepemimpinan merupakan kemampuan untuk menunjukkan visi / wawasan sedemikian rupa sehingga orang lain ingin mencapainya.”

“Prioritas itu memiliki dua sifat : mendesak dan penting. Tugas pemimpin adalah mengenalinya dan bertindak berdasarkan sifat-sifat tersebut.”

“Barang siapa yang diwaktu sorenya merasakan kelelahan bekerja, berkarya dengan tangannya sendiri, maka diwaktu sore itu pulalah ia terampuni dosanya.”

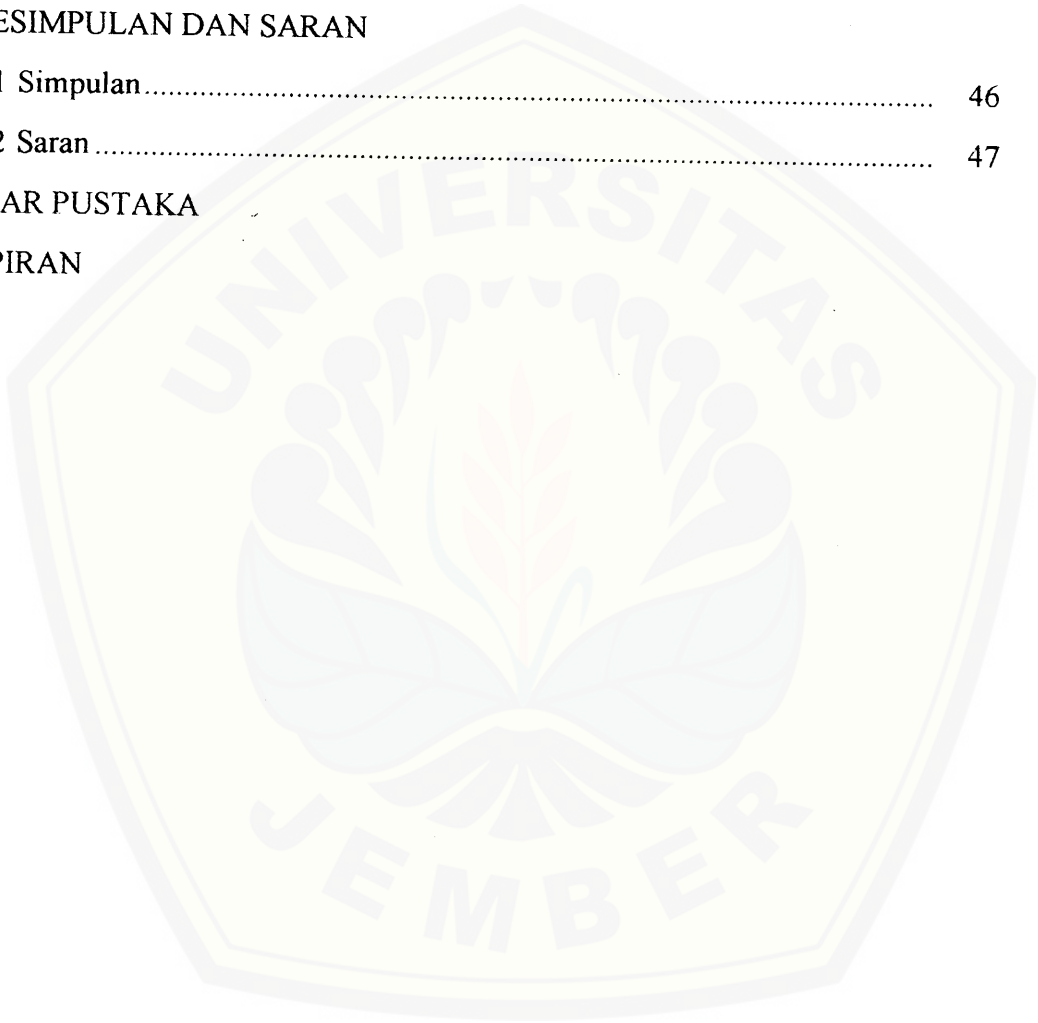
(M.P. Tabrani dan Baihaqi)

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Kerangka Pemecahan Masalah.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.2.2 Pemasaran Jasa.....	7

2.2.3 Konsep Pemasaran	8
2.2.4 Perilaku Konsumen	9
2.2.5 Pentingnya Perilaku Konsumen	9
2.2.6 Masalah-masalah dalam Perilaku Konsumen.....	10
2.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.2.8 Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.2.9 Keputusan untuk Membeli	17
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Metode Pengambilan Sampel	21
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	22
3.4.1 Identifikasi Variabel.....	22
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5 Teknik Pengukuran.....	24
3.6 Metode Analisis Data	24
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	27
4.1.2 Struktur Organisasi.....	28
4.2 Aspek Tenaga Kerja	32
4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja.....	32
4.2.2 Hari dan Jam Kerja.....	33

4.3 Aspek Pemasaran.....	33
4.3.1 Aspek Pemasaran Lembaga Pembiayaan.....	33
4.3.2 Hak dan Kewajiban Konsumen.....	34
4.4 Analisis Data dan Pembahasan.....	36
4.4.1 Analisis Kai Kuadrat.....	36
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	46
5.2 Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Jumlah Tenaga Kerja PT. Federal International Finance Cabang Jember Tahun 2001 – 2002	32
Tabel 4.2 Variabel Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember.....	37
Tabel 4.3 Hubungan Antara Variabel Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. Federal International Finance Cabang Jember.....	38
Tabel 4.4 Variabel Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember.....	40
Tabel 4.5 Hubungan Antara Variabel Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember	41
Tabel 4.6 Variabel Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember.....	43
Tabel 4.7 Hubungan Antara Variabel Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember	44

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Federal Interasional Finance.....	29



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Otomotive merupakan bagian dari salah satu kebutuhan yang diinginkan konsumen untuk dipenuhi. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk-produk yang ditawarkan produsen. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Banyaknya barang-barang impor dipasaran terutama untuk produk sepeda motor, membuat pengusaha berusaha untuk meraih pasar untuk sebanyak-banyaknya guna mengantisipasi datangnya kompetitor baru. Disamping itu guna mengangkat daya beli masyarakat agar produk-produk yang ditawarkan dapat terjangkau, maka beberapa perusahaan jasa menawarkan kemudahan dengan memberikan fasilitas kredit untuk dapat membeli produk yang ditawarkan.

Beberapa produk baru cina yang lebih dikenal dengan istilah Mona (Motor Cina) menambah khasanah persaingan produk yang begitu ketat antara kompetitor yang satu dengan yang lainnya. Selama ini motor Jepang yang telah mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki harus bersaing dengan produk baru dari Cina seperti Jialing, Sanex, Hokaida, Beijing yang telah merebut share dari motor Jepang.

Konsumen dalam menentukan pilihan dipengaruhi oleh beberapa variabel. Variabel yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen meliputi variabel harga, promosi dan pelayanan. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk-produk yang termasuk dalam kategori ini cenderung sangat selektif. Hal ini berarti bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian sepeda motor melalui proses yang cukup sulit, karena banyak variabel yang mempengaruhinya.

Persaingan antar lembaga keuangan dalam meraih market share sepeda motor honda juga cukup kompetitif. Hal ini ditandai oleh kemudahan dalam memberikan fasilitas kredit antara lain persyaratan yang mudah karena sebagian masyarakat Jember tidak menyukai persyaratan yang berbelit-belit seperti yang ada diperbankan. Selain itu fasilitas uang muka yang cukup kompetitif dan mampu untuk menjangkau masyarakat Jember dan pemberian hadiah langsung maupun melalui undian.

1.2 Perumusan Masalah

PT. Federal Internasional Finance merupakan salah satu lembaga keuangan non bank yang memberikan sarana perkreditan untuk kelancaran penjualan sepeda motor roda dua merk Honda yang paling cepat dan efisien dalam memberikan pelayanan perkreditan sepeda motor kepada masyarakat, lembaga keuangan ini masih belum dikenal baik di masyarakat Jember, khususnya masyarakat pedesaan. Ini merupakan tantangan bagi perusahaan leasing itu sendiri untuk mensosialisasikan ke masyarakat. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperlukan adanya penelitian dengan judul

“ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DENGAN MENGGUNAKAN JASA LEASING PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE DI JEMBER”

Berdasarkan hasil pengamatan di atas, adapun pokok permasalahan yang akan dibahas adalah :

1. Apakah faktor-faktor harga, promosi dan pelayanan mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda dengan menggunakan jasa leasing PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor harga, promosi, dan pelayanan mempunyai hubungan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dengan menggunakan jasa leasing PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, sumbangan ide atau inisiatif yang dipergunakan sebagai bahan kajian bagi perusahaan lembaga keuangan / leasing dalam usaha meningkatkan taraf hidup masyarakat.
2. Hasil penelitian ini akan menambah khasanah perpustakaan almamater, sehingga bermanfaat sebagai bahan acuan dimasa mendatang.

