

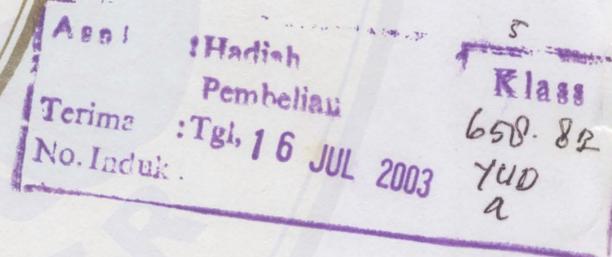
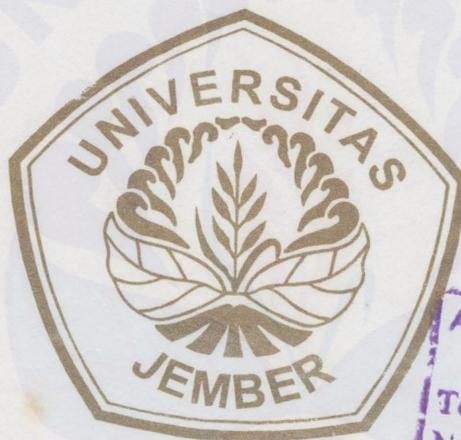


Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN  
TERHADAP MULTI ATRIBUT  
DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
DI JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Oleh :

*Unggul Yudhistira*

NIM. 99-1439 E

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS HUBUNGAN KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP  
MULTI ATRIBUT DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : UNGGUL YUDISTIRA P.

N.I.M. : 99-1439 E

Jurusan : Manajemen

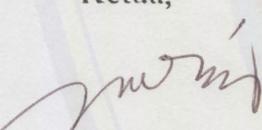
telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

26 Juni 2003

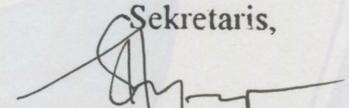
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,

  
Drs. SAMPEADI, M.S.  
NIP. 131 474 513

Sekretaris,

  
Dra. LILIN FARIDA, M.Si.  
NIP. 131 832 328

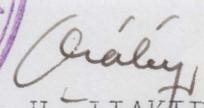
Anggota,

  
Dra. DIAH YULI SETIARINI, M.Si.  
NIP. 131 624 474

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

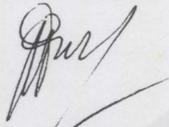


  
Drs. H. LIAKIP, SU.  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

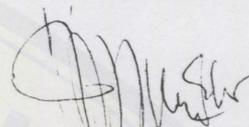
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Multi Atribut  
Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Jember.  
Nama Mahasiswa : Unggul Yudhistira Prasetyo  
NIM : 99 - 1439 E  
Jurusan : Manajemen  
Konsetrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



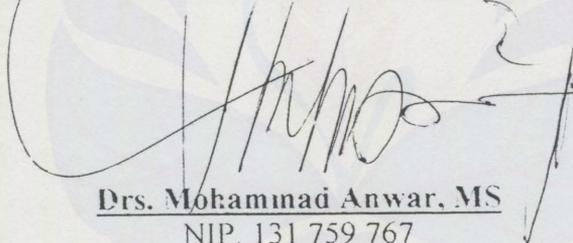
Dra. Diah Yuli Setiarni, M.Si  
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S  
NIP. 131 627 513

Koord. Prog. Studi. Manajemen

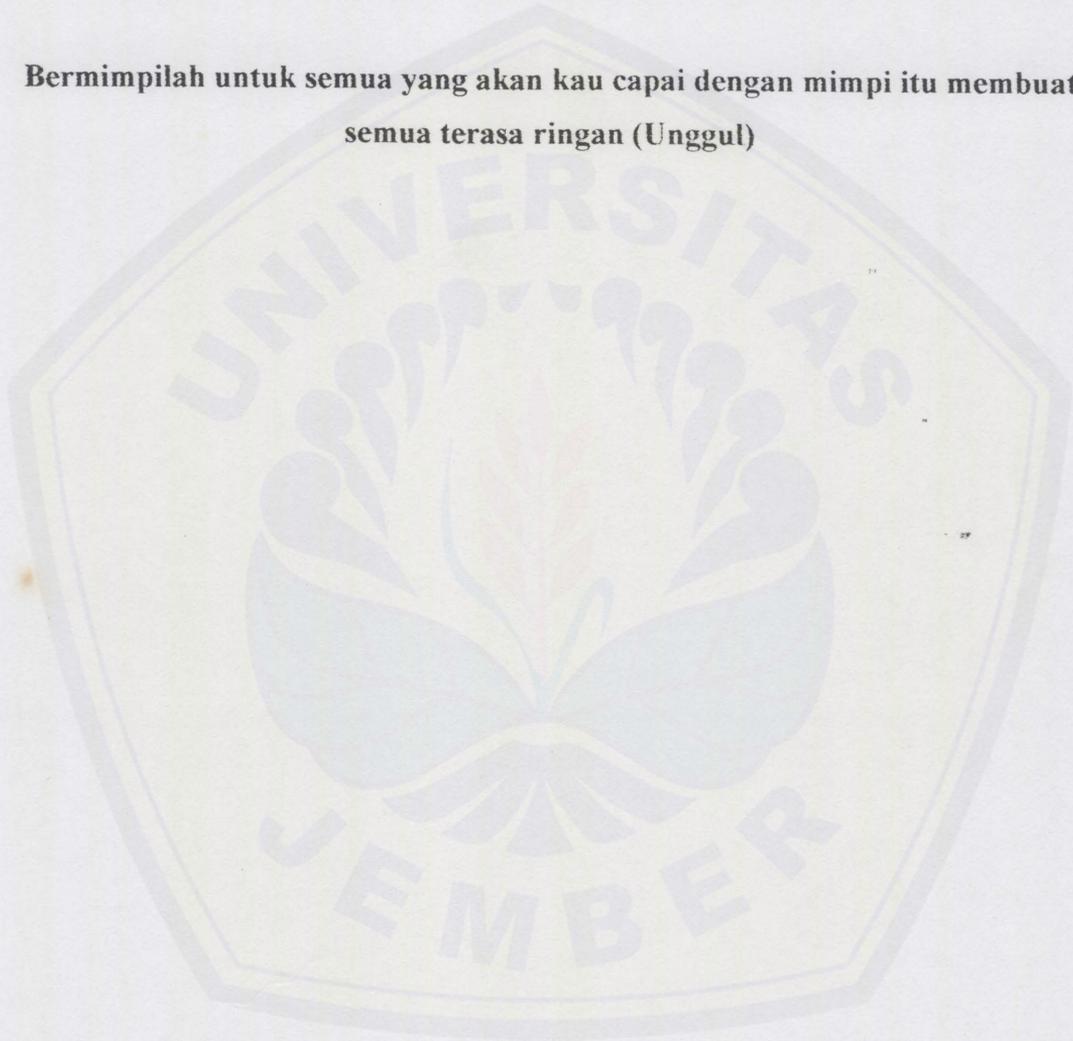


Drs. Mohaminad Anwar, MS  
NIP. 131 759 767

*MOTTO*

**Kita bukan yang terbaik tetapi berusaha untuk menjadi yang terbaik  
(Unggul)**

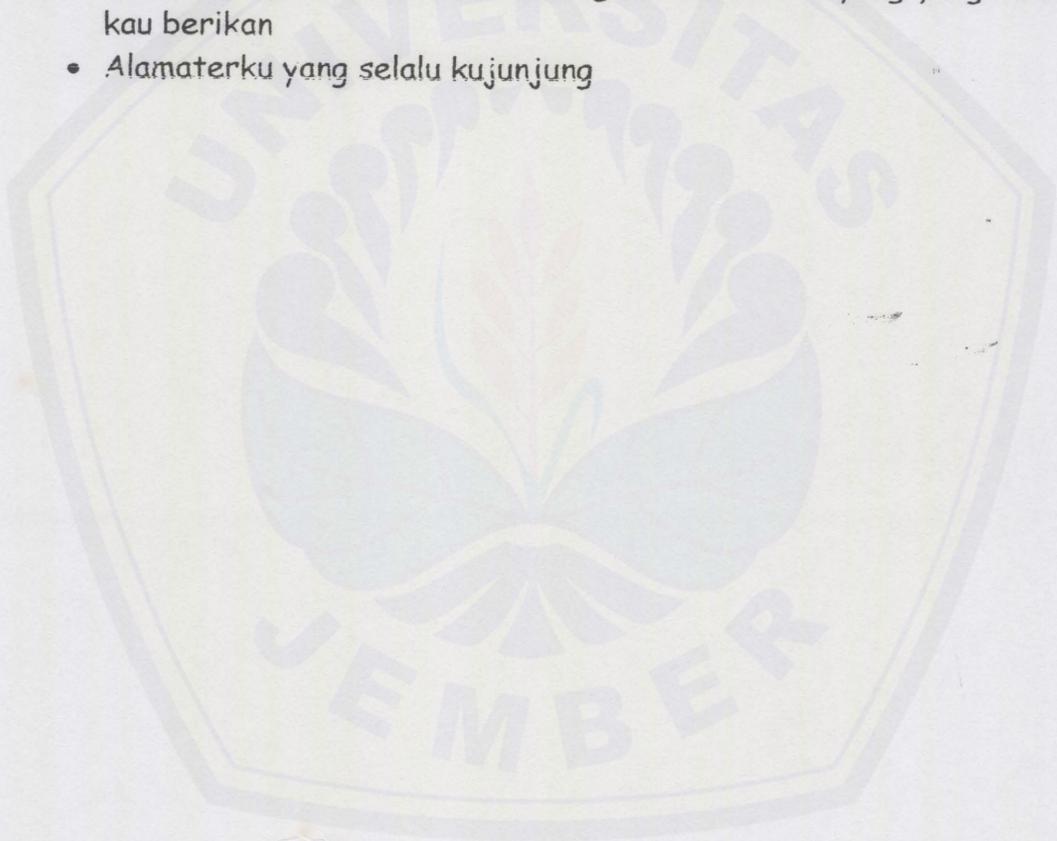
**Bermimpilah untuk semua yang akan kau capai dengan mimpi itu membuat  
semua terasa ringan (Unggul)**



## *Persembahan*

Aku Persembahkan Untaian Karya Ini Dengan Penuh Ketulusan Hati  
Teruntuk :

- Papaku, guru kebijakan hidup, atas doa dan kasih sayang
- Ibu, cahaya dalam gulita kehidupan, atas doa, kasih sayang serta dorongan semangat yang tiada henti.
- Adik-adikku aku sayang kalian semua
- Seseorang yang ada selalu dalam hatiku yang selalu mendampingiku selama ini, semangat dan kasih sayang yang telah kau berikan
- Alamaterku yang selalu kujunjung



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah, tiada Dzat yang Maha Kuasa selain Allah SWT, atas rahmat, hidayah serta inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MULTI ATRIBUT DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI JEMBER. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir dan merupakan salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dorongan, semangat, maupun masukan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terwujud. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, S.U. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Mohammad Anwar, M.S. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Ektension.
3. Ibu Dra. Diah Yuli S, M. Si. dan Bapak Drs. Didik Pudja M, M.S. dengan penuh perhatian telah membimbing dan mengarahkan.
4. Ayahanda Suprabowo dan Ibunda Ida Fitriani atas do'a yang tak kenal lelah serta dorongan yang sangat berarti sekali.
5. Adik-adiku tersayang dede, yoga, yesi, yogi, sikecil vivi yang selalu di hatiku
6. Untuk seseorang yang selalu di hatiku kapan kita bertengkar lagi.
7. Untuk "BIG FAMILY" Brantas V/4 yang lucu -lucu Sisum, Ropiii, Sican, dwi, dede, sunoko, sogol, salam you are the best Friend.
8. Keluarga Besar Pak Dhe Suryono, Pak Dhe lilik, Om Sugeng thank atas perhatiannya mungkin tidak bisa dibalas maaf atas semua kesalahannya.
9. RS DKT Jember yang membuat diriku kembali sehat.
10. Semua angkatan 99 Ekonomi Ektension thank buat kenangnya.

11. Thank buat crew E-com, Ladies, Rora Computer Thank ya buat semua perhatiannya.
12. Buat Nesta I Love you and Lazio aku laziale lo.
13. Buat semua warga Jember makasih semua kenangannya selama 4 tahun.
14. Buat keluarga besar Eyang Sarwoko di Malang.
15. Thank Atas semua Kenangan yang mungkin tak terlupakan.
16. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat saya sebut satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, yang disebabkan oleh berbagai hal di antaranya : keterbatasan informasi, waktu, dana serta kemampuan penulis. Untuk itu saran dan kritik membangun sangatlah diharapkan guna kesempurnaan penulisan di masa-masa yang akan datang.

Akhirul kalam, semoga skripsi ini berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan bagi kita semua khususnya bagi peneliti-peneliti maupun pihak-pihak yang terkait lainnya.

Jember, Juni 2003

Penulis

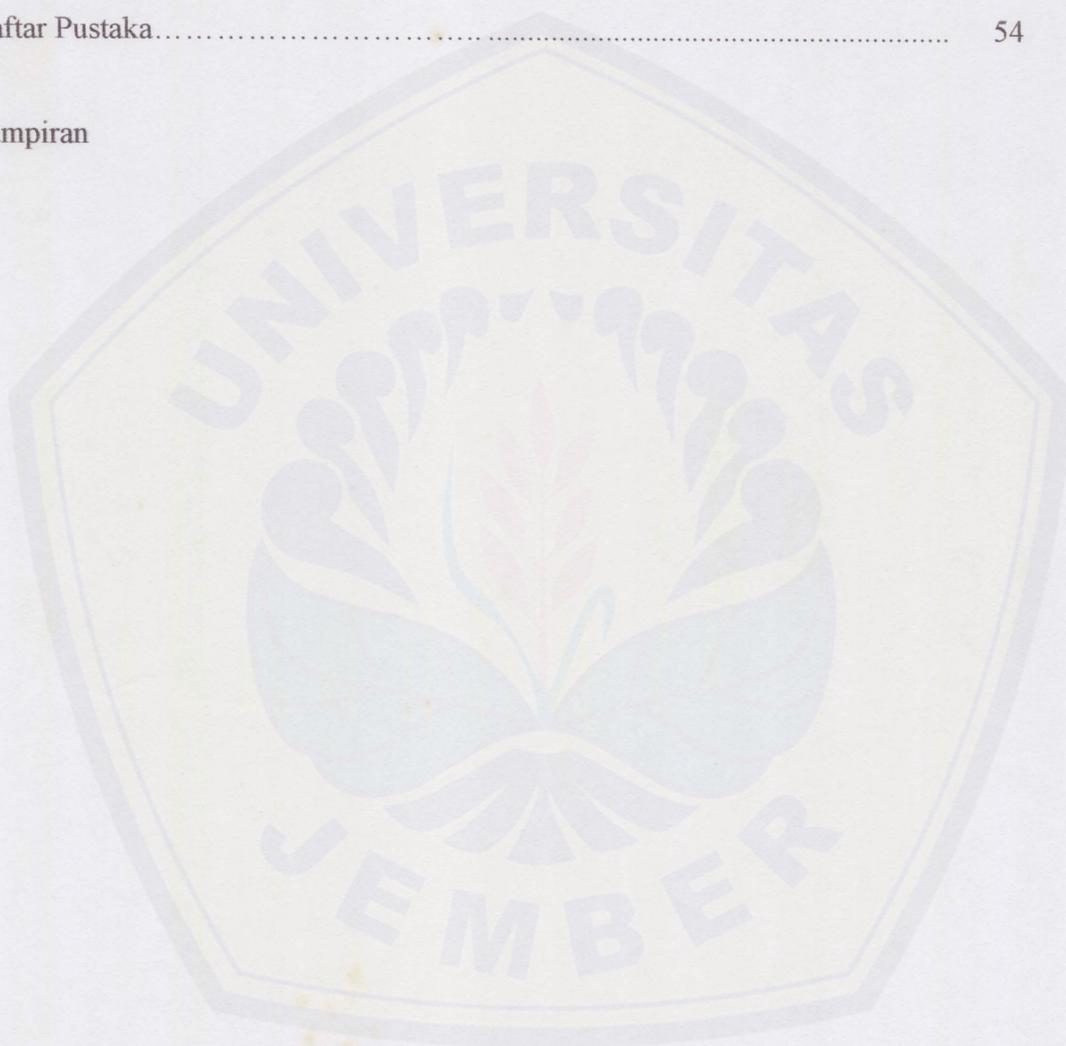
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	2
1.4 Kegunaan Penelitian .....	2
II TINJAUAN PUSTAKA.....	3
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	3
2.2 Landasan Teori .....	3
2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran .....	3
2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orentasi pada Konsumen.....	5
2.2.3 Pemasaran Jasa.....	6
2.3 Perilaku Konsumen .....	8
2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	8
2.3.2 Pentingnya Riset Perilaku Konsumen dan Jenis Informasi Yang Dicari.....	8

