

**FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOTOR MERK HONDA PADA
CV. INDORAYA MOTOR JEMBER**

SKRIPSI



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

Oleh :

Fatkhur Rohman

NIM : D1B1 95-221

658.83
Roh
f

Asal	Hadiah	Kelas
Tempa	Pembelian	
	(M 2001)	
	6233402	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PRILAKU KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN MOTOR MERK HONDA PADA
CV. INDORAYA MOTOR JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Fatkhurrohman

N. I. M. : D1B1 95-221

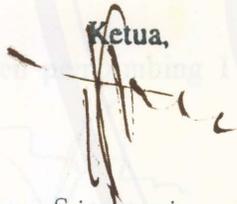
Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

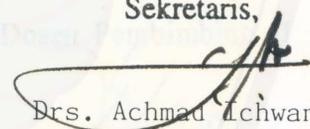
Ketua,



Drs. Sjamsuri

NIP. 130 287 179

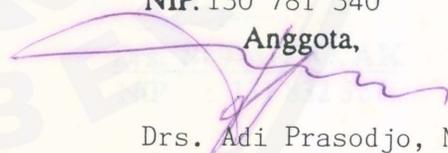
Sekretaris,



Drs. Achmad Ichwan

NIP. 130 781 340

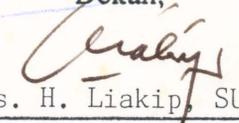
Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP

NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



MOTTO :

“Hendaklah manusia memperhatikan dari apakah manusia diciptakan. Ia diciptakan dari air yang terpancar yang keluar dari (antara) tulang punggung dan tulang dada (perempuan)”

(Terjemahan QS. At-Thariq : 5-7)

“Bahwasanya orang mukmin itu bersaudara, maka damaikanlah antar sesama saudaramu “

(Terjemahan QS. Al Hujurat : 10)

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN KEPADA :

- ◆ Bapak dan Ibu yang senantiasa mencurahkan kasih sayangnya kepada penulis.
- ◆ Mbak Iswati dan adikku Ibnu Malik yang kusayangi
- ◆ Teman-temanku senasib seperjuangan yang banyak mendorong semangatku yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
- ◆ Almamaterku Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah mengantarkan penulis memperoleh gelar sarjana.

ABSTRAKSI

Pengenalan perilaku konsumen dalam membeli produk tertentu penting sekali bagi penentuan segmen pasar yang akan dituju bagi suatu perusahaan. Identifikasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen merupakan salah satu langkah yang perlu dilakukan perusahaan

Manfaat dari pengenalan perilaku konsumen adalah untuk memberi arah terhadap kebijakan yang akan diambil dalam pemasaran produk yang dihasilkan. Dengan mengetahui perilaku konsumen maka bisa dilakukan efisiensi terhadap biaya promosi, karena bisa dilakukan secara efektif pada segmen pasar yang dituju.

Dalam penelitian terhadap perilaku konsumen kendaraan bermotor merek HONDA di wilayah 4 kecamatan di lingkungan kota administratif Jember yang membeli motor pada CV. INDORAYA MOTOR JEMBER diketahui bahwa faktor-faktor eksternal, yaitu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen di luar pengaruh dari perusahaan, juga mempunyai pengaruh yang luas terhadap konsumen, dari 5 faktor yang diteliti menunjukkan bahwa faktor-faktor ekonomi sangat besar pengaruhnya terhadap pembelian yang dilakukan konsumen disusul dengan jarak antara tempat kediaman konsumen dengan produsen dan usia konsumen.

Kesimpulan bahwa faktor eksternal mempunyai pengaruh yang signifikan diperoleh dengan meneliti konsumen yang telah memutuskan untuk membeli kendaraan bermotor merek HONDA di wilayah 4 kecamatan di wilayah kota administratif Jember konsumen ditentukan secara acak sebagai responden .

Dengan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam mengambil kebijakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan di wilayah 4 kecamatan tersebut yakni Kecamatan Kaliwates, Sumbersari Patrang dan Arjasa.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur alhamdulillah ke hadirat illahi robbi atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini dengan judul FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR MERK HONDA PADA CV. INDORAYA MOTOR DI JEMBER

Tak lupa pula pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini khususnya kepada :

1. Bpk. Drs. Adi Prasajo, MP dan Bpk. Drs. Sudarno, AK., yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis.
2. Bpk. Drs. H. Liakip, SU. selaku Dekan fakultas ekonomi Universitas Jember.
3. Bpk. Tan Hok Tjong, pimpinan CV. INDORAYA MOTOR Jember
4. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jember, Agustus 2000

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERTSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
2.1. Perumusan Masalah.....	2
3.1. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.1.1 Tujuan Penelitian	3
1.1.2 Kegunaan Penelitian	3
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1. Pengertian Marketing	4
2.2. Pengertian Produk	4
2.3. Perilaku Konsumen Dan Teori Perilaku Konsumen	5
2.4. Faktor Pengaruh Perilaku Konsumen	9
2.4.1. Faktor Ekstern	9
2.4.2. Faktor Intern.	12
BAB III : METODE PENELITIAN	15
3.1. Populasi dan Sampel	15
3.2. Prosedur Pengumpulan Data	16
3.3. Metode Analisis Data	16

3.4. Definisi Variabel	18
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian	20
4.2. Sejarah Singkat Perusahaan	22
4.3. Lokasi Perusahaan Dan Daerah Penjualan	23
4.4. Struktur Organisasi	23
4.5. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
4.5.1. Gambaran Umum Responden	27
4.5.2. Analisis Faktor Wilayah Geografis.....	28
4.5.3. Analisis Faktor Sosial Ekonomi.....	30
4.5.4. Analisis Faktor Jarak.....	32
4.5.5. Analisis Faktor Usia	34
4.5.6. Analisis Faktor Pekerjaan	36
4.6. Analisis Coeficient Contingency.....	39
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1. Kesimpulan	43
5.2. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

- Tabel 1 : Tempat Tinggal Responden Menurut Wilayah Geografis
- Tabel 2 : Kelas Sosial Ekonomi Responden Menurut Tempat Tinggal Responden
- Tabel 3 : Alasan Responden Dalam Pembelian Kendaraan Pada CV. INDORAYA MOTOR Jember
- Tabel 4 : Klasifikasi Usia Responden Menurut Tempat Tinggal
- Tabel 5 : Jenis Pekerjaan Responden Menurut Tempat Tinggal



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang industri maupun jasa, dalam menjalankan kegiatan usahanya selalu berorientasi pada kegiatan mendapatkan laba seoptimal mungkin. Salah satu usaha untuk mencapai tujuan tersebut dengan melalui serangkaian kegiatan pemasaran.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang diproduksi dengan tujuan dapat menarik minat konsumen. Dengan demikian kegiatan pemasaran tidaklah hanya sekedar menjual produk atau jasa melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan produk atau jasa sejak dari produsen sampai ke tangan konsumen. Kegiatan pemasaran harus juga dapat memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen jika menginginkan usahanya berjalan dengan lancar, atau supaya konsumen mempunyai image yang baik terhadap perusahaan, untuk itu maka harus diterapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Konsep pemasaran tersebut menurut Basu Swasta dalam bukunya "MARKETING" mempunyai 3 unsur pokok yaitu orientasi kepada konsumen, penyusunan kegiatan secara integral dan kepuasan konsumen.

Dari uraian di atas maka jelaslah bahwa konsumen adalah raja bagi perusahaan, itulah sebabnya mengapa penting bagi perusahaan untuk selalu mengamati dan melakukan analisis yang mendalam terhadap analisis konsumen agar perusahaan dapat lebih mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen untuk kemudian diterapkan dalam usaha memasarkan produk perusahaan. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat variabel, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

McCarthy dan Perreault (1995 ; 199), menyatakan bahwa perilaku pembeli dipengaruhi oleh beberapa faktor dan salah satu dari faktor-faktor tersebut antara lain, yaitu : pengaruh sosial, yang terdiri dari keluarga, kelas sosial, kelompok acuan, dan budaya.

Selain faktor-faktor di atas, masih terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, namun pihak perusahaan tidak dapat menjangkau atau perusahaan tidak mempunyai peran dalam mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dinamakan faktor eksternal yang antara lain terdiri dari wilayah geografis, jarak, usia serta pekerjaan.

CV. INDORAYA MOTOR merupakan dealer sepeda motor yang dalam memasarkan dagangannya selalu berorientasi pada pasar. Kegiatan pemasaran yang dilakukannya selalu memperhatikan perilaku konsumen, yakni berusaha mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu penelitian tentang pengaruh faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian kendaraan merek HONDA pada CV. INDORAYA MOTOR sangat berguna bagi manajemen perusahaan tersebut. Atas dasar pertimbangan tersebut maka penelitian terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen perusahaan tersebut menjadi penting.

1.2. Perumusan masalah

Di dalam memasarkan hasil produknya, perusahaan dituntut untuk lebih memahami tentang perilaku konsumen dalam membeli kendaraan, faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diketahui secara lebih jelas, faktor eksternal apa sajakah yang mempunyai pengaruh terhadap pembelian kendaraan yang dilakukan konsumen CV. INDORAYA MOTOR ?, dan faktor apa yang paling dominan ?. Dengan mengetahui faktor eksternal tersebut maka diharapkan manajemen bisa mengambil kebijakan yang tepat dalam memasarkan produk yang ditawarkannya?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari faktor-faktor eksternal perilaku konsumen terhadap pembelian produk;
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor eksternal yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai masukan bagi pimpinan perusahaan dalam memasarkan produknya, bahwa masih ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, namun perusahaan tidak berperan dalam mempengaruhinya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Marketing

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang marketing yang kelihatannya agak berbeda, meskipun sebenarnya sama. Perbedaan disebabkan karena mereka meninjau marketing dari segi yang berbeda-beda: ada yang menitik beratkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Definisi marketing yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam buku Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

“Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.(Basu Swasta, 1990 : 5)

Jika dipahami atau dihayati definisi marketing itu merupakan faktor yang penting untuk mencapai sukses usaha dan akan mengetahui adanya cara atau falsafah bisnis yang terlibat di dalamnya dan falsafah ini oleh ahli ekonomi disebut konsep marketing. Konsep marketing menurut William J. Stanton “sebuah falsafah bisnis yang menyatakan pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, tehnik, keuangan dan marketing harus berorientasi pada konsumen untuk mendapatkan laba pada masa yang akan datang.

2.2. Pengertian Produk

Pengertian produk dalam buku yang berjudul “Manajemen Pemasaran Modern” adalah sebagai berikut :

"Produk adalah sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya." (Basu Swasta, 1990: 94)

Menurut definisi tersebut konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab tiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda - beda .

Dalam mengembangkan produk, perencanaan produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan : (Phillips Kotler, 1994 : 9)

"Produk inti yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli, misalnya : wanita membeli pemerah bibir, dia tidak membeli kumpulan atribut fisik atau kimia tetapi dia membeli kemampuan."

"Produk berwujud yaitu : objek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Misalnya lipstik, komputer dan sebagainya. Bila produk tersebut obyek fisik, maka pandangan pembeli, produk tersebut mempunyai lima karakteristik yaitu tingkat kualitas, ciri, model, merk, pembungkus. Dan bila berupa jasa produk tersebut memiliki karakteristik antara lain tingkat keahlian memberi jasa".

"Produk menyeluruh atau tambahan yaitu : keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk berwujud".

Jadi dalam produk menyeluruh tambahan ini termasuk subyek fisik atau jasa, pelayanan, petunjuk-petunjuk pemakaian, perawatan, reparasi, garansi dan sebagainya.

2.3. Perilaku Konsumen dan Teori Perilaku Konsumen.

a. Perilaku Konsumen

Tujuan kegiatan marketing adalah untuk mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan. Hal ini sangat penting bagi **manajer marketing untuk memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut demikian**, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara

baik. Definisi perilaku konsumen dari James F. Engel yang dikutip oleh Basu Swasta dari Hani Handoko adalah sebagai berikut: (Basu Swasta dan Hani Handoko, 1990 : 9).

"Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut".

Jadi di dalam definisi perilaku konsumen tersebut terdapat dua elemen yang penting yaitu :

- a. Proses pengambilan keputusan;
- b. Kegiatan fisik;

Kedua elemen tersebut melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

Ilmu-ilmu sosial kadang-kadang mengartikan kata perilaku hanyalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang tampak jelas atau mudah diamati, tetapi perkembangan sekarang mengakui bahwa kegiatan yang jelas terlihat hanyalah merupakan suatu bagian dari proses pengambilan keputusan. Jadi, analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembeli. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa yang dibeli, tapi juga dimana dan bagaimana kebiasaannya, serta dalam kondisi macam apa barang-barang dan jasa-jasa tersebut dibeli.

b. Teori-teori Perilaku Konsumen.

Dalam kehidupan sehari-hari konsumen melakukan pembelian jarang sekali didorong oleh satu motif. Adapun motif-motif yang menjadi faktor pendorong suatu pembelian antara lain yaitu: motif biologis, motif sosiologis, motif ekonomis, motif agama dan sebagainya. Apabila dalam satu keadaan yang mana seseorang memiliki beberapa motif maka motif-motif tersebut dapat saling memperkuat atau justru saling bertentangan. Untuk dapat lebih

memahami tentang motif konsumen ada beberapa model teori: (Basu Swasta dan Irawan, 1990:76).

1. Teori ekonomi mikro

Teori ini menyatakan konsumen akan mendapatkan kepuasan maksimal. Konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk dalam jangka waktu yang lama, bila mereka telah mendapat kepuasan dari produk tersebut, teori didasarkan atas beberapa asumsi :

- a. Konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasan dalam batas-batas kemampuan finansialnya.
- b. Konsumen mempunyai kemampuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Konsumen selalu bertindak rasional, namun banyak pula konsumen yang berperilaku menurut kehendaknya atau dorongan hatinya. Perilaku semacam itu disebut perilaku yang tidak direncanakan.

2. Teori psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam kategori teori psikologis ini yaitu:

a. Teori belajar (Learning Theory)

Teori belajar digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen dengan cara menafsirkan dan meramalkan proses belajar yang dilakukan konsumen. Beberapa prinsip yang terkandung dalam teori belajar ini yaitu :

- Stimulasi Response Theory.

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar adalah merupakan suatu tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Untuk mendapatkan tanggapan yang sama dan benar secara terus-menerus, kegiatan rangsangan terhadap seseorang harus dilakukan secara berulang-ulang.

- Kognitif Theory

Teori ini berpendapat bahwa proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor individu seperti: sikap, keyakinan, pengalaman masa lalu, dan kesadaran untuk mengetahui cara memanfaatkan suatu keadaan dalam rangka mencapai tujuan.

- Gestald and Field theory

Teori ini mengemukakan bahwa pengamatan, pengalaman masa lalu, dan pengarahannya merupakan variabel yang menentukan perilaku seseorang.

- Gestald Psikoanalisis

Teori ini menyatakan bahwa tingkah laku atau perilaku itu dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif tersembunyi. Jadi teori ini mencakup kepribadian seseorang.

b. Teori Sosiologis

Teori sosiologis ini menitikberatkan pada hubungan dan pengaruh antara individu-individu yang dikaitkan dengan perilaku kelompok daripada perilaku individu. Analisisnya diarahkan pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti : kegiatan keluarga, teman sekerja, atau kegiatan teman suatu perkumpulan.

c. Teori antropologis

Teori ini menekankan pada perilaku suatu kelompok masyarakat. Namun kelompok-kelompok masyarakat yang lebih diutamakan dalam teori ini, bukannya kelompok kecil seperti: keluarga tetapi kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkungannya sangat luas, seperti: kebudayaan, subkultur, dan kelas-kelas sosial. Teori ini dapat digunakan manajemen dalam mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

2.4. Faktor-faktor Pengaruh Perilaku Konsumen

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk tertentu dapat dibagi dua, yaitu : (Philip Kotler, 1990: 153)

2.4.1. Faktor ektern

a. Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan adalah sangat kompleks yang menyangkut pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum adat istiadat dan kebiasaan yang didapat manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, yaitu mencakup segala cara atau pola pikir, merasakan dan bertindak.

b. Sub budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

Minat seseorang akan berbagai jenis barang akan dipengaruhi oleh kebangsaan, agama, ras, dan latar belakang geografis. Kesemua faktor ini akan mempengaruhi yang menjadi pilihannya, pemilihan pakaian, rekreasi, dan aspirasi tentang kerja atau kariernya.

c. Kelas sosial

Sebenarnya setiap masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak bisa mengubah keanggotaan kastanya. Malah lebih sering lapisan sosial itu berupa kelas sosial.

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri, antara lain :

1. Orang yang berada dalam kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berbeda dari kelas sosial yang berbeda.

2. Seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
3. Kelas kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel.
4. Seseorang mampu berpindah dari kelas sosial ke kelas sosial yang lain, ke atas dan kebawah dalam masa hidupnya.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang, dan mobil

d. Faktor-faktor sosial

Kelompok ini juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembeliannya, dan dijadikan pedoman dalam bertindak laku, oleh karena itu perlu mengawasi kelompok tersebut, baik tingkah laku fisik maupun mentalnya. Interaksi mereka sering dilakukan secara individual, sehingga seseorang sering terpengaruh oleh orang lain untuk membeli sesuatu. Kelompok ini sering disebut dengan kelompok referensi yaitu :

a. Kelas Puncak atas

Kelas puncak atas adalah kelompok sosial elite yang hidup dari kekayaan dan warisan dan mempunyai latar belakang keluarga terpandang.

b. Kelas Puncak Bawah

Kelas puncak bawah adalah orang yang punya pendapatan tinggi melalui kemampuan yang menonjol dalam suatu bidang atau dagang.

c. Kelas Menengah Atas

Kelas menengah atas ini tidak mempunyai status keluarga maupun kekayaan.

d. Kelas menengah

Kelas menengah ini adalah para pekerja halus dan pekerja kasar dan selalu bekerja apa adanya.

e. Kelas Pekerja

Kelas pekerja terdiri dari pekerja kasar atas dan mereka yang bergaya hidup pekerja, terlepas dari pendapatan, pendidikan dan pekerjaannya.

f. Kelas Bawah Atas

Kelas ini terdiri dari para pekerja kasar yang membutuhkan ketrampilan dan pekerja pabrik yang memerlukan setengah ketrampilan.

g. Kelas Bawah Rendah

Lapisan ini berada pada lapisan sosial paling bawah dan terdiri dari orang-orang tak terdidik, buruh-buruh tanpa ketrampilan.

Pembagian kelas sosial masyarakat yang lebih sederhana dapat dibagi menjadi tiga kelompok kelas Sosial yaitu : (Basu Swasta, 82 ; 1981)

a. Golongan atas

Golongan atas adalah kelompok masyarakat yang hidup lebih dari cukup, artinya mereka mampu memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier.

b. Golongan menengah

Golongan menengah adalah golongan masyarakat yang mempunyai pendapatan cukup tinggi dibawah golongan atas. Pada umumnya mereka mempunyai kemampuan yang cukup dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder serta kebutuhan tersier.

c. Golongan rendah

Golongan rendah adalah kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat penghasilan yang relatif rendah, umumnya kelompok masyarakat ini berperilaku hemat, artinya dalam membelanjakan uangnya mempertimbangkan keuangannya secara lebih cermat.

Pembagian masyarakat dalam tiga golongan diatas bersifat relatif, karena sulit dikuantitatifkan secara pasti. Dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan

lokasi tempat tinggal. Pembagian masyarakat dalam tiga golongan ini lebih mudah dipahami. Oleh karena itu pembagian masyarakat menurut Basu Swasta tersebut dijadikan landasan dalam penelitian ini.

Keluarga merupakan kelompok kecil yang pengaruhnya sangat besar terhadap persepsi dan perilaku seseorang. Umumnya pembelian suatu barang atau jasa dalam keluarga didorong oleh adanya kebutuhan yang dirasakan oleh satu anggota keluarga dalam pembelian berbeda-beda. Oleh karena itu manajer marketing perlu tahu siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli dan siapa yang mempengaruhi keputusan dalam memilih suatu barang atau jasa tertentu.

Diantara anggota-anggota keluarga, suami sebagai kepala keluarga, dan istri sebagai ibu rumah tangga adalah penentu dalam pembelian barang yang sifatnya merupakan kebutuhan bersama dalam keluarga. Biasanya ibu rumah tangga yang memegang uang dan mengatur pembelian barang kebutuhan barang sehari-hari, maupun barang-barang yang dibutuhkan suami dan anak-anak. Wewenang keputusan membeli antara suami istri tergantung dari tipe keluarga, yang pada umumnya dibedakan menjadi empat, yaitu :

- a. Otonomi yaitu keputusan yang diambil oleh suami istri, masing-masing sama banyaknya.
- b. Dominasi suami adalah keputusan ditangan suami.
- c. Dominasi istri adalah keputusan di tangan istri.
- d. Sineratic adalah keputusan di tangan bersama-sama.

2.4.2. Faktor Intern

Selain faktor yang mempengaruhi lingkungan ekstern, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku

konsumen. Adapun faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah :

a. Motivasi

Setiap kegiatan yang dilakukan seseorang itu didorong oleh kebutuhan dari dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi. Secara definisi motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Bagi manajer marketing sangatlah penting untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap produk, sebab hal ini akan mempengaruhi politik marketing perusahaan.

b. Persepsi

Persepsi atau tanggapan adalah suatu proses dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya, atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan adanya rangsangan atau stimulus dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga tanggapan (persepsi) bersifat aktif.

c. Proses persepsi ini dibagi tiga yaitu:

1. Selective exposure, yaitu yang menjelaskan rangsangan manakah yang akan ditanggapi oleh seseorang.
2. Selective Distortion, yaitu menggambarkan kecenderungan orang untuk menggambarkan informasi menurut pemahaman pribadinya.
3. Selective retention, yaitu menjelaskan bahwa orang akan cenderung untuk lebih mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya serta mengabaikan pengetahuan tentang banyak hal.

d. Belajar

Proses belajar apabila seseorang ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, sebaliknya proses belajar akan terjadi apabila seseorang akan merasa kecewakan oleh produk yang kurang baik.

e. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian dapat diartikan sebagai organisasi dan faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

Ada tiga unsur pokok kepribadian, yaitu :

- a. Pengetahuan, yaitu unsur pokok yang mengisi akal seseorang yang sadar terkandung dalam otaknya.
- b. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang terkena pengaruh pengetahuannya, dinilai sebagai keadaan yang positif atau negatif.
- c. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri pada setiap manusia.

Ketiga unsur pribadi tersebut dapat tercermin atau diamati lewat aktivitas, minat dan opini mereka, dengan menggunakan riset motivasi.

Konsepsi diri yaitu individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan.

Konsep diri ini tidak hanya dibatasi oleh keinginan fisik tetapi termasuk juga di dalamnya hal-hal seperti kekuatan, kejujuran, rasa humor, keadilan dan kejahatan.

Pada dasarnya konsep diri ini dibedakan dalam dua macam yaitu : konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Kesemuanya itu harus dipahami oleh manajer untuk dapat mengetahui tujuan pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka.

e. Sikap

Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk, dalam masalah yang baik atau yang kurang baik secara konsisten. Dengan mempelajari sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan, diharapkan akan dapat menentukan apa yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

- a. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah mengambil keputusan dalam pembelian produk sepeda motor dengan merk Honda pada CV. INDORAYA MOTOR di Jember.
- b. Sampel adalah sebagian dari populasi. Dalam pengambilan sampel digunakan metode non probability sampling yaitu metode quota sampling. Quota sampling adalah suatu metode pengambilan sampel dimana obyek yang akan diteliti ditentukan terlebih dahulu (setiap stratum diberi jatah atau kuota) dimana kuota telah ditentukan terlebih dahulu. Mengenai siapa yang akan dijadikan responden dipilih secara acak. Kuisisioner dibagikan kepada 215 responden yang didalamnya terdiri dari identitas serta faktor-faktor ekstern responden yang menjadi pertimbangan dalam pembelian produk antara lain faktor tempat tinggal, pendapatan per bulan, jarak, usia dan pekerjaan responden. Dari sebanyak 215 kuisisioner tersebut, 170 kuisisioner dinyatakan memenuhi syarat. 20 kuisisioner dinyatakan hilang (tidak kembali), 11 kuisisioner dinyatakan rusak dan 14 kuisisioner dinyatakan tidak sesuai dengan jawaban yang diinginkan penulis. Sebanyak 170 kuisisioner tersebut berasal dari Kaliwates 53 kuisisioner, Sumbersari sebanyak 48 kuisisioner, Patrang sebanyak 40 kuisisioner dan 29 kuisisioner dari Arjasa.

3.2.. Prosedur pengumpulan data

- a. Metode interview adalah metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara kepada pimpinan maupun karyawan mengenai masalah yang ada sangkut pautnya dengan penelitian. Di antaranya yaitu

- sejarah perusahaan, produk yang dipasarkan, luas daerah pemasaran serta faktor-faktor internal dari responden.
- b. Metode observasi yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti serta mengadakan pencatatan secara sistematis tentang data-data yang diperlukan. Diantaranya yaitu faktor-faktor eksternal yang menjadi keputusan responden dalam pembelian produk (tempat tinggal, pendapatan per bulan, jarak, usia dan pekerjaan).
 - c. Metode kuisioner yaitu suatu metode pengumpulan data dengan jalan mengajukan pertanyaan atau memberikan suatu selebaran kepada para konsumen tentang faktor-faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk membeli produk.
 - d. Metode literatur yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca buku-buku literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan sekaligus sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini.

3.3. Metode analisis data

Untuk mengetahui hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan motivasi pembelian, digunakan analisis Chi-Kuadrat dan derajat kontingensi. Adapun kerangka analisis yang dipersiapkan adalah :

- a. Untuk mengetahui hubungan antara faktor dependen dengan faktor independen digunakan analisis Chi-Kuadrat dengan perhitungan langkah-langkah sebagai berikut :
 1. Pengumpulan hasil kuisioner dalam bentuk tabel.
 2. Menentukan kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis nihil (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) : Kriteria pengujian :
 H_0 : terdapat hubungan antara faktor perilaku konsumen dengan tingkat pembelian kendaraan .

H_a : tidak terdapat hubungan antara faktor perilaku konsumen dengan tingkat pembelian kendaraan.

Kriteria keputusan

Tolak H_0 , diterima H_a jika :

$$X^2 > X^2 \text{ tabel } \{ (\alpha), (r-1), (k-1) \}$$

Terima H_0 , tolak H_a jika :

$$X^2 < X^2 \text{ tabel } \{ (\alpha), (r-1), (k-1) \}$$

3. Menghitung taraf signifikansi dan derajat bebas.
4. Menetapkan kriteria pengujian, H_0 diterima bila X^2 hitung < taraf signifikansi. H_0 ditolak apabila X^2 hitung > taraf signifikansi.
5. Menghitung X^2 hitung dengan rumus :

$$X = \frac{(E_o - E)^2}{E}$$

Dimana nilai E diperoleh dengan rumus :

$$E = \frac{E_{\text{baris}}}{E_{\text{total}}} \cdot (E_{\text{kolom}})$$

Dimana :

X = Chi-Kuadrat = nilai X hitung

E_o = Frekuensi yang diperoleh dari responden

E = frekuensi yang diharapkan dari sampel sebagai gambaran dari frekuensi yang diharapkan dari sampel

6. Menarik kesimpulan

Apabila H_0 diterima berarti terdapat hubungan signifikansi.

Apabila H_0 ditolak berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan.

- b. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan pembelian produk digunakan analisis derajat kontingensi, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

b. Untuk mengetahui hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan pembelian produk digunakan analisis derajat kontingensi, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menghitung derajat kontingensi dengan rumus

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

Dimana :

C = derajat kontingensi

X = nilai Chi-kuadrat

N = jumlah total frekuensi

2. Menghitung nilai C maksimum dengan rumus:

$$C = \frac{m - 1}{m}$$

Dimana m = jumlah variabel terkecil

3. Menarik kesimpulan

Yaitu dengan cara membandingkan nilai C dengan C maksimal. Makin dekat nilai C dengan nilai C maksimal semakin kuat hubungan yang ada. Makin jauh nilai C dengan C maksimal berarti semakin lemah hubungan yang ada (Sydney Siegel, 1997 : 242).

3.4. Definisi variabel operasional

a. Winardi (1989 : 91) menyatakan perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang mencakup ekonomi, bisnis, kultural dan sosial. Faktor-

- b. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh perusahaan yakni perusahaan tidak punya peran dalam faktor-faktor tersebut.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Daerah yang dijadikan penelitian dalam pengambilan sampel adalah terdiri dari empat wilayah kecamatan, yaitu kecamatan Kaliwates, Sumpalsari, Patrang dan kecamatan Arjasa. Kecamatan tersebut berada di sekitar wilayah kota administratif Jember dengan posisi sebagai berikut :

- Sebelah selatan Kecamatan Kaliwates,
- Sebelah barat Kecamatan Patrang
- Sebelah timur Kecamatan Sumpalsari
- Sebelah utara Kecamatan Arjasa

Wilayah keempat kecamatan tersebut berada di tengah sentral kabupaten Jember dengan batas-batas sebagai berikut

- Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Jelbuk
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Jenggawah
- Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorambi
- Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Pakusari

Adapun keadaan geografis masing-masing daerah kecamatan adalah sebagai berikut :

a. Kecamatan Kaliwates.

Kecamatan Kaliwates merupakan daerah yang termasuk dalam wilayah kota administratif Jember serta merupakan daerah yang terpadat penduduknya di seluruh Kabupaten tingkat II Jember. Penduduk di kecamatan ini berjumlah sekitar 90.897 jiwa pada tahun 1994 , yang terdiri dari 42.993 jiwa laki-laki dan 47.904 jiwa perempuan Dengan luas wilayah 249.366 Ha. Pada daerah ini banyak dipadati oleh beberapa bangunan besar yang berfungsi sebagai kantor pemerintah, kantor swasta, Bank, ruko dan supermarket. Daerah tersebut dihuni oleh dua kelompok penduduk yaitu Jawa dan Madura serta sebagian kecil penduduk keturunan Cina, Arab dan Warga Negara asing (WNA). Mata

pencapaian penduduk setempat adalah pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan sebagian bertani. Bertani masih merupakan mata pencapaian sebagian besar penduduk di daerah ini meskipun berada di lingkungan kota. Komposisi pencapaian penduduk di bidang pertanian sebanyak 19.953, industri 4.395, perdagangan 8.751, dan jasa 4.127 jiwa.

b. Kecamatan Sumbersari

Kecamatan Sumbersari juga merupakan daerah yang termasuk dalam wilayah kota administratif dan merupakan daerah yang kepadatan penduduknya menempati urutan kedua setelah Kecamatan Kaliwates. Penduduk kecamatan ini berjumlah 100.986 jiwa pada tahun 1999 yang terdiri dari 49.499 laki-laki dan 51.48 perempuan dan menempati wilayah seluas 370.472 ha. Kecamatan Sumbersari merupakan sentral pendidikan, dimana terdapat Perguruan Tinggi Negeri dan beberapa Perguruan Tinggi Swasta. Beraneka macam suku menempati daerah tersebut, antara lain suku Jawa, Madura, Arab, Warga Negara Asing (WNA) serta sebagian kecil warga keturunan Cina. Mata pencapaian penduduk sebagian besar adalah bertani. 22.502 industri, 4.865 perdagangan, 8.751 jasa-jasa, 2.397 dan pencapaian lainnya 6.250 jiwa.

c. Kecamatan Patrang

Daerah yang termasuk dalam wilayah kota administratif Jember terdiri dari tiga kecamatan, antara lain Kaliwates, Sumbersari dan Patrang. Kepadatan penduduk daerah ini hampir sama dengan kecamatan Sumbersari yakni berjumlah 85.983 jiwa pada 1999 dengan luas wilayah sebesar 369.940 ha. Namun dilihat dari segi ekonomi, penduduk daerah kecamatan Patrang lebih rendah dari daerah kecamatan Sumbersari, hal tersebut dapat terjadi karena Sumbersari merupakan sentral pendidikan, dimana penduduk daerah Sumbersari rata-rata mempunyai pendapatan sampingan yang besar, yaitu dengan memfungsikan sebagian tempat tinggalnya untuk ditempati oleh orang lain (indekost). Mata pencapaian utama pada penduduk Patrang yaitu bertani sejumlah 18.916 industri 4.081 jasa 3.857 pencapaian lainnya 5.263. Di

daerah ini berdomisili suku Jawa dan Madura serta sebagian kecil penduduk keturunan Arab dan Cina.

d. Kecamatan Arjasa

Kecamatan Arjasa merupakan daerah pengembangan perluasan kota yaitu perkembangan kearah utara dari pusat kota Jember. Penduduk daerah ini berjumlah 34.610 pada tahun 1999 yang terdiri dari 16.741 laki-laki dan 17.864 perempuan dengan luas wilayah 437525 ha. Suku Madura merupakan penduduk asli yang berdomisili di sini. Mata pencaharian penduduknya adalah bertani. 7.634 yang bekerja di bidang industri 1.663, di bidang perdagangan 3.314 bekerja di bidang jasa 1.566 dan bidang lainnya 2.128. Adat Madura masih kental serta aktif dilaksanakan di beberapa desa pada daerah tersebut, misalnya kesenian hadrah, pencak silat serta pembacaan pat. Selain itu suku Madura juga masih terdapat suku Jawa, Arab dan keturunan Cina. (Sumber; BPS Jember, 1999)

4.2. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. INDORAYA MOTOR di Jember didirikan pada tahun 1982 oleh pengusaha keturunan Cina yaitu Bpk. Tan Hok Tjong dengan tempat usaha terletak di jalan Gajah Mada nomor 6, kecamatan Kaliwates Jember. Pada mulanya perusahaan ini hanya bergerak di bidang usaha penjualan peralatan dan suku cadang kendaraan dengan merk HONDA. Semakin lama usaha yang dijalankannya semakin mengalami peningkatan baik itu dari segi volume penjualan, jenis serta macam-macam peralatan yang ditawarkan kepada para pelanggannya.

Pada tahun 1984 dengan hasil musyawarah keluarga serta dengan didasari oleh kesempatan dan potensi yang ada di kota Jember khususnya, maka usaha dikembangkan ke penjualan produk segala jenis sepeda motor dengan merk HONDA yang sampai saat sekarang usaha yang dijalankannya masih tetap dapat bertahan dan bersaing dengan usaha sejenis terutama di daerah Jember.

Dalam menjalankan usahanya CV. INDORAYA MOTOR juga mengalami pasang surut dalam hasil penjualannya. Puncak masa kejayaan CV. INDORAYA MOTOR dicapai pada tahun 1996 dan awal tahun 1997 yang mencapai penjualan sampai ribuan unit dalam satu tahun. Setelah terjadi krisis ekonomi nasional pada tahun 1998 sampai sekarang penjualan produk menurun drastis. Hal ini selain disebabkan oleh daya beli masyarakat menurun tapi juga hadirnya produk produk baru yang sejenis dengan produk HONDA.

4.3 Lokasi Perusahaan dan Daerah Penjualan.

Definisi dari lokasi perusahaan yaitu suatu tempat yang digunakan untuk aktivitas usaha yang dijalankannya. Lokasi adalah salah satu hal yang harus dipikirkan dan diputuskan secara cermat, karena lokasi usaha sangat berpengaruh terhadap hasil penjualannya. Sedangkan lokasi yang digunakan oleh CV. INDORAYA MOTOR di Jember yaitu terletak di jantung kota, tepatnya di jalan Gajah Mada nomor 6, Kaliwates Jember.

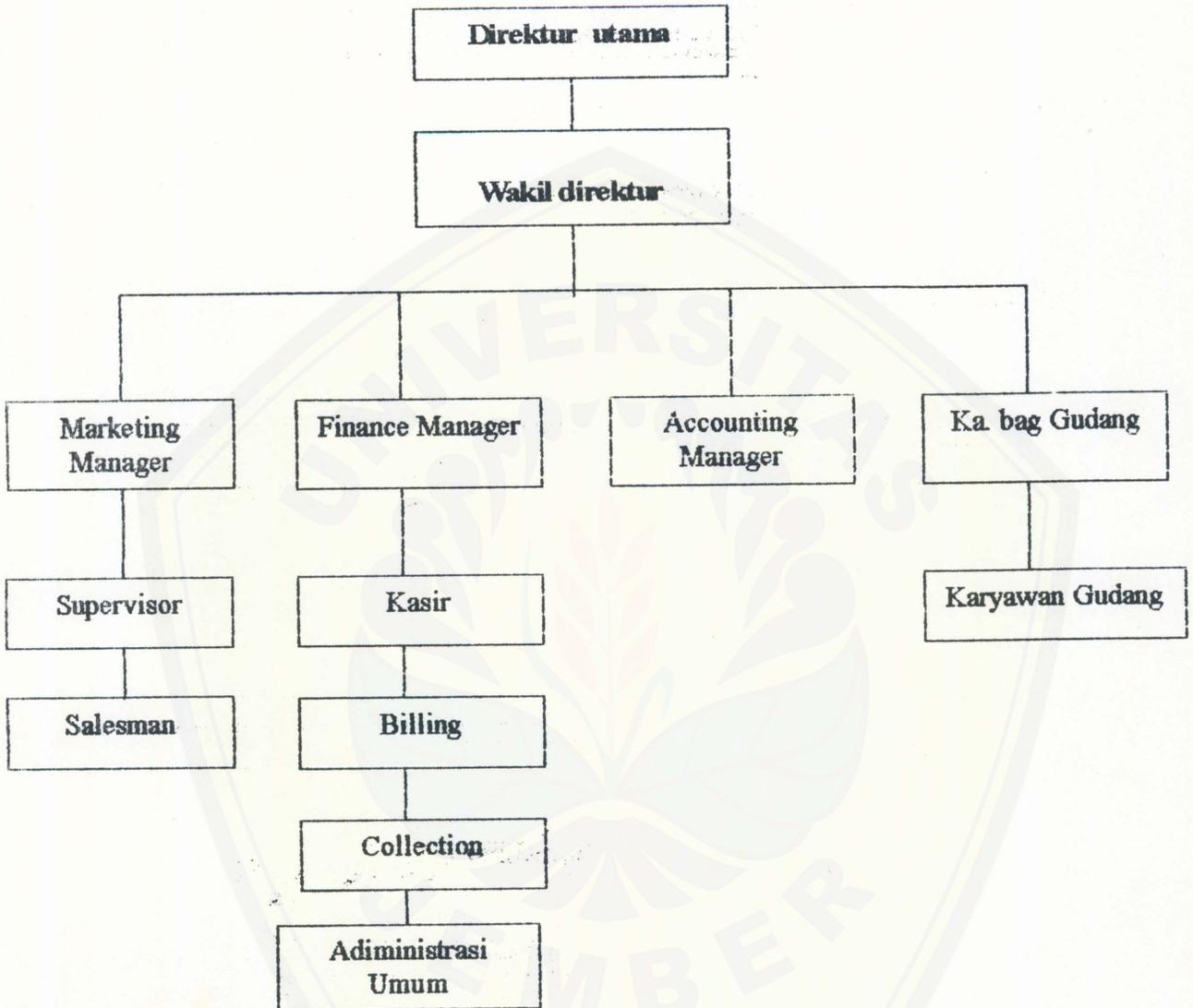
Selain lokasi yang strategis, fasilitas berperan serta dalam kelancaran usahanya. Adapun fasilitas yang ada antara lain yaitu : ruang pamer (showroom), gidang unit (kendaraan), gudang suku cadang dan bengkel. Sedangkan daerah penjualan yang berhasil dikuasai yaitu meliputi seluruh daerah kabupaten Jember dan sekitarnya.

4.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu bagan yang didaialannya telah diatur tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada . Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya memerlukan adanya suatu struktur organisasi yang baik dan teratur untuk mencapai tujuan perusahaan. Adapun struktur organisasi yang dibentuk oleh manajemen CV. INDORAYA MOTOR di Jember adalah struktur organisasi garis seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 1

**STRUKTUR ORGANISASI
CV. INDORAYA MOTOR JEMBER**



Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang terdapat pada perusahaan tersebut adalah :

a. Direktur Utama

Tugasnya:

- Memimpin dan mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan;

- Mengadakan program kerja serta mengawasi pelaksanaan program kerja oleh masing-masing bagian agar kegiatan berjalan lancar sesuai dengan program kerja yang telah ditetapkan;
- Mewakili perusahaan dalam hubungannya dengan pihak luar.

b. Wakil Direktur

Tugasnya :

- Membantu direktur dalam melaksanakan tugas sehari-hari atau menggantikan direktur apabila direktur berhalangan agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.
- Bertanggung jawab kepada direktur atas semua tugas yang dibebankan kepadanya.

c. Marketing Manager

Tugasnya :

- Menyusun rencana-rencana jangka pendek dan jangka panjang serta strategi di bidang pemasaran;
- Mengawasi semua kegiatan yang dilaksanakan oleh bawahannya agar pelaksanaannya sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan;
- Memeriksa laporan-laporan bawahannya;
- Bertanggung jawab terhadap Direktur Utama.

d. Supervisor

Tugasnya:

- Memeriksa laporan-laporan penjualan yang dibuat oleh bawahannya;
- Menganalisis penjualan serta memberikan saran-saran kepada manajer pemasaran dalam menetapkan kebijaksanaan perusahaan.

e. Salesman

Tugasnya :

- Melaksanakan penjualan sepeda motor baik di dalam maupun di luar kota;
- Membuat laporan-laporan penjualan kepada supervisor;

- Melaksanakan penagihan secara langsung terhadap piutang-piutang dari langganan bila mendekati jatuh tempo faktur penjualan.

f. Finance Manager

Tugasnya :

- Mengatur sistem penyimpanan uang serta kertas-kertas berharga di tempat yang cukup terjamin keamanannya;
- Melakukan penyediaan dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan;
- Mengurus pembayaran hutang-hutang perusahaan dengan persetujuan Direktur Utama.

g. Kasir

Tugasnya :

- Mengelola kas harian perusahaan dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan
- Mengisi dan memeriksa bukti-bukti uang masuk dan keluar;
- Bertanggung jawab kepada manajer perusahaan.

h. Billing

Tugasnya :

- Bertanggung jawab kepada finance manager
- Memeriksa dan menyeleksi faktur-faktur penjualan yang mendekati jatuh tempo.

i. Collection

Tugasnya :

- Bertanggung jawab kepada finance manager;
- Mengambil dan menyetor uang di bank dengan persetujuan finance manager;
- Melakukan pengiriman surat-surat penting perusahaan kepada pihak luar .

Tugasnya :

- Membuat surat-surat yang diperlukan dalam kegiatan perusahaan;
- Membuat faktur penjualan.

k. Accounting Manager

Tugasnya :

- Mengelola akutansi keuangan dan menyusun laporan-laporan akutansi secara berkala;
- Membuat laporan akutansi sebagai pertanggung jawaban kepada Direktur Utama setiap bulan.

l. Kepala bagian gudang

Tugasnya :

- Mengawasi keluar masuknya sepeda motor;
- Mengatur administrasi gudang sebaik mungkin;
- Melaporkan stok secara teratur kepada supervisor
- Bertanggung jawab dalam hal penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran.

m. Karyawan Gudang

Tugasnya :

- Melaksanakan pekerjaan dengan baik sesuai tugasnya;
- Bertanggung jawab atas pekerjaannya kepada kepala bagian gudang.

4.5 Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

4.5.1 Gambaran Umum Responden

Usaha untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap perilaku konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli kendaraan bermotor HONDA pada CV. INDORAYA MOTOR, maka dicari informasi dengan menyebarkan kuisisioner pada konsumen sebagai sampel dan dianalisis menggunakan alat analisis Chi-Kuadrat.

Secara umum konsumen, dalam hal ini responden, adalah penduduk yang berdomisili di Jember. Umumnya mereka mempunyai tingkat kesejahteraan yang cukup baik, mengingat harga dari kendaraan yang dibeli dari tipe yang paling murah saja berkisar 10 juta rupiah. Latar belakang pekerjaan yang menjadi mata pencaharian mereka cukup beragam.

Pembelian kendaraan lebih banyak dilakukan oleh mereka yang telah dewasa dan mempunyai sumber pendapatan yang jelas. Hal ini disebabkan produk yang dibeli merupakan barang spesial bagi sebagian besar masyarakat Jember.

4.5.2 Analisis faktor Wilayah Geografis

Responden yang dipilih sebagai sampel dalam analisis ini tersebar di seluruh wilayah tempat kecamatan di Jember, yaitu Kaliwates, Sumbersari, Patrang dan Arjasa. Mereka tinggal di pusat, pinggiran kota dan di pedesaan. Hasil kuisioner yang dilakukan menunjukkan bahwa perbandingan konsumen yang bertempat tinggal di ketiga wilayah tersebut tidak terlalu besar. Adapun hasil kuisioner yang merupakan jawaban dari responden adalah seperti yang tercantum pada tabel 1 berikut :

Tabel 1 : Tempat Tinggal Responden Menurut Wilayah Geografis.

Faktor Wilayah geografis	Tempat Tinggal Responden				Jumlah	%
	Kaliwates	Sumbersari	Patrang	Arjasa		
Pusat kota	24	17	13	9	63	37
Pinggiran	18	15	14	12	59	34,7
Pedesaan	11	16	13	8	48	28,2
Jumlah	53	48	40	29	170	100

Sumber : Data primer (kuisioner 170 responden di wilayah 4 kecamatan Kotatiff Jember)

Hasil kuisioner berdasarkan tempat tinggal responden menurut wilayah geografis seperti yang pada tabel 1, diketahui bahwa yang berdomisili di pusat kota sebanyak 63 responden atau sebesar 37 %, sedangkan yang berada di pinggiran kota sebanyak 59 responden atau sebesar 34,7 % dan yang tinggal di pedesaan sebanyak

48 orang atau sebesar 28,2 % dari jumlah seluruh responden. Untuk mengetahui apakah faktor wilayah geografis berpengaruh terhadap pembelian produk dapat diuji dengan menggunakan formulasi Chi-kuadrat sebagai berikut :

a. $H_0 : P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14}$

$$P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24}$$

$$P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34}$$

$$P_{11} = \text{Baris ke 1 kolom ke 1}$$

$$P_{12} = \text{Baris ke 2 kolom ke 1}$$

$$P_{13} = \text{Baris ke 3 kolom ke 1}$$

(Tidak ada perbedaan antara variabel)

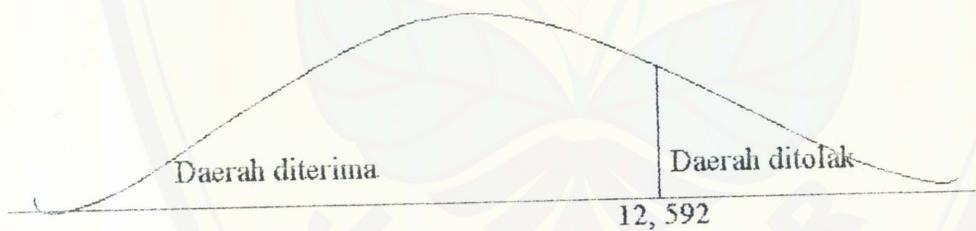
H_1 ; Ada perbedaan antara variabel.

b. Level of significance 0,05 ($\alpha = 0,05$)

$$X^2 \{ 0,05 ; (r-1)(k-1) = X^2 \{ 0,05 ; (3-1)(4-1) \} = 12,592$$

c. Kriteria pengujian

Gambar 1 : Kriteria Faktor Wilayah Pemerintahan



Keterangan :

H_0 diterima apabila $X^2 \leq 12,592$

H_0 ditolak apabila $X^2 > 12,592$

d. Perhitungan X^2 dari sample-sampelnya menghasilkan X^2 sebesar 2,237 (lamp. 1)

e. Keputusan :

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai bahwa Chi-square berarti lebih kecil dari level of significant yaitu 12,592 Oleh karena itu H_0 diterima. Jadi tidak ada

pengaruh dan perbedaan antara responden dengan wilayah geografis di pusat kota maupun luar kota dan pedesaan untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Dari hasil analisis diatas berarti antara responden yang berdomisili di pusat kota kabupaten dengan pinggiran kota dan pedesaan tidak ada pengaruh terhadap perilaku responden.

Dapat disimpulkan bahwa faktor tempat tinggal berdasarkan wilayah geografis bukan merupakan motif yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan terhadap pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember.

4.5.3 Analisis Faktor Sosial Ekonomi

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini pada umumnya adalah masyarakat yang tingkat kesejahteraannya cukup bagus. Hal ini bisa dilihat dari jawaban mereka yang menunjukkan bahwa tingkat ekonomi mereka sebagian besar menengah dan atas, lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 : Kelas Sosial Ekonomi Responden Menurut Tempat Tinggal Responden

Faktor sosial ekonomi	Tempat Tinggal Responden				Jumlah	%
	Kaliwates	Sumbersari	Patrang	Arjasa		
Ekonomi Atas	30	18	24	9	81	47,6
Menengah	13	29	10	18	70	41,2
Ekonomi Bawah	10	1	6	2	19	11,2
Jumlah	53	48	40	29	170	100

Sumber : Data primer (kuisener 170 responden di wilayah 4 kecamatan Kotatif Jember)

Berdasarkan hasil kuisisioner pada tabel 2, diketahui bahwa responden banyak yang membeli kendaraan HONDA adalah responden ekonomi menengah dan atas, dimana golongan tersebut mempunyai penghasilan rata-rata dalam setiap bulannya sebesar Rp. 700.000,00 ke atas., yaitu sebanyak: 81 responden atau sebesar 47,6%

ekonomi kelas menengah dengan penghasilan perbulan Rp. 400.000 sampai 700.000 sebanyak 70 responden atau 41,2 % dan ekonomi kelas bawah dengan penghasilan per bulan maksimum Rp. 400.000 sebanyak 19 responden atau 11,2%.

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang berarti antara faktor kelas sosial ekonomi responden terhadap pembelian produk, dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini :

a. $H_0 : P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14}$

$$P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24}$$

$$P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34}$$

(Tidak ada perbedaan antara variabel)

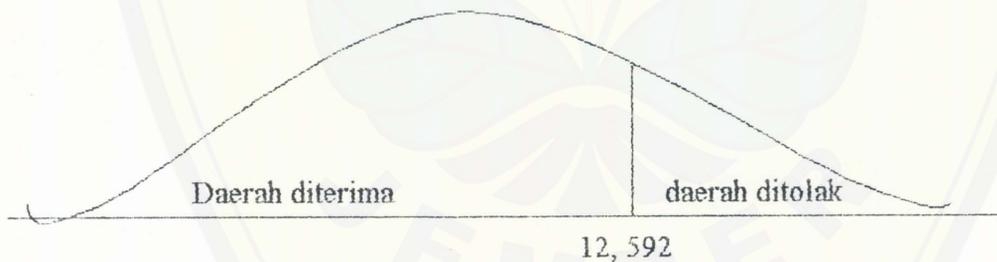
H_1 ; Ada perbedaan antara variabel.

b. Level of significance 0,05 ($\alpha = 0,05$)

$$X^2 \{ 0,05 ; (r-1) (k-1) \} = X^2 \{ 0,05 ; (3-1) (4-1) \} = 12,592$$

c. Kriteria Pengujian

Gambar 2 : Kriteria Pengujian Sosial Ekonomi



Keterangan : H_0 diterima apabila $X^2 \leq 12,592$

H_0 ditolak apabila $X^2 > 12,592$

d. Perhitungan X^2 dari sampelnya menghasilkan X^2 sebesar 25,725 (Lamp. 2)

e. Keputusan :

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai bahwa Chi-square 25,725 berarti lebih besar dari level of significant yaitu 12,592. Oleh karena itu H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh antara faktor tingkat sosial ekonomi terhadap pembelian produk.

Dari hasil analisis di atas yaitu antara ekonomi kelas atas dengan ekonomi kelas menengah dan bawah terdapat pengaruh. Dapat disimpulkan bahwa faktor sosial ekonomi merupakan motif yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusan terhadap pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember

4.5.4 Analisis Faktor Jarak

Sebagaimana umumnya konsumen produk apapun, mereka membeli barang yang mudah didapat atau dekat dengan kediamannya. Demikian pula dengan konsumen kendaraan HONDA CV. INDORAYA MOTOR juga mempunyai kecenderungan demikian. Dan hasil kuisioner menunjukkan, mereka menganggap bahwa lokasi CV. INDORAYA MOTOR relatif dekat dengan kediaman mereka.

Hasil kuisioner berdasarkan faktor jarak kediaman responden dengan CV. INDORAYA MOTOR dapat diketahui pada tabel 3 :

Tabel 3 : Alasan Responden Dalam Pembelian Kendaraan Pada CV. INDORAYA MOTOR Jember

Faktor Jarak	Tempat Tinggal Responden				Jumlah	%
	Kaliwates	Sumbersari	Patrang	Arjasa		
Dekat	36	27	30	17	86	50,6
Jauh	15	20	5	9	64	37,6
Sangat Jauh	2	1	5	3	20	11,7
Jumlah	53	48	40	29	170	100

Sumber : Data primer (kuisener 170 responden di wilayah 4 kecamatan Kotatif Jember)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden yang menganggap rumah kediamannya dekat dengan produsen sebanyak 86 responden atau 50,6 %, jaraknya jauh sebanyak 64 responden atau 37,6%, jaraknya sangat jauh sebanyak 20 atau sebesar 11,7 %. Untuk

mengetahui apakah faktor jarak ada hubungannya dengan pembelian produk dapat diuji dengan menggunakan formulasi Chi-square, sebagai berikut :

a. $H_0 : P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14}$

$$P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24}$$

$$P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34}$$

(Tidak ada perbedaan antara variabel)

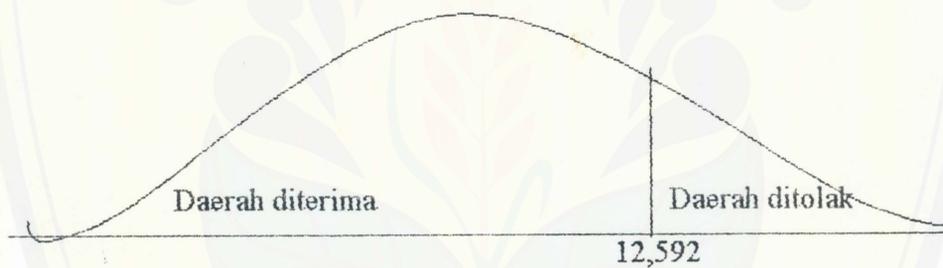
H_1 : Ada perbedaan antar variabel

b. Level of Significant 0,95 ($\alpha = 0,05$)

$$X^2 \{ 0,05 ; (r-1) (k-1) \} = X^2 \{ 0,05 ; (3-1) (4-1) \} = 12,592$$

c. Kriteria Pengujian

Gambar 3 ; Kriteria Pengujian Jarak



d. Keterangan :

H_0 diterima apabila $X^2 \leq 12,592$

H_0 ditolak apabila $X^2 > 12,592$

e. Perhitungan X^2 dari sampel-sampelnya menghasilkan X^2 sebesar 17,405 (lampiran 3).

f. Keputusan :

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena X^2 lebih besar dari 12,592 ini berarti ada perbedaan responden yang jaraknya dekat dan jauh terhadap pembelian produk.

Dari hasil analisis di atas berarti antara responden yang berjarak dekat dengan yang berjarak jauh dan sangat jauh terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa faktor jarak merupakan motif yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusannya terhadap pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember.

