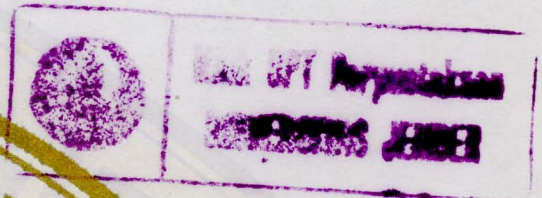


PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP PERILAKU KONSOMEN  
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI  
SEPEDA MOTOR HONDA KARISMA 125 D

(Studi Kasus pada Konsumen UD. Gunawan Motor Jember Tahun 2004)

SKRIPSI



339.Y  
FIT  
21 FEB 2005

Oleh :

**RISKA DAMAYANTI FITRIANA**

NIM. 000210301206

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004

**MOTTO**

*“Persaingan dalam memperebutkan pelanggan tidak dilakukan di pasar tapi di benak si pelanggan tersebut”.*

*(Al Ries dan Jack Trout)*

*“Positioning yang tepat dan diferensiasi yang kuat akan menciptakan brand image di benak konsumen”.*

*(Hermawan Kartajaya)*

**PERSEMBAHAN**

*Karya ini kupersembahkan kepada:*

- ❖ *Ayahanda Hasan Basri dan Ibunda Amina Safaria yang telah memberi kasih sayang sejati nan abadi*
- ❖ *Kedua adikku, Vony Septalinda dan Febryana Rhomadoni putri yang senantiasa memberi motivasi, keceriaan, dan kasih sayang*
- ❖ *Guru-guru dan para Dosen yang telah menularkan ilmunya*
- ❖ *Almamaterku tercinta*

HALAMAN PENGAJUAN

**PENGARUH *POSITIONING* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN  
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI SEPEDA  
MOTOR HONDA KARISMA 125 D  
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN UD.GUNAWAN MOTOR JEMBER TAHUN 2004)**

**SKRIPSI**

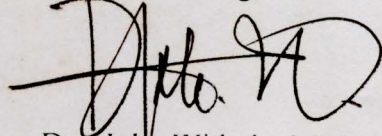
Diajukan untuk Memenuhi Syarat Menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program  
Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Oleh:

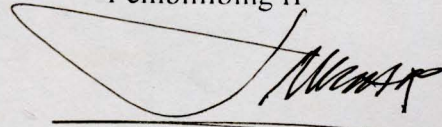
Nama : Riska Damayanti Fitriana  
NIM : 000210301206  
Angkatan : 2000  
Jurusan/Prog. : Pend. IPS/Pend. Ekonomi  
Daerah Asal : Jember-Jawa Timur  
Tempat/Tgl Lahir : Jember/ 27 Juli 1982

**Disetujui Oleh:**

Pembimbing I

  
Drs. Joko Widodo, MM  
NIP. 13 601 514

Pembimbing II

  
Drs. Umar H.M Saleh, M.Si  
NIP. 131 759 843

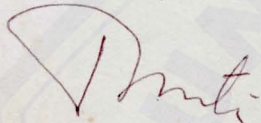
HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada:

Hari : Jumat  
Tanggal : 31 Desember 2004  
Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Tim Penguji,

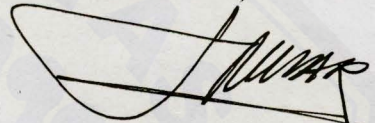
Ketua,



Dra. Murtiningsih

NIP.130 531 990

Sekretaris,

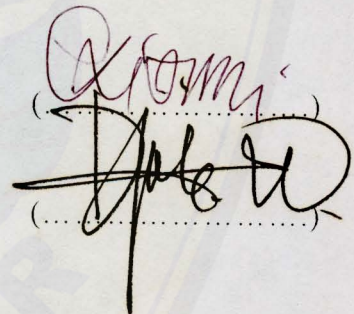


Drs. Umar H.M Saleh, M.Si

NIP.131 759 843

Anggota:

1. Dra. Sri Wahyuni, M.Si  
NIP.131 386 651
2. Drs. Joko Widodo, MM  
NIP. 131 601 514

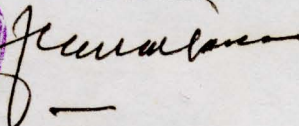


Mengetahui,

Dekan

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember



  
Drs. Imam Muchtar, SH. M.Hum

NIP.130 810 936

## KATA PENGANTAR

Atas karunia dan kehendak Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ pengaruh *positioning* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D (studi kasus pada konsumen UD.Gunawan Motor Jember tahun 2004)” dengan segala kekurangan dan kelebihannya

Penulis menyadari bahwa selama ini banyak pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, atas terselesainya skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Rektor Universitas Jember
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.
3. Kepala Perpustakaan Universitas Jember beserta staff
4. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
5. Ketua Program Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember
6. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II
7. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember
8. Pimpinan dan karyawan UD.Gunawan Motor Jember
9. Semua pihak yang membantu hingga terselesaikannya skripsi ini

Penulis merasakan bahwa bantuan tersebut besar sekali. Oleh karena itu semoga Allah SWT berkenan membalas amal kebaikan yang telah diberikan. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PENGAJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR BAGAN .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
DENAH LOKASI PENELITIAN .....	xiv
ABSTRAKSI.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Manfaat Penelitian .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori .....	5
2.2.1 <i>Brand Positioning</i> .....	9
1) Atribut Produk ( $X_1$ ).....	11
2) Kepribadian ( $X_2$ ).....	13
3) Nilai ( $X_3$ ).....	13
4) Budaya ( $X_4$ ).....	14
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	15

2.2.3 Pengambilan Keputusan.....	15
2.2.4 Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian.....	18
2.3 Hipotesis Penelitian .....	20

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	21
3.2 Lokasi Penelitian .....	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
3.3.1 Populasi Penelitian .....	22
3.3.2 Sampel Penelitian .....	22
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5.1 Data dan Sumber Data .....	24
3.5.2 Metode Pengumpulan Data .....	25
a. Metode Observasi .....	25
b. Metode Angket .....	25
c. Metode Wawancara.....	25
d. Metode Dokumentasi .....	25
3.6 Tehnik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	26
3.6.1 Tahap Pengolahan Data .....	26
a. Editing .....	26
b. Skoring .....	26
c. Tabulasi .....	31
3.6.2 Metode Analisis Data .....	27
a. Analisis Deskriptif .....	27
b. Analisis Inferensial .....	27



**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Data Pelengkap .....	30
4.1.1 Gambaran Umum Dealer UD.Gunawan Motor Jember.....	30
4.1.2 Struktur Organisasi Dealer UD.Gunawan Motor Jember .....	30
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	33
A. Responden Menurut Jenis Kelamin .....	33
B. Responden Menurut Pekerjaan .....	34
C. Umur Responden .....	35
4.2 Data Utama .....	35
4.3 Analisis Data .....	43
4.3.1 Analisis Deskriptif .....	36
A. Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) .....	36
B. Variabel Kepribadian ( $X_2$ ) .....	38
C. Variabel Nilai ( $X_3$ ) .....	40
D. Variabel Budaya ( $X_4$ ) .....	41
E. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	42
4.3.2 Analisis Inferensial .....	43
A. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda .....	43
B. Analisis Varian Garis Regresi .....	46
C. Pengujian Hipotesis .....	47
4.4 Pembahasan .....	51
4.4.1 Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap Variabel ( $Y$ ) .....	51
4.4.2 Pengaruh ( $X_2$ ) terhadap Variabel ( $Y$ ) .....	52
4.4.3 Pengaruh ( $X_3$ ) terhadap Variabel ( $Y$ ).....	53
4.4.4 Pengaruh ( $X_4$ ) terhadap Variabel ( $Y$ ) .....	54
4.5 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian .....	55
4.5.1 Kekuatan Penelitian .....	55
4.5.2 Kelemahan Penelitian .....	55

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	57
5.2 Saran .....	58

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember .....	22
Tabel 4.2 Jenis kelamin Responden .....	33
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	34
Tabel 4.4 Responden Menurut Umur .....	35
Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Atribut Produk .....	36
Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Kepribadian .....	38
Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Nilai .....	40
Tabel 4.8 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Budaya .....	41
Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 4.10 Koefisien Regresi .....	45
Tabel 4.11 Rekapitulasi Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat .....	46
Tabel 4.12 Rekapitulasi Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	47
Tabel 4.13 Rekapitulasi Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	48

DAFTAR BAGAN

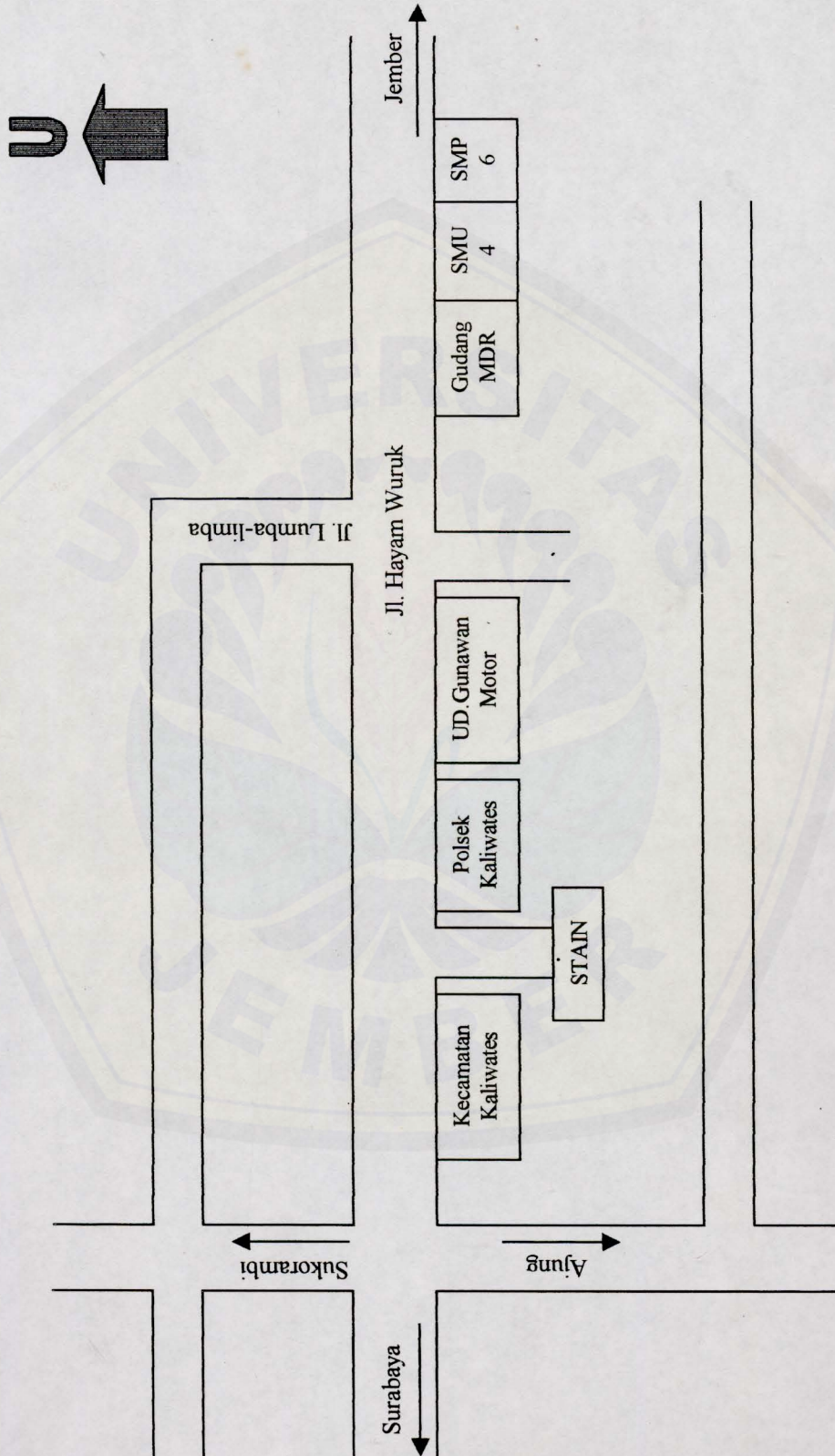
Gambar 1. Struktur Organisasi dealer UD.Gunawan Motor Jember .....31



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Matrik Penelitian
- Lampiran 2. Tuntunan Penelitian
- Lampiran 3. Angket Penelitian
- Lampiran 4. Daftar Nama Responden Konsumen Sepeda Motor Honda Karisma  
125 D pada UD. Gunawan Motor Jember tahun 2004
- Lampiran 5. Hasil Penilaian Angket Variabel X terhadap Variabel Y
- Lampiran 6. Rekapitulasi Hasil Angket
- Lampiran 7. Hasil Analisis
- Lampiran 8. Nilai Kritis Distribusi F
- Lampiran 9. Nilai Kritis Distribusi t
- Lampiran 10. Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 11. Surat Keterangan
- Lampiran 12. Lembar Konsultasi

DENAH LOKASI PENELITIAN



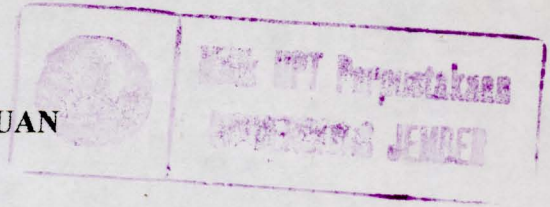
## ABSTRAKSI

**Judul : Pengaruh *Positioning* terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli Sepeda Motor Honda Karisma 125 D (Studi Kasus pada UD.Gunawan Motor Jember Tahun 2004)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari variabel atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada konsumen UD.Gunawan Motor Jember tahun 2004, dan juga untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut. Metode penentuan lokasi penelitian secara *purposive*, yaitu ditentukan sengaja di UD.Gunawan Motor Jember. Metode penentuan responden dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang dipilih secara khusus dikaitkan dengan tujuan penelitian. Sampel penelitian yang diambil adalah sebanyak 61 orang dari seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode angket, dokumentasi, wawancara, observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan inferensial. Analisis inferensial yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk, kepribadian, nilai, dan budaya secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji F, dimana F hitung lebih besar dari F tabel ( $43,223 > 2,540$ ) dengan signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi sebesar 0,755 yang berarti bahwa variabel atribut produk, kepribadian, nilai, dan budaya secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 75,5%. Hasil analisis melalui uji t, diperoleh data bahwa variabel budaya mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai hasil uji t, yaitu  $X_1=2,632$ ,  $X_2=2,756$ ,  $X_3=3,374$ ,  $X_4=3,786$ . Selain itu juga dapat dilihat melalui sumbangan proporsi dari masing-masing variabel, yaitu  $X_1=12,7088\%$ ,  $X_2=16,8642\%$ ,  $X_3=22,1312\%$ ,  $X_4=23,8056\%$ .

Kata Kunci : *Positioning* dan Keputusan Pembelian

**BAB I**  
**PENDAHULUAN**



**1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan perekonomian dunia saat ini telah mencapai situasi dimana persaingan telah menjadi menu sehari-hari yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis disetiap sektor kegiatan ekonomi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di belahan dunia yang telah mapan perekonomiannya, tetapi juga terjadi dinegara-negara berkembang. Demikian juga dengan perekonomian di Indonesia, peningkatan kondisi perekonomian masyarakat Indonesia telah mengakibatkan munculnya industri otomotif yang berkembang secara pesat.

Tuntutan hidup yang semakin tinggi telah mengharuskan manusia bertindak lebih cepat dalam melakukan mobilitas kehidupannya. Mobilitas yang dilakukan manusia dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Sarana yang dibutuhkan oleh manusia adalah transportasi. Salah satu sarana transportasi yang ada pada saat ini adalah sepeda motor. Sepeda motor saat ini bukan merupakan suatu barang mewah bagi sebagian orang, terutama bagi manusia yang mempunyai mobilitas tinggi.

Sepeda motor merupakan produk berupa barang yang dalam proses pembeliannya memerlukan beberapa pertimbangan. Hal ini terjadi karena sepeda motor merupakan sarana transportasi yang akan dipergunakan untuk waktu yang relatif lama dan berulang-ulang. Pemilihan sepeda motor yang salah akan berakibat terjadinya kerugian bagi pemiliknya. Apalagi sekarang telah beredar dipasaran berbagai merek sepeda motor dengan berbagai jenisnya. Oleh karena itu konsumen yang akan membeli sepeda motor harus betul-betul mengetahui tentang spesifikasi dari produk yang akan dibelinya.