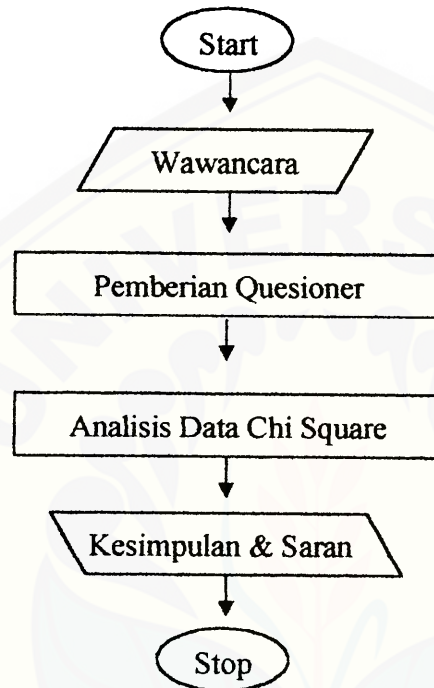
1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak menyimpang dan terfokus pada masalah yang ada maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut.

Responden yang dijadikan penelitian adalah konsumen di Kabupaten Jember yang membeli sepeda motor Honda dengan tipe Supra, Legenda, Kharisma dan GL-Max secara kredit dengan menggunakan jasa leasing pada PT. Federal Internasional Finance selama 6 bulan terakhir.

1.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Lebih jelasnya kerangka pemecahan masalah adalah sebagai berikut :



Keterangan :

1. Melakukan wawancara terhadap konsumen yang mengambil sepeda motor Honda secara kredit.
2. Menyebarkan kuesioner pada konsumen PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember yang menjadi sample dalam penelitian ini.
3. Menganalisis data untuk mengetahui apakah variabel bebas secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
4. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian sebelumnya, tentang sikap konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, adapun penelitian tersebut adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2000) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Lembaga Keuangan Bank Pada Bank Mandiri Jember” mengungkapkan bahwa variabel yang mempengaruhi untuk menggunakan jasa Perbankan. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan tingkat hubungan antara faktor suku bunga, promosi dan pendapatan penduduk terhadap pelanggan dalam memilih perbankan. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Bank Mandiri dengan jumlah responden 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Chi-Square.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Nirok KN (2000) yang berjudul “Faktor-faktor Yang Berpengaruh Dalam Memilih Salon Kecantikan Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember” mengungkapkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih jasa kecantikan. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan koefisien korelasi parsial antara kualitas jasa dengan keputusan responden sebesar $-0,0768$ menunjukkan ada hubungan yang tidak nyata antara keduanya dan kemudian diuji dengan alat statistik uji t menunjukkan nilai sebesar $-0,59$ dari t hitung dan $2,00$ dari t tabel menunjukkan t hitung kecil artinya variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan responden dalam memilih jasa kecantikan.

Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa keduanya memiliki kecenderungan untuk mempergunakan jasa dengan melalui promosi terhadap pemilihan lembaga yang diteliti.

Adapun persamaan diantara keduanya yakni sama-sama meneliti sejauh mana pengaruh promosi terhadap pemilihan lembaga atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan perbedaan diantara keduanya adalah :

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Fitri digunakan variabel suku bunga pendapatan. Obyek penelitiannya adalah lembaga keuangan perbankan pada Bank Mandiri Jember. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel harga, promosi dan pelayanan pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Nirok KN menggunakan metode analisis koefisien korelasi parsial dengan menggunakan alat statistik uji t. Sedangkan obyek penelitiannya adalah salon kecantikan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi (Kotler Philip, 1994 : 20). Jadi dengan manajemen pemasaran perusahaan akan lebih terencana dan terkendali dalam menjalankan kegiatan jual beli dalam hubungannya dengan pasarnya.

2.2.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan proses kegiatan penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku konsumen. William J Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Basu Swastha, DH dan Irawan, 1993 : 5). "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun yang potensial".

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi sekaligus harga yang sesuai, serta menentukan cara-cara promosi dan sistem penyaluran produk.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha, 1993 : 17).

Sedangkan tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran adalah (Basu Swastha, 1993 : 20).

1. Orientasi pada konsumen, untuk memahami konsumen perusahaan harus memperhatikan hal-hal seperti :
 - a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran penjualan
 - c. Menentukan produk dan program pemasaran
 - d. Mengadakan penelitian dan konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan kegiatan, sikap serta tingkah laku
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, model yang menarik atau harga yang murah.
2. Penyusunan kegiatan suatu integrasi, untuk mencapai konsumen secara optimal maka setiap elemen dalam perusahaan yang turut dalam kegiatan usaha harus dikoordinasi dan diintegrasikan.
3. Laba melalui keputusan konsumen, apabila keputusan konsumen berhasil dipenuhi maka secara otomatis konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang, sehingga laba yang diharapkan oleh perusahaan akan terealisasi.

Di dalam konsep pemasaran harus ada unsur keseimbangan yang baru yaitu yang menyangkut masalah human (manusia) beserta aspek-aspek lingkungan. Jadi tanggung jawab sosial dalam pemasaran terdiri atas tiga unsur keseimbangan yaitu keinginan, laba perusahaan dan kesejahteraan konsumen.

2.2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Loudon (1993 : 8) perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan definisi perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut (Basu Swastha, 1987 : 9).

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi berbagai faktor, termasuk aktifitas fisik dalam usaha pencarian informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, menggunakan ataupun menolak suatu produk yang ditawarkan.

2.2.5 Pentingnya Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari penyusunan program-program pemasaran produknya. Keputusan pemasaran yang tepat oleh perusahaan maupun lembaga-lembaga lainnya memerlukan informasi luas tentang perilaku konsumen. Arti penting perilaku konsumen pada hal-hal seperti (Loudon, 1999 : 11-12).

1. Kepentingannya dalam kehidupan sehari-hari karena sebagian besar waktu seseorang digunakan di tempat-tempat pembelanjaan, seperti supermarket, departemen store dan lain-lain. Disamping itu banyak waktu lain yang digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman serta mendengar atau melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen serta signifikansi dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen baik secara makro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya.

2.2.6 Masalah-masalah Dalam Perilaku Konsumen

Disamping memiliki arti penting yang strategis, perilaku konsumen juga mengandung beberapa masalah yang perlu untuk dimengerti, hal yang mudah untuk dilakukan. Beberapa kendala yang dihadapi dalam mempelajari perilaku konsumen menurut Loudon (1993 : 33) adalah :

1. Kesulitan dalam proses pengambilan mengenai perilaku konsumen. Hal ini karena banyak sekali variabel-variabel tersebut memiliki aspek-aspek yang berbeda dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Jadi bila meneliti dampak dari suatu variabel pada dua periode yang berbeda, maka akan diperoleh dua kesimpulan yang berbeda pula menurut karakteristiknya. Implikasi dari masalah ini adalah bahwa kita harus siap dalam menghadapi ketidakpastian kondisi variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Terjadinya subyektivitas perilaku. Subyektivitas perilaku sering terjadi karena pengalaman seseorang akan mempengaruhi bagaimana dia memandang sesuatu hal. Pengalaman setiap orang berbeda, sehingga pada setiap saat tertentu diartikan secara berbeda pula oleh masing-masing orang tersebut. Dengan demikian konsumen bertindak berdasarkan pada persepsi subyektif mereka terhadap segala sesuatu.
3. Terdapat banyak variabel yang berpengaruh. Banyaknya jumlah variabel yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen akan sangat menentukan hasil kesimpulan yang diperoleh. Variabel-variabel input tersebut dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu variabel internal dan variabel eksternal.
4. Terjadinya interaksi antar variabel. Interaksi antar variabel dapat terjadi untuk menambah, menghapus ataupun mengalihkan pengaruh antara variabel yang satu

dengan yang lain, misalnya suatu pesan iklan mungkin mengalami kegagalan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian. Hanya karena pemberian kesan tidak dapat diterima sebagai nara sumber yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi sehingga persepsi negatif terhadap diri pemberi kesan akan menghapuskan dampak positif dari pesan tersebut.