4.5.5 Analisis Faktor Usia

Kebutuhan konsumen terhadap suatu barang juga dipengaruhi oleh usia. Konsumen motor HONDA pada CV. INDORAYA MOTOR di Jember mempunyai pola perilaku pembelian yang khas. Sebagian besar konsumen membeli kendaraan pada usia matang. Hal ini bisa dilihat dari jawaban responden yang tertera dalam tabel 4 :

Tabel 4 : **Klasifikasi Usia Responden Menurut Tempat Tinggal**

Faktor Usia Responden	Tempat Tinggal Responden				Jumlah	%
	Kaliwates	Sumpersari	Patrang	Arjasa		
46 keatas	15	20	5	4	44	25,9
31 – 45 tahun	36	27	30	20	113	66,5
17 – 30 tahun	2	1	5	5	13	7,6
Jumlah	53	48	40	29	170	100

Sumber : Data primer (kuisener 170 responden di wilayah 4 kecamatan Kotatif Jember)

Berdasarkan hasil kuisisioner menurut golongan usia, diketahui bahwa responden dengan usia, diketahui bahwa responden dengan usia di atas 46 tahun sebanyak 44 responden atau 25,9 %, usia antara 31 sampai 45 tahun 113 responden atau 66,5% . Sedangkan usia 17 sampai 30 tahun 13 responden atau 7,6%.

Untuk mengetahui apakah faktor usia ada hubungan dengan pembelian dapat diuji dengan menggunakan formulasi Chi-square, sebagai berikut :

a. $H_0 : P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14}$

$$P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24}$$

$$P31 = P32 = P33 = P34$$

(Tidak ada perbedaan antara variabel)

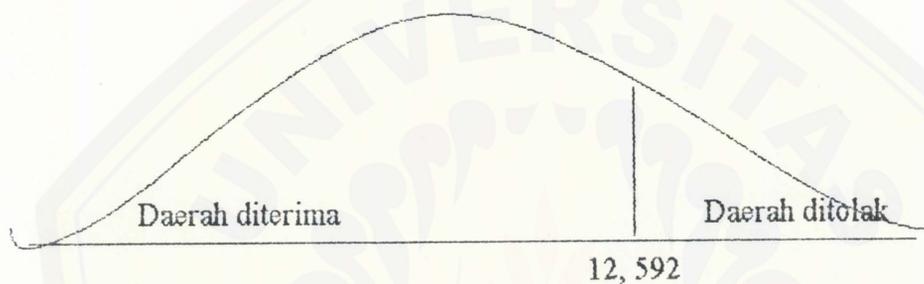
H1 : Ada perbedaan antar variabel.

b. Level of significant 0,95 ($\alpha=0,05$)

$$X^2 \{ 0,05 ; (r-1)(k-1) \} = X^2 \{ 0,05 ; (3-1)(4-1) \} = 12,592$$

c. Kriteria Pengujian

Gambar 4 : Kriteria Pengujian golongan usia



d. Keterangan :

Ho diterima apabila $X^2 \leq 12,592$

Ho ditolak apabila $X^2 > 12,592$

e. Perhitungan X^2 dari sampel-sampelnya menghasilkan X^2 sebesar 18,113 (lampiran 4)

f. Keputusan :

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan Ho diterima karena X^2 lebih besar daripada 12,592, ini berarti ada perbedaan antara konsumen yang berusia tua dan muda terhadap pembelian produk.

Dari hasil analisis di atas berarti antara responden yang berusia diatas 46 tahun dan yang berusia 17 sampai 45 tahun terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk. Dapat disimpulkan bahwa faktor usia merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam mengambil keputusannya terhadap pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR di Jember.

4.5.6 Analisis Faktor Pekerjaan

Konsumen yang memutuskan untuk membeli motor merk HONDA pada CV. INDORAYA MOTOR mempunyai latar belakang mata pencaharian yang beragam. Tidak ada yang menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai pekerjaan tertentu memutuskan untuk membeli kendaraan dipengaruhi karena pekerjaan secara significant. Hal ini bisa diketahui dari tidak adanya perbedaan yang significant jumlah konsumen yang mempunyai mata pencaharian tertentu dengan konsumen yang lainnya. Hasil kuisioner berdasarkan pada faktor pekerjaan dapat diketahui pada tabel 5 :

Tabel 5 : Jenis Pekerjaan Responden Menurut Tempat Tinggal

Faktor pekerjaan	Tempat Tinggal Responden				Jumlah	%
	Kaliwates	Sumbersari	Patrang	Arjasa		
Wiraswasta	8	16	11	6	51	30
Peg. Swasta	9	7	6	7	29	17
Peg. Negeri	8	8	7	5	28	16,5
TNI dan POLRI	5	5	4	3	17	10
Petani	13	12	12	8	45	26,5
Jumlah	53	48	40	39	170	100

Sumber : Data primer (kuisener 170 responden di wilayah 4 kecamatan Kotatiff Jember)

Berdasarkan hasil kuisioner tentang pekerjaan responden seperti yang terlihat pada tabel 5, diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta atau pedagang sebanyak 51 atau 30 % , yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 29 responden atau 17%, yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 28 atau sebesar 16,5%, bekerja sebagai TNI dan POLRI sebanyak 17 atau 10%, dan yang bekerja sebagai petani dan nelayan sebanyak 45 atau 26,5%.

Untuk mengetahui apakah faktor pekerjaan ada hubungannya dengan pembelian produk dapat dites dengan menggunakan formulasi Chi-square, sebagai berikut :

a. $H_0 : P_{11} = P_{12} = P_{13} = P_{14}$

$P_{21} = P_{22} = P_{23} = P_{24}$

$P_{31} = P_{32} = P_{33} = P_{34}$

(Tidak ada perbedaan antara variabel)

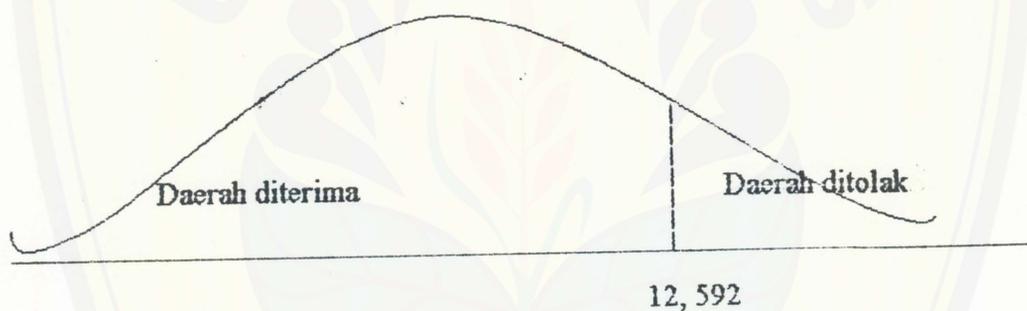
H_1 : Ada perbedaan antar variabel.

b. Level of signioficance 0,05 ($\alpha = 0,05$)

$X^2 \{ 0,05 ; (r-1) (k-1) = X^2 \{ 0,05 ; (3-1) (4-1) \} = 12,592$

c. Kriteria Pengujian

Gambar 5 : Kriteria Faktor Pekerjaan



d. Keterangan :

H_0 diterima apabila $X^2 \leq 12,592$

H_0 ditolak apabila $X^2 > 12,592$

e. Perhitungan X^2 dari sampel-sampelnya menghasilkan X^2 sebesar 3,035 (lamp 5)

f. Keputusan :

Oleh karena hasil hitung Chi Square sebesar 3,045 dan lebih kecil daripada 12,592, maka H_0 ditolak, berarti tidak ada perbedaan antara pekerjaan dalam hal pembelian produk.

Setelah melihat hasil perhitungan di atas antara responden yang bekerja sebagai pedagang atau wiraswasta dengan responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, TNI, POLRI, dan petani dan nelayan tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumen untuk pembelian produk.

Dapat disimpulkan bahwa faktor pekerjaan bukan merupakan motif yang menjadi pertimbangan responden dalam mengambil keputusannya terhadap pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember

Sesuai dengan tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengetahui pengaruh dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pembelian produk, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Faktor wilayah geografis bukan merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Dimanapun kediaman responden baik di pusat kota, pinggiran maupun pedesaan di Jember tidak mempengaruhi pertimbangan mereka untuk membeli kendaraan (motor HONDA) pada CV. INDORAYA MOTOR di Jember. Hal ini bisa diperkirakan karena sarana transportasi (jalan) di Jember relatif sama, artinya bisa dilalui kendaraan bermotor.
- b. Faktor sosial ekonomi merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan responden dalam pembelian produk. Tingkat sosial ekonomi responden besar sekali pengaruhnya dalam mempengaruhi pertimbangan responden dalam memutuskan pembelian kendaraan motor HONDA pada CV. INDORAYA MOTOR Jember. Kendaraan motor bagi masyarakat merupakan barang spesial yang pemenuhannya dilakukan setelah terpenuhinya kebutuhan lain yang lebih penting.
- c. Faktor jarak juga merupakan faktor yang mempengaruhi responden dalam pembelian produk. Pada umumnya responden dalam menentukan dimana mereka membeli kendaraan lebih menyukai yang dekat dengan kediaman mereka. Dalam hal ini dekat dalam artian realitas jarak antara tempat membeli dengan kediaman mereka maupun dekat dalam persepsi mereka.

- d. Faktor usia juga merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan responden dalam pembelian produk. Responden pada saat memutuskan untuk membeli kendaraan umumnya pada usia dewasa. Hal ini terkait dengan tingkat sosial ekonomi.
- e. Faktor pekerjaan bukan merupakan motif yang menjadi pertimbangan responden dalam pembelian produk. Pekerjaan bagi sebagian besar responden ternyata tidak menjadi alasan untuk membeli kendaraan motor HONDA pada CV. INDORAYA MOTOR Jember. Pekerjaan apapun yang dimiliki tetap membutuhkan kendaraan motor untuk digunakan sebagai sarana transportasi, baik untuk menunjang pekerjaan, sarana dalam pekerjaan maupun tidak terkait sama sekali dengan pekerjaan yang dilakukan.

4.6 Analisis Coefficient Contingency

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal dalam keputusan konsumen untuk membeli produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember digunakan analisis Coefficient Contingency.

- a. Hubungan faktor wilayah geografis terhadap pembelian produk perusahaan.
Berdasarkan tanggapan responden tentang wilayah geografis (lampiran 1). Berdasarkan tabel tersebut, setelah dilakukan perhitungan diperoleh X^2 sebesar 2,237 (lampiran 1) sebagai dasar dalam perhitungan contingency coefficient. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor wilayah geografis terhadap pembelian produk dapat di hitung berikut ini : $X^2 = 2,237$

$$c = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}} = \sqrt{\frac{2,237}{2,237 + 170}} = 0,013$$

$$c \text{ max} = \frac{48 - 1}{48} = 0,979$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh hasil sebesar 0,114 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif tetapi lemah antara faktor wilayah geografis konsumen terhadap preferensi responden dalam pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember. Akan tetapi hubungan itu bersifat lemah karena dari perbandingan antara C dengan C_{maks} terlihat bahwa nilai $C_{maks} = (0,979)$ cenderung menjauhi nilai $C = (0,114)$

- b. Hubungan faktor tingkat sosial ekonomi terhadap pembelian produk perusahaan.

Dari hasil tanggapan responden tentang tingkat sosial ekonomi diperoleh hasil seperti tampak pada lampiran 2. Berdasarkan tabel tersebut, setelah dilakukan diperoleh nilai X^2 sebesar 25,725 (lampiran 2) sebagai dasar dalam perhitungan contingency coefficient.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor sosial ekonomi terhadap pembelian produk dilakukan perhitungan seperti di bawah ini :

$$X^2 = 25,725$$

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}} = \sqrt{\frac{25,725}{25,725 + 170}} = 0,363$$

$$c = \frac{19 - 1}{19} = 0,947$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif sebesar 0,363 dari faktor sosial ekonomi terhadap preferensi responden dalam pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember.

- c. Hubungan faktor jarak terhadap pembelian produk perusahaan

Berdasarkan hasil tanggapan responden tentang jarak diperoleh hasil seperti tampak pada lampiran 3. Berdasarkan tabel tersebut, setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai X^2 sebesar 17,485 (lampiran 3) sebagai dasar dalam perhitungan contingency coefficient.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor jarak terhadap pembelian produk dilakukan dengan perhitungan berikut ini : $X^2 = 17,485$

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}} = \sqrt{\frac{17,485}{17,485 + 170}} = 0,305$$

$$c = \frac{20 - 1}{20} = 0,95$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif sebesar 0,305 dari faktor jarak terhadap preferensi responden dalam pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember.

d. Hubungan faktor golongan usia terhadap pembelian produk.

Berdasarkan tanggapan responden tentang pembelian produk berdasarkan golongan usia diperoleh hasil seperti pada lampiran 4. Berdasarkan tabel tersebut, setelah dilakukan perhitungan nilai X^2 sebesar 18,113 (lampiran 4) sebagai dasar dalam perhitungan contingency coefficient.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor golongan usia terhadap pembelian produk dilakukan dengan perhitungan berikut ini :

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}} = \sqrt{\frac{18,113}{18,113 + 170}} = 0,310$$

$$c \text{ max} = \frac{13 - 1}{13} = 0,923$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif sebesar 0,310 dari faktor golongan usia terhadap preferensi responden dalam pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember.

e. Hubungan faktor pekerjaan terhadap pembelian produk perusahaan.

Berdasarkan tanggapan responden tentang pembelian produk berdasarkan faktor pekerjaan diperoleh hasil seperti tampak pada lampiran 5. Berdasarkan tabel

tersebut, setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai X^2 sebesar 3,035 (lampiran 5) sebagai dasar dalam perhitungan contingency coefficient.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan faktor pekerjaan terhadap pembelian produk dilakukan dengan perhitungan berikut ini : $X^2 = 3,035$

$$c = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}} = \sqrt{\frac{3,035}{3,035 + 170}} = 0,132$$

$$c \text{ max} = \frac{17 - 1}{17} = 0,94$$

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif sebesar 0,132 dari faktor pekerjaan terhadap preferensi responden dalam pembelian produk pada CV. INDORAYA MOTOR Jember.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pekerjaan dengan nilai derajat kontingensi sebesar 0,324 bukan faktor yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan beberapa alat analisis, maka dapatlah ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut :

- a. faktor eksternal yang berpengaruh terhadap konsumen adalah :
 - Faktor sosial ekonomi dengan nilai Chi Square sebesar 25,725 lebih besar dari nilai level of significant χ^2 sebesar 12,592 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima berarti ada pengaruh faktor sosial ekonomi terhadap pembelian produk, yakni faktor sosial ekonomi menjadi faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian produk. Dan nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,363 berarti terdapat pengaruh yang positif karena nilai 0,363 cukup dekat dengan nilai C maks 0,947
 - Faktor jarak dengan nilai Chi Square sebesar 17,485 lebih besar dari nilai level of significant χ^2 sebesar 12,592 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh faktor jarak terhadap pembelian produk . Dan nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,305 dekat dengan nilai C maks 0,95 berarti terdapat pengaruh yang positif.
 - Faktor usia dengan nilai Chi Square sebesar 18,113 lebih besar dari nilai level of significant χ^2 sebesar 12,592 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya faktor usia berpengaruh terhadap pembelian produk. Dan nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,310 cukup dekat dengan nilai C maks 0,923 berarti terdapat pengaruh yang positif.
- b. Faktor yang tidak dominan dan dianggap tidak berpengaruh serta lemah dalam mempengaruhi perilaku konsumen adalah
 - Faktor wilayah geografis dengan nilai Chi Square sebesar 2,237 lebih kecil dari nilai level of significant χ^2 sebesar 12,592 berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara wilayah geografis dengan

pembelian produk. Dan nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,013 menjauhi nilai C maks 0,979 berarti terdapat pengaruh positif tapi lemah.

- Faktor pekerjaan dengan nilai Chi Square sebesar 3,035 lebih kecil dari nilai level of significant x^2 sebesar 16,919 berarti H_0 terima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara pekerjaan dengan pembelian produk. Dan nilai koefisien kontingensinya sebesar 0,132 menjauhi nilai C maks 0,94 berarti terdapat pengaruh positif tapi lemah.

1.2 Saran

- a) Wilayah geografis bagi konsumen tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen oleh karena itu perusahaan bisa mengabaikan faktor tersebut dan memperhatikan faktor lain yang berpengaruh.
- b) Faktor pekerjaan tidak menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen, maka perusahaan tidak perlu membeda-bedakan jenis pekerjaan konsumen untuk menjadi target pemasaran.
- c) Faktor sosial ekonomi, usia dan jarak merupakan faktor yang kuat mempengaruhi konsumen, maka diharapkan perusahaan melakukan kebijakan dengan lebih memfokuskan perhatiannya pada konsumen atau calon konsumen yang berpenghasilan menengah dan atas, berusia dewasa. Perusahaan hendaknya melakukan peningkatan kuantitas dan kualitas promosi dan pelayanannya terhadap konsumen agar konsumen merasa dekat dengan perusahaan apabila ingin menjangkau konsumen yang jauh dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amudi pasaribu, Pengantar Statistik, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1990
- A. A. Anwar Prabu Mangkunegoro, Prilaku Konsumen , Posda Obset, PT. Erosco, 1994
- Basu swasta, DH, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit FE-UGM, Yogyakarta, 1995
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, Statistik Induktif, Penerbit BPFE-UGM, Yogyakarta, 1990
- Kotler Philip, Manajemen Pemasaran Analisa Perencanaan dan Pengawasan, Penerbit Erlangga, Edisi V Jakarta, 1994
- Kotler Andreasen, Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Penerbit Gajah Mada University Press, 1990
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian, Jakarta, Rineka Cipta, 1993
- T. Hani Handoko, Dasar-dasar Management Produksi dan Operasi, Yogyakarta, Liberty, 1991.
- Sidney Siegel, Statistik Non Parametrik, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997

Lampiran 1 : Perhitungan χ^2 faktor wilayah geografis

$$P(\text{pusat kota}) = \frac{24 + 17 + 13 + 9}{170} = 0,37$$

$$P(\text{pinggiran kota}) = \frac{18 + 15 + 14 + 12}{170} = 0,347$$

$$P(\text{pedesaan}) = \frac{11 + 16 + 13 + 8}{170} = 0,282$$

$$e_{ij} = P \cdot n_j$$

$$e_{11} = 0,370 \times 53 = 19,61$$

$$e_{12} = 0,370 \times 48 = 17,76$$

$$e_{13} = 0,370 \times 40 = 14,8$$

$$e_{14} = 0,370 \times 38 = 10,73$$

$$e_{21} = 0,347 \times 53 = 18,391$$

$$e_{22} = 0,347 \times 48 = 16,656$$

$$e_{23} = 0,347 \times 40 = 13,88$$

$$e_{24} = 0,347 \times 38 = 10,063$$

$$e_{31} = 0,282 \times 53 = 14,946$$

$$e_{32} = 0,282 \times 48 = 13,656$$

$$e_{33} = 0,282 \times 40 = 11,28$$

$$e_{34} = 0,282 \times 38 = 8,178$$

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^4 \frac{(n^{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$\chi^2 = \frac{(24 - 19,61)^2}{19,61} + \frac{(17 - 17,76)^2}{17,76} + \frac{(13 - 14,8)^2}{14,8} + \frac{(9 - 10,73)^2}{10,73}$$

$$\frac{(18 - 18,391)}{18,391} + \frac{(15 - 16,656)}{16,656} + \frac{(14 - 13,88)}{13,88} + \frac{(13 - 10,063)}{10,063}$$

$$\frac{(11 - 14,946)}{14,946} + \frac{(16 - 13,536)}{13,536} + \frac{(13 - 11,28)}{11,28} + \frac{(16 - 8,178)}{8,178}$$

$$\begin{aligned} X^2 &= 0,982 + 0,032 + 0,121 + 0,161 \\ &\quad 0,021 + 0,099 + 0,009 + 0,192 \\ &\quad 0,264 + 0,182 + 0,152 + 0,022 \\ &= 2,237 \end{aligned}$$

Lampiran 2 : Perhitungan X^2 dan Faktor Tingkat Sosial Ekonomi

$$P(\text{kelas atas}) = \frac{30 + 18 + 24 + 9}{170} = 0,476$$

$$P(\text{menengah}) = \frac{13 + 29 + 10 + 18}{170} = 0,412$$

$$P(\text{kelas bawah}) = \frac{10 + 1 + 6 + 2}{170} = 0,112$$

$$e_{ij} = P. n_j$$

$$e_{11} = 0,476 \times 53 = 25,228$$

$$e_{12} = 0,476 \times 48 = 22,848$$

$$e_{13} = 0,476 \times 40 = 19,04$$

$$e_{14} = 0,476 \times 38 = 13,804$$

$$e_{21} = 0,412 \times 53 = 21,836$$

$$e_{22} = 0,412 \times 48 = 19,776$$

$$e_{23} = 0,412 \times 40 = 16,48$$

$$e_{24} = 0,412 \times 38 = 11,948$$

$$e_{31} = 0,112 \times 53 = 5,936$$

$$e_{32} = 0,112 \times 48 = 5,376$$

$$e_{33} = 0,112 \times 40 = 4,48$$

$$e_{34} = 0,112 \times 38 = 3,248$$

$$X^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^4 \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$X^2 = \left(\frac{30 - 25,228}{25,228} \right) + \left(\frac{18 - 22,848}{22,848} \right) + \left(\frac{24 - 19,04}{19,04} \right) + \left(\frac{11 - 13,804}{13,804} \right)$$

$$+ \left(\frac{13 - 21,836}{21,836} \right) + \left(\frac{29 - 19,776}{19,776} \right) + \left(\frac{10 - 16,48}{16,48} \right) + \left(\frac{25 - 11,948}{11,948} \right)$$

$$+ \left(\frac{10 - 5,936}{5,936} \right) + \left(\frac{1 - 5,376}{5,376} \right) + \left(\frac{6 - 4,48}{4,48} \right) + \left(\frac{2 - 3,248}{3,248} \right)$$

$$X^2 = 0,903 + 1,028 + 1,292 + 1,672$$

$$+ 3,576 + 4,302 + 2,548 + 3,065$$

$$+ 2,782 + 3,562 + 0,516 + 0,479$$

$$= 25,725$$

Lampiran 3 : Perhitungan χ^2 Faktor Jarak Konsumen dan Produsen

$$P = \frac{n_i}{n}$$

$$P \text{ (dekat)} = \frac{20+23+26+17}{170} = 0,506$$

$$P \text{ (sedang)} = \frac{24+24+7+9}{170} = 0,376$$

$$P \text{ (jauh)} = \frac{9+1+7+3}{170} = 0,117$$

$$e_{ij} = P_{.j} \cdot n_{i.}$$

$$e_{11} = 0,506 \times 53 = 26,818$$

$$e_{12} = 0,506 \times 48 = 24,288$$

$$e_{13} = 0,506 \times 40 = 20,24$$

$$e_{14} = 0,506 \times 38 = 14,674$$

$$e_{21} = 0,376 \times 53 = 19,928$$

$$e_{22} = 0,376 \times 48 = 18,048$$

$$e_{23} = 0,376 \times 40 = 15,04$$

$$e_{24} = 0,376 \times 38 = 10,904$$

$$e_{31} = 0,117 \times 53 = 6,201$$

$$e_{32} = 0,117 \times 48 = 5,616$$

$$e_{33} = 0,117 \times 40 = 4,68$$

$$e_{34} = 0,117 \times 38 = 3,393$$

$$X^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^4 \frac{(n^{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$X^2 = \frac{(20 - 26,818)^2}{26,818} + \frac{(23 - 24,288)^2}{24,288} + \frac{(26 - 20,24)^2}{20,24} + \frac{(17 - 14,676)^2}{14,676}$$

$$+ \frac{(24 - 19,928)^2}{19,928} + \frac{(24 - 18,048)^2}{18,048} + \frac{(7 - 15,04)^2}{15,04} + \frac{(9 - 10,904)^2}{10,904}$$

$$+ \frac{(9 - 6,201)^2}{6,201} + \frac{(1 - 5,616)^2}{5,616} + \frac{(7 - 4,68)^2}{4,68} + \frac{(3 - 3,393)^2}{3,393}$$

$$\begin{aligned} X^2 &= 1,733 + 0,068 + 1,639 + 0,368 \\ &+ 0,832 + 1,963 + 4,298 + 0,332 \\ &+ 1,263 + 5,794 + 1,150 + 0,045 \\ &= 17,485 \end{aligned}$$

Lampiran 4 : Perhitungan X^2 dan Faktor Usia Konsumen

$$P = \frac{n_i}{n}$$

$$P (\text{kelas atas}) = \frac{36 + 27 + 30 + 20}{170} = 0,665$$

$$P (\text{menengah}) = \frac{15 + 20 + 5 + 4}{170} = 0,259$$

$$P(\text{kelas bawah}) = \frac{2+1+5+5}{170} = 0,076$$

$$e_{ij} = P \cdot n_j$$

$$e_{11} = 0,665 \times 53 = 35,245$$

$$e_{12} = 0,665 \times 48 = 31,92$$

$$e_{13} = 0,665 \times 40 = 26$$

$$e_{14} = 0,665 \times 38 = 19,285$$

$$e_{21} = 0,259 \times 53 = 13,727$$

$$e_{22} = 0,259 \times 48 = 12,432$$

$$e_{23} = 0,259 \times 40 = 10,36$$

$$e_{24} = 0,259 \times 38 = 7,511$$

$$e_{31} = 0,076 \times 53 = 4,028$$

$$e_{32} = 0,076 \times 48 = 3,648$$

$$e_{33} = 0,076 \times 40 = 3,04$$

$$e_{34} = 0,076 \times 38 = 2,204$$

$$X^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^4 \frac{(n^{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$X^2 = \frac{(36 - 35,245)^2}{35,245} + \frac{(27 - 31,92)^2}{31,92} + \frac{(30 - 26,6)^2}{26,6} + \frac{(20 - 19,285)^2}{19,285}$$

$$+ \frac{(15 - 13,727)^2}{13,727} + \frac{(20 - 12,432)^2}{12,432} + \frac{(5 - 10,36)^2}{10,36} + \frac{(4 - 7,511)^2}{7,511}$$

$$+ \frac{(2 - 4,028)^2}{4,028} + \frac{(1 - 3,648)^2}{3,648} + \frac{(5 - 3,04)^2}{3,04} + \frac{(5 - 2,204)^2}{2,204}$$

$$\begin{aligned} X^2 &= 0,016 + 0,758 + 0,435 + 0,36 \\ &0,118 + 4,607 + 2,773 + 1,641 \\ &1,006 + 1,922 + 1,264 + 3,547 \\ &= 18,113 \end{aligned}$$

Lampiran 5 : Perhitungan X^2 dan Faktor Pekerjaan

$$P = \frac{n_i}{n}$$

$$P (\text{pedagang}) = \frac{18 + 16 + 11 + 6}{170} = 0,3$$

$$P (\text{Peg. swasta}) = \frac{9 + 7 + 6 + 7}{170} = 0,170$$

$$P (\text{Peg. negeri}) = \frac{8 + 8 + 7 + 5}{170} = 0,165$$

$$P (\text{TNI/POLRI}) = \frac{5 + 5 + 4 + 3}{170} = 0,1$$

$$P (\text{Peg. negeri}) = \frac{13 + 12 + 12 + 8}{170} = 0,265$$

$$e_{ij} = P_{.j} \cdot n_{i.}$$

$$e_{11} = 0,3 \times 53 = 15,9$$

$$e_{12} = 0,3 \times 48 = 14,4$$

$$e_{13} = 0,3 \times 40 = 12$$

$$e_{14} = 0,3 \times 38 = 11,4$$

$$e_{21} = 0,170 \times 53 = 9,01$$

$$e_{22} = 0,170 \times 48 = 8,16$$

$$e_{23} = 0,170 \times 40 = 6,8$$

$$e_{24} = 0,170 \times 29 = 4,93$$

$$e_{31} = 0,165 \times 53 = 8,745$$

$$e_{32} = 0,165 \times 48 = 7,92$$

$$e_{33} = 0,165 \times 40 = 6,6$$

$$e_{34} = 0,165 \times 29 = 4,785$$

$$e_{41} = 0,1 \times 53 = 5,3$$

$$e_{42} = 0,1 \times 48 = 4,8$$

$$e_{43} = 0,1 \times 40 = 4$$

$$e_{44} = 0,1 \times 29 = 2,9$$

$$e_{51} = 0,265 \times 53 = 14,045$$

$$e_{52} = 0,265 \times 48 = 12,72$$

$$e_{53} = 0,265 \times 40 = 10,6$$

$$e_{54} = 0,265 \times 29 = 7,685$$

$$X^2 = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^4 \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$X^2 = \frac{(18 - 15,9)}{15,9} + \frac{(16 - 14,4)}{14,4} + \frac{(11 - 12)}{12} + \frac{(6 - 8,7)}{8,7}$$

$$\frac{(9 - 9,01)}{9,01} + \frac{(7 - 8,16)}{8,16} + \frac{(6 - 6,8)}{6,8} + \frac{(8 - 4,93)}{4,93}$$

$$\frac{(8-8,745)}{8,745} + \frac{(8-7,92)}{7,92} + \frac{(1-6,6)}{6,6} + \frac{(6-4,785)}{4,785}$$

$$\frac{(5-5,3)}{5,3} + \frac{(5-4,8)}{4,8} + \frac{(4-4)}{4,4} + \frac{(3-2,9)}{2,9}$$

$$\frac{(13-14,043)}{14,043} + \frac{(12-12,72)}{12,72} + \frac{(12-10,6)}{10,6} + \frac{(8-7,685)}{7,685}$$

$$\begin{aligned} X^2 &= 0,277 + 0,177 + 0,08 + 0,838 \\ &0,000 + 0,165 + 0,094 + 0,864 \\ &0,063 + 0,001 + 0,024 + 0,010 \\ &0,057 + 0,042 + 0,000 + 0,034 \\ &0,074 + 0,057 + 0,132 + 0,041 \\ &= 3,035 \end{aligned}$$

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN (QUESTIONER)

Nama Responden :

Type Kendaraan :

Perintah : Lingkarilah salah satu jawaban yang dibawah ini yang menurut Bpk/Ibu/Sdr. anggap benar.

1. Dimanakah wilayah tempat tinggal saudara :
 - a. Di Pusat Kota
 - b. Di Pinggiran Kota
 - c. Di Pedesaan
2. Seberapa besarkah pendapatan anda dalam setiap bulan :
 - a. Ek. Kelas bawah : Rp. 0 s/d Rp. 400.000,00
 - b. Ek. Kelas menengah : Rp. 401.000,00 s/d Rp. 700.000,00
 - c. Ek kelas atas : Rp. 701.000,00 ke atas
3. Menurut anda jarak antara rumah dengan CV. INDORAYA MOTOR di Jember bagaimana ?
 - a. Dekat
 - b. Jauh
 - c. Sangat Jauh
4. Berapakah usia anda saat membeli kendaraan pada CV. INDORAYA MOTOR ?
 - a. 46 th. Keatas
 - b. 31 s/d 45 tahun
 - c. 17 s/d 30 tahun
5. Apa pekerjaan anda ?
 - a. Wiraswasta / dagang
 - b. Pegawai negeri
 - c. Pegawai swasta
 - d. TNI / POLRI
 - e. Petani / Nelayan

Lampiran 6 : Koding Hasil Kulsoner di Kecamatan Sumber sarl

No	Nama Responden	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku responden dalam pembelian produk																								
		1					2					3					4					5				
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	E		
1.	Bakir sunarto	X			X			X			X															
2.	B. Dewantoro		X			X			X					X												
3.	Dody wisnu	X						X																		
4.	Djadnuto			X					X					X												
5.	Abu hasan		X		X					X																
6.	Zairul mustofa	X				X			X					X												
7.	Yunus			X					X					X												
8.	Winoto	X			X			X		X				X												
9.	Vony ingriani		X			X		X		X																
10.	Victor henri .p			X	X			X						X												
11.	Tirto hidayat		X						X					X												
12.	Tabah yuljadi			X					X					X												
13.	Syaiful bahri			X	X			X		X																
14.	Syahrani	X			X				X					X												
15.	Tianora		X		X				X																	
16.	Syaifullah	X						X		X				X												
17.	Swa sonohadi		X		X					X				X												
18.	Rifai	X						X		X				X												
19.	Reksa wiyono			X						X																
20.	Ridwan		X		X			X						X												
21.	Poniman	X			X			X		X																
22.	Mulyono		X						X																	

Lampiran 7 : Koding Hasil Kulstoner di Kecamatan Kaliwates

No	Nama Responden	Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku responden dalam pembelian produk																						
		1					2					3					4					5		
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	D	E			
1.	Zainal arifin	X			X					X											X			
2.	Yahya .s	X			X					X					X									
3.	Zainul. M		X		X					X				X										
4.	Titin suwarni			X				X			X			X			X							
5.	Thomas sudar	X			X			X		X				X			X							
6.	Sahrul basuni		X					X		X				X			X							
7.	Suryono	X			X					X			X				X				X			
8.	Suwarda jaya	X				X			X		X			X			X							
9.	Surnatono	X			X								X											
10.	Sri wulandari		X			X				X				X			X							
11.	Srijani		X		X			X		X			X	X			X			X				
12.	Jamaludin		X				X			X				X			X							
13.	Iwan ari	X			X			X			X										X			
14.	Ika dyah			X	X			X			X						X							
15.	Fifi meliana	X				X		X					X				X							
16.	Ery irawali			X	X					X				X					X					
17.	Fatimah	X				X				X				X			X							
18.	Fauzi			X	X					X				X					X					
19.	Bahardin	X					X				X			X			X							
20.	Bagus ardana	X			X						X				X				X					
21.	Asrari		X		X					X				X			X							