Keputusan pembelian merupakan alternatif puncak yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan. Dalam pengambilan keputusan seorang konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai kegiatan orang lain salah satunya adalah bagaimana suatu produk bisa menempati posisi pada



benak masyarakat dan posisi tersebut didapatkan dari berbagai atribut produk, kepribadian, nilai, budaya.

Tingkat penjualan sepeda motor Indonesia menempati peringkat ke 3 setelah India dan Cina, serta melewati penjualan di Eropa, Thailand, Jepang dan Taiwan. Saat ini dari sisi pangsa pasar Honda masih memimpin dengan 54 % disusul oleh Suzuki (22%) dan Yamaha (20%) sisanya diperebutkan oleh Kawasaki dan merek-merek lainnya (Gunadi dalam Warta Ekonomi, 2004:41).

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang mempunyai posisi yang baik dibenak masyarakat dimana suatu merek dari jenis produk tertentu akan memiliki suatu nilai yang khas yang membedakannya dari merek-merek lainnya. Perusahaan dapat melakukan positioning merek produknya dalam benak konsumen, sehingga diketahui tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu merek produk. Menurut Chandra (2002:75), "*positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing". Honda mempunyai berbagai jenis sepeda motor dan yang paling unggul adalah Karisma, ini dibuktikan dengan adanya penjualan sepeda motor Honda Karisma selama 2 tahun terakhir menjual lebih dari 7000 unit sepeda motor Honda Karisma ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) : 2004) serta Honda Karisma cocok dikendarai oleh berbagai lapisan masyarakat tak terkecuali pelajar, mahasiswa, karyawan, maupun pedagang.

UD.Gunawan Motor Jember merupakan salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yang ada di Kabupaten Jember. Dealer ini mempunyai cakupan pasaran yang luas yaitu meliputi seluruh wilayah Kabupaten Jember dan sebagian Kabupaten Bondowoso. Selain itu UD.Gunawan Motor mendapatkan penghargaan dari PT.Astra Honda Motor karena dapat menjual sepeda motor Honda Karisma 125 D jauh lebih baik dari dealer-dealer Honda yang lain di Jember.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Positioning* terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli Sepeda Motor Honda Karisma 125 D (Studi Kasus pada Konsumen UD Gunawan Motor Tahun 2004)”.

### 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember?
2. Variabel mana diantara variabel *positioning* yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *positioning* apakah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.
2. Untuk mengetahui variabel manakah dari *positioning* yang mempunyai pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.

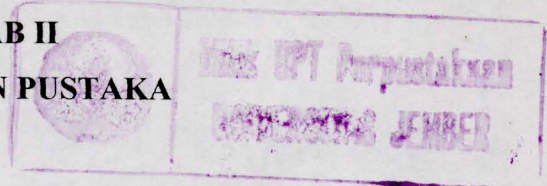
### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan khususnya bidang pemasaran.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh sehingga mendapatkan pengalaman baru dalam hal berpikir dan juga menambah daya analisis penulis. Selain itu juga sebagai wahana dalam memperoleh pengetahuan yang baru.

3. Bagi perguruan tinggi, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan kepastakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tridarma Perguruan Tinggi.
4. Bagi peneliti lain, dapat dijadikan bahan acuan dalam penelitian yang sejenis pada masa yang akan datang.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA



### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka yang telah dilakukan peneliti menemukan penelitian mengenai *positioning* yang dapat dijadikan sebagai acuan. Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Royana Feritanti tahun 2002 dengan judul, "Strategi Penempatan Produk Perumahan pada PT.Gunung Batu Utama di Jember". Penelitian yang dilakukan oleh Royana Feritanti ini adalah penelitian kualitatif. Kesimpulan penelitian tersebut bahwa strategi penempatan produk (strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, kepribadian, nilai dan manfaat) yang diterapkan oleh PT.Gunung Batu Utama telah berhasil mendukung strategi penempatan produk perumahan Bumi Kaliwates sehingga dalam benak pikiran pasar sasaran tertanam pemahaman atau persepsi bahwa perumahan Bumi kaliwates sebagai perumahan menengah dan atas yang terbaik di kota Jember.

Penelitian sebelumnya tersebut diatas dapat digunakan peneliti sebagai bahan acuan dan pertimbangan berpikir untuk memperkuat penelitian ini. Kontribusi yang diberikan oleh penelitian terdahulu adalah variabel X yaitu Atribut, Nilai, Kepribadian, Manfaat dapat dijadikan dasar untuk menetapkan strategi *positioning* yang tepat bagi suatu perusahaan sehingga mampu untuk menanamkan merek pada benak konsumen. Hal ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah variabel *positioning* yang diteliti dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan seberapa besar kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Landasan Teori *Brand Positioning*

Merek merupakan suatu identitas dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.. Merek merupakan landasan untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler

dan Amstrong (1997:283) “ merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa secara spesifik dan konsisten kepada pembeli”..

Lebih lanjut Kotler (1997:523) menerangkan bahwa merek adalah nama, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Sedangkan Aaker (1997:9) berpendapat bahwa merek adalah suatu nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor. Berdasarkan pendapat diatas, dapat diambil suatu pengertian bahwa merek merupakan harapan yang dijanjikan oleh perusahaan kepada konsumen, yang dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan pembelian terhadap merek itu sendiri. Merek inilah yang dijadikan komponen untuk menanamkan persepsi suatu produk baik barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, serta menyampaikan kumpulan identitas yang melekat pada produk untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Uraian-uraian tersebut, dapat memberikan suatu pemahaman bahwa komposisi dari suatu merek itu terdiri dari 2 unsur penting yaitu sifat suatu produk yang didalamnya juga menyebutkan keistimewaannya, yang kedua yaitu unsur pembeda dengan produk lain dari para pesaing dan satu hal yang penting bahwa suatu merek itu memberikan ikatan emosional antara perusahaan sebagai produsen barang atau jasa dengan konsumen yang mengkonsumsinya.

Merek merupakan komponen penting dalam memberikan kemudahan kepada konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan dengan kualitas kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Merek yang kuat akan dapat meningkatkan kinerja dari setiap unit bisnis. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2001;63) beranggapan bahwa dengan pemberian merek sebuah produk akan memiliki nilai yang dapat memperkuat merek, merek juga bermanfaat bagi pelanggan, perantara, produsen maupun publik.

Merek menjadi sangat penting saat ini menurut Durianto (2000:2) karena beberapa faktor:

1. emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya.
3. merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.
5. merek berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan.

Lebih lanjut Tjiptono (2000:41) berpendapat bahwa agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu:

1. merek harus khas atau unik.
2. mereka harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakainya.
3. merek harus menggambarkan kualitas produk.
4. merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.
5. merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
6. merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan kedalam lini produk.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa merek suatu produk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, karena merek merupakan janji yang dibuat oleh perusahaan secara konsisten untuk menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Selain itu, merek juga dapat digunakan untuk membina citra

yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, dan prestise tertentu pada konsumen.

Menurut Aaker (dalam Tjiptono, 2000:47) mengemukakan sepuluh pedoman untuk membangun merek yang unggul, yaitu:

1. *brand identity* : sebagaimana halnya manusia , merek pun perlu memiliki identitas. Identitas ini akan memberikan arah, tujuan, dan makna bagi merek yang bersangkutan. Berdasarkan definisinya, identitas merek merupakan serangkaian asosiasi merek yang unik yang ingin diciptakan dan dipertahankan oleh perancang merek yang bersangkutan. Identitas merek harus bisa mendukung terjalannya hubungan antara merek dan pelanggan melalui penciptaan proposisi nilai yang meliputi manfaat fungsional, emosional dan ekspresi diri.
2. *value proposition* : proposisi nilai suatu merek adalah pernyataan mengenai manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri merek tersebut yang dapat memberikan nilai kepada pelanggan. Proposisi nilai yang efektif akan mengarah pada terjalannya hubungan antara merek dan pelanggan, serta mendorong keputusan pembelian.
3. *brand position* : bagi setiap merek, perusahaan wajib menciptakan posisi merek yang bisa memberikan pedoman yang jelas bagi merek yang mengimplementasikan program komunikasi pemasaran. Posisi merek merupakan bagian dari identitas dan proposisi nilai yang harus secara aktif dikomunikasikan kepada khalayak sasaran dan yang menunjukkan keunggulan dibandingkan merek-merek pesaing.
4. *execution* : perusahaan harus menggunakan program komunikasi pemasaran yang telah disusun agar program tersebut tidak sekedar menjadi sasaran yang tidak ada artinya, melainkan bisa sukses gemilang dan bertahan lama. Untuk itu, perlu disusun berbagai alternatif dan pilihan-pilihan media periklanan yang ada harus dipertimbangkan secara matang. Hendaknya media yang digunakan tidak hanya terbatas pada media konvensional tetapi juga mencakup media-media lain.

5. *consistency over time* : identitas merek, posisi merek, dan pelaksanaannya secara konsisten sepanjang waktu patut dijadikan sebagai tujuan. Untuk itu simbol, perumpamaan, dan kiasan yang bermakna harus dipertahankan. Perusahaan harus waspada, agar tidak tergoda untuk mengubahnya, kecuali memang diperlukan. Konsistensi makna dan pesan diperlukan karena bisa memberikan posisi yang kuat bagi merek tertentu, dan efisiensi biaya.
6. *brand system* : bila suatu perusahaan memiliki beberapa portofolio merek tersebut harus ada konsistensi dan sinergi. Peranan, Karakteristik, layanan. Setiap merek perlu ditegaskan dan dimodifikasikan dengan menggunakan sub merek.
7. *brand leverage* : perusahaan hendaknya hanya melakukan perluasan merek dan penyusunan program *co-branding* jika identitas merek dapat digunakan dan diperkuat. Untuk itu perlu diidentifikasi range brands (merek yang digunakan untuk beberapa kelas produk) dan disusun identitas masing-masing merek.
8. *tracking brand equity* : ekuitas merek harus dipantau sepanjang waktu, termasuk *awareness*, *perceived quality*, loyalitas merek, dan terlebih-lebih asosiasi merek. Untuk itu dibutuhkan sasaran komunikasi yang spesifik. Yang patut dicermati secara khusus adalah aspek-aspek dimana identitas dan posisi merek tidak mencerminkan citra merek.
9. *brand responsibility* : setiap perusahaan perlu menugaskan seseorang yang khusus bertanggungjawab atas merek tertentu. Ia yang akan menciptakan identitas dan posisi merek tersebut, serta mengkoordinasikan pelaksanaannya diantara berbagai unit organisasi, media, dan pasar.
10. *invest in brand* : setiap perusahaan wajib melakukan investasi dalam merek-mereknya secara berkesinambungan, bahkan dalam situasi sasaran finansialnya belum tercapai.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun suatu merek yang unggul diperlukan beberapa pedoman. Salah satunya *Brand Position* atau posisi merek.



Posisi (Position) dalam konteks pemasaran adalah cara produk/merek/organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Kasali (dalam Sutisna, 2003:258) mengartikan, “*positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk asosiatif. Lebih lanjut dijelaskan oleh Kasali (dalam Sutisna, 2003:259) sebagai berikut:

1. *positioning* adalah strategi komunikasi. Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama anda dengan calon konsumen.
2. *positioning* bersifat dinamis maksudnya bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif terhadap struktur pasar/peresaingan. Begitu pasar berubah maka pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu maka *positioning* suatu produk tersebut berhasil.
3. *positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk.
4. *positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.
5. atribut-atribut yang dipilih harus unik.
6. *positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan.

Menurut Chandra (2002;75) *positioning* mengandung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

Menurut Ries dan Trout (dalam Kartajaya, 2004:16) mengatakan bahwa setiap produk, merek, dan perusahaan yang sukses selalu memiliki posisi yang kokoh dan unik di benak pelanggannya. Lebih lanjut Kartajaya (2004:62) ada empat kriteria untuk menentukan *positioning*, yaitu:

1. didasarkan pada kajian atas pelanggan. *Positioning* harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi “reason to buy” mereka.

2. didasarkan atas kajian pada kapabilitas dan kekuatan internal perusahaan. dikatakan bahwa *positioning* haruslah bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
3. didasarkan pada kajian atas pesaing. *Positioning* bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
4. didasarkan pada kajian atas perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis. *Positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial-budaya, dan sebagainya. Artinya begitu *positioning* perusahaan tidak relevan dengan kondisi lingkungan bisnis maka dengan cepat perusahaan tersebut harus merubahnya.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pendapat diatas bahwa *positioning* pada hakikatnya adalah menanamkan sebuah persepsi, identitas, dan kepribadian di dalam benak konsumen. Untuk membuat *positioning* sekuat mungkin, *positioning* suatu perusahaan harus selalu konsisten dan tidak berubah-ubah. Agar persepsi, identitas dan kepribadian yang terus menerus berubah akan menciptakan kebingungan bagi para pelanggan dan pemahaman atas prouk, merek dan perusahaan akan kehilangan fokus

*Positioning* pada hakikatnya merupakan sebuah janji kepada pelanggan, untuk memastikan bahwa janji tersebut benar-benar dapat dipercaya dan kredibel, janji itu harus dipenuhi. Menurut Kertajaya (2004:77) aspek yang digunakan sebagai landasan dalam merumuskan *positioning* yaitu : nilai, atribut produk, budaya, kepribadian.

Berdasarkan pendapat tersebut maka subvariabel dari *positioning* (X) adalah atribut produk ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ), nilai ( $X_3$ ), budaya ( $X_4$ ).

#### 1) Atribut produk ( $X_1$ )

Produk yang ada di pasaran mempunyai berbagai kelengkapan / atribut dan komponen yang dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Atribut produk adalah sesuatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli (Gito Sudarmo, 2002 : 188). Tjiptono (2002 : 103)

menyatakan bahwa “atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian”. Berdasarkan pada pendapat tersebut, maka atribut produk merupakan bagian / komponen-komponen produk dengan adanya atribut produk tersebut konsumen sebagai pengguna produk dapat memenuhi kebutuhannya secara maksimal.

Atribut-atribut yang ada pada produk dapat bervariasi antara produk yang satu dengan produk lainnya, oleh karena itu seorang produsen harus dapat memberikan atribut produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Gito Sudarmo (2000 : 188) yang menyatakan bahwa apabila suatu produk memiliki atribut yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen.

Atribut yang ada pada produk dan keberadaannya berfungsi sebagai penambah manfaat inti dari produk / dengan kata lain sebagai penunjang produk inti. Manfaat inti berkaitan erat dengan atribut nonteknis dari suatu produk. Manfaat tambahan dapat dihubungkan dengan kebutuhan konsumen dengan manusia sebagai makhluk sosial yang membutuhkan rasa ingin dihargai, bergaul, tampil beda, gengsi / prestise, dll. Selain itu, keberadaan atribut produk juga akan dapat berfungsi sebagai pembeda dengan produk lain, sehingga akan menimbulkan persepsi yang berbeda pula pada konsumen dalam melihat suatu produk yang satu dengan produk lainnya. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud intangible. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek, dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud misalnya nama baik dan sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Seringkali atribut yang tidak berwujud ini terdapat pada angan-angan / image konsumen terhadap nama merk yang diberikan terhadap produk itu. Sehingga dengan memberikan nama merk yang tepat akan dapat menimbulkan kesan serta *image* yang baik dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Atribut suatu produk disamping yang tercermin dalam produknya sendiri seperti bentuk, daya tahan, warna, aroma, terdapat pula atribut yang terdiri dari kemasan, merek, gambar logo maupun labelnya (Gito Sudarmo, 2000 : 189).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sepeda motor Honda jenis Karisma mempunyai beberapa atribut yang membedakannya dari sepeda motor yang lain, mulai dari bentuk, warna, daya tahan Honda yang terkenal, dimana Honda jenis Karisma mempunyai beberapa kelebihan yaitu bahan bakar irit dibuktikan dengan Lomba Honda Karisma *One Make Race* 2004, tangguh dan bertenaga besar, dilengkapi dengan box serbaguna yang digunakan untuk menyimpan barang bawaan sehari-hari.