2.2.7 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor eksternal didalam pelaksanaan aktivitas pemasaran terdapat dua faktor utama yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu :

A. Lingkungan Internal

1. Kepribadian dan konsep diri dimana kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan jawaban yang secara relatif tetapi dan bertahan terhadap lingkungannya. Sedangkan konsep diri merupakan konsep mengenai kepribadian bagi pemasar.
2. Motivasi dimana motivasi adalah dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk memperoleh kepuasan. Seseorang mempunyai kebutuhan dan berusaha untuk memenuhinya.
3. Persepsi dimana persepsi dapat dirumuskan pengertiannya sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan-masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambar yang bermakna tentang dunia.
4. Kepercayaan dan sikap, dimana sikap adalah suatu yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan dan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan diskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler Philip, 1994 : 203).

B. Lingkungan Eksternal

1. Kebudayaan, dimana kebudayaan merupakan faktor yang sangat luas karena menyangkut segala aspek kehidupan manusia, seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kemampuan serta kebiasaan yang dapat mempengaruhi pribadi masyarakat. Definisi kebudayaan menurut Staton adalah simbul fakta yang kompleks yang diciptakan manusia, diturunkan dari generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha, 1993 : 107)
2. Kelas sosial, dimana kelas sosial adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggotanya dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama menurut (Kottler, 1994 : 180)
3. Kelompok referensi, dimana kelompok referensi merupakan kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya, kelompok ini merupakan kelompok individu seseorang dalam memiliki.
4. Peranan dan status, setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan sesuai dengan status oleh masyarakat. Seseorang yang memilih produk untuk menyatakan peranan dan status mereka dalam masyarakat.
5. Usia dan tahap daur ulang, didalam membeli suatu barang seseorang akan mengalami perubahan-perubahan selama hidupnya. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan usia.
6. Pekerjaan, dimana pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Sehingga kelompok-kelompok pekerja tertentu juga memiliki kecenderungan minat yang berbeda-beda.

7. Keadaan ekonomi, dimana keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu) tabungan dan milik kekayaan (termasuk presentase yang mudah diuangkan) kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung.
8. Gaya hidup, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan.

Faktor-faktor internal (yang dapat dikontrol oleh perusahaan) terdiri dari :

- a. Harga, dimana harga merupakan jumlah uang yang digunakan untuk memperoleh keuangan di lembaga keuangan di Jember. Dari variabel ini dapat ditentukan item-itemnya sebagai berikut : (a) Tingkat harga, (b) Perbandingan biaya dengan lembaga keuangan lain, dan (c) Diskon. Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa karena dapat mempengaruhi posisi persaingan dari perusahaan. Untuk dapat menetapkan harga yang layak, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolaknya. Agar dapat menetapkan harga yang layak, perlu adanya prosedur penentuan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan. Prosedur dalam penetapan harga dapat menggunakan cara sebagai berikut (Basu Swastha, 1987 : 150)
 1. Mengestimasi permintaan barang dan jasa, penjual dapat membuat estimasi permintaan barang dan jasa secara total, dengan cara menentukan harga yang diharapkan diterima oleh konsumen.
 2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasaran serta sumber-sumber penyebabnya yang dapat berasal dari barang dan jasa yang sejenis dihasilkan oleh perusahaan lain.

3. Menentukan market share yang dapat diharapkan, dimana market share dipengaruhi oleh kapasitas yang ada, biaya ekspansi dan kemampuan perusahaan dalam merebut persaingan. Untuk menguasai market share perusahaan harus mengadakan periklanan dan menentukan harga yang tepat.
 4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar, dimana strategi harga yang dipilih antara lain : (a) *Skim the cream pricing*, strategi harga dengan menentukan harga setinggi mungkin dan menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi; (b) *penetration pricing*, strategi harga dengan menentukan harga serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu relatif singkat, untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan.
 5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.
- b. Pelayanan, dimana pelayanan merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang sifatnya tidak berwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa disertai dengan pemindahan kepemilikan atas jasa pelayanan yang diberikan oleh lembaga keuangan. Mutu pelayanan adalah sifat-sifat atau faktor-faktor yang terdapat dalam suatu bentuk pelayanan, dimana antara sifat-sifat atau faktor-faktor tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan bertujuan untuk memberikan suatu tingkat kepuasan konsumen yang maksimal. Jika diterapkan ke dalam perusahaan lembaga keuangan maka jasa-jasa tersebut bisa berupa jasa atau pelayanan yang berupa jasa atau pelayanan yang berupa keunggulan dari segi : (a) *personel service*, meliputi orang-orang yang tergabung ke dalam unit-unit pelayanan yang tugasnya secara langsung atau tidak berhubungan dengan konsumen; (b) *cost service*, meliputi biaya-biaya sehubungan dengan pemberian pelayanan kepada konsumen; (c) *produk fisik*, menyangkut keadaan fasilitas-fasilitas yang disediakan. Kunci untuk

mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan : (a) membeli lagi; (b) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; (c) kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing; dan (d) membeli produk lain dari perusahaan yang sama (Kotler Philip, 1993 : 24).

- c. Lokasi, dimana lokasi merupakan tempat suatu perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Dengan adanya lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen atau pelanggan untuk menjangkaunya dengan sarana transportasi. Sebagai manajer pemasaran harus mempertimbangkan tujuan tempat daur hidup produk. Keputusan tempat memiliki dampak jangka panjang. Keputusan ini sukar dibandingkan dengan keputusan harga dan promosi.
- d. Promosi, untuk menarik konsumen atau pelanggan sebanyak mungkin perlu adanya promosi yang meliputi advertensi dan sales promotion secara terus menerus dan efektif, sehingga usaha peningkatan volume penjualan dapat tercapai. Advertensi adalah salah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.8 Teori Perilaku Konsumen

Teori-teori konsumen ada beberapa macam, tetapi pada dasarnya merupakan perkembangan dari teori dasar perilaku konsumen. Menurut (Basu Swastha, 1993 : 76-80).

Teori perilaku konsumen antara lain :

1. Teori Micro, dimana teori ini menyatakan bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil perhitungan ekonomi rasional secara sadar. Pembeli individual berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan atau

kepuasan paling banyak, sesuai dengan selera dan harga-harga relatif. Teori ini didasarkan pada asumsi :

- a. Konsumen selalu mencoba memaksakan kepuasan dalam batas-batas kemampuan keuangan
 - b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber-sumber untuk memuaskan kebutuhan
 - c. Konsumen selalu bertindak rasional.
2. Teori Psikologis, dimana teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Teori ini dibagi ke dalam dua golongan yaitu :
- a. Teori Belajar yang terdiri dari komponen yaitu :
 - i. Dorongan, disebut sebagai kebutuhan atau motif yang merupakan stimuli kuat dari diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak.
 - ii. Petunjuk, merupakan stimuli yang lemah, dan menentukan kapan, dimana dan bagaimana tanggapan subyek.
 - iii. Tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi petunjuk.
 - b. Teori Psikoanalistik, dimana perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motivasi tersembunyi. Perilaku manusia ini selalu merupakan hasil kerja sama dari ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia, yaitu antara lain :
 - i. Id, aspek biologis yang merupakan aspek yang orisinil dalam kepribadian manusia.
 - ii. Ego, merupakan aspek psikologis dari kepribadian manusia dan timbul karena kebutuhan organisme yang berhubungan secara baik dengan dunia nyata. Ego menjadi pusat perencanaan untuk menemukan jalan keluar bagi dorongan-dorongan yang terdapat Id-nya.

- iii. Super ego, merupakan aspek sosiologis dari kepribadian manusia. Aspek ini dapat dianggap sebagai aspek moral yang menyalurkan dorongan-dorongan nalurnya ke dalam tindakan-tindakan yang tidak bertentangan dengan norma-norma sosial dan adat kebiasaan masyarakat.
3. Teori Sosiologis, dimana teori ini lebih menitik beratkan pada hubungan dan pengaruh perilaku kelompok daripada perilaku individu, serta mengarahkan analisis perilaku pada kegiatan kelompok.
4. Teori Antropologi, dimana teori ini menekankan pada perilaku pembelian dari suatu kelompok masyarakat. Teori ini bermanfaat untuk mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor di dalam kelompok besar (kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas-kelas sosial) terhadap perilaku konsumen.

2.2.9 Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelinya. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian misalnya terdiri dari lima tahap, yaitu (Kotler Philip, 1991 : 182)

1. Menganalisis keinginan : penganalisan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui maka konsumen segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jada dari tahap ini proses pembelian sudah mulai dilakukan. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi tersebut sering diketahui secara tiba-tiba pada saat memperoleh informasi dari sebuah iklan, media lain, tetangga dan kawannya. Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan di atas yaitu suatu proses yang kompleks, hal ini disebabkan oleh karena antara lain :

- a. Karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel-variabel termasuk pengamatan, sikap, karakteristik kepribadian dan macam-macam kelompok sosial referensi yang mempengaruhi. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian atau dengan pembelian yang lain.
 - b. Bahwa proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang lebih kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh lain. Jadi proses ini bukan hanya sekedar nama lain proses penganalisaan motivasi tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.
 - c. Proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.
2. Pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, tahap kedua dalam proses pembelian ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan nilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dirasakan. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa tempat lembaga keuangan yang lain untuk membuat perbandingan dengan harga dan kualitas produk, sedang pencarian informasi pasif dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkannya. Pencarian informasi intern tentang sumber-sumber pembelian dapat dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, yang terutama berasal dari pelopor opini. Informasi ekstern dapat berasal dari media massa (majalah, surat kabar, radio dan sarana lain) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran perubsi (publikasi, iklan). Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari

berbagai informasi berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli bernilai tinggi, biasanya diperlukan waktu yang agak lama di dalam mempertimbangkan pembeliannya.

3. Penilaian situasi terhadap pembelian, tahap ini meliputi dua tahap yaitu, menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya. Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembeliannya.
4. Keputusan untuk membeli, keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap dimuka dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak, bola konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Pemilihan penjual didasar oleh motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada penjual tertentu. Faktor-faktor yang menentukan adanya motif langganan, yaitu lokasi penjualan yang strategis, pelayanan yang baik, biaya dan sebagainya.
5. Perilaku sesudah pembelian, semua tahap yang ada pada proses pembelian sampai pada tahap yang keempat yaitu yang bersifat operatif. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka akan mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Adapun kemungkinan bahwa pembelian merasa tidak sesuai setelah

ia melakukan pembelian karena mungkin biaya dirasa mahal, atau tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

Sifat-sifat yang ideal di dalam metode pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Dapat menggambarkan hasil yang dapat dipercaya dari seluruh populasi
- b. Dapat menentukan tingkat ketepatan dari hasil penelitian dengan menentukan simpangan baku (standart) dari taksiran yang diperoleh.
- c. Sederhana sehingga mudah dilaksanakan.
- d. Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya (Masri Singarimbun dan Sofyan Efendi, 1989 : 149)

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah cluster sampling. Di dalam cluster sampling (sampling kelompok), populasinya dibagi menjadi beberapa kelompok. Kemudian dari kelompok-kelompok tersebut dipilih sampel secara random.

Dalam cluster sampling, kita tidak langsung memilih individu atau memilih kelompok. Yang termasuk sebagai anggota sampel adalah konsumen yang berada dalam kelompok yang terpilih itu. Jika kelompok-kelompok tersebut merupakan pembagian daerah-daerah geografis, maka cluster sampling ini disebut juga area sampling (Djarwanto dan Pangestu, 1993 : 119).

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian oleh konsumen terhadap pembelian sepeda motor dalam menggunakan jasa lembaga keuangan / leasing dilakukan secara wawancara, yaitu pengumpulan data dengan jalan pemberian kuesioner terhadap konsumen masa periode satu semester. Wawancara tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data secara langsung dari konsumen, sehingga dari data tersebut dapat dipakai sebagai bahan untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian adalah konsumen yang membeli sepeda motor merk Honda secara kredit di Jember. Jumlah responden yang ada sebanyak 2.500 orang yang terdiri dari pembelian sepeda motor honda Supra, Legenda, Kharisma dan GL-Max. Agar diperoleh jumlah yang representatif maka dalam penelitian ini penentuan jumlah responden menggunakan acak kuota yaitu membagi populasi pada kuota secara proporsional berdasarkan populasi pelanggan setiap bulannya. Jumlah pelanggan setiap bulannya rata-rata 200 pelanggan data diambil selama enam bulan terhitung sejak Mei sampai Oktober 2001. Jumlah sampel yang cukup optimal antara 30 – 100 responden (Chadwick, 1991 : 82). Oleh sebab itu ditentukan kuota sebesar 3 % dari populasi yang ada. Sehingga jumlah responden secara keseluruhan berjumlah 80 pelanggan. ($2000 \times 3 \% = 80$).

$$X^2 = \sum_{i=1}^2 \sum_{j=1}^k \frac{(nij - cij)^2}{cij}$$

Dimana :

X^2 = nilai chi square

nij = frekuensi yang digunakan menggunakan kolom-i dan kolom-j

cij = frekuensi yang diharapkan dari baris-i dan kolom-j

Adapun rumus frekuensi yang diharapkan dalam populasi (J. Supranto, 1993 : 220).

$$Cij = \frac{ni \cdot nj}{n}$$

Dimana :

Cij = frekuensi yang diharapkan dari baris - i dan kolom - j

ni = frekuensi pada baris - i

nj = frekuensi pada baris - j

n = total sampel

Sedangkan untuk mengukur faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda menggunakan metode chi square dengan formulasi sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1994 : 317).

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)}{fh}$$

Dimana :

X^2 = nilai Chi Square

fo = frekuensi yang diperoleh dari konsumen/frekuensi yang diperoleh dari sampel

fh = frekuensi yang diharapkan.

Chi Square ini menggunakan level of signifikan 5 % dan menggunakan derajat kebebasan = $(b-1)(k-1)$. Untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen digunakan “Contingency Coeffisien” dengan rumus (Sugiyono, 1999 : 200).

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

Dimana :

C = Contingency Coefficient

X^2 = nilai Chi Square

N = jumlah frekuensi yang didapat dari pengamatan koefisien kontingensi

Koefisien kontingensi ini hanya bernilai positif, jadi tidak pernah bernilai negatif. Koefisien kontingensi ini bernilai antara 0,000 – 1,000. Adapun standar koefisien kontingensi yang digunakan menurut (Sugiyono, 1999 – 200).

Jika C : 0,000 – 0,199 = hubungannya rendah sekali

0,200 – 0,399 = hubungannya rendah

0,400 – 0,599 = hubungannya cukup

0,600 – 0,799 = hubungannya tinggi

0,800 – 1,00 = hubungannya tinggi sekali

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Lembaga pembiayaan merupakan salah satu bentuk usaha lembaga keuangan dalam rangka menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang mempunyai peranan penting dalam pengelolaan sumber pembiayaan pembangunan. Dalam pelaksanaannya lembaga pembayaran didasari pada keputusan menteri Keuangan Nomor 1251/KMK.013/998 tentang Ketantuan dan Tata Cara Pelaksanaan lembaga Pembiayaan.

Pembiayaan konsumen sebagai salah satu dari beberapa kegiatan lembaga pembiayaan yang ada, dalam melaksanakan usahanya sasaran pasarnya adalah konsumen. Konsumen disini maksudnya adalah masyarakat biasa yang membutuhkan pembiayaan hanya untuk kebutuhan sehari-hari seperti televisi, lemari es, sepeda motor, mobil dan sebagainya. Jadi pembiayaan yang diberikan per konsumen relatif kecil.