2.3.3 Model Perilaku Konsumen .....	9
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian .....	15
2.4.1 Model Proses Pembeliann Konsumen .....	15
2.4.2 Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	19
2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran .....	20
2.6.1 Segmentasi Pasar .....	21
2.6.2 Strategi Marketing Mix.....	22
2.7 Hipotesis Penelitian .....	23
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>24</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	24
3.2 Populasi dan Sampel.....	24
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3.1 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.4 Definisi Variabel Operasional .....	25
3.4.1 Definisi Operasional.....	25
3.5 Metode Analisis Data .....	26
3.6 Batasan Masalah .....	31
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>34</b>
4.1 Letak dan Kedudukan Geografi .....	34
4.2 Keadaan Penduduk .....	35
4.3 Karakteristik Konsumen .....	36
4.4 Atribut yan Menjadi Prioritas dalam membeli .....	39
4.5 Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Multi Atribut yang Berhubungan terhadap Keputusan Membeli.....	41

V KESIMPULAN DAN SARAN .....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	53
Daftar Pustaka.....	54

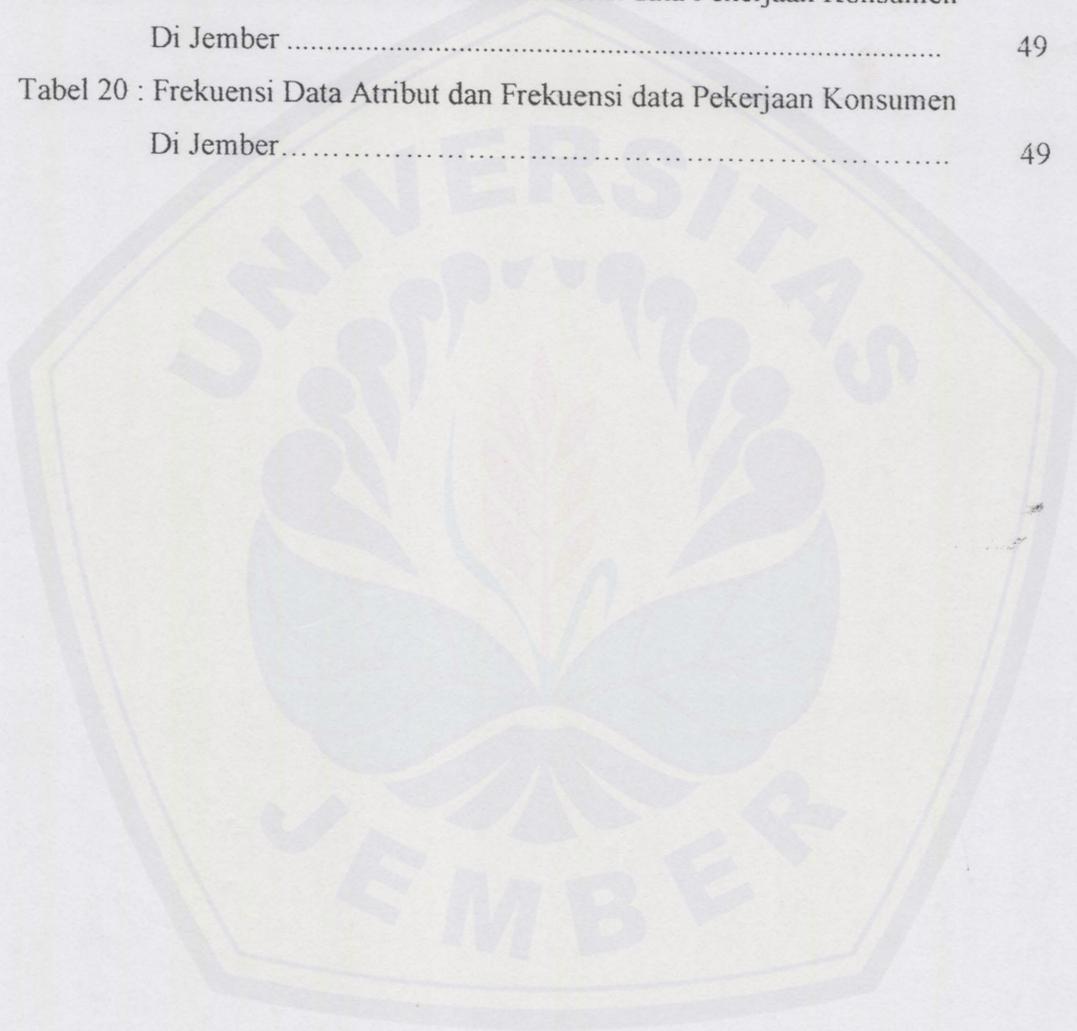
Lampiran



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Data pembayaran Pajak Pembelian Sepeda Motor Honda Periode 1 Januari – Maret 2003.....	24
Tabel 2 : Karakteristik Konsumen.....	27
Tabel 3 : Skala Prioritas Multi Atribut Sepeda Motor Honda.....	28
Tabel 4 : Cross Tabulation .....	29
Tabel 5 : Luas Areal Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang.....	34
Tabel 6 : Komposisi dan Jumlah Penduduk di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang .....	35
Tabel 7 : Komposisi Jumlah Penduduk dan kepadatan di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang Tahun 2000.....	35
Tabel 8 : Banyaknya Kelurahan , lingkungan, RT, RW, menurut kecamatan yang menjadi wilayah Ex Kotatif Jember.....	36
Tabel 9 : Presentase Frekuensi Jenis Kelamin Respoden .....	36
Tabel 10 : Presentase Frekuensi Usia Respoden.....	37
Tabel 11 : Presentase Frekuensi Status Sosial Respoden.....	37
Tabel 12 : Presentase Frekuensi Tingkat Pendidikan Respoden.....	38
Tabel 13 : Presentase Frekuensi Pekerjaan Respoden .....	38
Tabel 14 : Skala Prioritas Responden Terhadap Multi Atribut Pembelian Sepeda Motor Honda Di Jember.....	40
Tabel 15 : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Jenis Kelamin Konsumen Di Jember .....	41
Tabel 16 : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Usia Konsumen Di Jember .....	43
Tabel 17 : : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Usia Konsumen Di Jember.....	43

Tabel 18 : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Status Sosial Konsumen Di Jember .....	45
Tabel 19 : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Tingkat Pendidikan Konsumen Di Jember.....	47
Tabel 20 : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Pekerjaan Konsumen Di Jember .....	49
Tabel 20 : Frekuensi Data Atribut dan Frekuensi data Pekerjaan Konsumen Di Jember.....	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Model Perilaku Pembeli .....	10
Gambar 2 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho .....	32
Gambar 3 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Jenis kelamin Responden Pembeli Sepeda Motor Honda Di jember .....	45
Gambar 4 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Usia Responden Pembeli Sepeda Motor Honda Di jember .....	46
Gambar 5 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Pendidikan Responden Pembeli Sepeda Motor Honda Di jember .....	48
Gambar 6 : Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Pekerjaan Responden Pembeli Sepeda Motor Honda Di jember .....	49
Gambar 7: Grafik Hasil Uji Chi Square Untuk Data Penghasilan Responden Pembeli Sepeda Motor Honda Di jember .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisoner .....	55
Lampiran 2 : Data Hasil Kuisoner terhadap Konsumen Pembeli Sepeda Motor Honda Di Jember .....	56
Lampiran 3 : Uji Independence antara jenis kelamin dengan pemilihan atribut yang memengaruhi keputusan membeli konsumen. ....	58
Lampiran 4 : Uji Independence antara tingkat usia dengan pemilihan atribut yang memengaruhi keputusan membeli konsumen. ....	59
Lampiran 5 : Uji Independence antara status sosial dengan pemilihan atribut yang memengaruhi keputusan membeli konsumen .....	60
Lampiran 6 : Uji Independence antara tingkat pendidikan dengan pemilihan atribut yang memengaruhi keputusan membeli konsumen .....	61
Lampiran 7 : Uji Independence antara jenis pekerjaan dengan pemilihan atribut yang memengaruhi keputusan membeli konsumen .....	62
Lampiran 8 : Tabel Chi Square .....	63

## ABTRAKSI

Sepeda motor merupakan salah satu sarana transportasi yang banyak dipergunakan oleh masyarakat pada umumnya. Sebagai sarana transportasi sepeda motor sangat perlu untuk mendukung aktivitas seseorang dalam kehidupan sehari-harinya, Diantaranya untuk berkerja, kesekolah, berbelanja dan sebagainya. Selain itu sepeda motor dapat juga berguna sebagai mata pencaharian guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tinggi permintaan pasar terhadap sepeda motor terlihat dengan banyak perusahaan sepeda motor yang ada di Indonesia. Khususnya di daerah Jember permintaan akan sepeda motor cukup tinggi. Ini bisa dilihat dengan banyaknya dealer sepeda motor yang ada di Jember, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merk lainnya. Honda sebagai salah satu merk sepeda motor yang sangat diminati oleh masyarakat Jember Khususnya harus mampu bersaing dalam mempertahankan pasar dan merebut pasar yang masih ada. Guna mempertahankan pasar yang ada dan merebut pasar yang belum dikuasai Honda, maka diharapkan Honda perlu mengetahui bagaimana karakteristik konsumennya dan apa yang diharapkan mereka. Berbekal pengetahuan ini, diharapkan dealer Honda menarik konsumen untuk membeli sepeda motor Honda yang ditawarkan. Untuk itu penelitian tentang “Analisis Pengaruh Karakteristik Konsumen Terhadap Multi Atribut Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Jember”, bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan skala prioritas konsumen terhadap multi atribut sepeda motor Honda yang ditawarkan, serta untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh karakteristik terhadap multi atribut sepeda motor Honda yang ditawarkan. Adapun karakteristik konsumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, status, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan. Multi atribut sepeda motor Honda yang diteliti adalah harga, purnajual, service dan kualitas.

Menggunakan tabel silang (Cross Tabulation) diperoleh hasil bahwa yang menjadi urutan prioritas kebutuhan konsumen Sepeda Motor Honda di Jember adalah: kualitas, purnajual, service, dan harga. Uji dependensi (Chi Square) menunjukkan bahwa status sosial dan pekerjaan berpengaruh terhadap pemilihan multi atribut sepeda motor Honda yang ditawarkan.

Hal tersebut diatas dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan/dealer sepeda motor Honda dalam mengembangkan bisnis yang dikelola dikemudian hari.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi yang telah dicapai dewasa ini, memberikan kesempatan lain dan masalah baru bagi perusahaan. Dengan lajunya perekonomian di berbagai sektor industri yang serba modern maka perusahaan yang kuat akan menggunakan teknologi yang canggih. Perusahaan akan memilih jenis teknologi yang akan mendatangkan manfaat yang besar bagi perusahaannya dengan biaya yang seminimal mungkin.

Menghadapi situasi seperti saat ini, suatu badan usaha yang bertujuan mendapatkan laba usaha, berusaha dengan berbagai cara menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan serta perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan melaksanakan kegiatan-kegiatan usahanya secara lebih efektif dan efisien baik hal waktu, tenaga maupun biaya. Sehingga didapatkan produk yang diharapkan dari kegiatan produksi dan dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Banyaknya permintaan akan produk-produk di pasar mengharuskan perusahaan dapat menentukan alternatif yang baik dalam menghadapi persaingan di pasar dengan dapat memasarkan produknya di pasar. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Pemasaran di sini bukan hanya bertujuan pada kegiatan menyalurkan barang dan jasa saja, akan tetapi merupakan suatu sistem dari penentuan kepuasan konsumen yang merupakan tujuan utama kegiatan pemasaran.

Konsumen adalah sasaran utama dan merupakan tujuan utama perusahaan dalam usaha pemasaran produk yang dihasilkan. Dalam hal ini perusahaan harus lebih mengetahui terlebih dahulu apa yang seharusnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat melaksanakan suatu kegiatan riset pasar yang diharapkan dapat diperoleh informasi tentang situasi pasar, seperti keadaan pesaing, kesempatan yang ada, tanggapan konsumen terutama mengenai

atribut produk penjualan yang menjadi pangkal tolak terbentuknya sikap konsumen tersebut baik dari produk itu sendiri misalnya dari harga, kualitas, variasi produk maupun dari variabel-variabel lain misalnya demografi, ekonomi dan psikologi.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini tingkat persaingan penjualan sepeda motor semakin ketat, dimana banyak produsen yang berusaha memproduksi barang sejenis, termasuk sepeda motor. Di kota Jember, ada beberapa *dealer* sepeda motor yang menonjol yaitu Honda, Yamaha, Suzuki dan lainnya. Honda merupakan salah satu merk sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat Jember, guna memenangkan persaingan dalam penjualan sepeda motor di Jember maka harus diketahui bagaimana karakteristik konsumennya dan apa saja yang menjadi harapan mereka. Dengan bekal pengetahuan ini diharapkan dapat menarik konsumen atau pembeli untuk membeli sepeda motor Honda di Jember. Sehingga yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana hubungan karakteristik konsumen terhadap multi atribut dalam pembelian sepeda motor Honda di Jember.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui karakteristik konsumen terhadap multi atribut sepeda motor Honda
2. Mengetahui skala prioritas konsumen terhadap multi atribut sepeda motor Honda
3. Mengetahui hubungan karakteristik konsumen terhadap multi atribut dalam pembelian sepeda motor Honda di Jember.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah.

1. Sebagai sumbangan bagi pihak perusahaan, dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kerja sama di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti sebagai alat praktek dari pada teori-teori yang diperoleh selama kuliah di Fakultas Ekonomi UNEJ.



## II .TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh HENDY PRASETYO (2001) "ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK KONSUMEN TERHADAP MULTI ARTIBUT JASA WARTEL DI KECAMATAN SUMBERSARI KABUPATEN JEMBER". Mempunyai persamaan dan perbedaan dengan penelitian dari skripsi ini. Persamaan dari penelitian ini adalah sama memakai rumus Chi Square dalam memecahkan permasalahan dan sama meneliti karakteristik konsumen terhadap produk atau obyek yang diteliti.

Perbedaan

1. Obyek yang diteliti, pada penelitian sebelumnya adalah wartel di Kecamatan Sumbersari Kabupaten Jember , sedangkan pada penelitian adalah sepeda motor Honda Ex Kotatif jember.
2. Metode pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya menggunakan sampel bertujuan (*purposive sampling* ) dengan sistem sampel kuota (*quota sampling*), sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode *konvinien*.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Definisi dan Falsafah Pemasaran

Secara definitif pemasaran mempunyai banyak pengertian. Di sini akan diuraikan beberapa definisi pemasaran menurut pendapat beberapa ahli.

- a) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai (Kotler, 1994:4)
- b) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Swastha, 1994:7)
- c) Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, membutuhkan harga, promosi dan mendistribusikan barang

dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pada pembeli yang potensial (Suprihanto, 1995:231)

- d) Pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menguntungkan (Hindle. T, 1993:148)

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besarnya pasar, menentukan pasar-pasar target mana yang paling baik dilayani oleh organisasi serta menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi dalam hal ini pemasaran yang berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola jawaban industri yang bersangkutan.

Suatu fakta yang bertahan adalah: kebutuhan dan keinginan manusia selalu berubah-ubah sepanjang jaman. Pada masa lalu perusahaan melakukan apa yang disebut pendekatan penjualan. Pendekatan ini tidak selalu berhasil memberikan jawaban jangka panjang terhadap minat beli yang selalu berubah. Philip Kotler (1994:2) mengatakan bahwa:

“Jawaban dalam jangka panjang adalah memonitor secara terus menerus kebutuhan dan keinginan pembeli, yang terus berubah-ubah dan menyesuaikan produk-produk, jasa dan metode distribusi perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan pasar.”

Pada kenyataannya konsumen adalah manusia biasa yang sering berubah-ubah dalam perilakunya, sehingga tidak mudah untuk memahami apa yang sedang dan hendak mereka perbuat. Karena itu tinjauan perilaku konsumen dalam pengembangan strategi pemasaran sangat diperlukan. Berbagai faktor dan prinsip yang mempengaruhi perilaku konsumen perlu dipelajari untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen

Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Secara definitif dapat dikatakan bahwa (Kotler, 1994:21):

“Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.”

Akan tetapi pada saat ini konsep pemasaran mengalami perkembangan sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat dan teknologi. Bila perusahaan ingin berhasil mencapai tujuannya maka harus dapat memahami cara-cara atau kebiasaan dalam masyarakat termasuk faktor kebiasaan konsumen. Jadi konsep pemasaran tidak hanya memperhatikan konsumen tapi juga berorientasikan pada masyarakat.

Konsep pemasaran yang berorientasikan pada masyarakat adalah konsep yang berorientasi manajemen yang diarahkan pada usaha menimbulkan kepuasan pembeli dan kesejahteraan jangka panjang bagi konsumen dan masyarakat sebagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan (Radiosunu, 1993:9).

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep ini adalah.

- a) Tugas utama pemasaran adalah menciptakan pembelian yang puas dan turut membantu menaikkan tingkat hidupnya.
- b) Perusahaan berusaha mencari barang yang baik dalam arti “lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi konsumen”.
- c) Perusahaan berusaha menghindari produk-produk yang dapat merugikan konsumen atau pembeli.
- d) Konsumen akan membeli dari perusahaan-perusahaan yang menunjukkan perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka.

Pada dasarnya konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok, meliputi (Swastha, 1996:9).

a) Orientasi konsumen/pasar/pembeli pada dasarnya.

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta tingkah laku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau mode yang menarik.

b) Volume penjualan yang menguntungkan.

Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa sebenarnya laba itu sendiri merupakan pencerminan dari usaha-usaha perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen.

c) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran.

Hal tersebut perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Jadi setiap orang dan setiap bagian dalam pemasaran turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

### 2.2.3 Pemasaran Jasa

Secara umum jasa dapat digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu: jasa industri (*industrial service*) dan jasa konsumen (*consumer service*), yang termasuk jasa industri adalah pertanian, pertambangan, pengolahan, organisasi non laba dan pemerintah. Termasuk dalam kelompok jasa konsumen dapat dibagi dalam tiga golongan, yaitu: jasa konvinien (*convinience service*), jasa shopping (*shopping service*), jasa spesial (*speciality service*). (Kotler, 1994:137)

a) Pemasaran Jasa Konvinien

Pemasaran jasa konvinien adalah jasa konsumsi yang pembeliannya sering dan masyarakat membelinya dengan melakukan usaha minimal. Istilah konvinien dapat diartikan sebagai dekatnya dengan rumah, pembeli, mudahnya dicapai oleh alat-alat transportasi atau dekatnya dengan tempat di mana pembeli bekerja. Pada umumnya konsumen ingin mendapatkan satu jasa konvinien dengan usaha yang minimal. Lokasi biasanya mempunyai variabel permanen yang sangat penting bagi jasa konvinien, contoh: reparasi, salon.

b) Pemasaran Jasa *Shopping*

Pemasaran jasa *shopping* adalah merupakan jasa yang dipilih atau dibeli oleh konsumen setelah mengadakan perbaikan kualitas, harga dan reputasi, konsumen membutuhkan informasi untuk membandingkan jasa *shopping*, sehingga di sini komunikasi lebih penting dari pada lokasi sebagai variabel pemasaran.

c) Pemasaran Jasa Spesial

Pemasaran jasa spesial adalah jasa konsumsi yang pembeliannya pembeli harus melakukan usaha pembelian khusus dengan cara tertentu atau dengan pembayaran yang lebih besar. Titik berat usaha pemasaran bagi orang-orang atau lembaga ini diletakkan pada pengembangan produk dan pemuasan konsumen, sebagai alat promosinya sering dipakai kata-kata yang diucapkan dan publisitas.

Pengembangan produk untuk jasa-jasa seperti ini dapat berarti memberikan waktu dan perhatian kepada pelanggan yang memerlukannya, bisa juga berarti menyediakan lingkungan yang menyenangkan bagi konsumen, yang penting jasa tersebut harus dilaksanakan secara lebih baik dari pada pesaing. Contoh: jasa akuntan, dokter spesialis, advokat, dan lain-lain.

## 2.3 Perilaku Konsumen

### 2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.

### 2.3.2 Pentingnya Riset Perilaku dan Jenis Informasi Yang Dicari

Riset tentang motivasi/perilaku (*motivation research*) berusaha untuk menentukan "The Way of Human Behavior" artinya mencoba mencari jawaban tentang mengapa tingkah laku manusia masyarakat tertentu itu demikian dan tidak begitu dalam menghadapi persoalan, khususnya mengenai kebiasaan membeli (*buying habits*) dan motif (*motive*); mengapa menyenangi barang merk A dan bukan barang merk B, yaitu persoalan "like and dislike".

Tujuan utama dari riset ini adalah untuk membantu menentukan alasan-alasan mengapa para pembeli suatu produk merk tertentu alasan-alasan mengapa para pembeli membeli suatu produk merk tertentu akan tetapi bukan merk lain. Berbagai jenis informasi sangat diperlukan di dalam usaha yang efektif membuat diagnosa mengenai tingkah laku manusia (*human behavior*). Beberapa informasi tersebut:

#### 1) Sikap (*attitude*)

Sikap sebetulnya mencerminkan suatu ekspresi atau ungkapan tentang bagaimana perasaan orang terhadap suatu faktor. Sikap tersebut bisa memberikan keterangan kepada kita seberapa jauh orang-orang (anggota masyarakat pembeli) menerima atau menolak faktor-faktor pemasaran seperti *advertising appeals*, *product feature* dan *package design*.

#### 2) Sensasi (*sensations*)

Sensasi adalah faktor yang amat penting sebab merupakan pencerminan pikiran baik "mental" maupun "physical stimulus". Sensasi biasanya ditimbulkan oleh

stimulus yang mempengaruhi pandangan bau, pandangan rasa, dari seseorang secara teknis.

### 3) *Images*

Image sangat erat hubungannya dengan sensasi dan merupakan “*mental pictures*” yang dibentuk sebagai akibat dari beberapa stimulus yang juga erat hubungannya dengan simbol dan asosiasi. Suatu kenyataan bahwa konsumen memberikan suatu *image* tertentu tentang barang-barang produksi, dengan perkataan lain membayangkan/menghayalkan.

### 4) Motif (*motive*)

Tingkah laku semua manusia itu digerakkan oleh kehendak/kemauan dan kebutuhan (*want and need*). Motif sebenarnya merupakan persoalan yang kompleks dan tingkah laku manusia biasanya merupakan suatu akibat dari kombinasi motif.

Kemudian persoalannya ialah bagaimana memanfaatkan motif tersebut untuk tujuan pemasaran. Pengetahuan tentang *attitude*, *sensations*, *images* dan faktor lainnya yang dimiliki oleh masyarakat pembeli adalah sangat penting sebab sangat membantu di dalam cara berkomunikasi dengan mereka, dalam rangka memilih “*appeal*” yang dikehendaki.

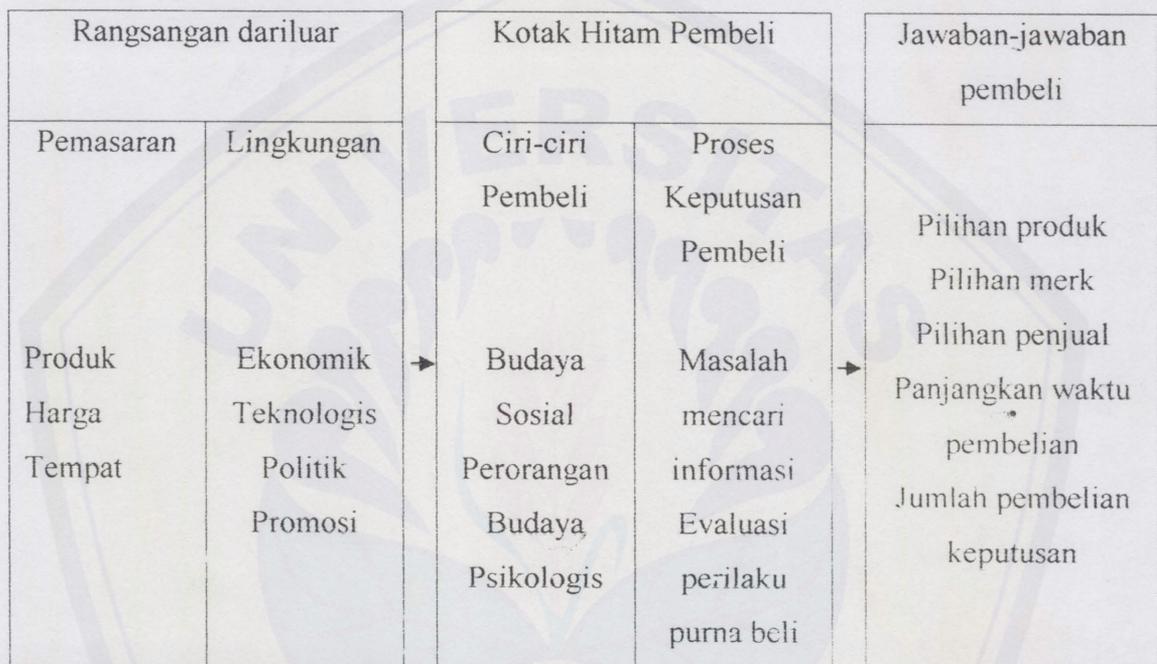
### 2.3.3 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dapat mengambil keputusan membeli.

Tujuan utama dari suatu model ada dua, yaitu pertama, sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen; kedua, mempermudah dalam mempelajari apa yang diketahui mengenai perilaku konsumen (Mangkunegara, 1998:22).

Sehingga inti persoalannya adalah pertanyaan berikut: “Bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap pelbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan?”. Karena itu, para peneliti dalam bidang perusahaan dan akademisi telah mencurahkan banyak tenaga untuk meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan jawaban konsumen.

Titik tolak mereka adalah model rangsangan jawaban (*stimulus respons*) yang diperlihatkan dalam gambar 1.



Gambar 1. Model Perilaku Pembeli

Sumber: Kotler. P, 1994:230

### 2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Stanton (1995:105) yang mengatakan: “*Sociocultural and Psychological force which influence consumers' buying behavior*”.

Kekuatan sosial dari budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok (*small reference groups*), dan keluarga. Kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*).

#### a. Kekuatan Sosial Budaya

##### 1) Faktor budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kebudayaan sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan adalah suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, modal, adat, kebiasaan dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang paling mendasar. Makhluk hidup yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh nalurinya, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari (Kottler, 1994:232).

Implikasi umum dari perubahan budaya untuk ahli pemasaran adalah sebagai berikut (Mangkunegara, 1998:42):

- a) Psikologis yang cenderung bebas dari ketidaksamaan ekonomis.
- b) Kecenderungan kepada paham antifungsionalis (romantis baru).
- c) Kecenderungan melawan kompleksitas (sederhana, kembali ke alam).

##### 2) Faktor kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota di dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Kelas sosial juga didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan



yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial sendiri dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, dan orientasi terhadap nilai dari pada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya, ke atas atau ke bawah dalam masa hidupnya. Sampai di mana perubahan itu tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial dalam suatu masyarakat.

3) Faktor kelompok anutan (*small reference groups*)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh pelbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yakni kelompok di mana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Beberapa kelompok adalah kelompok primer di mana terdapat interaksi yang agak berkesinambungan di mana kelompok primer ini cenderung bersifat informal. Kelompok yang lain adalah sekunder yang cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang bersifat kesinambungan.

Orang juga dipengaruhi oleh kelompok di mana dia bukan menjadi anggotanya. Kelompok yang ingin dimasuki seseorang dan menjadi anggotanya disebut sebagai kelompok aspirasi (*aspirational group*).

4) Faktor keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan pembeli.

Keluarga ini dapat berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut:

- a) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan tetapi tidak melakukan proses pengambilan.
- b) Siapa pemberi pengaruh, yaitu yang mempengaruhi keputusan membeli.
- c) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang harus dibeli, bagaimana cara membeli, kapan dan di mana tempat membeli.
- d) Pemakai, yaitu siapakah yang akan menggunakan produk yang dibeli.

## **b. Kekuatan Faktor Psikologis**

### **1) Faktor Pengalaman Belajar**

Belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya. Sewaktu orang berbuat, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

Para ahli teori mengatakan bahwa perubahan perilaku seseorang terjadi melalui keadaan saling mempengaruhi antara dorongan (*drive*), rangsangan (*stimulus*), petunjuk-petunjuk jawaban (*clues*), faktor penguat (*reinforcement*), dan tanggapan (*response*).

Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para pemasar bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk itu dengan dorongan yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting yang menuntun perilaku dan menyediakan faktor penguat yang positif.

## 2) Faktor Kepribadian

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang dari yang lain yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian seseorang biasanya digambarkan dalam istilah seperti: percaya diri, gampang dipengaruhi, berdiri sendiri, menghargai orang lain, bersifat sosial, sifat membela diri dan daya penyesuaian.

Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku dan berdasarkan hal itu kepribadian dapat diklasifikasi, dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merk tertentu.

## 3) Faktor Sikap dan Keyakinan

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung ke arah berbagai obyek dan ide.

Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merk dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merk dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen.

## 4) Konsep Diri (*self concept*)

Konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri kita sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dengan konsep diri yang ideal. Konsep diri yang nyata ialah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merk yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

## 2.4 Pengambilan Keputusan Pembelian

Pembelian adalah suatu proses, di mana kegiatan pembelian sendiri adalah salah satu tahap keseluruhan proses pembelian konsumen. Dimulai dari pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan sampai pada perilaku setelah pembelian.

### 2.4.1 Model Proses Pembelian Konsumen

Pemahaman perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dapat dikemukakan dua modal proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen, seperti dijelaskan dalam uraian berikut.

#### a. Model Phenomenologis

Model perilaku konsumen ini berusaha memproduksi perasaan-perasaan mental dan emosional yang dialami konsumen dalam memecahkan masalah pembelian yang sesungguhnya. Istilah *phenomenologis* mempunyai arti bahwa fenomena yang diperhatikan adalah fenomena ditinjau dari sudut pandang konsumen sesuai dengan urutan pikiran (keadaan netral) dan perasaan (mental) yang terjadi pada dirinya mulai saat dia merasakan kebutuhan akan suatu produk sampai pada saat setelah ia menggunakan produk tersebut.

Model *phenomenologis* ini mempunyai banyak kegunaan bagi manajemen pemasaran antara lain.

1. Dapat diperoleh gambaran umum mengenai tahap-tahap yang dilalui dalam proses pembelian, perusahaan/investor harus memahami apa yang terjadi

dalam tiap tahap dari proses pembelian dan mendasarkan program pemasaran atas dasar tahap-tahap tersebut.

2. Dapat diperoleh petunjuk mengenai variabel-variabel terpenting di dalam proses pembelian, misal harga, penjual, sifat barang dan lain sebagainya.
3. Dapat membantu perusahaan/investor untuk memahami dunia emosi dan mental konsumen, sehingga perusahaan dapat merencanakan saat dan cara yang tepat dalam mempengaruhi konsumen melalui promosinya.

b. Model Logis

Model ini menggambarkan struktur dan tahap-tahap keputusan yang diambil konsumen mengenai.

1. Jenis, bentuk, modal dan jumlah yang dibeli
2. Tempat dan saat pembelian
3. Harga dan cara pembayaran.

Model ini dapat digunakan oleh penjual untuk dapat memahami arah keputusan yang akan diambil sebagian besar calon konsumen agar dapat menyelenggarakan ukuran, dan syarat-syarat pembayaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2.4.2 Tahap dan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas enam tahap.

1) Menganalisis keinginan dan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai dari timbulnya keinginan atau kebutuhan. Keinginan ini dapat dibangkitkan melalui rangsangan internal, dari dalam dirinya sendiri misalnya: haus, lapar, yang kesemuanya menimbulkan dorongan untuk dipuaskan. Yang kedua melalui rangsangan eksternal yang bersumber dari orang

lain atau situasi. Dalam hal ini ada dua, yaitu: komunikasi pemasaran impersonal dan komunikasi personal.

Penganalisisan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan-kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi.

## 2) Menilai sumber-sumber

Tahap kedua adalah pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pencarian informasi ini bersifat pasif atau aktif, tergantung sejauh mana dorongan yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Semakin kuat dorongan tersebut maka semakin aktif pembeli dalam melakukan pencarian informasi.

Pencarian informasi bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap agen penjualan untuk memenuhi perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan yang bersifat pasif, misalnya: hanya dengan mendengarkan siaran iklan radio, melihat iklan televisi atau membaca iklan suatu produk di majalah atau surat kabar tanpa tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

Sumber dari informasi yang didapat oleh konsumen tersebut ada dua, yaitu: sumber internal dan eksternal. Sumber internal berasal dari komunikasi personal sedang sumber eksternal berasal dari komunikasi pemasaran impersonal.

## 3) Menetapkan tujuan pembelian

Tujuan pembelian masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.

## 4) Mengidentifikasi alternatif pembelian

Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif pembeliannya. Pengidentifikasi tersebut tidak dapat dipisah dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki maupun resiko keliru dalam pembelian.

Dengan bantuan informasi yang tersedia memudahkan konsumen untuk melakukan pengamatan alternatif yang ada. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen memperjelas proses penilaian alternatif yang berkaitan dengan:

a. Sifat produk

Memperhatikan sifat-sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dalam segmen-segmen tertentu.

b. Sifat produk yang berkaitan dengan perbedaan derajat kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

c. Mengembangkan pendapat tentang bagaimana setiap merk dari produk tersebut mempunyai sifat-sifat melekat di dalamnya. Sikap konsumen ini terbentuk melalui pilihan merk dengan prosedur penilaian.

Dalam melakukan prosedur penilaian, konsumen dibantu informasi yang berasal dari bauran pemasaran serta komunikasi pemasaran personal.

5) Keputusan membeli

Sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Jika dianggap bahwa keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, bentuk, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Keputusan untuk membeli ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Pada tahap ini konsumen telah memiliki persepsi dalam bentuk preferensi merk-merk yang ada. Dengan demikian konsumen sudah mempunyai fungsi guna dari setiap sifat produk yang dapat menggambarkan bagaimana ia mengharapkan pemenuhan dari produk yang bervariasi dengan berbagai tingkat kombinasi dari sifat produk tersebut.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli akan membuat lima sub keputusan, yaitu: keputusan tentang merk, keputusan tentang membeli dari siapa, jumlah waktu pembelian dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan

tersebut tidak selalu berdasarkan urutan sub keputusan, tergantung tujuan dari pemenuhan kebutuhan atas produk yang akan dibeli, misal untuk tujuan prestise atau kebutuhan sehari-hari.

6) Perilaku sesudah membeli.

Semua tahap yang ada dalam proses pembelian sampai dengan tahap kelima adalah bersifat operatif. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau servis tertentu dari produknya. Untuk itu penjual harus jujur dan terus terang tentang prestasi produknya agar konsumen atau pembeli puas. Tetapi dalam hal ini dari beberapa pengalaman menunjukkan keyakinan bahwa pembelian keperluan yang bukan sehari-hari tidak dapat menghindari keterlibatan beberapa hal yang tidak memuaskan setelah produk itu dibeli.

Ketika seseorang memilih antara dua alternatif atau lebih, perasaan tidak puas atau tidak cocok tak dapat dihindari pemunculannya karena pada waktu dia membuat keputusan, dia mengetahui keuntungan dan kerugian yang berkenaan dengan keputusannya. Ketidakcocokan itu muncul setelah hampir setiap keputusan dibuat, dan untuk selanjutnya langkah-langkah yang diambil seseorang untuk mengurangi ketidakcocokan itu akan berbeda.

Untuk mengurangi ketidaksesuaian tersebut, perusahaan dapat bertindak dengan menekankan segi-segi tertentu atau pelayanan yang baik, yang menyertai pembelian produk.

## 2.5 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Stanton (1997), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Pada dasarnya pengertian kepuasan

pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hal yang dilaksanakan.

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa atau perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada pelbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi (Tjiptono, 1997:25).

1. Kinerja (*performance*) karakteristik pokok produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## 2.6 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana keseluruhan untuk mencapai tujuan. Penentuan strategi ini dapat dilakukan oleh manajer dengan membuat tiga macam keputusan (Swastha, 1994:70).

1. Konsumen yang dituju (*target consumer*)

Usaha-usaha pemasaran akan lebih berhasil jika hanya ditujukan kepada konsumen tertentu saja, bukannya masyarakat secara keseluruhan. Menurut pengalaman, tidaklah mungkin perusahaan benar-benar memberikan kepuasan kepada semua orang. Jadi tahap pertama dalam perumusan strategi pemasaran ini

adalah menentukan konsumen yang dituju, baru kemudian memenuhi keinginan mereka.

## 2. Menentukan keinginan konsumen

Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang keinginan konsumen yang ditujukan. Dengan riset pemasaran manajemen akan dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan keinginan konsumen.

## 3. *Marketing Mix*

*Marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.6.1 Segmentasi Pasar

Menurut Stanton (1997), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Prosedur segmentasi pasar (Tjiptono Fandy, 1997:71).

#### a. Tahap survei

- 1) Atribut dan peningkatan kepentingan
- 2) Penilaian merk
- 3) Pola penggunaan produk
- 4) Sikap terhadap kategori produk
- 5) Demografi, psikografi dan mediagrafi responden.

#### b. Tahap analisis

Analisis faktorial pada data untuk membuang variabel yang berkorelasi tinggi kemudian penetapan sejumlah tertentu segmen-segmen yang saling berbeda satu sama lain.

#### c. Tahap pembentukan

Masing-masing segmen dibentuk dengan perbedaan geografis, demografis, psikografis dan kebiasaan konsumsi mereka (Kotler, 1994:287).

#### 1) Segmentasi Geografis (*Geographic Segmentation*)

Yaitu pembagian pasar berdasarkan letak daerah operasinya kemudian menentukan daerah mana yang akan dijadikan target pasar bagi perusahaan. Segmentasi ini membagi pasar dalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kota, desa, dan sebagainya.

2) Segmentasi Demografis (*Demographic Segmentation*)

Merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, dan agama.

3) Segmentasi Psikografis (*Psychographic Segmentation*)

Segmentasi yang cara pembagiannya berdasarkan pada kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.

4) Segmentasi Keperilakuan (*Behavioristic Segmentation*)

Pembagian pasar dalam kelompok-kelompok berdasarkan tingkat pengetahuan, sikap, penggunaannya atau tanggapan terhadap produk tertentu. Akibat semakin sensitifnya konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk, maka pemasar modern sering memakai sebagian jadwal untuk segmentasi.

## 2.6.2 Strategi Marketing Mix

*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran produk perusahaan, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Konsep pengembangan strategi pemasaran ini berkaitan dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan-kegiatan variabel *marketing mix* perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin.

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

1. Sistem transportasi perusahaan
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi.

d. Promosi

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah: periklanan, *personal-selling*, promosi penjualan dan publisitas. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga ada hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, status sosial, tingkat pendidikan/, pekerjaan) dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda di Jember.

### III. METODE PENELITIAN



MIR IPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode survei, di mana penelitian survei dianggap metode penelitian yang paling sesuai untuk jenis penelitian ini. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian survei ini adalah metode kuisisioner dan studi kepustakaan. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder untuk mendukung hasil penelitian.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga untuk menyederhanakan pengambilan data secara keseluruhan responden yang ada, maka dipilih sampel yang dianggap mewakili populasi sedangkan responden adalah individu yang diharapkan akan memberikan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode konvinien yaitu pengambilan sampel dengan cara menunjuk responden secara langsung untuk diberi kuisisioner.

Mengenai ukuran jumlah responden digunakan sebagai penelitian dapat dikemukakan pendapat sebagai berikut :

“ Untuk sekedar gambaran apabila subyek kurang dari seratus maka lebih baik diambil secara keseluruhan yang berarti responden adalah seluruh populasi. Apabila subyeknya besar maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih ( Arikunto, 1992:120).”

Pendapat lain menyatakan bahwa sebenarnya tidak ada ketentuan yang mutlak berapa persen harus diambil dari populasi ( Hadi, 1994:73).

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada ketentuan yang mutlak mengenai berapa jumlah sampel penelitian. Sehingga pada penelitian responden yang diambil berjumlah 80 orang dari populasi sebesar 132 orang mengingat keterbatasan dana.

Tabel 1: Data pembayaran Pajak Pembelian Sepeda motor Honda Periode 1 Januari – Maret 2003.

No	Bulan	Sepeda Motor (unit)
1	Januari	40
2	Februari	45
3	Maret	47
Jumlah		132

Sumber Data : Samsat Jember,2003

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli sepeda motor Honda yang berlokasi di Ex Kotatif Jember yang membeli sepeda motor honda Periode Januari sampai Maret.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data.

#### 3.3.1 Jenis dan sumber Data

Data primer adalah data- data yang diperoleh dari responden berupa jawaban yang bersumber dari kuioner yang diberikan kepada responden

Sedangkan dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode.

#### 1. Wawancara

Metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung terhadap konsumen dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden mengenai penilaian konsumen tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

### 3.4 Definisi Variabel Operasional

#### 3.4.1 Definisi Variabel Operasional

a. Karakteristik konsumen adalah sifat-sifat atau ciri-ciri yang melekat pada diri konsumen yang membedakan antara konsumen yang satu dengan konsumen yang lain meliputi.

1. Jenis kelamin meliputi item laki-laki dan perempuan
2. Usia meliputi  $\leq 25$  th, 26-35 th, 36-45 th, 46-55th  $\geq 56$  th

# Digital Repository Universitas Jember

3. Status meliputi item kawin dan belum kawin
  4. Tingkat pendidikan meliputi item SD, SLTP, SMU, Perguruan Tinggi.
  5. Jenis pekerjaan meliputi Pegawai Negeri, Pedagang, Petani, Pegawai Swasta, Pesiunan
- b. Multi atribut pembelian sepeda motor Honda, meliputi.
1. Harga adalah jumlah uang yang digunakan dalam pembelian sepeda motor Honda yang ditentukan oleh pihak dealer dan harus dikeluarkan oleh konsumen
  2. Purna jual adalah nilai jual sepeda motor tersebut di pasar terhadap sepeda motor lainnya.
  3. Servis adalah kegiatan yang sifatnya tidak terwujud dan bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa pemindahan kepemilikan .
  4. Kualitas adalah kekuatan dan ketahanan dari mesin sepeda motor Honda dengan sepeda motor lainnya.

es produk

## 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data ini dipergunakan untuk memecahkan permasalahan yang ada yaitu.

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen digunakan analisis deskriptif dimana dalam analisis ini data yang disajikan dalam bentuk tabel yang didalamnya memuat frekuensi dari suatu variabel data dan persentase dari suatu variabel.

Adapun karakteristik yang diambil adalah.

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Status(kawin/belum kawin)
4. Tingkat pendidikan
5. Pekerjaan

Data yang diperoleh dari hasil kuisioner tersebut kemudian ditabulasikan kedalam tabel sebagai berikut.

Tabel 2: Karakteristik Konsumen

No	Variabel Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
	Variabel 1	**	**
	Variabel 2	**	**
	Variabel 3	**	**
	Variabel ke-n	**	**
	Jumlah	***	***

Sumber data: *Azwar, 1998:85*

Setelah ditabulasikan dapat diketahui hasil persentase dari karakteristik konsumen.

2. Guna mengetahui berbagai kebutuhan konsumen pembeli sepeda motor Honda digunakan skala prioritas. Multi-atribut produk yang terdapat pada sepeda motor Honda antara lain.

1. Harga
2. Purna jual
3. Servis
4. Kualitas

Dari data yang diperoleh akan dibuat tabel skala prioritas untuk menunjukkan multi atribut produk yang dianggap konsumen sangat penting dalam memilih sepeda motor Honda dapat ditabulasikan dalam tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 3: Skala prioritas multi atribut produk sepeda motor Honda.

Skor	6	5	...	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	...	5	6		
Atribut 1			$Y_n$				
			$X_n$				
Atribut 2							
Atribut							
N							

Sumber data: Azwar, 1998:85

Keterangan:

$Y_n$  = jumlah konsumen yang memilih atribut n

$X_n$  =  $Y_n$  skor

- Untuk Mengetahui apakah kedua variabel yang menyebabkan terjadinya data itu dapat dianggap saling berhubungan atau tidak, yaitu dengan menggunakan *Chi Square Test*, yaitu antara variabel karakteristik konsumen (variabel 1) dengan multi-atribut produk yang dipilih konsumen (variabel 2). Hipotesis yang timbul adalah:

$H_0$  = kedua variabel yang tidak saling berhubungan

$H_a$  = kedua variabel saling berhubungan

Model uji independen tersebut dapat diformulasikan dalam tabel kontigensi

Tabel 4: Kontigensi

Variabel 1 \ Variabel 2	1	2	...	k	Jumlah
1	$n_{11}$	$n_{12}$		$n_{1k}$	$n_{10}$
2	$n_{21}$	$n_{22}$		$n_{2k}$	$n_{20}$
B	$n_{b1}$	$n_{b2}$		$n_{bk}$	$n_{b0}$
Jumlah	$N_{.1}$	$N_{.2}$		$N_{.k}$	$N$

Setelah memasukkan data ke dalam tabel kontigensi tersebut, kemudian dicari harga *Chi Square* untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel 1 dan variabel 2 dengan menggunakan rumus (Sudjana, 1993:187):

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

Keterangan:

$X^2$  = Nilai *Chi Square*

$n_{ij}$  = Frekuensi yang diperoleh dari sampel/frekuensi yang diamati atau hasil observasi

$N_{ij}$  = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi.

Sedangkan untuk menghitung frekuensi yang diharapkan digunakan rumus (Sudjana, 1998:186):

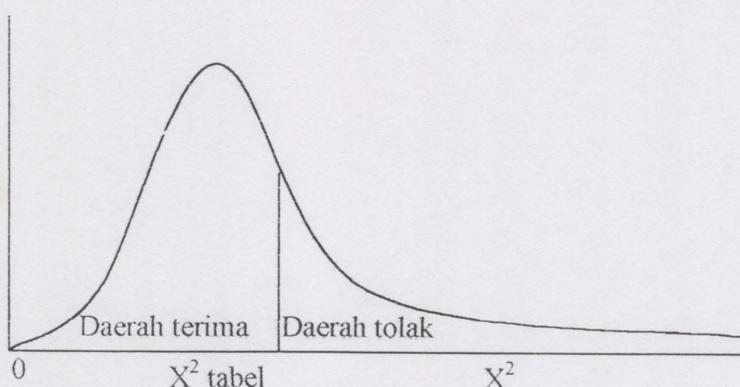
$$N_{ij} = \frac{n_{i0} \times n_{0j}}{n}$$

Analisa *Chi Square* ini menggunakan *Level of Significant* 0,05 dan derajat kebebasan  $v = (b-1)(k-1)$ , di mana:  $b$  = baris dan  $k$  = kolom.

Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima apabila :  $X^2 \leq X^2_{\alpha} ; (b-1)(k-1)$

$H_0$  ditolak apabila :  $X^2 > X^2_{\alpha} ; (b-1)(k-1)$



Gambar 2 : *Chi Square Distribution*

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

Untuk mengetahui apakah hasil yang diperoleh adalah signifikan, terlebih dahulu harus dihitung derajat kebebasan (*degrees of freedom*). Derajat kebebasan dihitung dari jumlah kolom minus satu dikalikan jumlah baris minus satu atau  $df = (k-1)(b-1)$ .

Suatu hubungan dinyatakan signifikan jika  $\chi^2$  yang diperoleh sama atau melebihi angka yang terdapat dalam tabel distribusi  $\chi^2$  untuk  $df$  yang bersangkutan. Biasanya tingkat signifikansi yang dipilih adalah 0,05 atau 0,01. Tingkat signifikansi yang biasanya dipilih ini agar arbiter, namun tingkat signifikan 0,05 dan 0,01 mendekati dua dan tiga dengan standar dari *mean* dalam suatu distribusi normal (Singarimbun dan Efendi, 1995:232-233).

Setelah diperoleh angka  $\chi^2$ , kemudian dapat dijelaskan bahwa dari angka  $\chi^2$  itu tidak diketahui: (1) apakah hubungan positif atau negatif, (2) bagaimana hubungan tersebut (linier atau non-linier); (3) keeratan hubungan tersebut.

Menurut Garson (dalam Singarimbun dan Efendi, 1995;234) ada beberapa syarat yang perlu diperhatikan jika peneliti ingin menghitung *chi square*:

- a. Tidak boleh dipakai untuk sampel yang kurang dari 20.
- b. Frekuensi teoritis ( $f_i$ ) minimum harus 5 dalam setiap kotak untuk tabel ukuran  $2 \times 2$  (dua baris, dua kolom); untuk tabel yang lebih besar 80 % harus 5 atau lebih, ini berarti sebelum  $\chi^2$  dihitung perlu terlebih dahulu dicek  $f_i$  pada setiap kotak dalam tabel. Jika syarat-syarat ini tidak dipenuhi, beberapa kolom atau baris perlu digabungkan.
- c. Suatu kotak tidak boleh mempunyai frekuensi kurang dari 1.

4. Untuk mengetahui tingkat keeratan pengaruh antara karakteristik demografi konsumen dengan multi atribut yang mempengaruhi keputusan membeli digunakan koefisien kontingensi yang secara sistematika

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

dimana .

k = Koefesien Kontingensi

$x^2$  = Chi Square

n = Jumlah data

Semakin besar nilai k berarti hubungan antara kedua faktor yang diuji semakin erat, sedangkan nilai k tidak dapat lebih dari 1,00 (Singarimbun dan Effendi,1995:234).

Klasifikasi hasil perhitungan nilai k adalah :

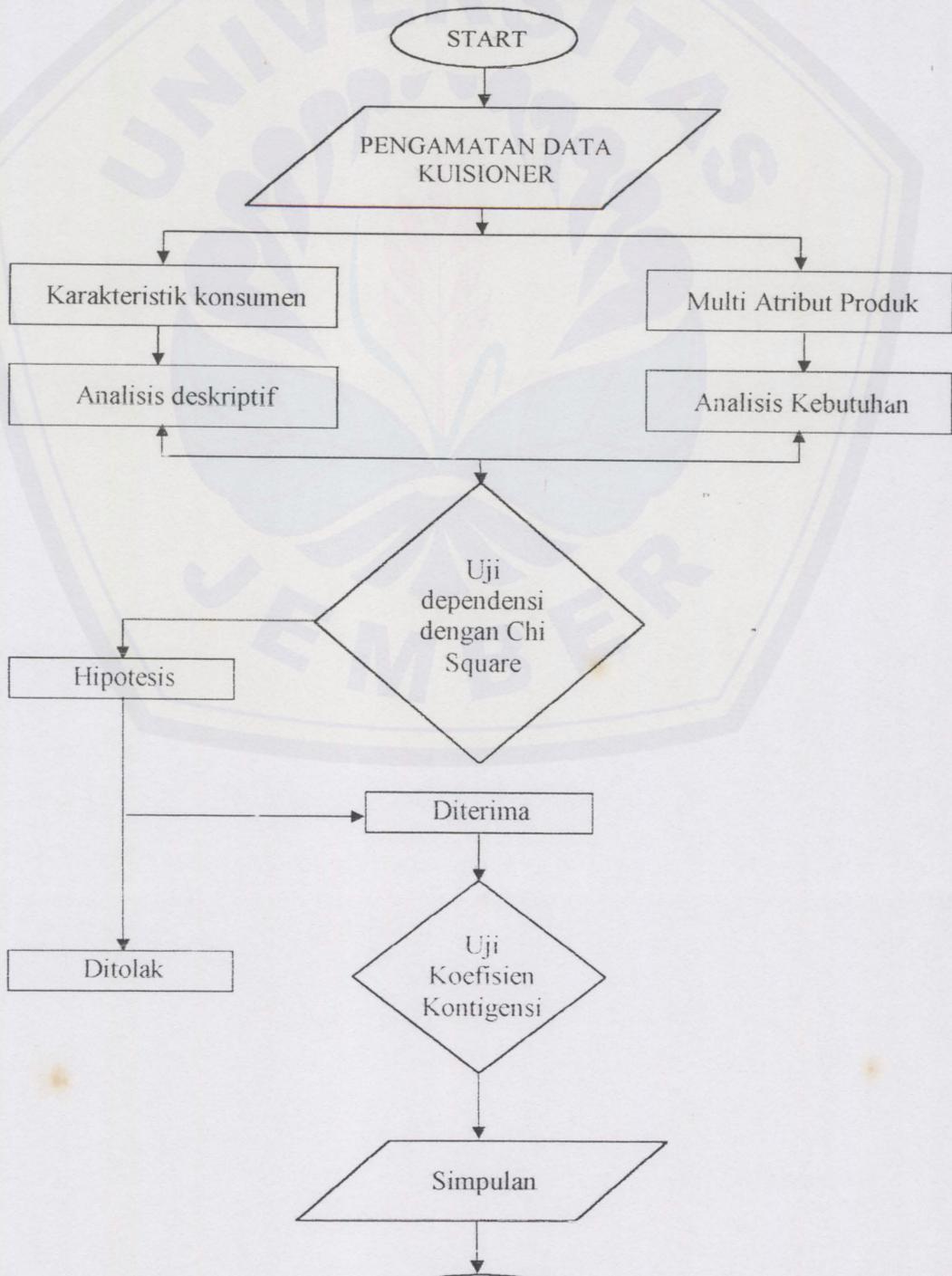
- a. 0 - 0,25 = pola hubungan kurang erat
- b. 0,25 - 0,50 = pola hubungan agak erat
- c. 0,51 - 0,75 = pola hubungan erat
- d. 0,76 - 1,00 = pola hubungan sangat erat

### 3.6 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka dalam pembalasan perlu adanya pembatasan, yaitu.

1. Terdapat beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pengambil keputusan pembeli sepeda motor Honda seperti atribut harga, punajual, service,suku cadang, promosi, saluran distribusi, dan lainnya. Oleh karean itu dipilih atribut yang terkait dengan pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor harga, punajual, service, dan suku cadang, sedangkan atribut – atribut diluar tersebut dianggap tidak berpengaruh.
2. Dianalisis hanya meliputi pembelian sepeda motor Honda jenis bebek, berdasarkan data hasil pembavaran paiak sepeda motor sepeda motor bebek

### Kerangka Pemecahan Masalah



### Penjelasan Kerangka Pemecahan Masalah

- 1) Berdasarkan data yang telah didapat dari kuisioner maka akan memunculkan data-data mengenai karakteristik konsumen pembeli sepeda motor Honda dan berbagai atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor Honda.
- 2) Digunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data karakteristik konsumen sepeda motor Honda dan digunakan analisis skala prioritas untuk menganalisis berbagai atribut yang ada dari sepeda motor Honda.
- 3) Untuk menguji pengaruh karakteristik konsumen (faktor pertama) terhadap multi-atribut yang ditawarkan sepeda motor Honda (faktor kedua) maka digunakan *Chi Square Test* yang akan memunculkan hipotesis ada dan tidaknya pengaruh faktor 1 dan faktor 2.
- 4) Dari hasil *Chi Square Test*, digunakan uji Koefisien Kontingensi untuk mengetahui kekuatan pengaruh antara kedua faktor yang diuji.
- 5) Pada akhirnya dari uji Koefisien Kontingensi akan memunculkan suatu kesimpulan penelitian.



#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Letak dan Kedudukan Geografi

Ex Kotatif Jember Terletak antara  $6^{\circ}56'9'' - 7^{\circ}0'10''$  Bujur Timur dan  $8^{\circ}06'53'' - 8^{\circ}13'06''$  Lintang selatan dengan rata-rata 83 m diatas permukaan laut, lokasi ini sangat menguntungkan karena diapit oleh iklim laut disebelah selatan dan iklim pegunungan di sebelah utara, sehingga Ex Kotatif Jember mempunyai udara sejuk.

Ex Kotatif Jember terletak di pusat kota kabupaten Daerah tingkat II Jember yang terbagi menjadi tiga kecamatan, yaitu : Kecamatan kaliwates, Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang, Dengan luas areal ketiga kecamatan tersebut adalah kuranga lebih  $99,18 \text{ km}^2$  dengan tabulasi per kecamatan sebagai berikut :

Tabel 5 : Luas Areal Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang

No	Kecamatan	Luas ( $\text{km}^2$ )
1	Kaliwates	24,94 $\text{km}^2$
2	Sumbersari	37,25 $\text{km}^2$
3	Patrang	36,99 $\text{km}^2$
Jumlah		99,18 $\text{km}^2$

Sumber data : Jember Dalam Angka 2000, data diolah

Batas – batas wilayah Ex Kotatif Jember, Adalah :

Sebelah Utara berbatasan dengan kecamatan Arjasa

Sebelah Timur berbatasan dengan kecamatan Sukurambi

Sebelah Selatan berbatasan dengan kecamatan Jenggawah

Sebelah Barat berbatasan dengan kecamatan Pakusari

Dengan kondisi alam yang sangat menguntungkan tersebut, memang layak

#### 4.2 Keadaan Penduduk

Berdasarkan sensus terakhir jumlah penduduk Ex Kotatif Jember adalah sebesar 291.045 jiwa (14.03%). Jumlah penduduk usia non produktif di Ex Kotatif Jember adalah cukup besar dibanding dengan usia produktifnya. Dengan demikian terdapat rasio ketergantungan (dependency ratio) antara jumlah penduduk yang tidak produktif dengan jumlah penduduk yang produktif.

Penduduk sebesar 291.045 jiwa tersebar hampir merata di 3 wilayah kecamatan, 22 kelurahan, 103 lingkungan, 380 rukun Warga, dan 1160 Rukun Tetangga. Komposisi mengenai jumlah penduduk yang ada di tiga kecamatan tersebut dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 6: Komposisi dan Jumlah Penduduk di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang Tahun 2000

No	Kecamatan	Pria (jiwa)	Wanita (jiwa)	Jumlah (jiwa)	Sex Ratio
1	Kaliwates	46.265	48.912	95.177	94,59
2	Sumbersari	54.391	56.394	110.785	96,45
3	Patrang	42.107	42.976	85.083	97,98

Sumber data : Jember Dalam Angka 2000, data diolah

Mengenai komposisi jumlah penduduk dan kepadatan penduduk di kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang Tahun 2000 dapat di jelaskan pada tabel 7.

Tabel 7: Komposisi Jumlah Penduduk dan Kepadatan di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang Tahun 2000

No	Kecamatan	Luas km <sup>2</sup>	Penduduk	Kepadatan (jiwa/ km <sup>2</sup> )
1	Kaliwates	46.265	95.177	3.630,51
2	Sumbersari	54.391	110.785	2.981,28
3	Patrang	42.107	85.083	2.020,78

Sumber data : Jember Dalam Angka 2000, data diolah

Banyaknya kelurahan, lingkungan ,RT, RW, menurut kecamatan yang menjadi wilayah Ex Kotatif Jember dapat di jelaskan pada tabel 8.

36

Tabel 8: Banyaknya Kelurahan Banyaknya Kelurahan, Lingkungan, RT, RW, Menurut Kecamatan yang Menjadi Wilayah Ex Kotatif.

No	Kecamatan	Kelurahan	Lingkungan	RW	RT
1	Kaliwates	7	32	121	397
2	Sumpersari	7	38	144	381
3	Patrang	8	33	115	385
	Jumlah	22	103	380	1160

#### 4.3. Karakteristik Konsumen

Suatu perusahaan biasanya tertarik untuk mengetahui apakah konsumen yang mengkonsumsi barang yang dihasilkan itu berbeda secara demografis. Hal tersebut sangat penting artinya, sebab apabila karakteristik konsumen dapat dibedakan, maka program lebih mudah untuk dikembangkan guna menarik lebih banyak konsumen yang diharapkan.

Selain itu dengan mengetahui siapa sebenarnya konsumen dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, akan membantu perusahaan tersebut dalam melakukan segmentasi pasar. Berdasarkan hal tersebut, perlu kiranya bagi perusahaan/ dealer Honda di Jember untuk mengetahui karakteristik konsumen yang membeli. Adapun karakteristik konsumen yang membeli sepeda motor Honda adalah sebagai berikut.

##### A. Data Jenis Kelamin Responden

Disini jenis kelamin dari responden sudah jelas dibagi menjadi dua yaitu laki – laki dan perempuan yang dijelaskan dalam tabel 9.

Tabel 9: Persentase Frekuensi Data Jenis Kelamin Responden .

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	33	41%
2	Perempuan	47	59%
	Jumlah	80	100%

Sumber data : lampiran 2 , Hasil Pengolahan Data Kuisioner

Tabel 9 menunjukkan pembeli motor Honda di Jember yang terbanyak adalah berjenis kelamin Perempuan dengan perbandingan 59% dibanding 41%

### B. Data Usia Respoden

Tingkat usia dari para konsumen yang membeli sepeda motor Honda sangat beragam, oleh karena itu perlu diketahui frekuensi dan persentase tingkat usia dari keseluruhan konsumen yang memmbeli, hal ini bertujuan untuk menetapkan kebijakan yang sesuai dengan usia dari konsumen yang membeli. untuk mengetahui tingkatan usia dari konsumen sepeda motor Honda dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10: Persentase Frekuensi Data Usia Respoden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	≤ 25 tahun	11	13,75%
2	Antara 26 – 35 tahun	21	26,25%
3	Antara 36 – 45 tahun	27	33,75%
4	Antara 46 – 55 tahun	13	16,25%
5	≥ 56 tahun	8	10%
	Jumlah	80	100%

Sumber data : lampiran 2, diolah

Tabel 10 menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Honda di Jember yang terbanyak adalah berusia Antara 36 – 45 tahun dengan prosentase sebesar 33,75%

### C. Status Sosial Respoden

Seseorang yang sudah menikah atau sudah mempunyai pasangan hidup mempunyai kepentingan yang berbeda dengan seseorang yang belum menikah. Untuk itu perlu diketahui sampai seberapa besar perbedaan antara konsumen yang belum menikah dengan konsumen yang belum menikah, seperti pada tabel 11

Tabel 11 : Persentase Frekuensi Data Status Sosial Respoden

No	Status Sosial	Frekuensi	Prosentase
1	Kawin	64	80%
2	Belum Kawin	16	20%
	Jumlah	80	100%

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen sepeda motor Honda yang membeli sebagian besar sudah menikah yaitu sebesar 80%.

#### D. Data Tingkat Pendidikan Responden

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka tingkat pengetahuan dan wawasannya semakin luas, hal ini tentu saja akan berpengaruh terhadap perilaku dan tingkat kebutuhan orang tersebut terhadap barang dan jasa. Berdasarkan kenyataan yang demikian, maka perlu diketahui tingkat pendidikan dari para konsumen sepeda motor Honda seperti tabel 12.

Tabel 12: Persentase Frekuensi Data Tingkat Pendidikan Responden.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Pembeli	Prosentase
1	SD	1	1%
2	SMP	8	10%
3	SMU	43	54%
4	Perguruan Tinggi	28	35%
Jumlah		80	100%

Sumber data: lampiran 1, diolah

Tabel 12 menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Honda di Jember yang banyak adalah lulusan SLTA dengan prosentase sebesar 54%

#### E. Jenis Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan atau profesi dari pembeli sepeda motor Honda perlu untuk ketahui, sebab hal tersebut akan membantu pihak perusahaan dalam melihat atau menetapkan kebijakan – kebijaksanaan yang sesuai dengan jenis pekerjaan atau profesi pembeli sepeda motor Honda . untuk lebih jelasnya, data mengenai jenis pekerjaan konsumen sepeda motor Honda dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13 : Persentase Frekuensi Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Pembeli	Prosentase
1	Pegawai Negeri	38	48%
2	Pedagang	4	5%
3	Petani	5	6%
4	Pegawai Swasta	28	35%
5	Pesiunan	5	6%
Jumlah		80	100%

Sumber Data : Lampiran 2, diolah

Tabel 13 menunjukkan bahwa pembeli sepeda motor Honda di Jember yang terbanyak adalah Pegawai Negeri, yang berjumlah 38 orang responden dengan prosentase sebesar 48%.

#### **4.4. Multi Atribut yang Menjadi Prioritas dalam Membeli**

Kebutuhan konsumen terdiri dari arah (Direction) dan Intesitas( Intesity). Direction menunjukkan pada apa sebenarnya yang di butuhkan konsumen, sedangkan intesitas menunjukkan bobot pentingnya tiap- tiap kebutuhan tersebut bagi konsumen. Langkah – langkah analisis tersebut yaitu .

a Ditetapkan sejumlah atribut yang sangat penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Adapun atribut- atribut tersebut adalah :

1. Harga
2. Purnajual
3. Servis
4. Kualitas

Selanjutnya keempat atribut tersebut diajukan dalam daftar kuisioner dan responden diminta untuk memberikan prioritas pada masing-masing atribut, sebab tidak mungkin untuk menempatkan semua atribut pada prioritas pertama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui atribut mana yang dianggap penting dan atribut mana yang dianggap kurang penting. Setelah itu melalui prioritas akan dihasilkan susunan atribut menurut tingkat kepentingannya seperti pada tabel 14.

Untuk lebih jelasnya terhadap hasil pengolahan kuisioner dapat disajikan dalam tabel 14 berikut ini.

Tabel 14 : Skala Prioritas Respoden Terhadap Multi Atribut Pembelian Sepeda Motor Honda Di Jember.

Skor	4	3	2	1	Total	Prioritas
Tujuan	1	2	3	4		
Harga	5 20	20 60	25 50	30 30	160	IV
Purnajual	20 84	26 78	14 28	20 20	206	II
Servis	6 24	25 75	25 50	24 24	173	III
Kualitas	49 196	9 27	16 32	6 6	261	I

Sumber data : Lampiran 2 ,diolah

Dari perhitungan tabel skala prioritas diatas dapat ditentukan urutan prioritas kebutuhan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda terhadap multi atribut mulai dari yang pertama sampai terakhir.

**Prioritas Pertama : Kualitas**

Faktor kualitas merupakan faktor yang paling utama dalam membeli sepeda motor Honda, hal tersebut terbukti dengan banyaknya yang menempatkan faktor kualitas sebagai prioritas pertama.

**Prioritas Kedua : Purna jual**

Harga jual kembali motor merupakan faktor yang dominan dalam membeli sepeda motor Honda karena harga jual kembali sepeda motor Honda jika jual kembali tetap tinggi.

**Prioritas ketiga Servis**

Pelayanan yang ada baik itu tenaga montir atau penjual yang memadai, serta suku cadang yang banyak di jual masih dominan, terbukti faktor servis di

**Prioritas Keempat: Harga**

Harga merupakan prioritas kelima karena hampir semua produk Honda mempunyai harga cukup tinggi hingga konsumen menempatkan harga di prioritas yang kelima.

**4.5 Hubungan antara Karakteristik Konsumen dengan Multi Atribut yang Berhubungan terhadap Keputusan Membeli**

untuk menjawab permasalahan ini, dilakukan metode sebagai berikut .

- a. Uji Independen antara jenis kelamin dengan pemilihan multi atribut yang berhubungan terhadap keputusan konsumen.

Langkah pertama dalam uji independen dengan analisis Chi square adalah menghitung frekuensi teoritis dari masing-masing karakteristik konsumen untuk masing-masing multi atribut berdasarkan jenis kelamin pada pembeli sepeda motor Honda. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuisioner yang diberikan dapat dijelaskan dalam tabel 15. -

Tabel 15 : Frekuensi Data Atribut Prioritas dan Frekuensi Data jenis kelamin konsumen.

No	Nama Atribut	Laki – Laki	Perempuan	Jumlah
1	Harga	2	3	5
		2,0625	2,9375	
2	Purnaajual	8	13	21
		8,6625	12,3375	
3	Servis	2	4	6
		2,447	3,525	
4	Kualitas	21	27	48
		19,8	28,2	
Jumlah		33	47	80

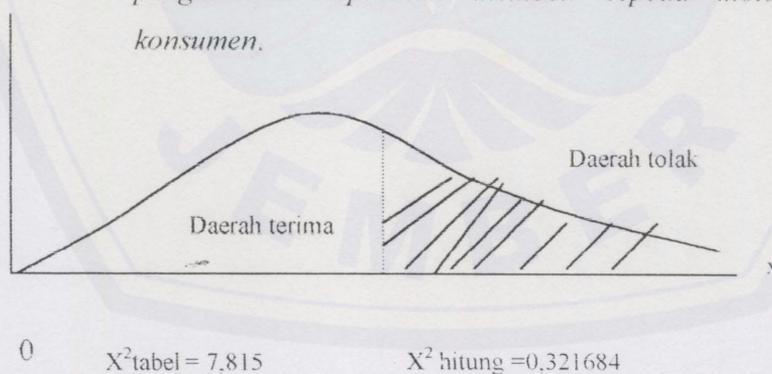
Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan data-data dalam tabel 15 dapat diketahui Chi square hasil perhitungan yaitu sebesar 0,321684 (lampiran 3). Derajat kebebasan untuk tabel 15 adalah  $(4-2)(2-1) = 3$ , dan dengan  $\alpha = 0,05$  maka dari tabel distribusi Chi square dapat diketahui nilai  $X^2$  tabel sebesar 7,815. Selanjutnya ditentukan

pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda. Adapun pengujian hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0 =$  Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.

$H_a =$  Diduga ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.



Gambar 3 : Grafik Kurva Chi Square Untuk Data Jenis Kelamin

Dari hasil analisis serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar 3 bahwa  $X^2$  hitung  $<$   $X^2$  tabel ( $0,321684 < 7,815$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara jenis kelamin konsumen dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda.

b. Uji Independen antara tingkat usia dengan pemilihan multi atribut yang berhubungan terhadap keputusan membeli.

Langkah pertama dalam uji independen dengan analisis Chi square adalah

Honda. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuisioner yang diberikan dapat dijelaskan dalam tabel 16.

Tabel 16 : Frekuensi Data Atribut Prioritas dan Frekuensi Data Tingkat Usia Konsumen.

Nama Atribut	≤ 25 tahun	26 – 35 tahun	36 – 45 tahun	46 – 55 tahun	≥ 56 tahun	Jumlah
Harga	0	1	3	0	1	5
	0,31	1	2,12	1	5,4	
Purnajual	2	5	6	3	5	21
	1,31	4,2	8,92	4,2	2,36	
Servis	1	2	2	1	0	6
	0,37	1,2	2,55	1,2	0,67	
Kualitas	2	8	23	12	3	48
	3	9,6	20,4	9,6	5,4	
Jumlah	12	16	34	16	9	80

Sumber Data : Lampiran 4

Sebagaimana ketentuan yang disyaratkan dalam analisa Chi square bahwa frekuensi dalam tabel tidak boleh kurang dari satu, maka tabel 16 tidak memenuhi persyaratan dan oleh karenanya perlu dilakukan penggabungan atau pengelompokan kolom sebagai pada tabel 17.

Tabel 17 : Frekuensi Data Atribut Prioritas dan Frekuensi Data Tingkat Usia Konsumen.

Nama Atribut	≤35 tahun	35 – 40 tahun	≥46 tahun	Jumlah
Harga	1	3	1	5
	2,12	1	5,4	
Purnajual	7	6	8	21
	8,92	4,2	2,36	
Servis	3	2	1	6
	2,55	1,2	0,67	
Kualitas	10	23	15	48
	20,4	9,6	5,4	
Jumlah	21	34	9	80

Sumber : lampiran 4

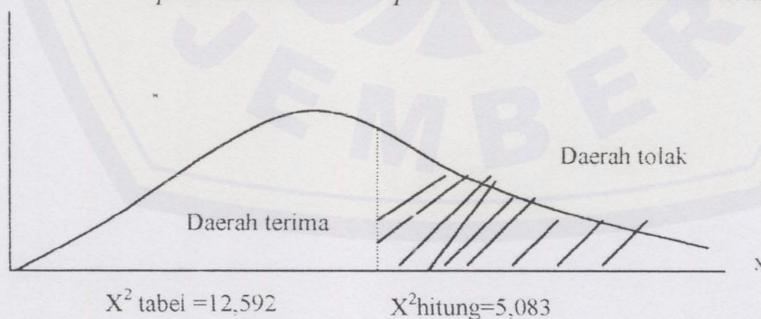
Berdasarkan data-data dalam tabel 17 dapat diketahui Chi square hasil perhitungan yaitu sebesar 5,0083 (lampiran 4). Derajat kebebasan untuk tabel 17

perhitungan yang sebesar 5,083 (lampiran 4). Derajat kebebasan untuk tabel F adalah  $(4-1)(3-1) = 6$ , dan dengan  $\alpha = 0,05$  maka dari tabel distribusi Chi square dapat diketahui nilai  $X^2$  tabel sebesar 12,592. Selanjutnya ditentukan hipotesa

untuk melihat ada tidaknya hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan multi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda. Adapun pengujian hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0 =$  Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara usia konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.

$H_a =$  Diduga ada hubungan yang signifikan antara usia konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.



Gambar 4 : Grafik Kurva Chi Square Untuk Data Usia

Dari hasil analisis serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar 4 bahwa  $X^2$  hitung  $< X^2$  tabel ( $5,083 < 12,592$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara usia konsumen dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda.

c. Uji Independen antara status sosial dengan pemilihan multi atribut yang berhubungan terhadap keputusan membeli .

masing-masing multi atribut berdasarkan jenis kelamin pada pembeli sepeda motor Honda. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuisioner yang diberikan dapat dijelaskan dalam tabel 15.

Tabel 18 :Frekuensi Atribut Faktor Prioritas dan Status Sosial Konsumen.

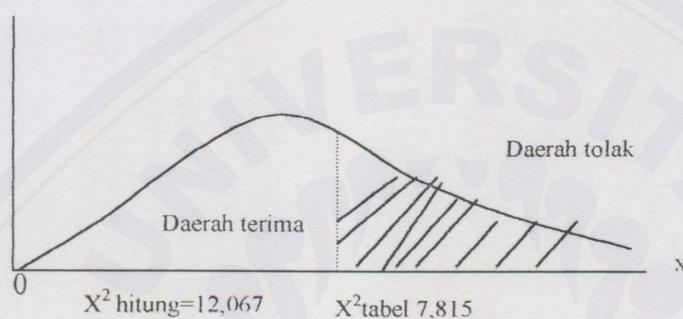
No	Nama Atribut	Belum kawin	Kawin	Jumlah
1	Harga	4	1	5
		1,75	3,25	
2	Purnajual	11	10	21
		7,35	13,65	
3	Servis	3	3	6
		2,1	3,9	
4	Kualitas	10	38	48
		16,8	13,65	
Jumlah		28	52	80

Sumber Data : Lampiran 5

Berdasarkan data-data dalam tabel 18 dapat diketahui Chi square hasil perhitungan yaitu sebesar 12,067 (lampiran 5). Derajat kebebasan untuk tabel 18 adalah  $(4-1)(2-1) = 3$ , dan dengan  $\alpha = 0,05$  maka dari tabel distribusi Chi square dapat diketahui nilai  $X^2$  tabel sebesar 7,815. Selanjutnya ditentukan hipotesa untuk melihat ada tidaknya hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan multi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda. Adapun pengujian hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0 =$  Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara status sosial konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.

$H_a =$  Diduga ada hubungan yang signifikan antara status sosial konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.



Gambar 5 : Grafik Kurva Chi Square Untuk Data Status Sosial

Dari hasil analisis serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar 5 bahwa  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $12,067 > 7,815$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara status sosial konsumen dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda, karena terdapat hubungan maka perlu dilakukan uji kontingensi.

Kemudian untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dicari dengan menggunakan rumus koefisien kontingensi sebagai berikut.

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

dimana .

$k$  = Koefisien Kontingensi

$x^2$  = Chi Square

$n$  = Jumlah data

Dengan demikian dapat diketahui nilai koefisien kontingensi sebesar

$$k = \sqrt{\frac{12,067^2}{12,067 + 80}} = 0,36$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,36 berada diantara nilai koefisien kontingensi antara 0,26 – 0,50 yang dikategorikan dalam tingkat hubungan agak erat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan

pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda dengan hubungan agak erat.

d. Uji Independen antara tingkat pendidikan dengan pemilihan multi atribut yang berhubungan terhadap keputusan membeli .

Langkah pertama dalam uji independen dengan analisis Chi square adalah menghitung frekuensi teoritis dari masing-masing karakteristik konsumen untuk masing-masing multi atribut berdasarkan jenis kelamin pada pembeli sepeda motor Honda. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuisisioner yang diberikan dapat dijelaskan dalam tabel 19.

Tabel 19 :Frekuensi Data Atribut Prioritas dan Tingkat pendidikan Konsumen.

No	Nama Atribut	SD-SMP	SMA	Perguruan Tinggi	Jumlah
1	Harga	1	2	2	5
		0,062	2,68	1,75	
2	Purnajual	3	10	8	21
		2,38	11,28	7,35	
3	Servis	1	4	1	6
		0,062	3,22	2,1	
4	Kualitas	4	27	17	48
		5,4	25,8	16,8	
Jumlah		9	43	28	80

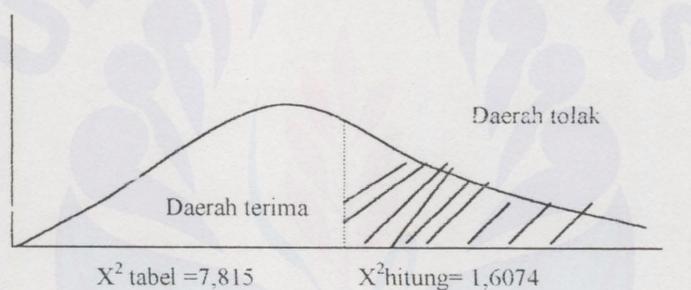
Sumber Data : Lampiran 6

Berdasarkan data-data dalam tabel 19 dapat diketahui Chi square hasil perhitungan yaitu sebesar 1.6074 (lampiran 6). Derajat kebebasan untuk tabel 19 adalah  $(4-2)(2-1) = 3$ , dan dengan  $\alpha = 0,05$  maka dari tabel distribusi Chi square dapat diketahui nilai  $X^2$  tabel sebesar 7,815. Selanjutnya ditentukan hipotesa untuk melihat ada tidaknya hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan multi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda. Adapun pengujian hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0 =$  Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan

terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.

$H_a$  = Diduga ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.



Gambar 6 : Grafik Distribusi CHI KUADRAT Untuk Data Tingkat Pendidikan

Dari hasil analisis serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar 6 bahwa  $X^2$  tabel  $>$   $X^2$  hitung ( $1,6074 < 7,815$ ), sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan konsumen dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda, karena tidak terdapat hubungan maka tidak perlu dilakukan perhitungan koefisien kontingensi.

e. Uji Independen antara jenis pekerjaan dengan pemilihan multi atribut yang berhubungan terhadap keputusan membeli.

Langkah pertama dalam uji independen dengan analisis Chi square adalah menghitung frekuensi teoritis dari masing-masing karakteristik konsumen untuk masing-masing multi atribut berdasarkan multi atribut pada pembeli sepeda motor Honda. Data yang diperoleh dari hasil jawaban responden pada kuisioner yang diberikan dapat dijelaskan dalam tabel 20.

Tabel 20 : Frekuensi Data Atribut Prioritas dan Jenis Pekerjaan Konsumen.

Nama Atribut	Pegawai negeri	Pedagang	Petani	Pegawai swasta	Pensiunan	Jumlah
Harga	1	1	1	2	0	5
	0,437	0,5	1,562	1,437	1,062	
Purnajual	0	1	11	7	2	21
	1,837	2,1	6,652	6,037	4,462	
Servis	2	0	1	1	2	6
	0,525	0,6	1,875	1,725	1,275	
Kualitas	4	6	12	13	13	48
	4,2	4,8	15	13,8	10,2	
Jumlah						80

Sumber Data : Lampiran 7

Sebagaimana ketentuan yang disyaratkan dalam analisa Chi square bahwa frekuensi dalam tabel tidak boleh kurang dari satu, maka tabel 19 tidak memenuhi persyaratan dan oleh karenanya perlu dilakukan pengabungan atau pengelompokan kolom sebagai pada tabel 20.

Tabel 21 : Frekuensi Data Atribut Prioritas dan Jenis Pekerjaan Konsumen.

Nama Atribut	Non pegawai	Pegawai	Jumlah
Harga	2	3	5
	2	3	
Purnajual	3	18	21
	8,4	12,6	
Servis	4	2	6
	2,4	3,6	
Kualitas	23	25	48
	19,2	28,8	
Jumlah	32	48	80

Sumber : lampiran 7

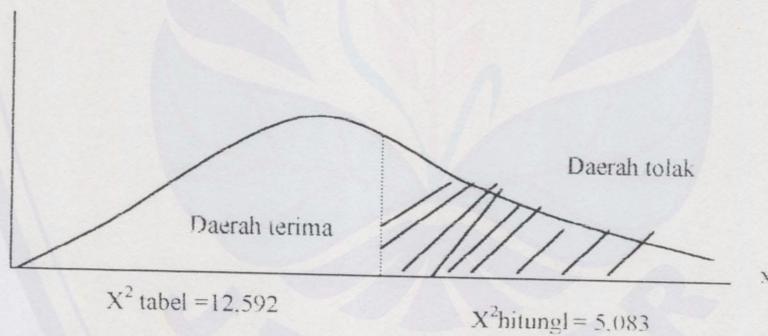
Berdasarkan data-data dalam tabel 21 dapat diketahui Chi square hasil perhitungan yaitu sebesar 8,815(lampiran 7). Derajat kebebasan untuk tabel 21 adalah  $(4-1)(2-1) = 3$ , dan dengan  $\alpha = 0.05$  maka dari tabel distribusi Chi square

digital repository Universitas Jember

dapat diketahui nilai  $X^2$  tabel sebesar 7,815. Selanjutnya ditentukan hipotesa untuk melihat ada tidaknya hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan multi atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda. Adapun pengujian hipotesa yang digunakan adalah sebagai berikut.

$H_0$  = Diduga tidak ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.

$H_a$  = Diduga ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas diantara atribut-atribut yang berhubungan terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda oleh konsumen.



Gambar 7 : Grafik Distribusi CHI KUADRAT Untuk Data Pekerjaan

Dari hasil analisis serta pengujian hipotesa yang telah dilakukan dapat dilihat seperti dalam gambar 7 bahwa  $X^2$  hitung  $>$   $X^2$  tabel ( $5,083 < 12,592$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan konsumen dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda.

Kemudian untuk mengetahui tinggi rendahnya hubungan dicari dengan menggunakan rumus koefisien kontengensi sebagai berikut.

$$k = \sqrt{\frac{x^2}{x^2 + n}}$$

dimana .

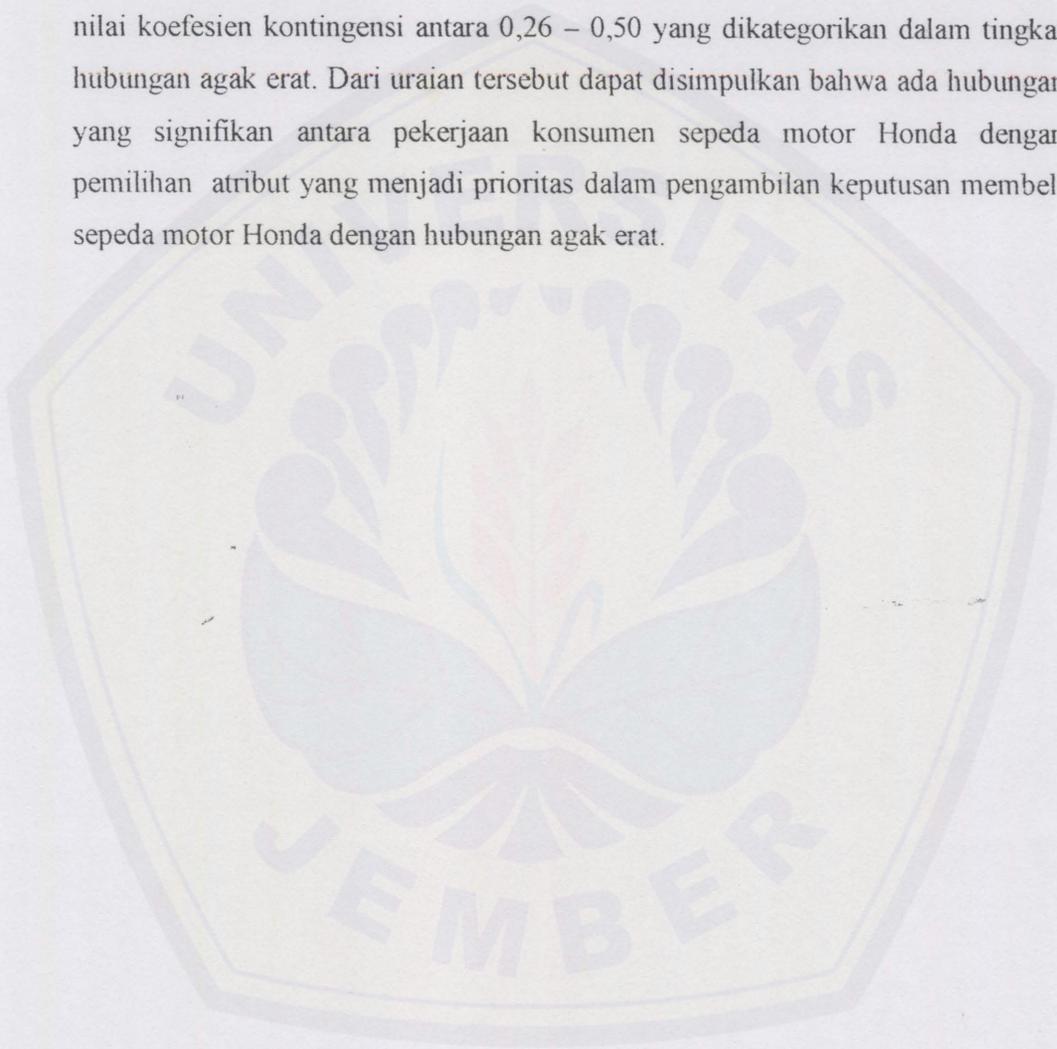
k = Koefesien Kontingensi

$x^2$  = Chi Square

Dengan demikian dapat diketahui nilai koefisien kontingensi sebesar

$$k = \sqrt{\frac{8,815^2}{8,815 + 80}} = 0,31$$

Hasil perhitungan koefisien kontingensi sebesar 0,31 berada diantara nilai koefisien kontingensi antara 0,26 – 0,50 yang dikategorikan dalam tingkat hubungan agak erat. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pekerjaan konsumen sepeda motor Honda dengan pemilihan atribut yang menjadi prioritas dalam pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda dengan hubungan agak erat.





## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

### 1. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen sepeda motor Honda di Ex kotatif Jember, dapat dijelaskan bahwa untuk jenis kelamin Perempuan paling banyak sebesar 59%. Sedangkan usia konsumen yang paling besar jumlahnya adalah usia antara 31-35 tahun dengan presentase sebesar 42%. Berdasarkan status sosial bahwa konsumen yang sudah kawin lebih banyak dari yang belum kawin yaitu sebesar 80%. Berdasarkan tingkatan pendidikan bahwa sebagian besar konsumen lulusan SLTA sebesar 53,75 %. Untuk status pekerjaan yang paling besar jumlahnya adalah Pegawai Negeri dengan presentase sebesar 47,5%.

### 2. Skala prioritas kebutuhan konsumen sepeda motor Honda di Jember.

Urutan skala prioritas kebutuhan konsumen terhadap 4 atribut sepeda motor Honda berdasarkan skor sikap adalah : untuk Kualitas menempati skala prioritas urutan pertama, Purnajual menempati urutan skala prioritas urutan kedua, Service menempati urutan skala prioritas urutan ketiga,, Harga menempati urutan skala prioritas urutan keempat.

### 3. Pengaruh antara karakteristik konsumen dengan pemilihan multi atribut yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda di Jember dijelaskan sebagai berikut:

- a. Karakteristik jenis kelamin tidak ada hubungan dengan pemilihan multi atribut sepeda motor Honda.
- b. Karakteristik usia konsumen tidak ada hubungan dengan pemilihan multi atribut yang ditawarkan sepeda motor Honda.
- c. Karakteristik status sosial konsumen ada hubungan dengan pemilihan multi atribut yang ditawarkan sepeda motor Honda
- c. Karakteristik pendidikan konsumen tidak ada hubungan dengan pemilihan multi atribut yang ditawarkan sepeda motor Honda.

- d. Karakteristik pekerjaan konsumen ada hubungan dengan pemilihan multi atribut yang ditawarkan sepeda motor Honda

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diajukan saran-saran bagi perusahaan/dealer sepeda motor Honda untuk pengembangan bisnis sepeda motor Honda dimasa yang akan datang antara lain :

1. Berdasarkan data- data tersebut pihak dealer/ perusahaan sepeda motor Honda hendaknya dalam menentukan kebijakan- kebijakan lebih memperhatikan bagaimana karakteristik konsumennya atau dengan kata lain perencanaan dan penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan disesuaikan dengan karakteristik konsumen
2. Dalam melaksanakan operasional perusahaan hendaknya lebih mengutamakan pada variabel kualitas, karena kualitas tersebut terpilih sebagai faktor prioritas pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen sepeda motor Honda dalam mengambil keputusan membeli.
3. Dalam pengembangari pasar/usaha sepeda motor Honda lebih memperhatikan atribut status sosial dan pekerjaan sebab atribut tersebut memiliki tingkat pengaruh yang signifikan dengan keputusan untuk membeli sepeda motor Honda ini. Meskipun demikian variabel karakteristik konsumen yang lain juga harus ikut dipertimbangkan agar dimasa yang akan datang kebijakan dan strategi pemasaran yang dibuat dapat benar- benar efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik konsumen sepeda motor Honda

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegoro, 1998, **Perilaku Konsumen**, PT Eresco, Bandung
- Ari Kunto, 1992, **Metode Research**, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Azwar, Z., 1997, **Metodologi Penelitian**, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Cooper, Donald R&C. William Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Jilid II, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta (edisi Bahasa Indonesia)
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1993, **Statistik Induktif**, BPFE, Yogyakarta
- Dajan, Anto, 1986, **Pengantar Metode Statistik I**, Jilid II, Cetakan Kesebelas, LP3ES, Jakarta
- Hadi, Sutrisno, 1994, **Statistik II**, YFPF UGM, Cetakan Kelima Belas, Yogyakarta
- Hindle, T., 1993, **Seri Intisari Manajemen: Pemasaran**, terjemahan Damiano Q. Roosmin dari The Management Marketing (1993), PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, P., 1994, **Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, terjemahan Jaka Wasana dari Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (1998), Penerbit Erlangga, Jakarta (edisi Bahasa Indonesia)
- Nasir, Moh., 1999, **Metode Penelitian**, Cetakan Keempat, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Singamimbun, M., dan Soffian Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survey**, LP3ES, Jakarta
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto, 1995, **Pengantar Bisnis**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Supranto MA, J., 1993, **Statistik Teori dan Aplikasi II**, Edisi Kelima, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta
- Stanton, J, 1997, **Perilaku Konsumen**, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen**, Liberty, Cetakan Kedua, Edisi Pertama, Yogyakarta
- Swastha, B. dan Irawan, 1996, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2000, **Manajemen Jasa**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wibowo, Ari Satrio, dkk., 1996, **Tiga Puluh Enam Kasus Asli Pemasaran Indonesia**, Alex Komputindo, Jakarta.

## Lampiran 1

### KUISIONER

No. Responden :

Nama :

Alamat :

Atas kesediaan anda mengisi kuisisioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.  
Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda pilih.

- 1) **Jenis kelamin** anda :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
- 2) Berapa **Usia** anda saat ini :
  - a.  $\leq 25$  tahun
  - b. Antara 26 – 35 tahun
  - c. Antara 36-45 tahun
  - d. Antara 46-55 tahun
  - e.  $\geq 56$  tahun
- 3) Apakah **status sosial** anda
  - a. Kawin
  - b. Belum kawin
- 4) Apakah **pendidikan terakhir** anda :
  - a. SD
  - b. SMP
  - c. SMA
  - d. Perguruan Tinggi
- 5) Apakah **pekerjaan** anda :
  - a. Pegawai negeri
  - b. Pedagang
  - c. Petani
  - d. Pegawai swasta
  - e. Pensiunan
- 6) Apakah faktor utama anda dalam membeli sepeda motor Honda, Berikan skala prioritas dan alasan yang paling utama dan alasan yang paling tidak utama
  - Harga
  - Kualitas
  - Purna Jual
  - Servis

Keterangan

- Prioritas (1) (pertama) dengan nilai 4
- Prioritas (2) (kedua) dengan nilai 3
- Prioritas (3) (ketiga) dengan nilai 2
- Prioritas (4) (keempat) dengan nilai 1

LAMPIRAN 2

DATA HASIL KUISIONER TERHADAP KONSUMEN MOTOR HONDA

no	jenis kelamin	usia	Status	pendidikan	pekerjaan	harga	purnajual	servis	kualitas
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	2	2	3	3	3	2	1	4
2	2	1	2	3	3	3	2	1	4
3	1	3	1	4	2	4	2	3	1
4	2	3	2	3	1	2	4	1	3
5	2	3	2	3	1	4	3	2	1
6	2	3	1	2	1	4	3	2	1
7	1	4	2	3	4	3	4	2	1
8	1	3	2	4	2	3	4	2	1
9	2	1	2	4	1	3	4	2	1
10	1	1	2	4	3	3	4	2	1
11	2	5	2	2	1	3	4	2	1
12	2	4	2	3	4	2	4	1	3
13	2	4	2	3	4	1	3	2	4
14	2	3	2	2	1	3	1	2	4
15	2	2	1	3	3	2	1	4	3
16	1	2	2	3	1	2	1	4	3
17	1	3	1	3	1	1	4	2	3
18	1	4	2	3	4	2	3	4	1
19	2	3	1	4	1	2	3	4	1
20	1	3	2	3	1	3	2	4	1
21	2	5	1	4	4	4	3	2	1
22	1	5	2	4	4	2	1	4	3
23	1	5	2	4	1	2	1	4	3
24	2	4	2	4	4	2	1	4	3
25	2	3	1	3	1	1	4	2	3
26	1	2	2	2	3	2	3	1	4
27	1	1	2	1	2	2	1	4	3
28	1	1	1	3	1	2	1	4	3
29	2	3	2	2	4	2	3	4	1
30	2	3	2	3	1	2	3	4	1
31	2	2	2	4	1	2	3	4	1
32	1	4	1	4	1	1	4	2	3
33	1	4	2	3	1	2	1	4	3
34	2	2	1	4	4	3	1	2	4
35	1	3	2	2	4	2	3	4	1
36	2	5	2	3	2	3	4	2	1
37	2	5	1	4	1	2	3	4	1
38	2	3	2	4	4	2	1	4	3
39	2	3	1	4	1	4	1	3	2
40	2	4	2	3	1	4	2	3	1
41	2	2	2	4	4	4	2	3	1
42	2	2	2	4	3	4	2	3	1
43	2	3	2	3	1	3	2	4	1
44	1	4	2	3	1	3	2	4	1
45	1	3	2	3	1	4	2	3	1
46	2	3	2	4	4	4	2	3	1
47	1	3	2	4	4	4	2	3	1
48	1	4	2	3	4	3	2	4	1
49	2	2	1	3	4	3	2	4	1
50	2	2	1	3	4	4	1	3	2
51	2	3	2	2	1	4	1	3	2

# Digital Repository Universitas Jember

53	2	3	2	4	5	3	4	2	1
54	1	3	2	4	1	4	2	3	1
55	1	3	2	4	1	4	1	3	2
56	1	5	2	4	1	4	2	3	1
57	2	1	2	3	4	4	2	3	1
58	2	4	2	3	4	3	4	2	1
59	1	2	1	3	5	3	4	1	2
60	2	2	2	3	4	4	3	2	1
61	2	2	2	4	4	4	3	2	1
62	1	4	2	4	1	3	4	2	1
63	1	1	2	3	1	4	1	3	2
64	2	2	2	4	5	3	1	4	2
65	2	2	2	3	1	4	1	3	2
66	2	2	2	3	1	4	1	3	2
67	1	3	2	3	1	4	2	3	1
68	2	1	2	4	4	3	2	4	1
69	2	1	2	4	4	4	2	3	1
70	2	3	2	4	1	4	2	3	1
71	1	3	2	2	1	4	2	3	1
72	1	2	2	3	1	4	2	3	1
73	2	2	2	3	5	4	2	3	1
74	1	2	2	3	4	4	2	3	1
75	1	1	2	3	4	2	1	4	3
76	1	2	2	3	4	2	1	4	3
77	2	5	2	3	1	3	4	2	1
78	2	1	2	3	1	3	4	2	1
79	2	3	2	4	4	3	4	2	1
80	2	2	2	4	5	1	4	2	3

**Keterangan**

Jenis kelamin  
 1 = laki - laki  
 2 = Perempuan

**Usia**

1 = < 26 tahun  
 2 = 26-35 tahun  
 3 = 36-45 tahun  
 4 = 46-55 tahun  
 5 = 56 tahun keatas

**Pendidikan**

1 = SD      3 = SMU  
 2 = SMP    4 = Perguruan Tinggi

**Pekerjaan**

1 = Peg Negeri  
 2 = Pedagang  
 3 = Petani  
 4 = Peg Swasta  
 5 = Pesiunan

**Status**

1=Belum kawin  
 2= kawin

**Harga, Purnajual, Service, Kualitas**

1 = Harga  
 2 = Purnajual  
 3 = Service  
 4 = Kualitas

Lampiran 3.

Uji independen antara jenis kelamin dengan keputusan membeli sepeda motor Honda

Faktor 1	Faktor 2	fij	eij	fij-eij	(fij-eij) <sup>2</sup>	(fij-eij) <sup>2</sup> /eij
Laki-laki	Harga	2	2	0	0	0.000000
	puanjual	8	9	-1	1	0.111111
	Servis	2	2	0	0	0.000000
	Kualitas	21	19.8	1.2	1.44	0.072727
Perempuan	Harga	3	2.9	0.1	0.01	0.003448
	puanjual	13	12	1	1	0.083333
	Servis	4	4	0	0	0.000000
	Kualitas	27	28.2	-1.2	1.44	0.051064
jumlah		80	79.9	0.1	4.89	0.321684

Sumber data: Lampiran 2, diolah

Lampiran 4:

Uji independen antara tingkat usia dengan keputusan membeli sepeda motor Honda

Faktor 1	Faktor 2	fij	eij	fij-eij	(fij-eij) <sup>2</sup>	(fij-eij) <sup>2</sup> /eij
<=35 tahun	Harga	1	1.31	-0.31	0.0961	0.073358779
	puanjual	7	5.51	1.49	2.2201	0.40292196
	Servis	3	1.57	1.43	2.0449	1.302484076
	Kualitas	10	12.6	-2.6	6.76	0.536507937
35-40 tahun	Harga	3	2.12	0.88	0.7744	0.365283019
	puanjual	6	8.92	-2.92	8.5264	0.955874439
	Servis	2	2.55	-0.55	0.3025	0.118627451
	Kualitas	23	20.4	2.6	6.76	0.331372549
> 40 tahun	Harga	1	1.56	-0.56	0.3136	0.201025641
	puanjual	8	6.56	1.44	2.0736	0.316097561
	Servis	1	1.87	-0.87	0.7569	0.404759358
	Kualitas	15	15	0	0	0
jumlah		80	79.97	0.03	30.6285	5.00831277

Sumber data: Lampiran 2, diolah

Lampiran 5:  
Uji independen antara status sosial dengan keputusan membeli sepeda motor Honda di Jember

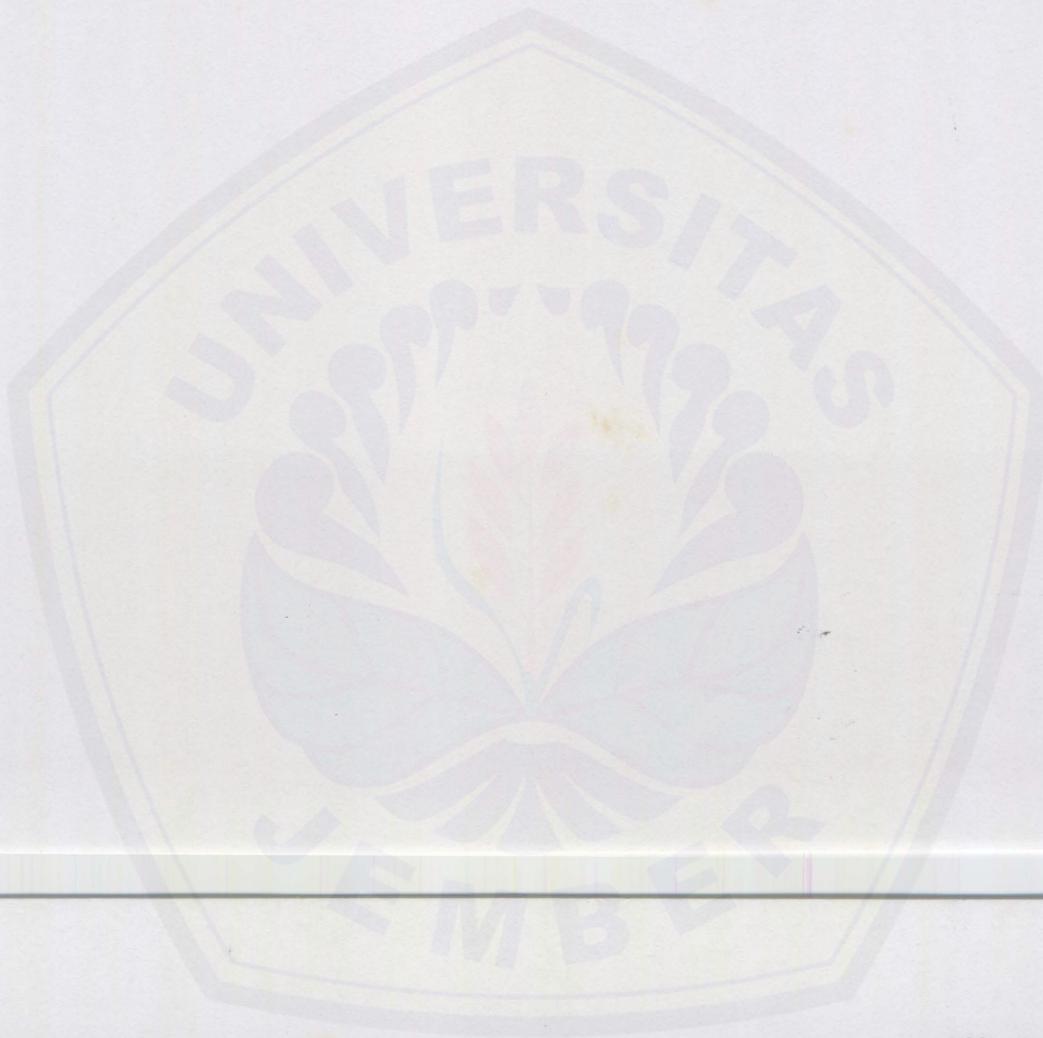
Faktor 1	Faktor 2	fij	eij	fij-eij	(fij-eij) <sup>2</sup>	(fij-eij) <sup>2</sup> /eij
Belum kawin	Harga	4	1.75	2.25	5.0625	2.89285714
	puanjual	11	7.35	3.65	13.3225	1.81258503
	Servis	3	2.1	0.9	0.81	0.38571429
	Kualitas	10	16.8	-6.8	46.24	2.75238095
kawin	Harga	1	3.25	-2.25	5.0625	1.55769231
	puanjual	10	13.65	-3.65	13.3225	0.97600733
	Servis	3	3.9	-0.9	0.81	0.20769231
	Kualitas	38	31.2	6.8	46.24	1.48205128
jumlah		80	80	0	130.87	12.0669806

Sumber data: Lampiran 2, diolah

ran 6:  
 ependen antara tingkat tingkat pendidikan dengan keputusan membeli sepeda motor Honda

Faktor 1	Faktor 2	fij	eij	fij-eij	(fij-eij) <sup>2</sup>	(fij-eij) <sup>2</sup> /eij
SD-SMP	Harga	1	0.56	0.44	0.1936	0.3457
	perjual	3	2.38	0.62	0.3844	0.1615
	Servis	1	0.67	0.33	0.1089	0.1625
	Kualitas	4	5.4	-1.4	1.96	0.3630
SMA	Harga	2	2.68	-0.68	0.4624	0.1725
	perjual	10	11.28	-1.28	1.6384	0.1452
	Servis	4	3.22	0.78	0.6084	0.1889
	Kualitas	27	25.8	1.2	1.44	0.0558
uruan Tinggi	Harga	2	1.75	0.25	0.0625	0.0357
	perjual	8	7.35	0.65	0.4225	0.0575
	Servis	1	2.1	-1.1	1.21	0.5762
	Kualitas	17	16.8	0.2	0.04	0.0024
jumlah		80	79.99	0.01	8.5311	2.2670

er data: Lampiran 2, diolah



Lampiran 7:  
: Uji independen antara pekerjaan dengan keputusan membeli sepeda motor Honda di Jember

Faktor 1	Faktor 2	fij	eij	fij-eij	(fij-eij) <sup>2</sup>	(fij-eij) <sup>2</sup> /eij
Bukan pegawai	Harga	2	2	0	0	0
	purnajual	3	8.4	-5.4	29.16	3.471428571
	Servis	4	2.4	1.6	2.56	1.066666667
	Kualitas	23	19.2	3.8	14.44	0.752083333
Pegawai	Harga	3	3	0	0	0
	purnajual	18	12.6	5.4	29.16	2.314285714
	Servis	2	3.6	-1.6	2.56	0.711111111
	Kualitas	25	28.8	-3.8	14.44	0.501388889

Sumber data: Lampiran 2, diolah

# Digital Repository Universitas Jember



## Lampiran 3

Tabel Distribusi CHI – KUADRAT

P	0.995	0.975	0.050	0.025	0.010	0.005
---	-------	-------	-------	-------	-------	-------

1.	0,043927	0,039821	3,84146	5,02389	6,62490	7,87944
2.	0,010025	0,050636	5,99147	7,37776	9,21034	10,5966
3.	0,071721	0,215795	7,81473	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