## 2) Kepribadian ( $x_2$ )

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Sunarto (2003 : 132) "Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya". Swastha dan Handoko (2000 : 107) berpendapat bahwa kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertingkah laku". Sedangkan Kotler dan Amstrong (2000 : 137) "Kepribadian adalah sekumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kepribadian merupakan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu yang konsisten dan bertahan lama. Dimana, memahami memahami karakteristik kepribadian konsumen akan sangat bernilai bagi pemasaran. Mengetahui perilaku konsumen yang bersifat lebih permanen, pemasaran dapat menggunakan kepribadian konsumen untuk membangun positioning. Untuk mengetahui variabel-variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang. Swastha Et al (2000 : 112) berpendapat bahwa variabel kepribadian antara lain persepsi, motif, opini, keluarga, masyarakat, dll. Honda menggunakan variabel kepribadian yaitu persepsi, motif, opini.

## 3) Nilai ( $x_3$ )

Individu mempunyai nilai yang didasarkan pada nilai inti dari masyarakat tempat mereka tinggal, tetapi dimodifikasi oleh nilai dari kelompok lain dimana mereka menjadi anggotanya dan situasi kehidupan individual atau kepribadian.

Realitas bahwa nilai pribadi selalu memiliki tempat di hati konsumen. Nilai penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan konsumen. Nilai juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi untuk pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Rokeach ( dalam Engel et al,1994:380), “nilai adalah kepercayaan yang abadi bahwa modus perilaku tertentu atau keadaan akhir keberadaan lebih disukai secara pribadi atau secara sosial dibandingkan modus perilaku yang berlawanan atau terbalik atau keadaan akhir keberadaan. Sedangkan Kotler (1992:9) mendefinisikan nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas suatu produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa nilai adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Nilai menurut Engel et al (1994:383) mempunyai beberapa variabel yaitu kualitas produk, citra, purna jual dll. Jadi , dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa indikator nilai dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, citra, purna jual.

#### 4) Budaya ( $x_4$ )

Menurut Carthy et al (1995:214), budaya adalah seperangkat keyakinan, sikap dan cara-cara memperlakukan sesuatu yang berlaku dalam sekelompok orang yang cukup homogen”. Lebih lanjut Engel et al (1995:69), menyatakan bahwa budaya mengacu pada seperangkat nilai, gagasan, simbol dan arfetak bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi membuat taksiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha dan Irawan,1993:107) menyatakan budaya merupakan simbol dan fakta yang kompleks diciptakan oleh manusia diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat.

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa budaya mempengaruhi cara hidup dan perilaku orang dan pengaruh budaya akan selalu berubah setiap waktu dan berlangsung lambat. Indikator dari budaya adalah kepercayaan, sikap konsumen.

### 2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk / jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Engel (1994:3) menyatakan bahwa, " perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini". Sedangkan Winardi (1991:49) menyatakan bahwa, " perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa."

Berdasarkan beberapa definisi tentang perilaku konsumen diatas, maka dapat ditarik suatu pengertian bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik itu secara individu maupun bersama-sama dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan merupakan tingkah laku dalam arti tindakan untuk membeli suatu barang dan jasa dengan merek tertentu.

### 2.2.3 Teori Pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen menyangkut keputusan yang diambil seseorang dalam persiapan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka. Sedangkan kesetiaan terhadap suatu merek akan terjadi dari waktu ke waktu, sangat tergantung dari perilaku konsumen sesudah pembelian. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian selanjutnya akan membeli merek tersebut kembali dan bila merasa tidak cocok dengan suatu merek maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (1997:105) Bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan-keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dsb.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

Kotler (1997:224) mengemukakan bahwa, "keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang. Banyak pembelian yang melibatkan resiko yang akan ditanggungnya". Konsumen sama sekali tidak memperoleh kepastian akibat dari pembelian yang dilakukannya. Hal ini menyebabkan tingkat kecemasan tertentu pada pembeli. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakannya, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi resiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini. Didukung oleh pendapat Swastha (2001:118-102) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak 7 komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya serta altyernatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui konsumen memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan



jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Kotler (1997:259) mengenai tindakan setelah keputusan pembelian yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi. Setelah melalui tahap keputusan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Bila konsumen merasakan kepuasan atas pembelian yang dilakukan maka dapat dijadikan pedoman bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan setia terhadap merek tertentu, sedangkan bila konsumen tersebut tidak puas maka ia dapat pula tidak mengulangi pembelian atau beralih pada merek lain yang mampu memberinya.

#### **2.2.4 Pengaruh *Positioning* terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Pembelian.**

Menurut Swastha (1999:86) berpendapat bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sangatlah kompleks, tetapi mereka masih bertitik tolak pada rangsangan-rangsangan pemasaran yang nantinya dapat menimbulkan suatu respon pada diri konsumen dalam proses pembelian. Swastha (2000:102) lebih lanjut menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Salah satunya adalah *brand positioning* suatu perusahaan, dimana perusahaan dapat melakukan *positioning* dengan melihat tingkat kesukaan konsumen terhadap merek produk. Sesuai dengan pendapat Sutisna (2003:12) yang menyatakan bahwa Tingkat keterlibatan seorang konsumen terhadap suatu merek produk lebih memperhatikan resiko sosial yang mungkin diterimanya. Seorang konsumen membeli suatu barang dengan keterlibatan yang lebih permanen karena dia menganggap bahwa merek produk tersebut jika tidak dibeli

akan merusak konsep dirinya. Lebih lanjut Sutisna (2003:25) menjelaskan beberapa hal penting yang bisa diperoleh dari pemahaman terhadap model keputusan konsumen adalah sebagai berikut :

1. dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam persepektif yang terintegrasi. Seperti diketahui, perilaku konsumen bergantung pada banyak faktor misalnya saja pemasar melakukan *segmentasi* berdasarkan kelompok umur konsumen. Ternyata *segmentasi* dengan hanya mengandalkan kelompok umur saja tidak cukup, karena dalam individu konsumen terdapat hal-hal yang sifatnya personal yang sangat berbeda dengan yang lainnya. Dengan memahami karakteristik personal konsumen, *segmentasi* bisa dilakukan dengan melihat dari berbagai aspek yang ada pada konsumen.
2. model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif.
3. model keputusan konsumen dapat dijadikan dasar untuk *segmentasi* dan *positioning*. Pemahaman perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan *segmentasi* dan *positioning* di pasar, ketika pemasar telah mengetahui siapa pembeli produknya, dari kelompok umur mana, dari kelas sosial apa, dari budaya mana dan mempunyai gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan *segmentasi* dan *positioning* dipasar.

Kartajaya (2004:84) mengatakan bahwa usaha mem-*brand*-kan produk komoditas merupakan inisiatif yang cerdas untuk keluar dari jebakan *supply* dan *demand* serta perang harga. Namun, branding bukanlah hanya sekedar memberikan nama pada produk kita. Branding lebih dari sekedar *brand name* yang lebih penting dibalik itu semua, bagaimana kita memberi nilai pada brand name tersebut, sehingga memiliki *positioning* yang unik dengan diferensiasi yang solid.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi *segmentasi* pasar dan *positioning*. Usaha-usaha pemasaran (design produk, penyaluran dan

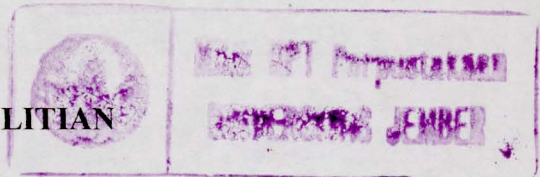
sebagainya) harus disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen (Swastha,2000:46).

Pengambilan keputusan diambil oleh konsumen setelah adanya *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan. setelah membeli produk seorang konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen setelah pembelian. Dalam penelitian ini perilaku konsumen yang dipergunakan adalah perilaku konsumen setelah pembelian.

### 2.3 Hipotesis

1. Diduga variabel *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember Tahun 2004.
2. Diduga salah satu variabel *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember Tahun 2004.

## BAB III METODE PENELITIAN



### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimental artinya dalam penelitian ini peneliti hanya ingin mengetahui apakah *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D (studi kasus pada konsumen sepeda motor Honda yang membeli pada UD. Gunawan Motor Tahun 2004). Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan diukur secara langsung menggunakan angka-angka untuk mendeskripsikan apakah ada pengaruh yang signifikan dari *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) baik secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.

Penentuan daerah penelitian ditentukan dengan metode *Purposive* sedangkan penentuan sampel menggunakan metode *Proportional Random Sampling*. Pengumpulan data menggunakan 4 metode yaitu metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

### 3.2 Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan *purposive* yaitu daerah penelitian ditentukan pada suatu tempat tertentu tanpa ada tempat penelitian yang lain dengan maksud mencari lokasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Lokasi penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah UD. Gunawan Motor Jl. Hayam Wuruk 151 Jember. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena UD. Gunawan Motor Jember merupakan Dealer resmi sepeda motor Honda di Kabupaten Jember. Selain itu, UD. Gunawan Motor Jember

mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas yaitu Kabupaten Jember dan Kabupaten Bondowoso.

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi Penelitian

Objek/ item yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda jenis Karisma pada UD. Gunawan Motor tahun 2004. Jumlah keseluruhan konsumen yang membeli sepeda motor Honda Karisma adalah 156 orang.

Tabel 3.1. Rincian Jumlah Penjualan Sepeda Motor Honda pada UD Gunawan Motor bulan Tahun 2004

Jenis	Jumlah penjualan
Karisma	156
Jumlah	156

Sumber : UD Gunawan Motor Jember (diolah).

#### 3.3.2 Sampel Penelitian

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Proportional Random Sampling*, yaitu penetapan jumlah sampel yang disesuaikan dengan jumlah sub populasi yang mewakilinya, dalam menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (\text{Slovin dalam Husein, 2003:78})$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran untuk kesalahan pengambilan sampel

1 = konstanta

besarnya sampel yang diperoleh dari perhitungan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{156}{1 + 156(0.10)^2}$$
$$n = \frac{156}{2.56} = 60.93 \text{ dibulatkan menjadi } 61$$

Jadi berdasarkan populasi 156, maka besarnya sampel adalah 61 orang.

Penetapan siapa yang diambil menjadi anggota sampel masing-masing sub populasi tersebut digunakan random atau acak (Soepeno,1997:92).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

**Variabel bebas (X) *positioning*** adalah tindakan perusahaan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dan unik dalam benak konsumen

**Atribut Produk (X<sub>1</sub>)** adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli.

- a. Bentuk
- b. Warna
- c. Daya Tahan
- d. Bahan Bakar

**Kepribadian (X<sub>2</sub>)** adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang yang menyebabkan terjadinya penilaian secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungan.

- a. Persepsi
- b. Motif
- c. Opini

Nilai ( $X_3$ ) adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek atau produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen

- a. Kualitas produk
- b. Citra
- c. Purna jual

Budaya ( $X_4$ ) adalah keyakinan, sikap dan cara-cara mempertahankan sesuatu yang mempengaruhi cara hidup dan perilaku

- a. Kepercayaan
- b. Sikap

Variabel terikat ( $Y$ ) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan sepeda motor Honda.

- a. Kepuasan
- b. Menginformasikan
- c. Produk
- d. Merek

### 3.5 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui penyebaran angket kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui pencatatan dokumen yang ada pada dealer Honda UD. Gunawan Motor, serta data-data lain yang dapat menunjang data primer yang diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti baik dengan responden maupun dengan karyawan UD. Gunawan Motor. Sumber data dalam penelitian ini adalah pimpinan Dealer, karyawan dealer, responden yang memiliki Honda Karisma 125 D.

### 3.5.2 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan tujuan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### a. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data/informasi yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap suatu objek yang akan diteliti. Metode observasi digunakan untuk mengetahui aktivitas dan keadaan dealer maupun pada saat positioning dilakukan di UD. Gunawan Motor Jember.

#### b. Metode Angket

Metode angket merupakan proses pengumpulan data yang diperlukan dengan cara menyusun kalimat pertanyaan tertulis yang sistematis yang diajukan kepada responden untuk dijawab, jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup

Data yang ingin dikumpulkan oleh peneliti dengan metode ini adalah data tentang *positioning* dan pengambilan keputusan konsumen membeli sepeda motor pada UD. Gunawan Motor. Data yang dihasilkan melalui metode angket ini akan dipergunakan sebagai data pokok untuk melakukan analisis dalam penelitian ini.

#### b. Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan lebih lanjut, baik hal-hal yang berkaitan dengan angket maupun data-data penunjang lainnya. Hal ini yang dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan tujuan penelitian ini.

#### c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode penumpulan data yang dilakukan dengan mencari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk tulisan atau catatan, gambaran foto. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data sekunder diantaranya sejarah berdirinya UD Gunawan Motor, denah lokasi UD. Gunawan Motor, jumlah pembeli sepeda motor pada UD Gunawan Motor.



### **3.6 Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data**

#### **3.6.1 Teknik Pengolahan Data**

Setelah data yang diperlukan terkumpul maka langkah selanjutnya adalah mengolah data menjadi data yang siap untuk dianalisis melalui tiga tahapan yaitu editing, skoring, dan tabulasi.

##### **a. Editing**

Editing merupakan langkah awal yang dilakukan terhadap data yang telah disiapkan. Hal itu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan terhadap data yang akan disajikan dan memperbaiki kembali data yang telah terkumpul melalui angket, jika terdapat beberapa angket yang masih belum terisi/pengisiannya tidak sesuai dengan petunjuk maka data tersebut diperbaiki dengan cara meminta responden untuk mengisi angket yang baru. Arikunto (1996:240) menyatakan bahwa langkah-langkah pengecekan meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. mengecek data dan kelengkapan identitas pengisi;
2. mengecek kelengkapan data;
3. mengecek macam isian;
4. mengecek kejelasan jawaban;
5. mengecek relevansi jawaban.

##### **b. Skoring**

Skoring adalah kegiatan pemberian skor atau nilai terhadap data yang telah terkumpul berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria skoring yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. jawaban a diberi skor 3
2. jawaban b diberi skor 2
3. jawaban c diberi skor 1

##### **c. Tabulasi**

Tabulasi merupakan langkah penyusunan data dalam tabel sehingga diperoleh nilai variabel bebas dan nilai variabel terikat dari setiap responden, selanjutnya data kasar tersebut siap untuk dianalisis

### 3.6.2 Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan perhitungan statistik atau analisis inferensial yaitu dengan rumus regresi linear berganda.

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan keadaan lapangan secara deskriptif dengan menginterpretasikan hasil tabulasi data. Analisis deskriptif ini diharapkan dapat mendukung hasil analisis penelitian, sehingga dapat menggambarkan secara lebih rinci mengenai hasil temuan penelitian.

#### b. Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini meliputi hal-hal berikut:

##### 1. Persamaan Garis Regresi Linear Berganda

Persamaan garis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD Gunawan Motor Jember. Bentuk persamaan garis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

(Atmaja, 1997:341)

keterangan:

Y	: Variabel terikat
a	: Konstanta
$\beta_{1,2,3,4}$	: Koefisien regresi
$X_{1,2,3,4}$	: Variabel bebas.
$e_i$	: Kesalahan / variabel yang tidak diteliti

## 2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikansi garis regresi. Rumus analisis varian garis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$R_{y(1,2,3,4,5)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$$

(Hadi, 1994:25)

## 3. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Uji F menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{ratio}} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-K-1)}$$

(Atmaja, 1997:348)

keterangan:

$R^2$  : koefisien determinasi

K : banyaknya variabel bebas

n : banyaknya responden

kesimpulan:

1. jika  $F_{\text{hit}} \geq F_{\text{tab}}$  maka  $H_a$  diterima, berarti ada pengaruh *positioning* (atribut produk, nilai, budaya, kepribadian) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda pada UD Gunawan Motor tahun 2004.
2. Jika  $F_{\text{hit}} < F_{\text{tab}}$  maka  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada pengaruh *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda pada UD Gunawan Motor tahun 2004.