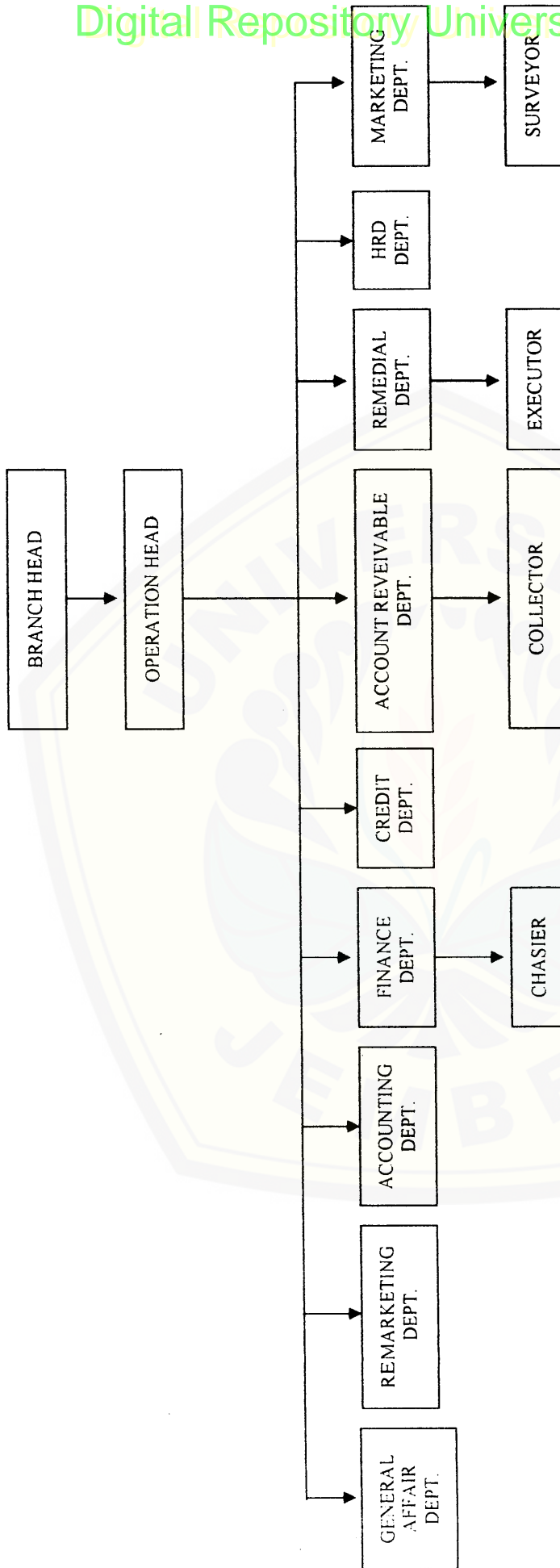
Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang melakukan kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan sistem pembayaran angsuran atau berkala (Pasal 1 huruf p, Keputusan Menteri Keuangan Nomor 51/KMK01/988). Perusahaan pembiayaan konsumen dalam kegiatannya diawali dengan satu pernyataan yang berbentuk perjanjian pembiayaan konsumen dan para pihak yang terdapat didalamnya adalah perusahaan pembiayaan konsumen dan konsumen.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan adalah suatu kerangka yang menunjukkan tugas-tugas untuk mencapai tujuan perusahaan, hubungan antara wewenang dan tanggung jawab harus dipikul oleh tiap-tiap anggota organisasi tersebut. Apabila struktur organisasi perusahaan tidak jelas, maka akan membingungkan pihak-pihak pelaksana yang ada didalamnya. Akibatnya aktivitas perusahaan terganggu. Hal ini dapat terjadi karena struktur organisasi merupakan bagan yang membagi wewenang dan tanggung jawab merupakan suatu pedoman dalam menjalin hubungan kerja yang harmonis diantara individu yang ada di dalamnya.

PT. Federal International Finance memiliki struktur organisasi lini atau garis. Perusahaan menggunakan bentuk ini karena untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan aktivitas dan untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaan. Dalam struktur organisasi ini kekuasaan tertinggi teletak pada pimpinan perusahaan, yang mana semakin ke bawah semakin kecil wewenangnya.

Keuntungan dari sistem organisasi lini adalah mempermudah pembagian tugas-tugas serta wewenang untuk masing-masing bagian yang ada serta melihat dengan jelas dan cepat hubungan komunikasi antara bawahan dan atasan serta lebih jauh dapat diketahui mana yang harus bertanggung jawab. Dengan demikian pelaku aktivitas perusahaan akan dapat berjalan dengan lancar dan cepat manakala proses distribusi sedang berlangsung sehingga tidak mengganggu jalannya distribusi. Adapun struktur organisasi perusahaan dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1 : Struktur Organisasi

Sumber Data : PT. Federal Internasional Finance

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat diperiksa sebagai berikut :

a. Branch Manager

- Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan serta kegiatan-kegiatan perusahaan baik keluar maupun ke dalam
- Menentukan arah dalam pencapaian tujuan
- Mengusahakan hubungan baik dengan dealer dan pihak-pihak yang terkait yang berhubungan baik dengan dealer dan pihak-pihak yang terkait yang berhubungan dengan bidang usaha
- Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerja sama dan kesatuan tujuan demi tercapainya cita-cita
- Mengadakan pengawasan terhadap bawahannya.

b. Operation Head (Kepala Operasi)

- Bertanggung jawab terhadap jalannya operasional perusahaan khususnya departemen A/R, Acc, Finance, GA, Rearketing, Remedial, Credit.
- Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.

c. HRD Departemen

- Bertugas dalam hal personalia seperti perekrutan dan sebagainya
- Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.

d. Accounting Departemen

- Bertugas memcatat dan melakukan pembukuan kegiatan keuangan perusahaan
- Melakukan pengecekan terhadap pengeluaran perusahaan serta melakukan pembayaran pajak.
- Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan

- e. Finance Departemen
 - Bertugas memasukkan data ke komputer misalnya angsuran customer, mengecek saldo di Bank dan sebagainya
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.
- f. Credit Departemen
 - Bertugas mengecek data (kontrak) customer, serta kelengkapan dan menginput data ke dalam komputer
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.
- g. A/R Departemen (Account Receivable Departemen)
 - Bertugas mengontrol data Customer, serta bertanggung jawab terhadap pencapaian target kolektor
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.
- h. General Affair Departemen (GA Departemen)
 - Bertugas terhadap pembelian alat-alat tulis kantor, stock inventaris kantor
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.
- i. Remedial Departemen
 - Bertugas terhadap pencapaian target sepeda motor sesuai dengan pelimpahan oleh A/R Departemen
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.
- j. Remarketing Departemen
 - Bertugas menjalin hubungan dengan pembelian unit sepeda tarikan yang dilelang, menentukan harga lelang serta menjual barang tarikan.
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.
- k. Marketing Departemen
 - Bertugas mencapai target penjualan unit sepeda motor, menjalin hubungan baik dengan dealer dan customer
 - Bertanggung jawab terhadap pimpinan perusahaan.

4.2.2 Hari dan Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, P.T. Federal International Finance melaksanakan jam kerja bagi para karyawan selama 1 minggu dengan jadwal sebagai berikut :

Hari	Jam Kerja	Keterangan
Hari Senin – Jum'at		
	08.00 – 12.00 WIB	Kerja / masuk
	12.00 – 13.00 WIB	Istirahat
	13.00 – 16.15 WIB	Kerja / masuk
Keterangan : Hari Jum'at jam 11.30 – 13.00 WIB Istirahat		
Hari Sabtu	08.00 – 13.00 WIB	Kerja / masuk
Hari Minggu + Besar		libur

Diharapkan dengan adanya jam kerja seperti tersebut di atas, efisiensi dan efektivitas kerja operasional perusahaan dapat tercapai dengan optimal, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapainya dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

4.3 Aspek Pemasaran

4.3.1 Aspek Pemasaran Lembaga Pembiayaan

Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 61 Tahun 1998 Tentang Lembaga Pembiayaan pasal 1 angka 2 jo. Keputusan Menteri Keuangan Nomor 1251/KMK.013/1998 tentang Ketentuan dan Tata Cara Lembaga Pembiayaan pasal 1 huruf b, yang berbunyi : Badan usaha yang melakukan pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik langsung dari masyarakat.

Adapun produk pemasaran dari lembaga pembiayaan tersebut adalah pembiayaan konsumen. Pemberian kredit ini sebagian besar banyak dimanaatkan oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah dimana mereka kebanyakan tidak memiliki dana cukup untuk membeli kendaraan sepeda motor secara tunai.

Di dalam perusahaan jasa pembiayaan konsumen ini aktivitas pemasaran yang sangat penting adalah faktor pelayanan dan promosi. Faktor pelayanan ini adalah sangat penting karena dapat memberikan produk image yang baik terhadap pelanggan sehingga apa yang menjadi tujuan yakni (Customer Satisaction) dapat terpenuhi. Disamping pelayanan yang baik aktor promosi juga merupakan faktor yang penting dalam memperkenalkan jasa lembaga pembiayaan sebab kebanyakan dari kalangan masyarakat belum mengenal lebih banyak tentang lembaga pembiayaan.

Untuk lebih memperkenalkan lembaga pembiayaan tersebut ke masyarakat maka perusahaan memberikan promosi baik melalui iklan radio, surat kabar, brosur dan sebagainya. Selain itu juga memberikan hadiah bagi langsung pada saat membeli produk maupun hadiah lewat undian yang dibagikan pada saat mengangsur.

4.3.2 Hak dan Kewajiban Konsumen

Persetujuan terhadap perjanjian pembiayaan konsumen melalui penandatanganan menimbulkan hak-hak dan kewajiban bagi perusahaan konsumen dan konsumen. Berdasarkan penentuan dan syarat-syarat dalam perjanjian pembiayaan konsumen yang terdapat dalam P.T. Federal International Finance, maka hak dan kewajiban perusahaan pembiayaan konsumen dan konsumen adalah sebagai berikut :

a. Hak dan kewajiban perusahaan

- 1) Wajib melakukan pembayaran angsuran utang pembiayaan ditambah dengan bunga secara tertib dan teratur sesuai jadwal pembayaran angsuran yang disepakati;
- 2) Wajib menyerahkan barang jaminan berupa sepeda motor Honda kepada P.T. Federal International Finance secara fiducia hingga saat pelunasan pembayaran hutang pembiayaan;

- 6) Berhak menuntut pelunasan kepada konsumen dalam hal berakhirnya perjanjian, karena sebab-sebab yang diatur pada pasal 6 angka 1 ketentuan dan syarat-syarat perjanjian pembiayaan konsumen baik untuk melakukan pelunasan atas seluruh atau sisa hutang pembiayaan yang masih ada dari konsumen atau dari pihak lain siapapun yang menguasai barang jaminan tersebut.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Analisis Kai Kuadrat

Metode Kai Kuadrat merupakan metode analisis untuk memperkirakan ada tidaknya perbedaan persepsi responden terhadap aktor harga, promosi, pelayanan dalam memiliki lembaga keuangan. Dari analisis ini dapat diketahui sejauh mana perbedaan persepsi yang terjadi antara para responden terhadap variabel dependen dan variabel independen.

1. Harga Sepeda Motor Honda (X_1)

Harga sepeda motor Honda yang meliputi Supra, Legenda, Kharisma dan GL Max yang ada di perusahaan leasing PT. FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE dibandingkan dengan leasing lain. Tanggapan yang menyangkut harga sepeda motor Honda disajikan dalam tabel 4.2

Derajat kebebasan untuk variabel harga adalah $(3-1)(3-1) = 4$ dapat dilihat lampiran 5 dengan alfa 0,05, maka dari tabel distribusi chi square dapat diketahui nilai X^2 tabel adalah 9,4877.

Dibandingkan antara X^2 hitung dengan X^2 tabel, maka X^2 hitung $>$ X^2 tabel, artinya H_0 ditolak sedangkan H_a diterima. Sehingga variabel harga memiliki hubungan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda.

Setelah diketahui adanya hubungan antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda menjadi prioritas untuk dipertimbangkan. Dalam hubungannya dengan keputusan konsumen adalah mengukur seberapa kuat atau seberapa tinggi hubungan tersebut. Untuk mengukur kuat lemahnya atau tinggi rendahnya hubungan ini akan digunakan rumus kontingensi yang menghasilkan nilai C sebagai berikut :

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

$$C = \sqrt{\frac{41,96}{41,96 + 180}}$$

$$C = \sqrt{\frac{41,96}{221,96}}$$

$$C = 0,435$$

Koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,435 yang berarti mempunyai hubungan yang cukup erat antara variabel harga dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

2. Promosi Sepeda Motor Honda (X₂)

Variabel promosi terdiri dari perhatian pelanggan terhadap iklan sepeda motor Honda di radio, koran, pameran, kanvasing serta frekuensi kunjungan ke dealer Honda. Tanggapan konsumen yang menyangkut promosi dapat dilihat dalam tabel 4.4

Tabel 4.4 Variabel Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember

Indikator	Keputusan Konsumen			Jumlah	Prosentase %
	Alasan memilih PT. FIF	Darimana informasi tentang FIF	Keuntungan kredit lewat FIF		
Promosi Tepat	30	30	28	88	48,4
Cukup Tepat	21	22	22	65	36,1
Kurang Tepat	9	8	10	27	15
Jumlah	60	60	60	180	100

Sumber Data : Diolah

Dari tabel 4.4 diatas hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli sepeda motor Honda secara kredit pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember berada pada tingkat promosi sedang. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah responden sebanyak 88 pelanggan dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 180 pelanggan atau mencapai 48,9 %. Sedangkan tingkat promosi kurang sebanyak 27 pelanggan atau sebesar 15 %.

$$X^2 = \frac{(30 - 29,3)^2}{29,3} + \frac{(30 - 29,3)^2}{29,3} + \frac{(28 - 29,3)^2}{29,3} + \frac{(21 - 21,7)^2}{21,7} + \frac{(22 - 21,7)^2}{21,7} + \frac{(22 - 21,7)^2}{21,7} + \frac{(9 - 9)^2}{9} + \frac{(8 - 9)^2}{9} + \frac{(10 - 9)^2}{9}$$

$$X^2 = 0,017 + 0,017 + 0,058 + 0,023 + 0,004 + 0,004 + 0 + 0,111 + 0,111$$

$$X^2 = 0,345$$

Derajat kebebasan untuk variabel promosi adalah $(3-1)(3-1) = 4$ dapat dilihat lampiran 5 dengan alfa 0,05, maka dari tabel distribusi chi square dapat diketahui nilai X^2 tabel adalah 9,4877.

Dibandingkan antara X^2 hitung dengan X^2 tabel, maka X^2 hitung < X^2 tabel, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel promosi tidak memiliki hubungan yang erat dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

Untuk mengukur kuat lemahnya atau tinggi rendahnya hubungan ini, maka digunakan rumus kontingensi yang menghasilkan nilai C sebagai berikut :

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

$$C = \sqrt{\frac{0,345}{0,345 + 180}}$$

$$C = \sqrt{\frac{0,345}{180,345}}$$

$$C = 0,044$$

Artinya koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,044 yang berarti faktor promosi mempunyai hubungan yang rendah dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

3. Pelayanan terhadap Pelanggan (X_2)

Variabel pelayanan terdiri dari pemberian pelayanan yang cepat terhadap pengambilan BPKB, serta pembayaran angsuran, pengukuran pelayanan dilihat dari kepuasan pelanggan. Tanggapan konsumen terhadap pelayanan dapat dilihat dalam tabel 4.6

Tabel 4.6 Variabel Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Melalui PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember

Indikator	Keputusan Konsumen			Jumlah	Prosentase %
	Alasan memilih PT. FIF	Keuntungan adanya PT. FIF	Persyaratan Pengambilan BPKB		
Memuaskan	29	30	33	92	51,1
Cukup memuaskan	21	21	19	61	33,9
Kurang memuaskan	10	9	8	27	15
Jumlah	60	60	60	180	100

Sumber Data : Diolah

Dari tabel 4.6 diatas hal ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli sepeda motor Honda secara kredit pada PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember berada pada tingkat pelayanan baik. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah responden sebanyak 92 pelanggan dari jumlah responden

$$X^2 = \frac{(29 - 30,7)^2}{30,7} + \frac{(30 - 30,7)^2}{30,7} + \frac{(33 - 30,7)^2}{30,7} + \frac{(21 - 20,3)^2}{20,3} + \frac{(21 - 20,3)^2}{20,3} + \frac{(19 - 20,3)^2}{20,3} + \frac{(10 - 9)^2}{9} + \frac{(9 - 9)^2}{9} + \frac{(8 - 9)^2}{9}$$

$$X^2 = 0,094 + 0,016 + 0,172 + 0,024 + 0,024 + 0,083 + 0,111 + 0 + 0,111$$

$$X^2 = 0,635$$

Derajat kebebasan untuk variabel pelayanan adalah $(3-1)(3-1) = 4$ dapat dilihat lampiran 5 dengan alfa 0,05, maka dari tabel distribusi chi square dapat diketahui nilai X^2 tabel adalah 9,4877.

Dibandingkan antara X^2 hitung dengan X^2 tabel, maka X^2 hitung < X^2 tabel, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga variabel pelayanan tidak memiliki hubungan yang erat dengan pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

Untuk mengukur kuat lemahnya atau tinggi rendahnya hubungan ini, maka digunakan rumus kontingensi yang menghasilkan nilai C sebagai berikut :

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

$$C = \sqrt{\frac{0,635}{0,635 + 180}}$$

$$C = \sqrt{\frac{0,635}{180,635}}$$

$$C = 0,059$$

Artinya koefisien kontingensi yang diperoleh adalah sebesar 0,059 yang berarti faktor pelayanan mempunyai hubungan yang rendah dengan keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor harga mempunyai hubungan yang cukup erat. Sedangkan faktor promosi dan pelayanan tidak mempunyai hubungan yang erat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda dengan menggunakan jasa leasing PT. Federal Internasional Finance, dengan hasil untuk harga X^2 hitung $> X^2$ tabel, sebesar $(41,96 > 9,4877)$ dan nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,435 yang berarti terdapat hubungan yang erat. Sedangkan faktor promosi serta pelayanan X^2 hitung $< X^2$ tabel. Sebesar $(0,345 < 9,4877)$ adalah faktor promosi dan sebesar $(0,635 < 9,4877)$ adalah faktor pelayanan, sehingga koefisien kontingensi promosi sebesar 0,044 sedangkan pelayanan 0,054 yang benar tidak ada hubungan yang erat.

5.2 Saran

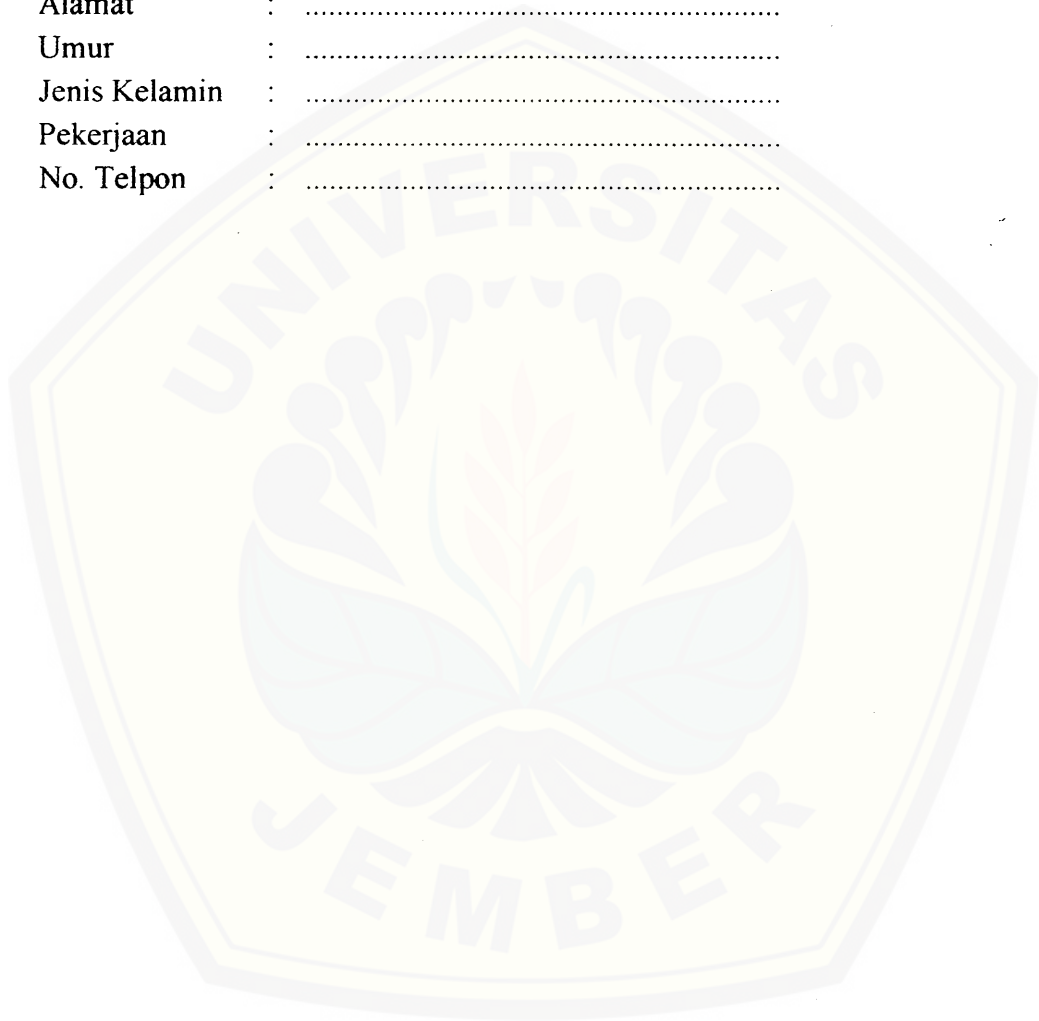
1. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali harga yang ditetapkan dengan menurunkan suku bunga dan memberikan subsidi harga pada pelanggan.
2. Sebaiknya perusahaan perlu menambah media promosi yang lain seperti lewat koran, televisi, dan baliho.
3. Untuk meningkatkan pelayanan dengan menambah sumber daya manusia yang ada, khususnya yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Misalnya : customer service.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta, DH dan T. Hani Handoko, 1993. **Managemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen**, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Chadwick, Bruce A. Bahr, 1991. **Metode Penelitian Ilmu Pengetahuan Sosial**, Terjemahan IKIP Semarang Press, Bandung.
- Diana Fitri, 2000, **Pengaruh Iklan Shampoo di Televisi Swasta Indonesia Terhadap Keputusan dalam Memilih Merk Shampoo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jember**, Skripsi, Universitas Jember.
- Djarwanto dan Pangestu, 1993. **Statistik Induktif**, Edisi Ke Empat, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1993. **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Edisi Ke Lima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kottler Philip, 1994, **Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian**, Terjemahan Jilid II, Edisi Ke Enam, Cetakan Ke Empat, Erlangga, Jakarta.
- Ninok Kusuma Nurhayati, 2001, **Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan dalam Memilih Salon Kecantikan Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Jember**, Skripsi Universitas Jember.
- Sudjana, 1997, **Teknik Analisa Regresi dan Korelasi**, Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Bandung.
- Sutrisno Hadi, 1994, **Metode Reseach**, Andi, Yogyakarta.
- Sugiyono, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit Alfa Beta, Jakarta.

**IDENTITAS KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE
CABANG JEMBER**

Nama :
Alamat :
Umur :
Jenis Kelamin :
Pekerjaan :
No. Telpon :



DAFTAR PERTANYAAN MENGENAI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. FEDERAL INTERNASIONAL FINANCE CABANG JEMBER

KEPUTUSAN KONSUMEN

1. Apakah saudara mengerti dan mengetahui tentang perusahaan leasing PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember
 - a. Ya
 - b. TidakJika jawaban ya lanjut ke pertanyaan kedua

2. Apakah saudara mengerti tentang jenis dan tipe sepeda motor Honda
 - a. Ya, mengerti
 - b. TidakJika jawaban ya lanjut ke pertanyaan kedua

3. Apakah saudara senang sepeda motor Honda dan ingin membeli sepeda motor tersebut melalui PT. Federal Internasional Finance Cabang Jember.
 - a. Ya
 - b. TidakJika jawaban ya, maka lanjut ke pertanyaan selanjutnya dan jika tidak maka selesai.

A. HARGA

1. Apa alasan saudara dalam membeli kendaraan Sepeda Motor merk Honda
 - a. Karena Harganya Murah
 - b. Karena Harganya Sedang
 - c. Karena Harganya Mahal

2. Apa alasan saudara membeli kendaraan Sepeda Motor merk Honda dengan cara kredit :
 - a. Tidak cukup uang untuk membeli tunai
 - b. Uang bisa dipakai untuk modal lain
 - c. Karena bertani sehingga uang datangnya musiman pada saat panen

3. Apa alasan saudara memilih lembaga pembiayaan sebagai tempat pengambilan kredit :
 - a. Karena suku bunga murah
 - b. Karena proses cepat
 - c. Karena ada undian berhadiah

B. PROMOSI

1. Apa alasan saudara dalam memilih lembaga keuangan untuk mendapatkan kredit Sepeda Motor :
 - a. Karena adanya undian berhadiah
 - b. Karena persyaratannya lebih mudah
 - c. Tidak tahu

2. Darimana saudara mengenal lembaga keuangan untuk mengambil kredit sepeda motor :
 - a. Dari iklan radio
 - b. Dari iklan koran
 - c. Dari dealer

3. Apa keuntungan saudara dengan membeli kredit sepeda motor merk Honda :
 - a. Mendapatkan helm, jaket, toolkit gratis
 - b. Mendapatkan servis gratis
 - c. Ada undian berhadiah

C. PELAYANAN

1. Apa alasan saudara memilih lembaga keuangan non bank untuk mengambil kredit sepeda motor merk Honda :
 - a. Karena dealer tidak memiliki dana cukup untuk meminjamkan kredit
 - b. Karena proses cepat, persyaratan mudah
 - c. Karena harga bersaing

2. Bagaimana pendapat saudara tentang adanya lembaga pembiayaan
 - a. Baik karena tidak perlu repot-repot cari pinjaman
 - b. Sedang-sedang saja (biasa saja)
 - c. Kurang baik karena harga motor jatuhnya semakin mahal

3. Bagaimana persyaratan pengambilan kredit yang harus dipenuhi
 - a. Lebih mudah dari Bank
 - b. Sulit karena harus disurvei terlebih dahulu
 - c. Biasa saja

Lampiran 1

Data Penelitian Tentang Variabel Harga

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

No	Angket			Nilai	Kriteria
	1	2	3		
31	1	2	2	5	B
32	2	3	3	8	A
33	1	2	2	5	B
34	1	1	3	5	B
35	2	1	1	4	B
36	2	3	3	8	A
37	1	3	1	5	B
38	2	2	2	6	B
39	2	3	3	8	A
40	1	2	2	5	B
41	1	1	3	5	B
42	1	1	2	4	B
43	2	2	3	7	A
44	1	3	2	6	B
45	2	2	1	5	B
46	1	3	3	7	A
47	2	2	1	5	B
48	1	1	3	5	B
49	2	2	2	6	B
50	1	3	3	7	A
51	1	3	1	5	B
52	2	2	3	7	A
53	1	3	2	6	B
54	2	2	3	7	A
55	1	1	3	5	B
56	1	2	1	4	B
57	2	2	3	7	A
58	1	3	1	5	B
59	1	3	2	6	B
60	1	2	2	5	B

Kriteria : Nilai 7-9 = A
 Nilai 4-6 = B
 Nilai 1-3 = C

Lampiran 2

Data Penelitian Tentang Variabel Promosi

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

No	Angket			Nilai	Kriteria
	1	2	3		
31	3	2	2	7	B
32	2	3	3	8	A
33	3	3	3	9	A
34	1	2	1	4	C
35	2	3	2	7	B
36	3	3	3	9	A
37	3	3	3	9	A
38	2	2	2	6	B
39	2	3	3	8	A
40	3	2	2	7	B
41	3	1	3	7	B
42	1	2	2	5	C
43	2	3	3	8	A
44	3	1	2	6	B
45	1	2	1	4	C
46	3	3	3	9	A
47	3	3	2	8	A
48	3	3	3	9	A
49	2	2	2	6	B
50	2	1	1	4	C
51	3	3	2	8	A
52	3	3	1	7	B
53	3	2	2	7	B
54	1	1	2	4	C
55	2	2	3	7	B
56	3	2	3	8	A
57	2	2	3	7	B
58	3	2	1	6	B
59	3	3	2	8	A
60	2	2	2	6	B

Kriteria : Nilai 8 - 9 = A
 Nilai 6 - 7 = B
 Nilai 4 - 5 = C

Lampiran 3

Data Penelitian Tentang Variabel Pelayanan

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

No	Angket			Nilai	Kriteria
	1	2	3		
31	3	2	2	7	B
32	2	3	3	8	A
33	3	3	3	9	A
34	1	2	1	4	C
35	2	3	2	7	B
36	3	3	3	9	A
37	3	3	3	9	A
38	1	2	2	5	C
39	2	1	3	6	B
40	3	3	2	8	A
41	1	2	3	6	B
42	2	3	3	8	A
43	2	3	3	8	A
44	3	1	2	6	B
45	1	2	1	4	C
46	3	3	3	9	A
47	3	3	2	8	A
48	3	3	3	9	A
49	1	3	1	5	C
50	2	2	3	7	B
51	1	3	2	6	B
52	2	2	3	7	B
53	2	1	3	6	B
54	3	2	2	7	B
55	2	3	3	8	A
56	1	3	3	7	B
57	3	3	3	9	A
58	2	2	3	7	B
59	3	1	3	7	B
60	2	2	2	6	B

Kriteria : Nilai 8 - 9 = A
 Nilai 6 - 7 = B
 Nilai 4 - 5 = C

Lampiran 4

Data Penelitian Tentang Variabel Keputusan Memilih

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

No	Angket			Nilai	Kriteria
	1	2	3		
31	2	3	2	7	B
32	2	3	2	7	B
33	2	3	3	8	A
34	2	3	2	7	B
35	3	2	3	8	A
36	3	2	3	8	A
37	3	3	3	9	A
38	3	3	3	9	A
39	3	2	2	7	B
40	2	3	2	7	B
41	2	3	2	7	B
42	2	2	2	6	B
43	2	3	2	7	B
44	1	2	3	6	B
45	2	3	3	8	A
46	2	3	3	8	A
47	2	3	2	7	B
48	2	3	2	7	B
49	2	3	2	7	B
50	2	2	2	6	B
51	2	2	2	6	B
52	3	2	3	8	A
53	3	2	3	8	A
54	3	2	3	8	A
55	3	2	3	8	A
56	2	3	3	8	A
57	2	3	3	8	A
58	2	3	3	8	A
59	1	3	2	6	B
60	2	3	2	7	B

Kriteria : Nilai 8 - 9 = A
 Nilai 6 - 7 = B
 Nilai 4 - 5 = C

Lampiran 5 : Daftar Distribusi Chi Square

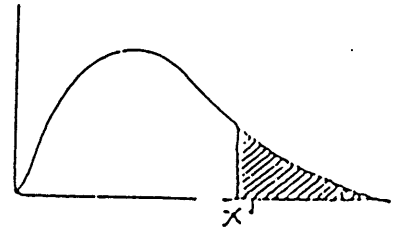
ν = Derajat kebebasan

p = Peluang χ^2 melebihi nilai daftar.

... luas daerah yang diarsir.

[Untuk $\nu > 100$, ambil $\sqrt{2\chi^2} - \sqrt{2\nu - 1}$

sebagai variabel normal standar.



$\nu \backslash p$	0,995	0,975	0,050	0,025	0,010	0,005
1	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,63490	7,87944
2	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3	0,071721	0,215795	7,87943	9,34840	11,3449	12,8381
4	0,206990	0,484419	9,48773	11,1433	13,2767	14,8602
5	0,411740	0,831211	11,0705	12,8325	15,0863	16,7496
6	0,675727	1,237347	12,5916	14,4494	16,8119	18,5476
7	0,989265	1,68987	14,0671	16,0128	18,4753	20,2777
8	1,344419	2,17973	15,5073	17,5346	20,0902	21,9550
9	1,734926	2,70039	16,9190	19,0228	21,6660	23,5893
10	2,15585	3,24697	18,3070	20,4831	23,2093	25,1882
11	2,60321	3,81575	19,6751	21,9200	24,7250	26,7569
12	3,07382	4,40379	21,0261	23,3367	26,2170	28,2995
13	3,56503	5,00874	22,3621	24,7356	27,6883	29,8194
14	4,07468	5,62872	23,6848	26,1190	29,1413	31,3193
15	4,60094	6,26214	24,9958	27,4884	30,5779	32,8013
16	5,14224	6,90766	26,2962	28,8454	31,9999	34,2672
17	5,69724	7,56418	27,5871	30,1910	33,4087	35,7185
18	6,26481	8,23075	28,8693	31,5264	34,8053	37,1564
19	6,84398	8,90655	30,1435	32,8523	36,1908	38,5822
20	7,43386	9,59083	31,4104	34,1696	37,5662	39,9968
21	8,03366	10,28293	32,6705	35,4789	38,9321	41,4010
22	8,64272	10,9823	33,9244	36,7807	40,2891	42,7956
23	9,26042	11,6885	35,1725	38,0757	41,6384	44,1813
24	9,88623	12,4001	36,4151	39,3641	42,9798	45,5585
25	10,5197	13,1197	37,6525	40,6465	44,3141	46,9278
26	11,1603	13,8439	38,8852	41,9232	45,6417	48,2899
27	11,8076	14,5733	40,1133	43,1944	46,9630	49,6449
28	12,4613	15,3079	41,3372	44,4607	48,2782	50,9933
29	13,1211	16,0471	42,5569	45,7222	49,5879	52,3356
30	13,7867	16,7900	43,7729	46,9792	50,8922	53,6720
40	20,7065	24,4331	55,7585	59,3417	63,6907	66,7659
50	27,9907	32,3574	67,5048	71,4202	76,1539	79,4900
60	35,5346	40,4817	79,0819	83,2976	88,3794	91,9517
70	43,2752	48,7576	90,5312	95,0231	100,425	104,215
80	51,1720	57,1532	101,879	106,629	112,329	116,321
90	59,1963	65,6466	113,145	118,136	124,116	128,299
100	67,3276	74,2219	124,342	129,561	135,807	140,169