## 4. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Uji t ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{\text{hit}} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

(Atmaja, 1997:346)

keterangan:

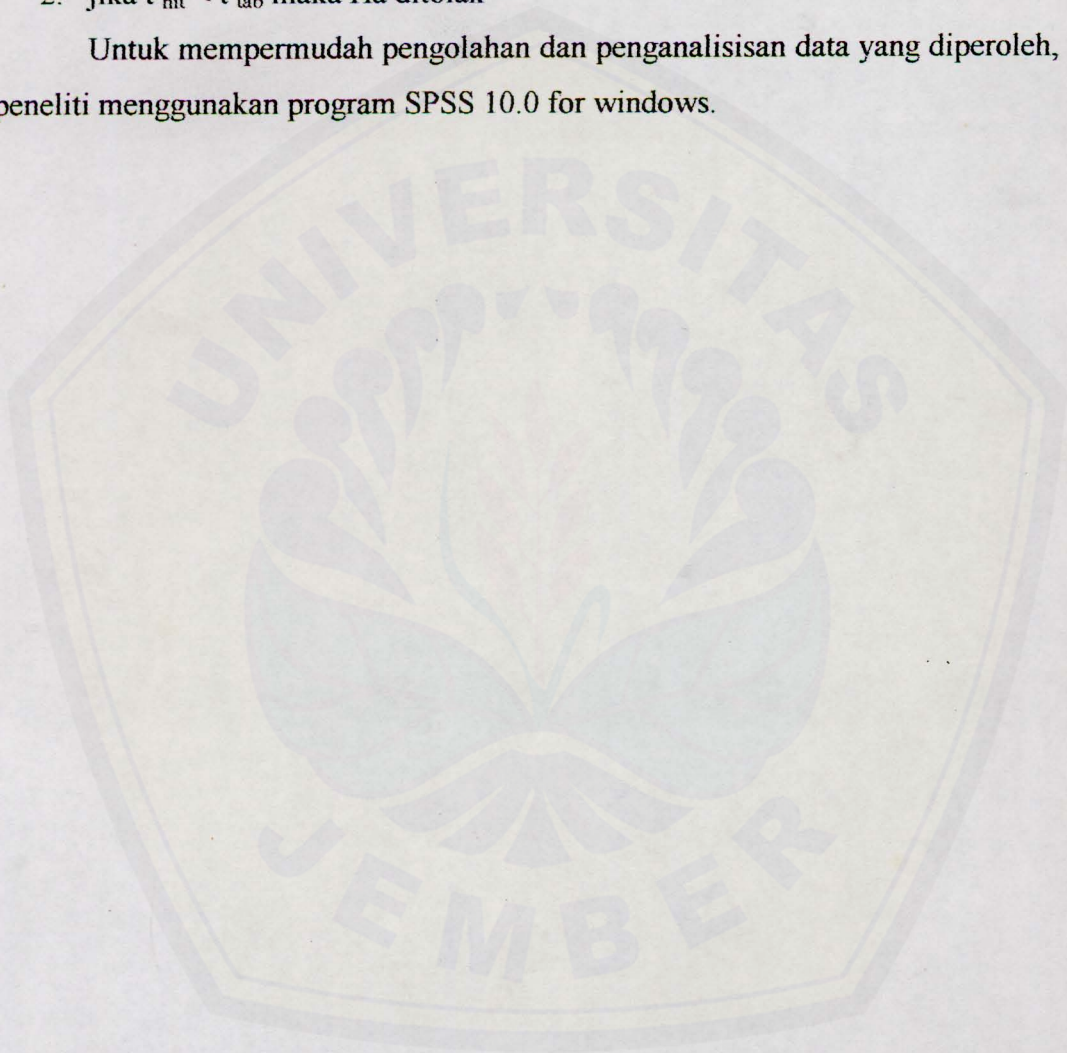
$b_i$  = koefisien regresi partial  $X_1$

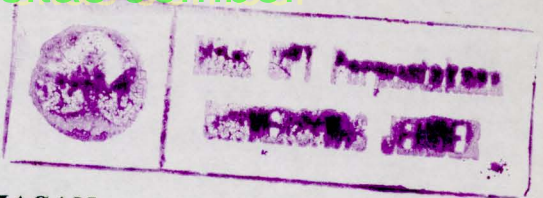
$s_{b_i}$  = standart error dari koefisien regresi

kesimpulan:

1. jika  $t_{hit} \geq t_{tab}$  maka  $H_a$  diterima
2. jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka  $H_a$  ditolak

Untuk mempermudah pengolahan dan penganalisisan data yang diperoleh, peneliti menggunakan program SPSS 10.0 for windows.





## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan analisis data. Data hasil penelitian diperoleh melalui metode angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Penyajian data hasil penelitian adalah sebagai berikut.

#### 4.1 Data Pelengkap

##### 4.1.1 Gambaran Umum Dealer UD.Gunawan Motor Jember

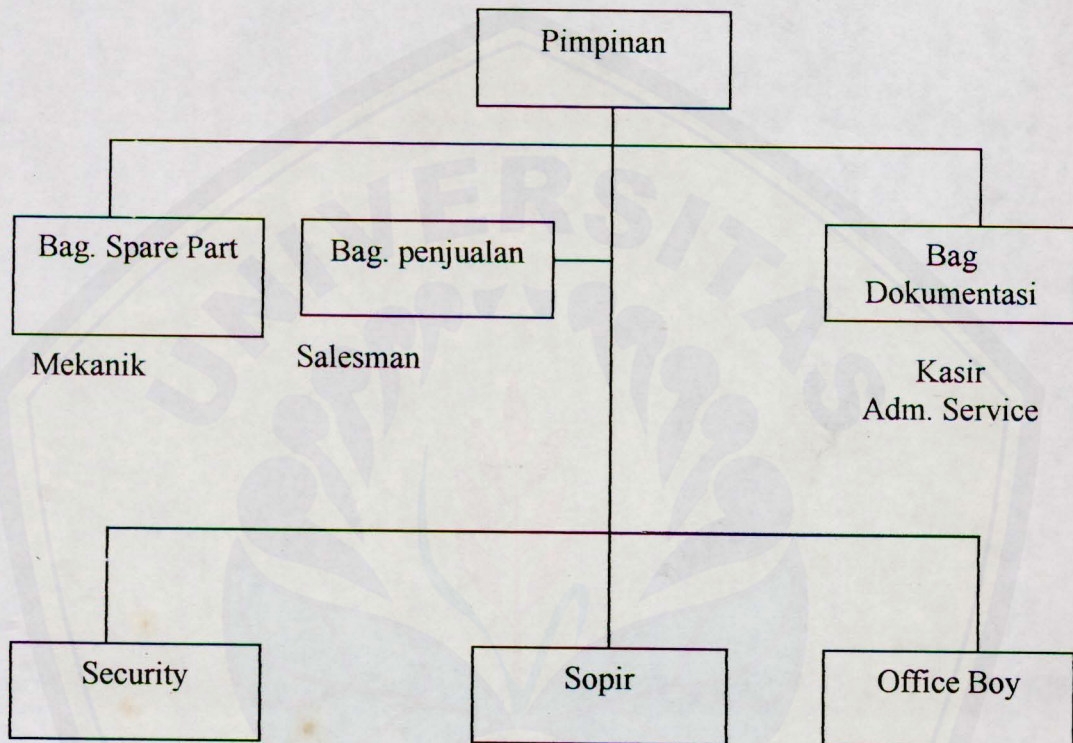
Dealer UD. Gunawan Motor Jember sebelumnya merupakan perusahaan keluarga di Kabupaten Probolinggo didirikan pada tahun 1979, seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan semakin meningkatnya permintaan akan sepeda motor maka Bapak Gunawan Suhartanto mendirikan Dealer UD. Gunawan Motor pada tahun 1997 di Kabupaten Jember.

Lokasi UD.Gunawan Motor Jember terletak di Jalan Hayam Wuruk 151 Jember dan Jalan Diponegoro no 2 Kencong yang merupakan tempat strategis. Dealer UD.Gunawan Motor yang terletak di jalan Hayam Wuruk 151 Jember merupakan kantor pusat manajemen maupun sebagai tempat penjualan sepeda motor Honda. Selain itu, dealer ini dilengkapi dengan penjualan *sparepart* dan sebagai tempat servis sepeda motor Honda. Sedangkan, Dealer yang berada di Kencong hanya sebagai cabang dari UD.Gunawan Motor Jember. Dealer UD.Gunawan Motor di pimpin oleh Bapak Gunawan Suhartanto.

##### 4.1.2 Struktur Organisasi Dealer UD.Gunawan Motor Jember

Pelaksanaan rencana perusahaan ditunjang dengan adanya sistem dan pengorganisasian yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Organisasi merupakan suatu proses penempatan dan pembagian pekerjaan yang akan dilakukan pembagian tugas-tugas atau tanggung jawab serta wewenang dan penetapan hubungan antara unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan orang dapat bekerja bersama-sama secara efektif untuk mencapai tujuan.

Dealer UD.Gunawan Motor mempergunakan struktur organisasi garis, dimana kekuasaan dan tanggung jawab mengalir dalam suatu garis lurus dari bagian puncak atau pimpinan menuju bagian bawah yaitu staf yang ditunjuk untuk memberikan nasehat tentang suatu macam rencana pekerjaan tertentu di seluruh organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi Dealer UD.Gunawan Motor Jember.



**Gambar 1 Struktur Organisasi Dealer UD.Gunawan Motor Jember**

Sumber : Dealer UD.Gunawan Motor Jember

Tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi tersebut adalah.

1. Pimpinan
  - a. Memimpin dan menjalankan Dealer serta bertanggung jawab terhadap Dealer baik secara intern maupun ekstern.
  - b. Mengawasi kegiatan baik kegiatan penjualan, pemasaran dan lain-lain.

2. Adm. Service
  - a. Menangani segala urusan yang berhubungan dengan administrasi.
  - b. Melaporkan tentang keadaan atau posisi finansial Dealer.
  - c. Mengatur atau menentukan cara atau syarat pembelian.
3. Salesman
  - a. Mencari calon pembeli sebanyak-banyaknya.
  - b. Memberikan pelayanan kepada konsumen atau calon pembeli.
4. Mekanik
  - a. Bertugas melakukan service perawatan dan perbaikan sepeda motor konsumen.
  - b. Bertugas melakukan penjualan sparepart kepada konsumen.
5. Kasir
  - a. Menerima uang pembayaran dari pembeli yang melakukan pembelian kredit maupun tunai.
  - b. Melakukan pembayaran atas pengeluaran untuk biaya operasional sehari-hari.
6. Office Boy
  - a. Menjaga kebersihan Dealer, memberikan pelayanan pada pimpinan dan staf Dealer dan memberikan bantuan jika diperlukan.
7. Sopir
  - a. Mengantar barang yaitu sepeda motor kepada konsumen.

#### 4.1.3 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pembeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 61 orang yang bertempat tinggal di Kabupaten Jember.

##### A. Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket, responden diklasifikasikan menurut jenis kelamin sebagai berikut

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	49 orang	80,3%
2.	Perempuan	12 orang	19,7%
Jumlah		61 orang	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden yang mengambil keputusan dalam pembelian sepeda adalah laki-laki sejumlah 49 orang (80,3%). Hal ini dikarenakan laki-laki merupakan pengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor sehingga mereka benar-benar memperhatikan segala informasi yang disampaikan pada kegiatan *positioning* yang selanjutnya mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian, mereka juga memerlukan sepeda motor untuk kelancaran mobilitas kerja mereka ataupun untuk melakukan aktivitas lainnya. Selain itu mereka sudah bekerja dan berpenghasilan sendiri sehingga mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian sepeda motor. Sedangkan perempuan bukan pengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor dan dalam melakukan mobilitas kerja ataupun aktivitas lainnya biasanya dibantu orang lain sehingga mereka kurang begitu perlu untuk memiliki kendaraan sendiri.



**B. Responden Menurut Jenis Pekerjaan**

Berikut disajikan penggolongan responden menurut pekerjaannya.

**Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	21	34,4%
2.	Pegawai Swasta	19	31,2%
3.	Wiraswasta	13	21,3%
4.	Petani	8	13,1%
Jumlah		61	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan responden yang memiliki prosentase paling tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya yaitu sebesar 34,4%. Hal ini dikarenakan kegiatan PNS mempunyai pendapatan yang pasti (tetap) yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian sepeda motor. Selain itu mereka sangat memerlukan kendaraan untuk sampai di tempat kerja dan untuk melakukan mobilitas mereka. Sedangkan responden yang paling rendah prosentasenya adalah petani yaitu sebesar 13,1%. Hal ini dikarenakan penghasilan yang mereka dapat setiap bulannya tidak pasti tergantung dari baik tidaknya hasil panen mereka. Selain itu untuk mencapai tempat kerjanya mereka tidak begitu memerlukan kendaraan.

### C. Umur Responden

Responden atau pembeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember di wilayah Kabupaten Jember berdasarkan umur responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut.

**Tabel 4.4 Responden Menurut Umur**

No	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	20-26	5	8,20%
2.	27-33	12	19,67%
3.	34-40	9	14,75%
4.	41-47	12	19,67%
5.	48-54	20	32,79%
6.	55-61	2	3,28%
7.	62-68	1	1,64%
Jumlah		61	100%

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah responden yang berusia 48-54 tahun yaitu 32,79%. Hal ini dikarenakan pada usia ini mereka sudah mapan, berpenghasilan sendiri dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian sepeda motor guna memperlancar mobilitas mereka. Sehingga dengan adanya kegiatan *Positioning* semakin menambah keyakinan mereka melakukan pembelian. sedangkan responden yang berusia 20-26 tahun yaitu 8,20%. Hal ini dikarenakan pada usia ini mereka baru mulai bekerja sehingga pendapatan yang diperoleh masih digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

### 4.2 Data Utama

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari angket. Angket yang disebarkan peneliti berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup dengan tiga pilihan jawaban untuk diisi oleh konsumen Dealer UD.Gunawan Motor Jember. Setiap jawaban dari konsumen diberi nilai pada masing-masing pilihan, apabila konsumen menjawab (a) maka nilainya 3, jawaban

(b) nilainya 2, jawaban (c) nilainya 1. Dari hasil penilaian angket yang disebarakan kepada responden selanjutnya siap untuk dianalisis.

Data utama dalam penelitian ini adalah *Positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban dari responden melalui penyebaran angket yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang *Positioning* dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember. Analisis ini digunakan sebagai dasar deskripsi atas hasil temuan pada analisis statistik inferensial. Untuk menganalisis deskripsi masing-masing variabel yang diteliti dapat dilakukan sebagai berikut.

#### A. Variabel Atribut Produk

Hasil temuan data di lapangan tentang variabel atribut produk ( $X_1$ ) dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini sebagai berikut.

**Tabel 4.5 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Atribut Produk**

No	Indikator / Butir Pertanyaan	Nilai Jawaban					
		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%
1.	Bentuk	29	47,54	30	49,18	2	3,27
2.	Warna	20	32,79	38	62,30	3	4,92
3.	Daya Tahan	22	36,07	36	59,02	3	4,92
4.	Bahan Bakar	43	70,49	17	27,87	1	1,64

Sumber : Data Primer, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen atau responden dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D yang dipengaruhi oleh bentuk adalah sebanyak 30 orang dari 61 responden atau sebesar 49,18% artinya responden sebagai konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D menjawab cukup menarik karena bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D kurang menimbulkan kesan sporty, elegant. Sedangkan 47,54% responden yaitu 29 orang menjawab sangat menarik karena bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D menimbulkan kesan sporty, elegant dan responden sebanyak 2 orang atau sebesar 3,27% menjawab kurang menarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden menyatakan bahwa bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Butir pertanyaan indikator kedua dari variabel  $X_1$  adalah tentang warna sepeda motor Honda Karisma 125 D. berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 61 responden terdapat 62,30% atau sebanyak 38 orang yang menyatakan warna dari sepeda motor Honda Karisma 125 D cukup bervariasi, dan responden sebanyak 20 orang atau sebesar 32,79% menjawab sangat bervariasi. Sedangkan responden yang menjawab bahwa sepeda motor Honda Karisma 125 D kurang bervariasi adalah sebanyak 3 orang atau sebesar 4,92%. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa warna sepeda motor Honda Karisma 125 D cukup mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Butir pertanyaan indikator ketiga dari variabel  $X_1$  adalah tentang daya tahan sepeda motor Honda Karisma 125 D. berdasarkan hasil penelitian dari responden sebanyak 61 orang, terdapat 59,02% atau sebanyak 36 orang yang menjawab cukup kuat, responden sebanyak 22 orang atau sebesar 36,07% menjawab sangat kuat. Sedangkan sisanya, responden sebanyak 3 orang atau sebesar 4,92% menjawab kurang kuat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan para responden dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D dipengaruhi oleh daya tahan sepeda motor Honda Karisma 125D yang cukup kuat.

Butir pertanyaan indikator keempat dari variabel  $X_1$  adalah bahan bakar. Berdasarkan hasil penelitian dari responden sebanyak 61 orang, terdapat 43 orang atau sebesar 70,49% yang menjawab sangat irit, responden sebanyak 17 orang atau sebesar 27,87% menjawab cukup irit. Sedangkan sisanya, responden sebanyak 1 orang atau sebesar 1,64% menjawab kurang irit. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D karena produk sepeda motor tersebut memiliki bahan bakar yang sangat irit.

### B. Variabel Kepribadian ( $X_2$ )

Hasil temuan data di lapangan melalui penyebaran angket kepada 61 responden tentang variabel kepribadian dapat ditunjukkan pada tabel 4.6 dibawah ini.

**Tabel 4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Kepribadian**

No	Indikator/butir pertanyaan	Nilai Jawaban					
		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%
1.	Persepsi	39	63,93	21	34,43	1	1,64
2.	Motif/Dorongan	53	86,89	6	9,84	2	3,28
3.	Opini/Pendapat Masyarakat	24	39,34	31	50,82	6	9,84

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas tentang indikator atau butir pertanyaan pertama, yaitu tentang persepsi didapatkan data bahwa responden sebesar 63,93% atau sebanyak 39 orang dari 61 orang menjawab sangat sesuai, responden sebanyak 21 orang atau sebesar 34,43% menjawab cukup sesuai, sedangkan responden sebanyak 2 orang atau sebesar 3,28% menjawab kurang sesuai. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D sangat sesuai dengan keinginan responden tentang persepsi sepeda motor Karisma 125 D.

Butir pertanyaan kedua dari variabel kepribadian adalah tentang motif atau dorongan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D. dari 61 orang yang dijadikan responden terdapat 53 orang atau sebesar 86,89% menjawab sepeda motor Karisma 125 D mempunyai kemampuan mesin 125 cc dan mempunyai rem cakram. Sedangkan sebanyak 6 orang atau sebesar 9,84% menjawab sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai model bodi besar. Sisanya sebanyak 2 orang atau sebesar 3,28% menjawab sepeda motor Honda Karisma 125 D sering dipromosikan. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D didorong oleh karena sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kemampuan mesin 125 cc dan mempunyai rem cakram. Sedangkan model bodi besar dan sering dipromosikan kurang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

Butir pertanyaan ketiga dari variabel kepribadian tentang pendapat atau opini masyarakat tentang sepeda motor Honda Karisma 125 D. Berdasarkan hasil penelitian dari responden sebanyak 61 orang, terdapat 50,82% atau sebanyak 31 orang yang menjawab cukup mempengaruhi, responden sebanyak 24 orang atau sebesar 39,34% menjawab sangat mempengaruhi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa faktor pendapat masyarakat atau opini masyarakat tentang sepeda motor Honda Karisma 125 D cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

### C. Variabel Nilai ( $X_3$ )

Hasil temuan data di lapangan tentang variabel nilai dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut.

**Tabel 4.7 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Nilai**

No	Indikator/butir pertanyaan	Nilai Jawaban					
		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kualitas produk	38	62,30	23	37,70	-	-
2.	Citra	38	62,30	23	37,70	-	-
3.	Purna jual	31	50,82	29	47,54	1	1,64

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 tentang indikator atau butir pertanyaan pertama, yaitu tentang kualitas produk didapat data bahwa responden sebesar 62,30% atau sebanyak 38 orang dari 61 orang yang dijadikan responden menjawab sangat berkualitas karena sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kekuatan dan ketahanan mesin yang sangat tangguh. Sedangkan responden sebanyak 23 orang atau sebesar 37,70% menjawab cukup berkualitas. Dengan demikian dapat dikatakan secara keseluruhan dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D yang mempunyai kekuatan dan ketahanan mesin yang sangat tangguh.

Butir pertanyaan kedua dari variabel nilai adalah tentang citra sepeda motor Honda Karisma 125 D, dari responden sebanyak 61 orang terdapat 38 orang atau sebesar 62,30% yang menjawab sangat bagus dan responden sebanyak 23 orang atau sebesar 37,70% yang menjawab cukup bagus. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra sepeda motor Honda Karisma 125 D sangat bagus, sehingga hal tersebut mempengaruhi responden untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

Butir pertanyaan ketiga dari variabel nilai adalah tentang purna jual sepeda motor Honda Karisma 125 D bekas. Responden sebanyak 61 orang, terdapat 31 orang atau sebesar 50,82% menjawab sangat mahal, dan responden sebanyak 29 orang atau sebesar 47,54% yang menjawab cukup mahal. Sedangkan responden yang menjawab murah adalah sebesar 1,64% atau sebanyak 1 orang.

Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa purna jual sepeda motor Honda Karisma 125 D bekas adalah sangat mahal, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

#### D. Variabel Budaya ( $X_4$ )

Hasil temuan data di lapangan tentang variabel budaya ( $x_4$ ) dapat disajikan pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8 Rekapitulasi jawaban responden untuk variabel Budaya

No	Indikator/butir pertanyaan	Nilai Jawaban					
		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kepercayaan	37	60,66	23	37,70	1	1,64
2.	Sikap	26	42,62	30	49,18	5	8,20

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas tentang indikator atau butir pertanyaan pertama, yaitu kepercayaan. Didapatkan data bahwa 60,66% atau sebanyak 37 orang dari 61 orang yang dijadikan responden menjawab sangat percaya, 23 orang atau sebesar 37,70% menjawab cukup percaya. Sedangkan responden yang menjawab kurang percaya sebanyak 1 orang atau sebesar 1,64%. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa responden sangat percaya dengan produk sepeda motor Honda Karisma 125 D sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.



Butir pertanyaan kedua dari variabel budaya adalah tentang sikap konsumen terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D. dari jawaban responden sebanyak 61 orang, terdapat 30 orang atau sebesar 49,18% menjawab cukup menarik dan responden sebanyak 26 orang atau sebesar 42,62% menjawab sangat menarik. Sedangkan responden yang menjawab kurang menarik adalah sebanyak 5 orang atau sebesar 8,20%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dikatakan secara keseluruhan responden menganggap bahwa sikap responden terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D adalah sangat menarik. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

#### E. Variabel keputusan pembelian (Y)

Hasil temuan di lapangan tentang variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.9 di bawah ini.

**Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Pembelian**

No	Indikator/butir pertanyaan	Nilai Jawaban					
		3		2		1	
		F	%	F	%	F	%
1.	Kepuasan	41	67,21	18	29,51	2	3,28
2.	Menginformasikan	10	16,39	41	67,21	10	16,39
3.	Produk	54	88,52	7	11,48	-	-
4.	merek	44	72,13	13	21,31	4	6,56

Sumber : Data Primer, diolah

Berdasarkan tabel diatas tentang indikator atau butir pertanyaan kepuasan konsumen, didapatkan data dari responden sebanyak 61 orang, yaitu sebesar 67,21% atau sebanyak 41 orang menjawab sangat puas. Responden sebanyak 18 orang atau sebesar 29,51 orang menjawab cukup puas. Sedangkan responden yang menjawab kurang puas sebanyak 2 orang atau sebesar 3,28%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan responden beralasan bahwa atribut

produk, kepribadian, nilai dan budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

Butir pertanyaan kedua dari variabel keputusan pembelian adalah tentang menginformasikan kepada orang lain tentang keunggulan-keunggulan sepeda motor Honda Karisma 125 D. dari 61 orang yang dijadikan responden terdapat 41 orang atau sebesar 67,21% menjawab kadang-kadang menginformasikan. Responden sebanyak 10 orang atau sebesar 16,39% mengatakan bahwa sering menginformasikan kepada orang lain sedangkan sisanya sebanyak 10 orang atau sebesar 16,39% mengatakan belum pernah menginformasikan kepada orang lain.

Butir pertanyaan ketiga dari indikator keputusan pembelian adalah tentang produk sepeda motor Honda Karisma 125 D. Berdasarkan jawaban responden sebanyak 61 orang, terdapat 54 orang atau sebesar 88,52% memutuskan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D karena mempunyai kelebihan yaitu bahan bakar irit, tangguh, sporty, dan berpenampilan elegant. Sedangkan 7 orang atau sebesar 11,48% memutuskan membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D karena kurang mempunyai kelebihan bahan bakar irit, tangguh, sporty dan berpenampilan elegant.

Butir pertanyaan keempat dari variabel keputusan pembelian adalah tentang merek "Honda" yang menjadi bahan pertimbangan responden dalam membeli sepeda motor. Jawaban responden sebanyak 61 orang, terdapat 44 orang atau sebesar 72,13% menjawab selalu memilih merek Honda dan sebanyak 13 responden sebesar 21,31% menjawab kadang-kadang memilih merek Honda, sedangkan responden sebanyak 4 orang atau sebesar 6,56% yang menjawab tidak.

#### 4.3.2 Analisis Inferensial

##### A. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berguna untuk mencari persamaan garis regresi dan untuk menggambarkan pengaruh variabel *positioning* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Sepeda motor Honda Karisma 125 D. Persamaan garis regresi linear berganda sendiri digunakan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi dari setiap variabel bebas (atribut produk,

kepribadian, nilai, budaya) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah konstan. Sebelum mengadakan perhitungan untuk menemukan persamaan garis regresi, maka dimasukkan input yang berupa data tentang *positioning* (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) sebagai variabel X serta data tentang keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y (terikat).

Semua variabel bebas di atas selanjutnya dihitung melalui bantuan komputer guna mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat dengan cara membentuk persamaan garis regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$$

Dimana,

Y : Variabel terikat

a : Konstanta

$\beta_{1,2,3,4}$  : Koefisien regresi

$X_1$  : Atribut produk

$X_2$  : Kepribadian

$X_3$  : Nilai

$X_4$  : Budaya

$e_i$  : Kesalahan / variabel yang tidak diteliti

Dalam penentuan persamaan garis regresi berganda dihitung dengan menggunakan saran komputer program SPSS *for window* 10.0. Berdasarkan data lampiran *print out* SPSS, didapatkan angka koefisien regresi  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$ ,  $\beta_4$ , yaitu sebagai berikut.

$$Y = 0,238 + 0,198X_1 + 0,325X_2 + 0,403X_3 + 0,475X_4 + e_i$$

Berdasarkan *print out* komputer melalui program SPSS *for window* 10.0 didapatkan koefisien garis regresi masing-masing variabel bebas yang terlihat dalam Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10 Koefisien Regresi

No	Variabel	Koefisien Regresi
1.	Atribut Produk ( $X_1$ )	0,198
2.	Kepribadian ( $X_2$ )	0,325
3.	Nilai ( $X_3$ )	0,403
4.	Budaya ( $X_4$ )	0,475
5.	Konstanta	0,238

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan koefisien regresi yang didapatkan yaitu

1. Konstanta atau  $a$  adalah sebesar 0,238. hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas atribut produk ( $X_1$ ), variabel kepribadian ( $X_2$ ), variabel nilai ( $X_3$ ), dan variabel budaya ( $X_4$ ) tidak ada atau nol (0), maka variabel terikat keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,238.
2.  $\beta_1 = 0,198$  mempunyai arti apabila ada perubahan variabel bebas atribut produk naik sebesar satu kali, sedangkan variabel bebas kepribadian ( $X_2$ ), variabel nilai ( $X_3$ ) dan variabel budaya ( $X_4$ ) serta konstanta tidak ada atau nol (0), maka variabel terikat keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,198.
3.  $\beta_2 = 0,325$  mempunyai arti apabila ada perubahan variabel bebas kepribadian ( $X_2$ ) naik sebesar satu kali, sedangkan variabel bebas atribut produk ( $X_1$ ), variabel nilai ( $X_3$ ) dan variabel budaya ( $X_4$ ) serta konstanta tidak ada atau nol (0), maka variabel terikat keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,325.
4.  $\beta_3 = 0,403$  mempunyai arti apabila ada perubahan variabel bebas nilai ( $X_3$ ) naik sebesar satu kali, sedangkan variabel bebas atribut produk ( $X_1$ ), variabel kepribadian ( $X_2$ ) dan variabel budaya ( $X_4$ ) serta konstanta tidak ada atau nol (0), maka variabel terikat keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,403.
5.  $\beta_4 = 0,475$  mempunyai arti apabila ada perubahan variabel bebas atribut produk ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ), variabel nilai ( $X_3$ ) dan variabel serta konstanta tidak ada atau nol (0), maka variabel terikat keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,475.

## B. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar penaksiran garis regresi antara variabel bebas yang terdiri dari atribut produk ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ), nilai ( $X_3$ ), budaya ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Adapun besarnya varian garis regresi antara variabel *positioning* ( $X$ ) dengan variabel perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D ( $Y$ ) dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut.

**Tabel 4.11 Rekapitulasi Pengaruh Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat**

Variabel	R	$R_{\text{square}}$	Prosentase (%)
$X_1, X_2, X_3, X_4, Y$	0,869	0,755	75,5%

Sumber : Lampiran 6, diolah

Pada tabel 4.11 di atas, diketahui nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,869 yang berarti bahwa atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya memiliki hubungan yang nyata dengan keputusan pembelian konsumen sebesar 86,9%. Tingkat hubungan tersebut dapat dikategorikan hubungan yang sangat kuat.

Pada tabel di atas dapat dikatakan bahwa koefisien determinan  $R_{\text{square}}$  sebesar 0,755 yang berarti bahwa besarnya sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat sebesar 0,755 atau sebesar 75,5%. Angka ini menunjukkan bahwa variabel bebas *positioning* yang meliputi atribut produk ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ), nilai ( $X_3$ ) dan budaya ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempengaruhi variabel perilaku konsumen dalam mengambil pembelian untuk membeli Sepeda motor Honda Karisma 125 D sebesar 75,5%. Sedangkan sisanya sebesar 24,5% yang berasal dari  $100\% - 75,5\% = 24,5\%$  merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (ei). Variabel tersebut dapat berupa variabel *targeting*, *segmentasi* pasar dan lain-lain.

### C. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu uji regresi berganda (Uji F) dan uji regresi secara parsial (Uji t).

#### 1. Uji Regresi Berganda

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis pertama yang diajukan oleh peneliti, yaitu diduga *positioning* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan motor Jember. Uji regresi berganda ini menggunakan uji F yang berfungsi untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Nilai F, baik dari regresi linear berganda maupun dari tabel dapat disajikan dalam tabel 4.12 berikut.

**Tabel 4.12 Rekapitulasi Pengaruh *positioning* terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel	F Hitung	F Tabel	$\alpha$	Signifikansi
$X_1, X_2, X_3, X_4, Y$	43,223	2,54	0,05	0,000

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa F hitung yang telah ditemukan adalah sebesar 43,223 dan besarnya F tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 2,54, sehingga F hitung (43,223) > F tabel (2,54) dengan tingkat  $\alpha = 0,05 > \text{sig. } F = 0,000$ . Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri atas atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat (perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D). Oleh karena itu, hipotesis pertama yang telah diajukan dinyatakan **diterima**.

## 2. Uji Regresi secara Parsial

Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis kedua yang telah diajukan, yaitu diduga salah satu variabel *positioning* yang terdiri dari atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember. Untuk membuktikan apakah hipotesis kedua tersebut diterima atau ditolak, maka akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji regresi secara parsial melalui uji t. Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah salah satu dari variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). selain itu, juga dapat diketahui variabel bebas manakah diantara atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Hasil rekapitulasi pengujian hipotesis kedua melalui uji t dapat disajikan pada Tabel 4.13 berikut.

**Tabel 4.13 Rekapitulasi Pengaruh Variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian**

Variabel penelitian	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	$\alpha$	Sig. t
Atribut produk	0,198	2,632	1,671	0,05	0,011
Kepribadian	0,325	2,756	1,671	0,05	0,008
Nilai	0,403	3,374	1,671	0,05	0,001
Budaya	0,475	3,786	1,671	0,05	0,000

Sumber : Lampiran 6, diolah

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat dikatakan bahwa variabel bebas *positioning* yang meliputi atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara parsial (sendiri-sendiri) mempunyai pengaruh yang signifikan, yang masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Variabel Bebas Atribut Produk ( $X_1$ )

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa  $t$  hitung = 2,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa  $t$  hitung = 2,632 >  $t$  tabel = 1,671 dengan  $\alpha = 0,05 > \text{sig. } t = 0,011$  yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas atribut produk ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.

b. Variabel Bebas Kepribadian ( $X_2$ )

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa  $t$  hitung = 2,756 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung = 2,756 >  $t$  tabel = 1,671 dengan  $\alpha = 0,05 > \text{sig. } t = 0,008$  yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas kepribadian ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.

c. Variabel Bebas Nilai ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, didapatkan  $t$  hitung = 3,374 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung = 3,374 >  $t$  tabel = 1,671 dengan  $\alpha = 0,05 > \text{sig. } t = 0,001$  yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas nilai ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.

d. Variabel Bebas Budaya ( $X_4$ )

Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa  $t$  hitung yang diperoleh adalah sebesar 3,786 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa  $t$  hitung = 3,786 >  $t$  tabel = 1,671 dengan  $\alpha = 0,05 > \text{sig. } t = 0,000$  yang berarti bahwa secara parsial variabel bebas budaya ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap



variabel perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Guanawan Motor Jember.

Kesimpulan yang dapat diuraikan di atas adalah bahwa variabel bebas (*positioning*) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Sedangkan yang mempunyai pengaruh paling dominan dapat ditentukan dengan menghitung sumbangan proporsi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara sebagai berikut.

- a. Proporsi sumbangan variabel atribut produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$r_{1y} \times \beta_{1x} 100\% = 0,611 \times 0,208 \times 100\% = 12,7088\%$$

- b. Proporsi sumbangan variabel kepribadian ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$r_{2y} \times \beta_{2x} 100\% = 0,694 \times 0,243 \times 100\% = 16,8642\%$$

- c. Proporsi sumbangan variabel nilai ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$r_{3y} \times \beta_{3x} 100\% = 0,728 \times 0,304 \times 100\% = 22,1312\%$$

- d. Proporsi sumbangan variabel budaya ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$r_{4y} \times \beta_{4x} 100\% = 0,728 \times 0,327 \times 100\% = 23,8056\%$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y (pada *zero-order*)

$\beta$  = koefisien variabel pada *standardized coefficient*

Jumlah proporsi sumbangan variabel bebas (*positioning*) secara keseluruhan berjumlah 75,51%. Hal ini sesuai dengan  $R_{\text{square}}$  dalam hasil perhitungan regresi. Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan proporsi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat seperti tampak di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas budaya ( $X_4$ ) merupakan variabel bebas yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Hal tersebut dibuktikan dengan koefisien regresi menunjukkan angka tertinggi yaitu sebesar 0,475 dan

dari sumbangan menunjukkan angka tertinggi, yaitu sebesar 23,8056%. Dengan demikian hipotesis kedua yang telah diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini **diterima**.

#### 4.4 Pembahasan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari responden, maka selanjutnya dianalisis untuk mencari jawaban dari hipotesis yang telah diajukan dan ternyata kedua hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah diterima. Berarti ada pengaruh variabel bebas (*positioning*) terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember. Hal ini dapat ditunjukkan melalui uji F yang telah dilakukan, dimana berdasarkan hasil uji F tersebut didapatkan nilai F tabel sebesar 43,223 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis tersebut sesuai dengan pendapat Sutisna (2003:25) yang menyatakan bahwa pemahaman perilaku dalam pembelian suatu barang dapat dijadikan dasar untuk melakukan *segmentasi & positioning* di pasar. Variabel atribut produk ( $X_1$ ), kepribadian ( $X_2$ ), nilai ( $X_3$ ), budaya ( $X_4$ ). Sedangkan hasil analisis dan pembahasan dari masing-masing variabel di atas akan dijelaskan dalam uraian berikut.

##### 4.4.1 Pengaruh Variabel Atribut Produk ( $X_1$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh variabel atribut produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana  $t$  hitung  $X_1 > t$  tabel, yaitu  $t$  hitung sebesar 2,632 dan  $t$  tabel 1,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan kontribusi variabel atribut produk ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial adalah sebesar 12,7088%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember secara signifikan.

Kontribusi sumbangan proporsi variabel atribut produk ( $X_1$ ) memiliki tingkat yang paling rendah diantara variabel lainnya dalam penelitian ini, yaitu hanya sebesar 12,7088%. Hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Karisma 125 D merupakan suatu produk yang mempunyai bentuk kurang menimbulkan kesan sporty dan elegant serta warna yang cukup bervariasi. Oleh karena itu, konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D tidak memperhatikan bentuk dari sepeda motor Honda Karisma 125 D. Namun demikian, bukan berarti konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D tidak mempertimbangkan atribut produk dari produk tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat signifikansi dari uji t, yaitu sebesar 0,011 yang masih lebih kecil dari 0,05.

Sepeda motor Honda Karisma 125 D merupakan produk yang memiliki atribut produk yang cukup banyak dibandingkan merek-merek sepeda motor lainnya. Atribut produk sepeda motor Honda Karisma 125 D yaitu bentuk, warna, daya tahan dan bahan bakar yang irit. Meskipun bentuk dan warna dari sepeda motor Honda Karisma 125 D kurang menimbulkan kesan sporty dan elegant serta warna yang cukup bervariasi, tetapi sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kelebihan yaitu daya tahan yang kuat dan bahan bakar yang irit dibandingkan dengan sepeda motor lainnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian dengan metode angket, yaitu sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa daya tahan sepeda motor Honda Karisma 125 D cukup kuat serta bahan bakar yang irit. Hal tersebut di atas dapat mempengaruhi responden atau konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

#### **4.4.2 Pengaruh Variabel Kepribadian ( $X_2$ ) terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh kepribadian ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ), dimana  $t$  hitung untuk  $X_2 > t$  tabel, yaitu  $t$  hitung sebesar 2,756 dan  $t$  tabel sebesar 1,671 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Sedangkan kontribusi variabel kepribadian ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) secara parsial adalah

sebesar 16,8642%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepribadian berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember secara signifikan.

Sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai persepsi yang sangat sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dibuktikan melalui tanggapan yang diberikan oleh responden melalui metode angket, dimana sebagian besar responden menjawab bahwa sepeda motor Honda Karisma 125 D sangat sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, responden juga menyatakan responden juga menyatakan bahwa sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kemampuan mesin 125cc dan mempunyai rem cakram. Serta pendapat masyarakat tentang sepeda motor Honda Karisma 125 D yang cukup mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

Namun demikian, tingkat signifikansi dari perhitungan uji t, yaitu sebesar 0,008 yang tidak sebesar tingkat signifikansi dari variabel budaya menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kepribadian ini tidak sebesar variabel budaya. Hal ini nampak bahwa konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D dapat dipengaruhi oleh variabel kepribadian, namun lebih besar mempertimbangkan pada variabel selain kepribadian, seperti kepercayaan terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D.

#### **4.4.3 Pengaruh Variabel Nilai ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh variabel nilai ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), dimana t hitung  $>$  t tabel, yaitu t hitung sebesar 3,374 dan t tabel sebesar 1,671 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Sedangkan kontribusi proporsi sumbangan pengaruh variabel nilai ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial sebesar 22,1312%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas nilai terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dengan metode angket dapat diketahui sebagian besar responden memberikan jawaban bahwa nilai sepeda

motor Honda Karisma 125 D memiliki kualitas yang tinggi karena sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kekuatan dan ketahanan mesin yang sangat tangguh, memiliki citra yang sangat bagus serta harga jual kembali dari sepeda motor Honda Karisma 125 D bekas sangat mahal. Hal tersebut di atas dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D.

#### **4.4.4 Pengaruh Variabel Budaya ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.13, menunjukkan adanya pengaruh variabel budaya ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), dimana  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yaitu  $t$  hitung sebesar 3,786 dan  $t$  tabel sebesar 1,671 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . sedangkan kontribusi proporsi sumbangan pengaruh variabel budaya ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) secara parsial sebesar 23,8056%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas budaya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D sangat signifikan. Variabel budaya merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai uji  $t$  untuk variabel budaya, yaitu sebesar 3,786 yang lebih besar dari nilai uji  $t$  variabel lainnya. Selain itu kontribusi sumbangan proporsinyapun juga besar, yaitu sebesar 23,8056% yang lebih besar dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini dikarenakan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D lebih mempertimbangkan kepercayaan dan sikap terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D. Meskipun bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D kurang menimbulkan kesan sporty & elegant. Tetapi karena konsumen percaya akan produk sepeda motor Honda Karisma 125 D yang menyebabkan konsumen membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D. Selain itu, konsumen mempunyai sikap yang cukup menarik terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D.

Hal tersebut sesuai dengan keadaan di lapangan bahwa dari 61 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebesar 49,18% atau sebanyak 30 orang mengatakan bahwa 61 sikap responden terhadap sepeda motor Honda

Karisma 125 D cukup menarik sehingga faktor sikap dan kepercayaan menyebabkan responden atau konsumen membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.

#### **4.5 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian**

##### **4.5.1 Kekuatan Penelitian**

Setiap penelitian pasti memiliki kekuatan dan kelemahan, begitu pula dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, kekuatan yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. metode pengumpulan data yang dipergunakan, dimana peneliti menggunakan metode angket utama. Selain itu dalam pengumpulan data, juga dipergunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk menunjang data yang diperoleh melalui metode angket sehingga data hasil penelitian memiliki tingkat validitas yang relatif tinggi.
2. analisis data yang dipergunakan, dimana analisis data dalam penelitian ini menggabungkan antara analisis deskripsi dengan analisis inferensial guna membahas permasalahan yang ada dalam penelitian ini dan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Selain itu, kekuatan lain dalam penelitian ini adalah terdapat pada kegiatan penganalisan data, yaitu dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows versi 10.0* sehingga dapat menjamin tingkat keakuratan data yang lebih tinggi dibandingkan dengan analisis data dengan menggunakan perhitungan secara manual.

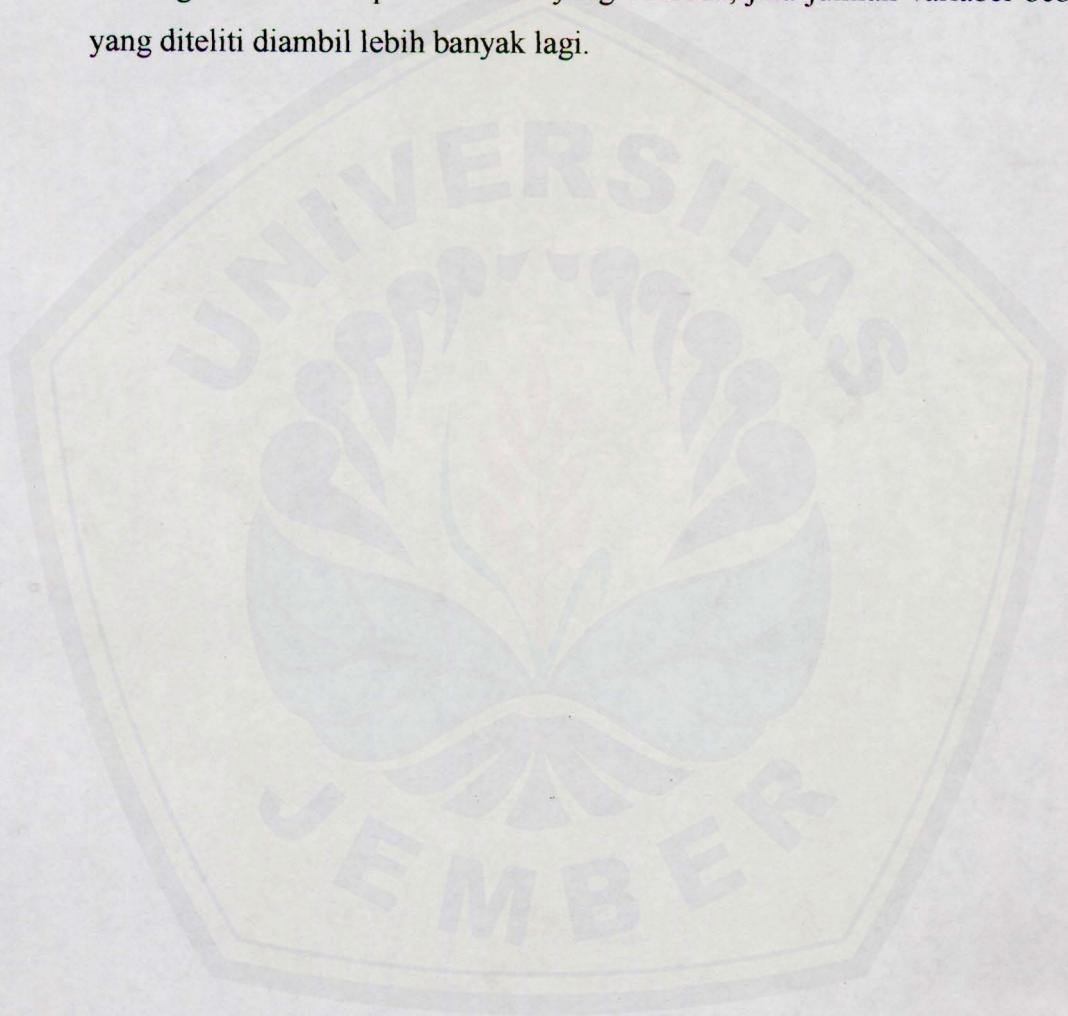
##### **4.5.2 Kelemahan Penelitian**

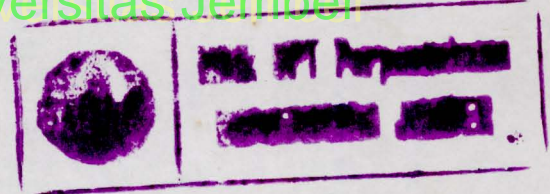
Selain memiliki kekuatan, penelitian ini juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang ada dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. responden penelitian yang diambil, yaitu hanya responden yang memiliki sepeda motor Honda Karisma 125 D. Oleh karena itu, peneliti menyadari bahwa ada kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda, jika responden

yang diambil adalah responden yang memiliki sepeda motor merek “Honda” jenis lainnya.

2. dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti untuk pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D hanya *positioning*, dan sebenarnya masih ada lagi variabel bebas lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D. Oleh karena itu, peneliti menyadari bahwa ada kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda, jika jumlah variabel bebas yang diteliti diambil lebih banyak lagi.





## BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab terdahulu, maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. berdasarkan dari hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D yang dibuktikan dengan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 43,223 > F_{tabel} = 2,540$  atau  $\alpha = 0,05 > Sig. 0,000$ . Pengaruh ini juga dapat dilihat Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang menunjukkan besarnya prosentase pengaruh *positioning* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D sebesar 75,5%.
2. diantara keempat variabel bebas yang diteliti, terbukti variabel bebas budaya ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D. Hal ini didasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan uji t dengan hasil untuk variabel budaya diperoleh t hitung sebesar 3,786% > t tabel yang mempunyai nilai 1,671, dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sedangkan untuk variabel atribut produk diperoleh t hitung sebesar 2,632 > t tabel yang memiliki nilai 1,671 dengan taraf signifikansi 0,011, untuk variabel kepribadian diperoleh t hitung sebesar 2,756 > t tabel 1,671 dengan taraf signifikansi sebesar 0,008, dan untuk variabel nilai diperoleh t hitung sebesar 3,374 > t tabel 1,671 dengan taraf signifikansi sebesar 0,001. Kesimpulan ini ditunjang pula dari nilai proporsi sumbangan masing-masing variabel *positioning*, yang menunjukkan 12,7088% untuk variabel atribut produk, 16,8642% untuk variabel kepribadian, 22,1312% untuk variabel nilai dan 23,8056% untuk variabel budaya.



## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran-saran yang perlu dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. variabel *positioning* mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan kepada perusahaan untuk menerapkan *positioning* “Honda” dengan tepat sehingga menarik lebih banyak konsumen. Variabel tersebut dapat mendukung dealer untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen lebih banyak.
2. variabel budaya memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda Karisma 125 D. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan budaya yang selama ini telah dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D.
3. penelitian ini memfokuskan pada pengaruh *positioning* yang meliputi atribut produk, kepribadian, nilai dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen. Masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah *segmentasi*, *target market* yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis untuk meneliti faktor-faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. 1997. *Manajemen Equitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Erlangga
- Arikunto, Suharsimi.1996. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmajaya, Lukas S.1997. *Memahami Statistika bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset
- Carthy. EJ, Me dan Perreault, William. 1995. *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancaman Manajerial, Terjemahan Agus Maulana*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Chandra, Gregorius.2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: SUN
- Enggel, James F, dan Roger D Black Weil, dan Paul W.Miniard.1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Bina Aksara
- Feritanti, Royana. 2002. *Strategi Penempatan Produk Perumahan pada PT.Gunung Batu Utama di Jember*. Skripsi: UNEJ
- Gito Sudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Gunadi. 2004. *15 Bisnis Booming 2004*. Jakarta: Dalam Warta Ekonomi (Februari, edisi XVI)
- Hadi, Sutrisno. 1994. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Husein, Umar.1999. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- . 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada
- Kartajaya, Hermawan. 1994. *Siasat Memenangkan Persaingan Global: Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- . 2004. *Positioning, Diferensiasi dan Brand*. Jakarta: Gramedia pustaka Utama

Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

-----, 1997. *Managemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid I*. Jakarta: PT.Prenhalindo

-----, dan Amstrong, Gary. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery: Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Stanton, WJ. 1997. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Soepeno, Bambang. 1997. *Statistik Terapan dalam Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta

Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung

Swastha, Basu. 1999. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty

-----, dab Irawan. 1993. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

-----, dan Handoko, Hani T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

-----, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty

Tjiptono, Fandy. 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

-----, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mandar Maju

Www. *Liputan6. Com*: 2004

## Matrik Penelitian

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
<p>Pengaruh <i>Positioning</i> terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan untuk Membeli Sepeda Motor Honda Karisma 125 D (Studi Kasus pada Konsumen UD.Gunawan Motor Jember Tahun 2004)</p>	<p>1. Apakah <i>positioning</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD.Gunawan Motor Jember ?</p> <p>2. Variabel mana diantara <i>positioning</i> (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) yang berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember?</p>	<p>1. Variabel bebas <i>Positioning</i> (X)</p> <p>a. Atribut Produk (X<sub>1</sub>)</p> <p>b. Nilai (X<sub>2</sub>)</p> <p>c. Kepribadian (X<sub>3</sub>)</p> <p>d. Budaya (X<sub>4</sub>)</p> <p>2. Variabel terikat Konsumen Mengambil Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Bentuk Daya Tahan warna bahan bakar</p> <p>1. Kualitas Produk Citra Purna jual</p> <p>1. Persepsi Motif Opini</p> <p>1. Kepercayaan Sikap</p> <p>1. Kepuasa konsumen Menginformasikan Produk Merek</p>	<p>1. Responden, konsumen yang membeli Honda jenis Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember.</p> <p>2. Informan Pemilik Karyawan Gunawan Motor Jember.</p> <p>3. Dokumentasi</p>	<p>1. Metode penentuan daerah penelitian</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode <i>purposive area</i> yaitu ditetapkan pada UD. Gunawan Motor Jember.</li> </ul> <p>2. Metode penentuan responden yaitu dengan <i>Proporsional Random Sampling</i>.</p> <p>3. Metode penentuan jumlah responden</p> $n = \frac{N}{1+N_c}$ <p>Slovin (dalam Husein, 2003:78)</p> <p>4. Metode pengumpulan data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Metode observasi</li> <li>Metode angket</li> <li>Metode wawancara</li> <li>Metode dokumentasi.</li> </ul> <p>5. Metode analisis data</p> <p>a. Persamaan garis regresi</p> $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e_i$ <p>(Atmaja, 1997:341)</p> <p>b. uji F : <math>F_{hit} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}</math> (Atmaja, 1997:348)</p> <p>c. Uji t : <math>t_{hit} = \frac{bi}{Sbi}</math> (Atmaja, 1997:346)</p>	<p>1. Diduga Variabel <i>positioning</i> (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember Tahun 2004.</p> <p>2. Diduga Salah satu variabel <i>positioning</i> (atribut produk, kepribadian, nilai, budaya) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D pada UD. Gunawan Motor Jember Tahun 2004.</p>

## TUNTUNAN PENELITIAN

### 1. Tuntunan Observasi

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1	Melihat dan mengamati secara langsung ke lapangan untuk mengetahui aktivitas dan keadaan dealer UD.Gunawan Motor Jember	Konsumen UD.Gunawan Motor Jember

### 2. Tuntunan Angket

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1	Mengetahui Penilaian konsumen tentang positioning pada UD.Gunawan Motor Jember	Konsumen UD.Gunawan Motor Jember
2	Mengetahui perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda pada UD.Gunawan Motor Jember	Konsumen UD.Gunawan Motor Jember

### 3. Tuntunan Wawancara

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1	Positioning yang dilakukan oleh UD.Gunawan Motor Jember	Karyawan UD.Gunawan Motor Jember

### 4. Tuntunan Dokumentasi

No	Data yang Diraih	Sumber Data
1	Data tentang jumlah konsumen yang membeli sepeda motor Honda bulan Januari-Juni di UD.Gunawan Motor Jember tahun 2004	Dokumen UD.Gunawan Motor jember
2	Denah Lokasi UD.Gunawan Motor Jember	Data Diolah

**Angket Penelitian**

Kepada

Yth. Saudara/i

.....

di Tempat

Dengan hormat,

Dalam upaya menyelesaikan studi strata satu pada FKIP di Universitas Jember, peneliti bermaksud untuk menyusun karya tulis ilmiah (skripsi) sebagai salah satu pemenuhan syarat kelulusan jenjang S-1. Adapun judul skripsi yang akan peneliti susun adalah **Pengaruh *Positioning* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda Jenis Karisma 125 D (Studi Kasus Pada Konsumen UD. Gunawan motor Jember Tahun 2004).**

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti berharap kesediaan saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujurnya sesuai dengan pendapat dan keadaan yang sebenarnya, agar peneliti dapat memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian saudara/i serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Riska Damayanti F

Peneliti

**DAFTAR PERTANYAAN**

**I. Petunjuk Pengisian**

1. Tulislah identitas anda pada tempat yang telah disediakan.
2. Jawablah pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda silang (X) pada alternatif jawaban a, b ,c.

**II. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : L/P (*coret yang tidak perlu*)
3. Umur :
4. Alamat :
5. Pekerjaan :
6. Jenis Sepeda Motor:

**III. Daftar Pertanyaan yang diajukan :**

**3.1 Berkaitan dengan Variabel Bebas (Positioning)**

**3.1.1 Atribut Produk ( $X_1$ )**

NO	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/skore
1.	<p>Bagaimana menurut pendapat Saudara/i bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D?</p> <p>a. Sangat Menarik karena bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D menimbulkan kesan sporty, elegant.</p> <p>b. Cukup menarik karena bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D kurang menimbulkan kesan Sporty, elegant.</p> <p>c. Kurang menarik karena bentuk sepeda motor Honda Karisma 125 D tidak menimbulkan kesan Sporty, elegant.</p>	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%; position: relative;"> <div style="position: absolute; top: 50%; left: 50%; transform: translate(-50%, -50%); border: 1px solid black; width: 80%; height: 80%;"></div> </div> <p>Diisi Peneliti</p>

<p>2.</p>	<p>Apakah menurut pendapat Saudara/i warna dari sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai berbagai variasi?</p> <p>a. Sangat bervariasi</p> <p>b. Cukup bervariasi</p> <p>c. Kurang bervariasi</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
<p>3.</p>	<p>Menurut Saudara/i, bagaimanakah daya tahan sepeda motor Honda?</p> <p>a. Sangat kuat</p> <p>b. Cukup kuat</p> <p>c. Kurang kuat</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div>
<p>4.</p>	<p>Bagaimana menurut pendapat Saudara/i bahan bakar sepeda motor Honda Karisma 125 D?</p> <p>a. Sangat irit</p> <p>b. Cukup irit</p> <p>c. Kurang irit</p>	<p>Diisi Peneliti</p> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

**3.1.2 Kepribadian (X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/score
<p>1.</p>	<p>Apakah persepsi Saudara/i tentang sepeda motor Honda Karisma 125 D sesuai dengan keinginan Anda?</p> <p>a. Sangat sesuai</p> <p>b. Cukup sesuai</p> <p>c. Kurang sesuai</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>



<p>2.</p>	<p>Apakah yang mendorong Saudara/i membeli sepeda motor Honda Karisma 125 D?</p> <p>a. Karena mempunyai kemampuan mesin 125 cc dan mempunyai rem cakram</p> <p>b. Karena mempunyai model bodi besar</p> <p>c. Karena sering dipromosikan</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
<p>3.</p>	<p>Apakah pendapat masyarakat tentang Honda Karisma 125 D mempengaruhi keinginan Saudara/i dalam melakukan pembelian sepeda motor tersebut?</p> <p>a. Sangat mempengaruhi</p> <p>b. Cukup mempengaruhi</p> <p>c. Kurang mempengaruhi</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

3.1.3 Nilai (X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/score
<p>1.</p>	<p>Bagaimana menurut Saudara/i kualitas sepeda motor Honda karisma 125 D?</p> <p>a. Sangat berkualitas karena sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kekuatan dan ketahanan mesin yang sangat tangguh.</p> <p>b. Cukup berkualitas karena sepeda motor Honda Karisma 125 D mempunyai kekuatan dan ketahanan mesin yang cukup tangguh.</p> <p>c. Kurang berkualitas karena sepeda motor Honda Karisma 125 D tidak mempunyai kekuatan dan ketahanan mesin yang tangguh.</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

<p>2.</p> <p>Bagaimana menurut Saudara/i citra sepeda motor Honda Karisma 125 D?</p> <p>a. Sangat bagus</p> <p>b. Cukup bagus</p> <p>c. Kurang bagus</p>	<p>3.</p> <p>Bagaimana menurut Saudara/i harga jual kembali dari sepeda motor Honda Karisma 125 D bekas?</p> <p>a. Sangat mahal</p> <p>b. Cukup mahal</p> <p>c. murah</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
--	---	---

**3.1.4 Budaya (X<sub>4</sub>)**

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/skore
<p>1.</p>	<p>Bagaimana kepercayaan Saudara/i terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D?</p> <p>a. Sangat percaya</p> <p>b. Cukup percaya</p> <p>c. Kurang percaya</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
<p>2.</p>	<p>Bagaimana sikap Saudara/i terhadap sepeda motor Honda Karisma 125 D?</p> <p>a. Sangat menarik</p> <p>b. Cukup menarik</p> <p>c. Kurang menarik</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

**3.2 Berkaitan dengan Variabel Terikat (Perilaku Konsumen)**

No	Pertanyaan dan Pilihan Jawaban	Jawaban Terpilih/skore
1.	<p>Bagaimana menurut Saudara/i sepeda motor Honda Karisma 125 D yang telah anda beli?</p> <p>a. Sangat puas.</p> <p>b. Cukup puas.</p> <p>c. Kurang puas.</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
2.	<p>Apakah Saudara/i selalu menginformasikan tentang keuntungan-keuntungan atas sepeda motor Honda Karisma 125 D yang dibeli kepada orang lain?</p> <p>a. Selalu.</p> <p>b. Kadang-kadang.</p> <p>c. Belum Pernah.</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
3.	<p>Mengapa Saudara/i memilih produk sepeda motor Honda Karisma?</p> <p>a. Karena sepeda motor Honda Karisma mempunyai kelebihan yaitu bahan bakar irit, tangguh, sporty dan berpenampilan elegant</p> <p>b. Karena sepeda motor Honda Karisma kurang mempunyai kelebihan yaitu bahan bakar irit, tangguh, sporty dan berpenampilan elegant</p> <p>c. Karena sepeda motor Honda Karisma tidak mempunyai kelebihan yaitu bahan bakar irit, tangguh, sporty dan berpenampilan elegant</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>
4.	<p>Apakah nama besar merek "Honda" selalu menjadi pertimbangan Saudara/i dalam membeli sepeda motor tersebut?</p> <p>a. Selalu</p> <p>b. Kadang-kadang</p> <p>c. Tidak</p>	<div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <div style="border: 1px solid black; height: 20px; width: 100%;"></div> <p>Diisi Peneliti</p>

**DAFTAR NAMA RESPONDEN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA  
KARISMA 125 D PADA UD. GUNAWAN MOTOR JEMBER TAHUN 2004**

No	Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Umur	Alamat
1	Bayu	L	Wiraswasta	22	Jl. Semeru V/H-14
2	Agung Rendra	L	PNS	32	Jl.Darmawangsa No. 45 Rambipuji
3	Hernaning	P	PNS	23	Griya Mangli Indah CC- 01 Jbr
4	Eko Hurdayanto	L	Pegawai Swasta	24	Jl.Darmawangsa Rambipuji
5	Munawar	L	Pegawai Swasta	48	Jl.Darmawangsa 192 Rambipuji
6	Ach. Fauzan	L	Wiraswasta	44	Kaliwining - Rambipuji Jbr
7	Suhartono	L	PNS	49	Jl. Jum'at 86 Mangli
8	Aditya Wardana	L	Wiraswasta	30	Jl.Darmawangsa Rambipuji
9	M. Kun Hero Yuda	L	Wiraswasta	29	Jl. Dr. Soetomo VII/129 Jbr
10	Susetyo	L	Pegawai Swasta	39	Perum Mojo Indah B-2
11	Indrawati	P	Wiraswasta	32	Jl. Kartini 14 Rbp
12	Hasim	L	PNS	38	Ajung
13	Rosyid	L	Petani	40	
14	Sujoto	L	Wiraswasta	54	Jl. RA. Kartini No.37 Jelbuk - Jbr
15	H. Sabilillah	L	Petani	50	Jenggawah,Kertonegoro
16	Abid	L	Wiraswasta	30	Puger
17	Usiadi	L	PNS	50	Rambigundam
18	Suharsih	P	Petani	43	Tempuran - Cakra - Kencong
19	Ismail	L	Wiraswasta	40	Jenggawah
20	Syamsu	L	Wiraswasta	26	Mastrip
21	H. Dandy S.B	L	Wiraswasta	46	Jl. Kalimantan 76
22	Han's	L	Wiraswasta	27	Mayang
23	Suba'i	L	Wiraswasta	52	Gajah Mada 19 No. 103
24	Adi Hariyanto	L	Wiraswasta	25	Rambipuji
25	Sri Ekonomi	P	Petani	29	Krajan RT.2 RW.6 Sidodadi Tempurejo
26	Sasmito	L	Wiraswasta	29	Sempusari
27	Eko Susilo Santoso	P	PNS	29	Jl. Panglima Sudirman 113
28	M. Ali Yasin	L	Wiraswasta	27	Hayam Wuruk 34 Jbr

29	Dwi Wahyu K	P	Pegawai Swasta	35	Perum Tegal Besar
30	H. Ustion	L	Petani	32	Mayang, Jember
31	Rudi	L	Pegawai Swasta	28	Jl. Trunojoyo
32	Karyawati	P	Pegawai Swasta	35	Wahidin 28 Kalisat
33	Albert	L	Pegawai Swasta	20	Sumbersari Permai 60
34	Wiwin Widyastutik	P	Pegawai Swasta	28	Jl. Bengawan Solo IV/41 Jbr
35	Nur Indah Sari	P	Wiraswasta	32	Jl. Kramat 2 Jbr
36	H.M. Iqbal A.N	L	Petani	41	Dsn. Biting
37	Yulistia W	P	Pegawai Swasta	25	Jl. Nangka X/24 Patrang
38	Sanidin	L	Petani	50	Patemon Krajan
39	Heri Supriadi	L	Pegawai Swasta	51	Dr. Soebandi 217
40	Syamsuri	L	PNS	37	Perum Tegal Besar Permai II Blok F No.14
41	Imam Hazali	L	PNS	58	Jl. Manggar 161
42	H. Yunus	L	Petani	42	Ajung
43	H. Mustofa	L	Petani	45	Ajung
44	H. Sarip	L	Petani	50	Kaliwining Krajan Rambipuji
45	Fadillah	P	Petani	48	Rambipuji, Gumelar
46	Sisdiyanto	L	Petani	45	Pecoro
47	Tahiran	L	Petani	47	Dukuh 01 Balung
48	H. Sanuri	L	Petani	52	Jetis, Bangsalsari
49	H. Nasir	L	Petani	60	Curah Ancar
50	Sunarti	P	Petani	45	Glagahwero
51	Edi Siswanto	L	Petani	37	Serut, Panti
52	Asmari	L	Petani	40	Klompangan
53	Wisnu	L	Pegawai Swasta	28	Bangsalsari
54	H. Misbah	L	Petani	60	Serut, Panti
55	Indra Wahyudi	L	Pegawai Swasta	31	Pahlawan Wuluhan 15
56	Istamar	L	Petani	47	Rambipuji Gumelar
57	Elly Marha	P	Wiraswasta	32	A. Yani 40 Kencong
58	Bambang Hermanto	L	Wiraswasta	40	Hasanudin 5 Kencong
59	H. Sholeh	L	Petani	60	Kaliwining Krajan
60	Bambang	L	Pegawai Swasta	35	Gajahmada XII
61	Didik Suyanto	L	Wiraswasta	43	Sutomo 12 Kalisat

## HASIL PENILAIAN ANGGKET VARIABEL X TERHADAP VARIABEL Y

No	X <sub>1</sub>				X <sub>2</sub>			X <sub>3</sub>			X <sub>4</sub>		Y			
	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3	4
1.	2	2	2	3	1	3	1	2	2	2	2	1	1	2	3	1
2.	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	3	3
3.	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3
4.	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
5.	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3
6.	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
7.	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
8.	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3
9.	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3
10.	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3
11.	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2
12.	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2
13.	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14.	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
15.	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3
16.	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
17.	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
18.	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
19.	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2
20.	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2
21.	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
22.	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2
23.	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
24.	3	2	2	2	3	3	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3
25.	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
26.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
27.	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
28.	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
29.	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
30.	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	1
31.	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2
32.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33.	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3
34.	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
35.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36.	2	1	3	2	3	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	3
37.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
38.	3	2	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	3	3
39.	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2
40.	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1

41.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
42.	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	2	2	3
43.	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
44.	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
45.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46.	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
47.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3
48.	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2
49.	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
50.	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
51.	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2
52.	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2
53.	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
54.	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
55.	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3
56.	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
57.	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3
58.	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3
59.	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
60.	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3
61.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3



	x1	x2	x3	x4	y
1	9	5	6	3	7
2	9	9	8	5	10
3	10	8	7	6	11
4	10	8	9	5	11
5	10	8	7	4	9
6	9	7	6	3	7
7	8	8	8	5	10
8	10	6	6	6	10
9	9	9	7	5	10
10	10	8	7	4	11
11	11	8	8	4	11
12	9	8	7	6	10
13	11	9	9	6	12
14	10	7	8	5	10
15	8	8	7	4	9
16	9	9	8	6	11
17	10	8	9	5	11
18	10	7	8	6	10
19	9	6	7	4	8
20	8	8	8	5	9
21	7	7	6	4	9
22	6	6	5	3	7
23	10	8	8	5	12
24	9	7	9	4	11
25	11	8	7	5	11
26	12	9	9	4	11
27	10	7	7	5	10
28	9	8	8	5	11
29	10	8	9	6	11
30	11	7	7	4	8
31	10	8	7	5	9
32	12	9	9	6	12
33	10	8	7	4	10
34	9	9	8	5	11
35	11	9	9	6	12
36	8	6	7	5	10
37	12	9	9	6	11
38	10	7	7	4	9



	x1	x2	x3	x4	y
39	9	8	8	6	10
40	7	5	6	2	5
41	12	9	9	6	11
42	11	6	8	5	10
43	10	9	9	5	11
44	12	8	7	4	11
45	12	9	9	6	12
46	11	7	7	6	10
47	12	8	8	5	11
48	11	7	7	5	10
49	10	9	9	6	11
50	12	8	8	6	12
51	7	7	7	4	9
52	9	8	8	4	10
53	10	7	9	5	11
54	11	9	8	5	11
55	10	7	7	5	10
56	12	8	8	6	11
57	10	7	9	5	11
58	9	8	8	5	10
59	10	8	9	6	11
60	12	8	6	5	10
61	12	9	9	6	11

## Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.18	1.372	61
X1	9.95	1.443	61
X2	7.75	1.027	61
X3	7.72	1.035	61
X4	4.93	.946	61

## Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.611	.694	.728	.728
	X1	.611	1.000	.442	.448	.486
	X2	.694	.442	1.000	.609	.532
	X3	.728	.448	.609	1.000	.560
	X4	.728	.486	.532	.560	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	61	61	61	61	61
	X1	61	61	61	61	61
	X2	61	61	61	61	61
	X3	61	61	61	61	61
	X4	61	61	61	61	61

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 <sup>a</sup>	.755	.738	.703

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.755	43.223	4	56	.000

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.366	4	21.342	43.223	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.650	56	.494		
	Total	113.016	60			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.238	.819		.291	.772
	X1	.198	.075	.208	2.632	.011
	X2	.325	.118	.243	2.756	.008
	X3	.403	.119	.304	3.374	.001
	X4	.475	.125	.327	3.786	.000

Coefficients<sup>a</sup>

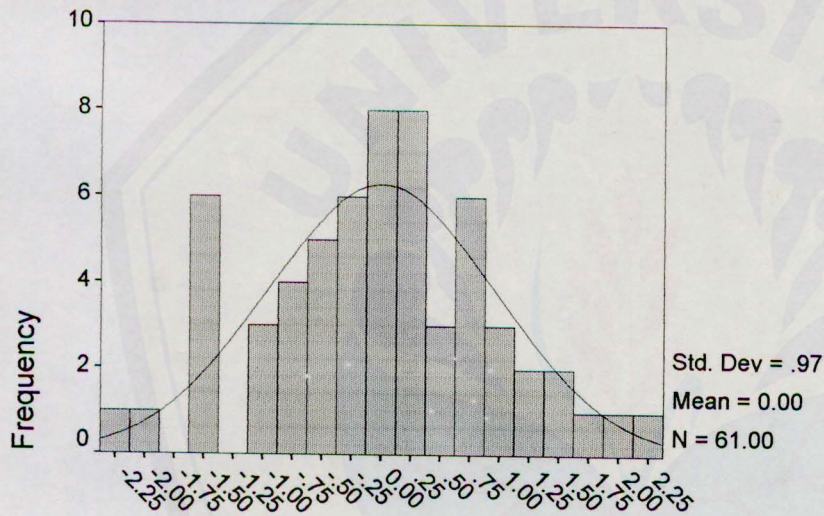
Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	X1	.611	.332	.174
	X2	.694	.346	.182
	X3	.728	.411	.223
	X4	.728	.451	.250

a. Dependent Variable: Y

Charts

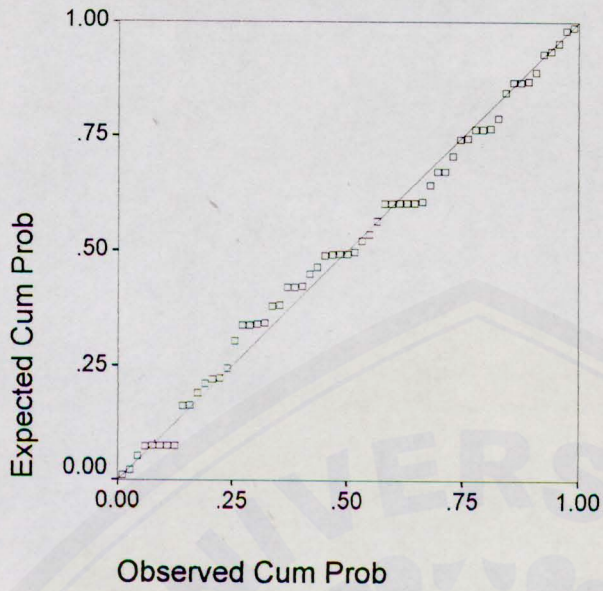
Histogram

Dependent Variable: Y



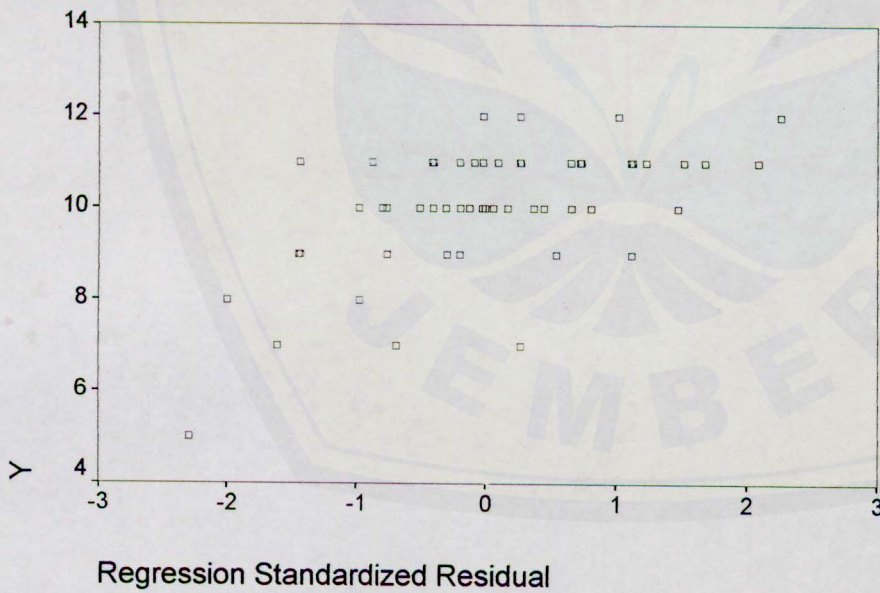
Normal P-P Plot of Regression Sta

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y



Nilai Kritis Distribusi F

Nilai Persentil Untuk Distribusi F

(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan Fp;Baris Atas Untuk  $p = 0,05$  dan Baris Bawah Untuk  $p = 0,01$ )

df	1	2	3	4	5
1	161	200	216	225	230
	4052	4999	5403	5625	5764
2	18,51	19	19,16	19,25	19,30
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01
	34,12	30,81	29,48	28,71	28,24
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26
	21,20	18	16,69	15,98	15,52
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97
6	5,99	5,14	4,76	4,53	5,05
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20
	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11
	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02
	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96
	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90
	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25
19	4,38	3,52	3,12	2,90	2,74
	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64
	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94

## Digital Repository Universitas Jember

24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40
	7,17	5,05	4,20	3,72	3,41
55	4,02	3,17	2,78	2,54	2,38
	7,12	5,04	4,46	3,68	3,37
60	4,00	3,15	2,76	2,54	2,37
	7,08	4,98	4,13	3,65	3,34
65	3,99	3,14	2,75	2,54	2,36
	7,04	4,95	4,40	3,62	3,31
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	2,29
80	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33
	6,98	4,88	4,04	3,58	3,25
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,30
	6,90	4,82	3,98	3,54	3,20

## Lampiran 9

NILAI KRITIS DISTRIBUSI t  
 $\alpha$  for one-tailed test

df	.10	.05	.025	.01	.005
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.132	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
<b>60</b>	1.296	<b>1.671</b>	2.000	2.390	2.660
120	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617
x	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat: Jl. Kalimantan III/3 kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp/Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 3221/J25.1.5/PL5/2004

Lampiran : -

Perihal : Ijin Penelitian

04 OCT 2004

Kepada : Yth.

**Pimpinan UD. Gunawan Motor**

di -

Jember

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa, Mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : **Riska Damayanti F**

NIM : **000210301206**

Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di lembaga Saudara dengan judul

**Pengaruh Positioning Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda Jenis Karisma ( Studi Kasus pada Konsumen UD. Gunawan Motor Jember Tahun 2004 )**

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan Saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

atn Dekan,  
Pembantu Dekan I  
  
  
**Drs. H. Misno AL, M.Pd**  
NIP. 130 937 191



# DEALER HONDA GUNAWAN MOTOR

Jl. Hayam Wuruk 95 Mangli - Jember

Telp. (0331) 426345, Fax. (0331) 482522



## SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : G. SOEHARTANTO  
Jabatan : PIMPINAN UD. GUNAWAN MOTOR

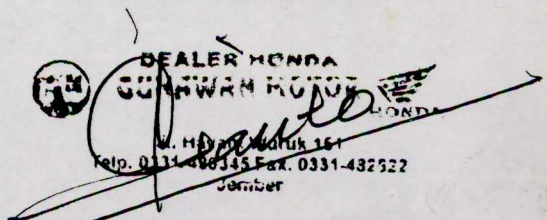
Menerangkan bahwa :

Nama : Riska Damayanti F.  
Nim : 000210301206  
Program : Pendidikan Ekonomi  
Fakultas : K.I.P. ( Keguruan dan Ilmu Pendidikan )  
Universitas : Universitas Jember

Terhitung sejak tanggal 28 Oktober 2004 sampai dengan 30 Oktober 2004 telah melakukan penelitian **“Pengaruh Positioning Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Untuk Membeli Sepeda Motor Honda Jenis Kharisma “** di perusahaan yang saya pimpin.

Demikian surat keterangan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Desember 2004

  
DEALER HONDA  
GUNAWAN MOTOR  
Jl. Hayam Wuruk 95  
Telp. 0331-426345 Fax. 0331-482522  
Jember

( G. SOEHARTANTO )

PIMPINAN

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

## LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : RISKADAMAYANTI FITRIANA  
 NIM/Angkatan : 200210301206 / 2000  
 Jurusan/Prog. Studi : IPS / PENDIDIKAN EKONOMI  
 Judul Skripsi : Pengaruh positioning Terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda karisma 125 D (Studi Kasus pada konsumen di Gub. Jember th 2004)  
 Pembimbing I : Drs. JOKO WIDODO, MM  
 Pembimbing II : Drs. UMAR HM SALEH, M.Si

### KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T Pembimbing
1	Jum'at, 25-06-04	Judul	Ju
2	Jum'at, 10-09-04	Bab 1, 2, 3	Ju
3	Jum'at, 17-09-04	Bab 1, 2, 3, matrik & angket.	Ju
4	Jum'at, 18-09-04	Ace seminar proposal.	Ju
5	Selasa, 5-10-04	Befsi Bab 1, 2, 3, angket	Ju
6	Kamis, 2-12-04	Bab 4 & 5	
7	Selasa, 14-12-04	Bab 1, 2, 3, 4 & 5	
8	Selasa, 21-12-04	Ace ujian skripsi	Ju
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

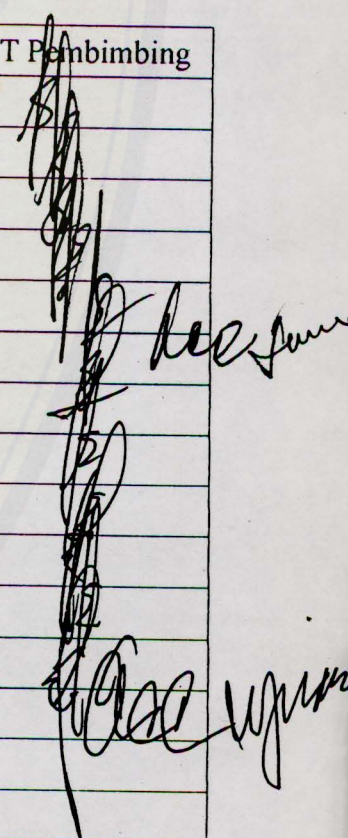
#### Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

## LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : RISKADAMAYANTI FITRIANA  
 NIM/Angkatan : 200210301206 / 2000  
 Jurusan/Prog. Studi : IPS / PENDIDIKAN EKONOMI  
 Judul Skripsi : Pengaruh positioning terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor Honda kawisma 125 D (studi kasus pd konsumen W. Gunawan motor jember th 2004).  
 Pembimbing I : Drs. JOKO WIDODO, MM  
 Pembimbing II : Drs. UMAR HM SALEH, M.Si

### KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T Pembimbing
1	Senin 28-06-09	Judul	
2	Sabtu 11-06-09	matrik, Bab 1, 2 & 3	
3	Selasa 19-09-09	Angket.	
4	Kamis, 16-09-09	matrik, Bab 1 2 & 3, Angket.	
5	Jum'at, 17-09-09	ace seminar proposal	
6	Senin, 4-10-09	Revisi bab 1, 2 & 3	
7	Selasa, 12-10-09	Angket	
8	Jum'at, 15-10-09	Angket.	
9	Rabu, 1-12-09	Bab 9.	
10	Selasa, 7-12-09	Bab 5.	
11	Sabtu, 11-12-09	Bab 1, 2, 3, 4 & 5.	
12	Senin, 13-12-09	Lampiran - lampiran.	
13	Senin, 20-12-09	ace ujian skripsi	
14			
15			

**Catatan:**

- Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi
- Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi