

**PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN PEGAWAI NEGERI SIPIL  
DALAM MENGKONSUMSI BERAS DOLOG  
DI SUB DOLOG PROBOLINGGO  
(Studi Kasus pada PNS di Lumajang)**

**TESIS**



**Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember**

Asal:	Hadiah	Klass
Terima :	Pembelian	650.8
No. Induk		AWA
KLASIR E YA I	SRS.	P

Oleh :

**M. AWAN, AS.**

**NIM : 000820101019**

**UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN**

**2002**

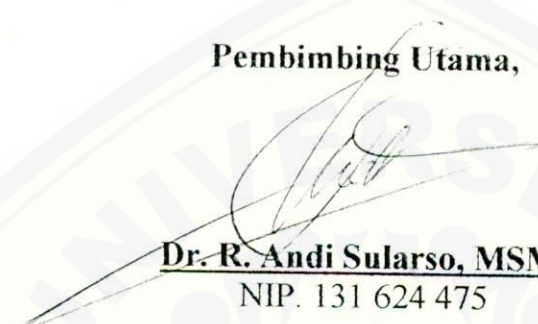
**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Pebruari 2002

Oleh

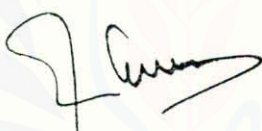
**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM.**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**



**Drs. P. Edi Suswandi, MP.**

NIP. 131 472 792

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**

NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

# PENGARUH KEBIJAKAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PEGAWAI NEGERI SIPIL DALAM MENGKONSUMSI BERAS DOLOG DI SUB DOLOG PROBOLINGGO (Studi Kasus pada PNS di Lumajang)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : M. AWAN, AS.  
N I M : 000820101019  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**28 FEBRUARI 2002**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

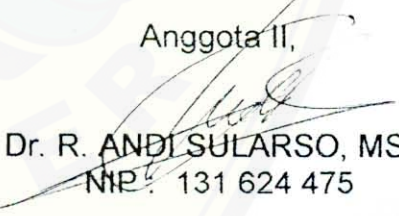
Ketua,

Anggota I,

  
Prof. Dr. MURDIJANTO P., SE., SU  
NIP : 130 350 767

Drs. IMAM SUROSO, MSi  
NIP : 131 759 838

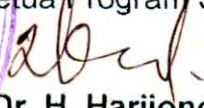
Anggota II,

  
Dr. R. ANDI SULARSO, MSM  
NIP : 131 624 475



**Mengetahui/menyetujui**

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi

  
Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

## UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Subhanahuwataala, atas taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis dalam rangka memenuhi salah syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (MM) pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember. Penelitian dan penulisan tesis ini terlaksana karena bantuan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Pembimbing Ketua, Dr. R. Andi Sularso, MSM dan Drs. P Edi Suswandi, MP, yang begitu banyak memberikan perhatian, bimbingan serta dorongan dalam penelitian maupun penyusunan tesis ini;
2. Rektor Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam menempuh pendidikan Magister;
3. Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember beserta staff, yang telah banyak mambantu penulis selama mengikuti pendidikan Magister Manajemen;
4. Seluruh staff pengajar Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis sebagai bekal peningkatan ilmu pengetahuan;
5. Pimpinan beserta staff Sub Dolog Probolinggo yang telah memberi ijin dan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian.
6. Istri dan anak-anakku tersayang dengan segala pengertian dan pengorbanannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga tesis ini bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Jember, Februari 2002  
Penulis,

## RINGKASAN

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah : 1) Apakah produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan kinerja sub dolog (X5) yang dilaksanakan oleh sub dolog Probolinggo secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap PNS ? 2) Apakah produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan Kinerja sub dolog (X5) yang dilaksanakan oleh sub dolog Probolinggo secara parsial berpengaruh terhadap sikap PNS ?

Dari rumusan masalah tersebut diambil judul “Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pegawai Negeri Sipil Dalam Mengonsumsi Beras Dolog Di Sub Dolog Probolinggo (Studi Kasus Pada PNS Di Lumajang).

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah : 1) Pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap PNS. 2) Pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara parsial berpengaruh terhadap sikap PNS.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut diatas digunakan analisis : 1) Analisis Skor, 2) Analisis Regresi Berganda dan 3) Asumsi Klasik.

Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah : 1) Ada pengaruh simultan yang signifikan variabel X1 (produk), X2 (harga) X3 (distribusi), X4 (promosi) dan X5 (kinerja sub dolog) terhadap Y (keputusan pembelian PNS). 2) Pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk beras, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara parsial berpengaruh terhadap sikap PNS sub dolog Probolinggo.

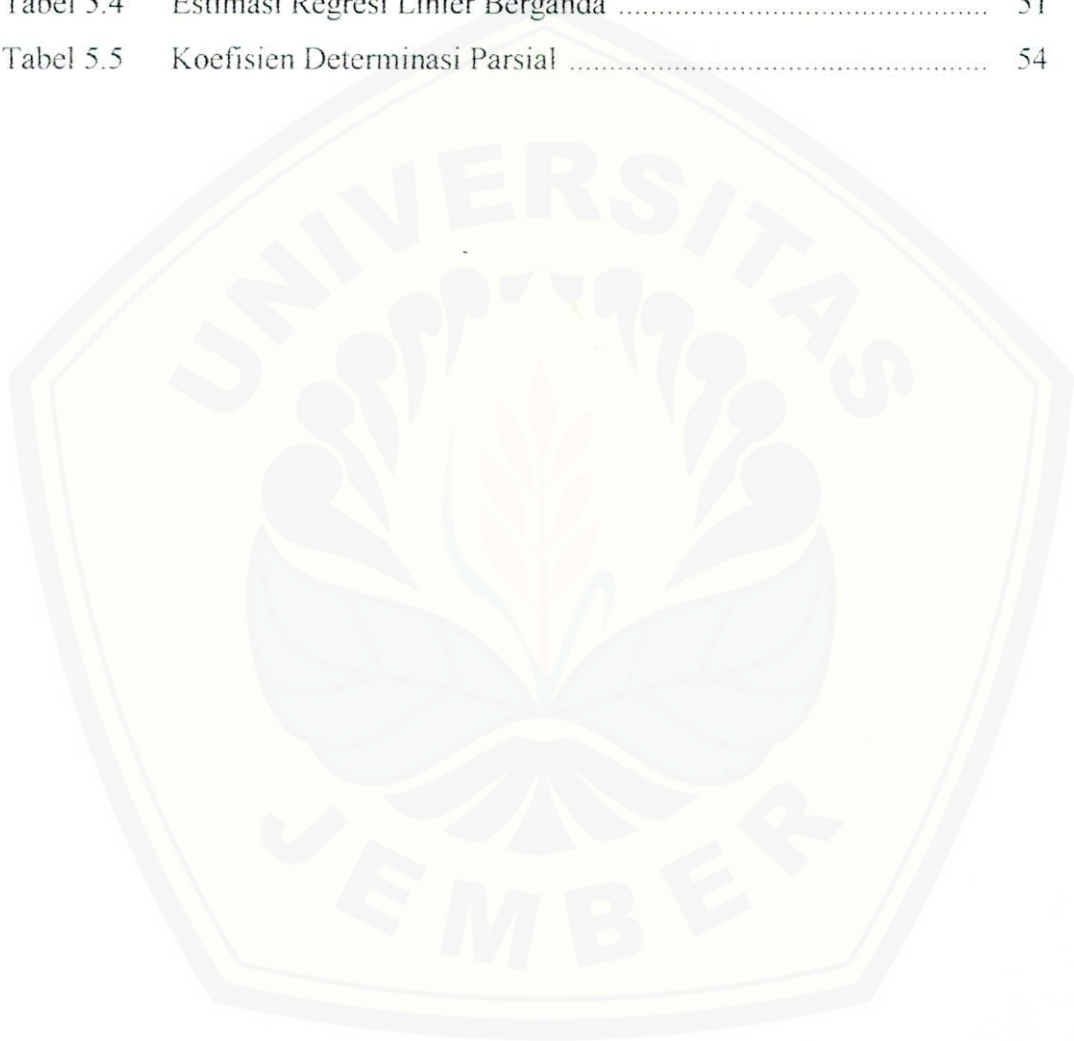
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
RINGKASAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli.....	16
2.1.4 Model Perilaku Konsumen.....	17
2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.....	20
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	32

<b>BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS</b> .....	34
3.1. Kerangka Konseptual .....	34
3.2. Hipotesis .....	36
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	37
4.1. Obyek Penelitian .....	37
4.2. Metode Pengumpulan Data .....	37
4.3. Jenis dan Sumber Data .....	37
4.4. Populasi dan Sampel .....	38
4.5. Definisi Variabel Operasional .....	38
4.6. Instrumen Penelitian .....	40
4.7. Metode Analisis Data .....	40
<b>BAB V HASIL PENELITIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	46
5.1 Hasil Penelitian .....	46
5.2 Analisis dan Pembahasan .....	49
5.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	49
5.2.2 Analisis Regresi Berganda .....	50
5.2.2.1 Koefisien Determinasi Simultan .....	53
5.2.2.2 Koefisien Determinasi Parsial .....	54
5.2.2.3 Pengujian Hipotesis .....	55
5.2.2.4 Asumsi Klasik .....	57
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	59
6.1 Kesimpulan .....	59
6.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	61
<b>LAMPIRAN</b>	

DAFTAR TABEL

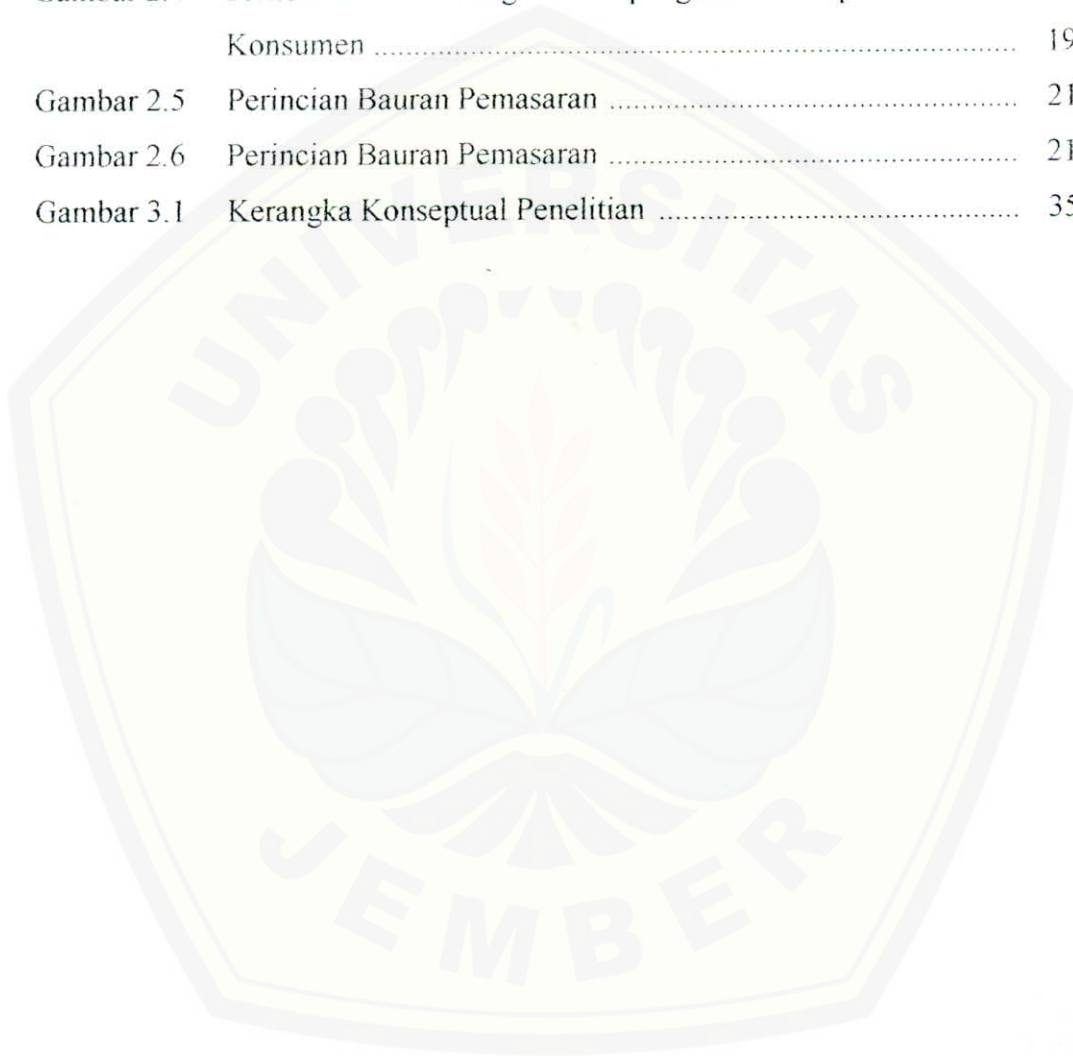
	Halaman
Tabel 5.1 Luas Tanah Pertanian Di Kabupaten Lumajang .....	46
Tabel 5.2 Produksi Tanaman Pangan .....	47
Tabel 5.3 Daftar Nilai Alpha Berdasarkan Reliability .....	50
Tabel 5.4 Estimasi Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 5.5 Koefisien Determinasi Parsial .....	54





DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Saluran Distribusi Produk Konsumen .....	12
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Produk Industri .....	13
Gambar 2.3 Model Perilaku Konsumen .....	18
Gambar 2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen .....	19
Gambar 2.5 Perincian Bauran Pemasaran .....	21
Gambar 2.6 Perincian Bauran Pemasaran .....	21
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	35



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 : Tingkat Pendidikan Warga.....	47
Diagram 5.2 : Pekerja Menurut Lapangan Usaha .....	48
Diagram 5.3 : Pola Pengeluaran Rumah Tangga .....	48
Diagram 5.4 : Distribusi Pendapatan Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan .....	62
2. Reliability Analisis .....	63
3. Analisis Regresi Berganda .....	64





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Memasuki abad Millenium baru pemberlakuan perdagangan bebas AFTA dan WTO akan berdampak pada produksi dalam negeri dimana hasil-hasil dalam negeri akan mendapat saingan yang cukup pesat. Faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan nasional dibidang pembangunan pertanian, apabila dalam globalisasi yang dicirikan adanya keterbukaan ekonomi dan perdagangan yang lebih bebas. Dalam situasi normal dimana tidak terjadi krisis, maka ada dua faktor eksternal yang mempengaruhi kebijaksanaan nasional pembangunan pertanian di Indonesia adalah:

1. kesepakatan-kesepakatan Internasional, seperti WTO, APEC dan AFTA,
2. kebijaksanaan perdagangan komoditas pertanian di negara-negara mitra perdagangan Indonesia.

Perubahan Pemerintah Indonesia melalui Pemilu 1999 dan tuntutan masyarakat akan reformasi, mengharuskan Bulog sebagai salah satu lembaga yang bertanggung jawab dibidang ketahanan pangan nasional melakukan perubahan paradigma dan menempatkan diri pada suatu tatanan yang tepat.

Pangan secara universal merupakan kebutuhan dasar dan pemenuhannya merupakan hak asasi manusia. Kebijakan pangan yang baik harus dapat memenuhi empat tujuan, yaitu efisiensi, pemerataan, status gizi dan ketahanan pangan. Dalam UU No. 7 tahun 1996 tentang pangan disebutkan bahwa untuk mewujudkan ketahanan pangan, pemerintah perlu memelihara cadangan pangan, mengatur pengadaan dan penyaluran serta mengendalikan harga.

Memasuki era Indonesia baru masyarakat akan mengalami kejutan transformasi dari sistem pemerintah yang sentralistik ke arah pemerintah demokrasi dengan mengedepankan otonomi daerah dan desentralisasi kekuasaan pusat dan daerah. Dengan adanya konsep otonomi daerah sebagaimana diatur dalam UU No. 22 Tahun 1999 dan UU No. 25 Tahun 1999 akan memberi wewenang daerah untuk mengatur dirinya masing-masing. Fenomena/nuansa

tersebut akan banyak mewarnai posisi dan peran Bulog dimasa datang yang memerlukan antisipasi dan persiapan mulai sekarang.

Peran strategis Bulog hingga bertahan selama 33 tahun menjalankan fungsi dan peran dengan visi menyediakan beras sebagai pangan utama bagi konsumsi masyarakat Indonesia untuk menjaga keseimbangan antara produksi dan konsumsi terhadap pangan secara nasional, pada saat kebutuhan akan beras meningkat diperlukan, maka Bulog sebagai institusi pemerintah yang dipercaya menangani hal itu, dapat disediakan kebutuhan beras tersebut. Oleh karena itu Bulog perlu mengamankan stok untuk menjaga keseimbangan pada permintaan konsumen akan beras dan penyediaan beras di saat paceklik, disisi lain bagi petani ada jaminan pasar bagi usaha pemasaran hasil pasca panen, walaupun kita tahu dengan adanya Keppres No. 17 Tahun 2000 tentang pelaksanaan APBN yang dimuat pada pasal 28 ayat 1 ditegaskan bahwa "kepada Pegawai Negeri Sipil/TNI dan Polri/penerima pensiun beserta keluarganya diberikan tunjangan beras dalam bentuk uang", kebijakan ini akan sangat mempengaruhi operasional penyaluran Bulog (Laode Amijaya Kamaluddin, 2000:23).

Pemasaran merupakan salah satu kebijakan pangan yang sangat kompleks. Sebab disini mencakup aspek distribusi, pelayanan dan pemeliharaan mutu. Hal ini juga menyangkut terpenuhinya kepentingan konsumen baik dilihat dari segi waktu, tempat maupun bentuknya pemasaran beras mulai saat ini harus mengalami banyak perubahan pendekatan yang disesuaikan dengan perkembangan global. Hilangnya monopoli Bulog serta hilangnya penyaluran untuk golongan anggaran menyebabkan realitas pasar yang tidak menjadi simplistis.

Bagi Bulog, dengan dihapuskannya penyaluran beras pada golongan anggaran tentu akan menciptakan kondisi penumpukan permintaan konsumen beras ke pasar. Dalam jangka panjang diperkirakan tidak akan terjadi gejolak apabila :

- a. kesadaran dan rasionalitas konsumen makin tinggi. Ini memerlukan daya referensi dan informasi konsumen.

- b. adanya kebebasan industri untuk keluar masuk pasar tanpa halangan (*barrier*). Dengan kebebasan tanpa monopoli yang merugikan pedagang bisa menjalankan aktivitasnya.
- c. adanya keseimbangan antara pasokan dan kebutuhan yang diimbangi dengan regulasi pemerintah yang mendukung.

Dengan hilangnya penyaluran beras kepada golongan anggaran, membuat Bulog secara kelembagaan, harus melakukan pemasaran kepada semua pihak yang berpotensi menjadi konsumen aktif. Apalagi tidak ada ketentuan pemerintah untuk memberikan intensif khusus atau keistimewaan kepada pihak-pihak tertentu. Perubahan pola pemasaran dari *captive market* ke pasar yang lebih terbuka mengharuskan institusi Bulog beserta seluruh jajarannya untuk mengubah paradigma pemikiran dari *beuracracy oriented* menjadi *bussiness oriented* yang akhirnya akan bermuara kepada *competitive oriented*.

Keberhasilan pencapaian target ini banyak faktor dan prasyarat yang harus terpenuhi, baik secara administratif maupun operasional. Namun setidaknya ada tiga unsur yang dapat dijadikan pegangan yaitu :

1. harus memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan yang mencakup aspek kuantitas beras serta kecepatan pelayanan.
2. efisiensi yang mencakup aspek tidak merugikan organisasi.
3. tertib yaitu selalu sesuai dengan peraturan dan prosedur.

Kepuasan pelanggan adalah kata kunci untuk menuju kepada kesuksesan dan kelanggengan hidup organisasi Bulog. Namun yang lebih mendasar lagi adalah untuk terus melakukan perubahan pemasaran setiap waktu dan disesuaikan dengan kondisi dan realita jaman yang berkembang. Sebab pemasaran khususnya beras itu sendiri sifatanya sangat dinamis karena makin meningkatnya komersialisasi produk adopsi ilmu dan teknologi yang makin tinggi, meningkatnya jumlah penduduk dan urbanisasi, perubahan kebiasaan makan dan daya beli,

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang disinyalir dalam latar belakang, maka dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan kinerja sub dolog (X5) yang dilaksanakan oleh sub dolog Probolinggo secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap PNS ?
2. Apakah produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan Kinerja sub dolog (X5) yang dilaksanakan oleh sub dolog Probolinggo secara parsial berpengaruh terhadap sikap PNS ?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan kinerja sub dolog (X5) yang dilaksanakan oleh sub dolog Probolinggo secara bersama-sama terhadap sikap PNS.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), promosi (X4) dan kinerja sub dolog (X5) yang dilaksanakan oleh sub dolog Probolinggo secara parsial terhadap sikap PNS.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi pimpinan dolog di tempat penelitian, diharapkan dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen dalam memasarkan beras. Penelitian juga diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan bahan pemikiran untuk menyempurnakan pelaksanaan bauran pemasarannya yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu juga dapat diketahui variabel bauran pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumen (PNS) sehingga dapat digunakan untuk menentukan strategi kebijakan pemasaran.
2. Bagi peneliti bauran pemasaran, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam penelitian serupa dalam bidang bauran pemasaran. Selain itu juga diharapkan menjadi tambahan referensi pada masa yang akan datang.

3. Bagi penulis, diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan, khususnya mengenai peranan bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen, melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi dalam dunia usaha.







## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut dengan Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*). Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*). Hal ini secara mendasar jelas berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*) dan penjualan (*financial concept*).

Apabila orientasi dari konsep-konsep tersebut bertolak dari produk perusahaan dan memandang sebagai tugas perusahaan adalah penjualan dan promosi. Untuk merangsang volume penjualan yang menguntungkan, maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Kemudian perusahaan harus merumuskan dan menyusun suatu kombinasi dari kebijaksanaan produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*) setepat-tepatnya agar kebutuhan para konsumennya dapat dipenuhi secara memuaskan.

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko (1997) ada tiga unsur pokok dari konsep pemasaran yaitu :

1. Orientasi Pada Konsumen (*Consumer Oriented*).

Suatu perusahaan yang ingin memperhatikan konsumen harus melakukan usaha-usaha sebagai berikut :

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan (*target market*).

- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

## 2. Penyusunan Kegiatan Pemasaran Secara Integral (*Integrated Marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut aktif bekerja sama dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai. Selain itu terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi (lokasi) dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

## 3. Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*).

Kepuasan konsumen ini merupakan faktor yang penting sekali untuk menentukan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba. Konsumen yang merasakan kepuasan atas produk yang dibeli, cenderung akan mengulangi pembelian tersebut.

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*. Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Secara definitif, Stanton (1993:85) mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut: Bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang diuraikan berikut ini.

### 2.1.1.1 Produk

Produk (Kotler, 1997:54) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sebagian besar produk adalah produk fisik, seperti contoh beras. Akan tetapi produk juga mencakup jasa atau produk jasa seperti pemangkasan rambut dan konser. Produk merupakan unsur utama dan yang paling

dominan dalam bauran pemasaran. Kotler (1997:55) menyatakan ada lima karakteristik produk yaitu: ciri-ciri khas, corak, gaya/model, merek, dan kemasan.

Nilai tambah suatu produk sangat dibutuhkan di dalam pemasaran produk yang disebut konsep produk tambahan yang berorientasi pada sistem konsumsi. Levitt berpendapat (Kotler, 1997:56) bahwa jenis persaingan baru berlangsung bukannya antar produk yang diproduksi oleh perusahaan di pabrik, melainkan antar segala macam yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut, seperti bentuk kemasan, jasa pelayanan, periklanan, persyaratan kredit, jasa pengantaran, pergudangan, dan apa saja yang dihargai oleh konsumen.

Produk dapat diklasifikasi atas barang konsumsi dan barang industri. Klasifikasi barang konsumsi didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam membeli sehingga berpengaruh pada strategi pemasaran. Kotler (1997:59) membedakan barang-barang konsumsi ke dalam barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*), barang belanjaan (*shopping goods*), barang khusus (*speciality goods*), dan barang yang tidak dicari (*unsought goods*). Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang yang pada umumnya dibeli seringkali, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil dalam perbandingan dan pembeliannya, seperti rokok, sabun, dan surat kabar. Barang belanjaan merupakan barang-barang yang dalam proses memilih dan membelinya dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya, seperti pakaian, dan alat-alat rumah tangga. Barang khusus (*speciality goods*), merupakan barang yang memiliki ciri unik dan atau merek khas di mana sekelompok konsumen berusaha bersusah payah lebih keras dalam proses membeli, seperti barang-barang mewah dan model-model khas. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), merupakan barang yang tidak terpikirkan untuk membelinya, seperti produk baru.

Klasifikasi barang industri dapat dikelompokkan dari segi bagaimana peran mereka dalam proses produksi dan biaya relatifnya. Barang industri dibedakan dalam tiga kelompok (Kotler, 1997:60) yaitu bahan dan suku cadang,

barang modal, serta perbekalan dan jasa. Bahan dan suku cadang adalah barang-barang yang seluruhnya masuk ke dalam produk jadi yaitu baik bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang, seperti beras, ternak, buah-buahan, dan hasil alam. Barang modal adalah barang-barang yang sebagian masuk ke hasil barang jadi akhir yaitu instalasi dan peralatan tambahan, seperti bangunan, mesin, dan peralatan kantor. Perbekalan dan jasa atau pelayanan adalah barang yang tidak sama sekali masuk ke barang jadi akhir, seperti minyak pelumas, batu bara, cat, dan sapu.

Konsep produk meliputi pendefinisian manfaat produk yang ditawarkan, yang selalu memiliki unsur-unsur seperti mutu, ciri, dan model atau disain produk. Mutu produk terkait dengan kemampuan produk itu bekerja sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan, seperti manfaat, kecepatan, reliabilitas, dan sebagainya yang harus dipenuhi oleh produsen. Ciri produk merupakan alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Model atau disain produk merupakan cara lain untuk memperjelas kekhasan produk. Disain produk yang bagus berkontribusi kepada manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk.

Selain konsep produk di atas ada beberapa atribut yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian yang meliputi merek, kemasan, label, dan jaminan. Merek merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing (Kotler, 1997:79). Ada beberapa manfaat pemberian merek pada suatu produk yaitu :

- a. memudahkan penjual untuk mengolah pesanan dan menekan permasalahan;
- b. nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk;
- c. memberikan nilai kesetiaan konsumen terhadap produk;

- d. membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen; dan
- e. citra perusahaan dapat dibina dengan baik.

Kemasan dan label merupakan hal yang tidak dapat diabaikan dalam pemasaran produk. Kemasan meliputi kegiatan merancang, dan memproduksi wadah atau bungkus suatu produk. Kemasan umumnya terdiri dari tiga tingkat bahan. Kemasan dasar ialah pembungkus langsung dari suatu produk. Kemasan tambahan ialah bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut akan digunakan. Kemasan pengiriman adalah setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan, pengangkutan dan identifikasi. Sedangkan label merupakan bagian dari kemasan yang mengidentifikasi informasi mengenai produk dan penjual.

Jaminan atau garansi adalah janji produsen atau kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar) dan sebagainya. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

### 2.1.1.2 Harga

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak pemilikan atau penggunaan barang dan jasa. Harga (Stanton, 1993 : 259) merupakan nilai produk yang diekspresikan dalam satuan moneter atau nilai tukar uang. Tingkat harga yang ditetapkan akan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan. Dari pandangan konsumen, harga seringkali digunakan

sebagai indikator nilai bila harga tersebut dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas sesuatu barang atau jasa.

Penentuan harga jual produk untuk pertama kalinya biasanya menjadi masalah, karena kesalahan dalam penetapan harga akan menyebabkan produk itu ditinggalkan pembeli. Untuk itu setiap produsen harus menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar tertentu, maka harga akan lebih cepat dapat ditentukan. Jika produk tersebut diperuntukkan bagi segmen pembeli kaya maka harga jual akan dibuat tinggi, demikian sebaliknya.

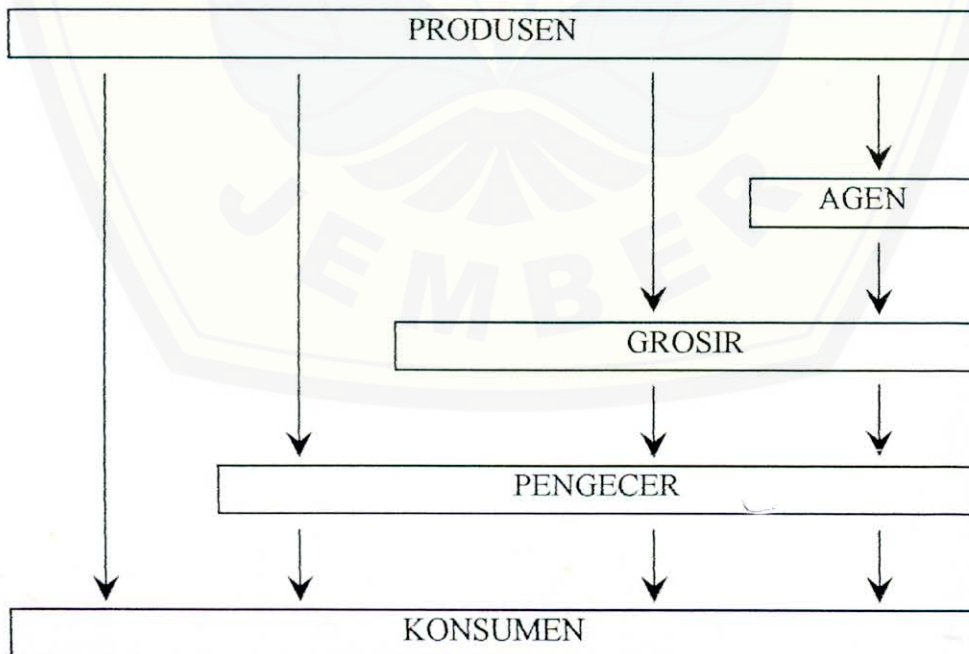
Untuk menetapkan harga produk, manajemen perlu menetapkan tujuan penetapan harga itu sendiri. Tujuan utama dari penetapan harga (Tjiptono, 1997:154) adalah : (1) tujuan berorientasi pada laba, (2) tujuan berorientasi pada volume, (3) tujuan berorientasi pada citra (image), (4) tujuan stabilisasi, dan (5) tujuan lainnya seperti untuk mencegah pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

Dalam melakukan penentuan harga produk, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Cravens, 1998:568 – 577) seperti : (1) elastisitas harga terhadap permintaan, (2) pengaruh persaingan, (3) biaya-biaya, (4) iklim perekonomian, (5) peraturan, hukum, dan masalah etika, (6) pengaruh organisasional, (7) hubungan pemasaran, dan (8) implikasi saluran pemasaran.

### **2.1.1.3 Distribusi**

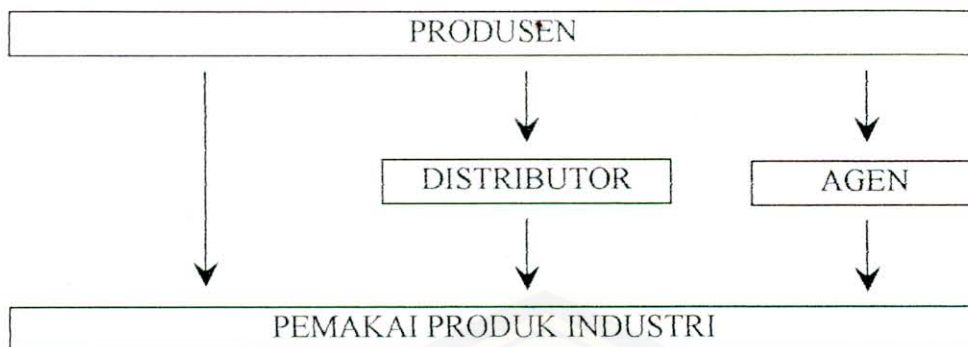
Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan (Tjiptono, 1997 : 185) sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan)

Pemilihan saluran distribusi pemasaran (Winardi, 1989:299) merupakan salah satu di antara keputusan yang paling kritis dalam hal mengembangkan sebuah strategi pemasaran. Sebuah saluran pemasaran (*marketing channel*) atau sebuah saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada para pembeli. Sedangkan Cravens (1998:27) menyebutkan bahwa saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran para pesaingnya. Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya. Sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir dari barang dan jasa tersebut; sedangkan sebagian lagi memasarkannya melalui satu atau lebih saluran distribusi. Keputusan mengenai saluran distribusi merupakan hal penting bagi organisasi, sehingga saluran distribusi yang baik dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi organisasi. Contoh saluran distribusi untuk produk-produk konsumen dan industri digambarkan sebagai berikut.



**Gambar : 2.1 Saluran Distribusi Produk Konsumen**

**Sumber : Philip Kotler (1997:288)**



**Gambar : 2.2 Saluran Distribusi Produk Industri**

**Sumber : Philip Kotler (1997:289)**

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi pilihan strategi saluran distribusi adalah: pertimbangan pasar, produk, perusahaan, dan perantara. Di dalam pertimbangan pasar, faktor yang harus diperhatikan adalah konsumen, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam membeli. Di dalam pertimbangan produk, yang perlu diperhatikan adalah nilai produk, besar dan berat produk, ketahanan produk, sifat teknis, produk standar dan pesanan serta luasnya *product line*. Di dalam pertimbangan perusahaan, faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sumber perbelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran distribusi dan pelayanan yang diberikan oleh penjual. Sedangkan di dalam pertimbangan perantara, perlu dipertimbangkan pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijakan produsen, volume penjualan dan ongkos.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Ada beberapa pertanyaan yang harus dijawab seperti, lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyak yang diperlukan, sampai di mana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerja sama dengan produsen dan sebagainya.

#### 2.1.1.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu



program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakekatnya promosi (Tjiptono, 1997:219) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Inti dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk *mass selling* yaitu iklan dan publisitas. Iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedang publisitas adalah penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal* yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. *Public relations* adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang

memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan baik melalui telepon, pos, atau dengan langsung ke tempat pemasar.

Rossiter dan Percy (Tjiptono, 1997:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek komunikasi sebagai berikut:

1. menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan;
2. memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk;
3. mendorong pemilihan terhadap suatu produk;
4. membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk;
5. mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain; dan
6. menanamkan citra produk dan perusahaan.

Ada tiga unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran yaitu :

- a. perilaku konsumen, terdiri dari pengirim atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima atau komunikan pesan. Dalam konteks ini komunikatornya adalah produsen atau perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum;
- b. material komunikasi, seperti gagasan, pesan, media, respons, feed back, dan gangguan dalam berkomunikasi; dan
- c. proses komunikasi, yaitu proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima maupun pengiriman kembali respon tersebut.

## 2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut James F. Engel (1996 : 111) mengatakan : *Consumer Behavior is defined as the acts of individuals directly involved in obtaining and using economic good service including the decision process that proceed and determine these acts*" (perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha dalam memperoleh dan menggunakan barang-

barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut).

Basu Swastha dan Hani Handoko (1997 : 9) mengatakan :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Ada dua elemen penting dari pengertian perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik/non fisik yang kesemuanya itu melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

### 2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembeli

Dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen sangat bervariasi ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hawkin et al (1992) dalam Tjiptono. F. (1995) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis yaitu :

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*).
2. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*).
3. Pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*).

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap yang bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dipecahkan melalui pembelian produk sampai pada tahap mengevaluasi hasil dan keputusannya tersebut.

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha informasi baru tentang produk tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk.

Tahap-tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk/jasa adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan : konsumen mempresepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
2. Pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan didalam ingatan atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungannya.
3. Evaluasi alternatif : konsumen memperoleh pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.
4. Pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima.
5. Hasil : Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan.

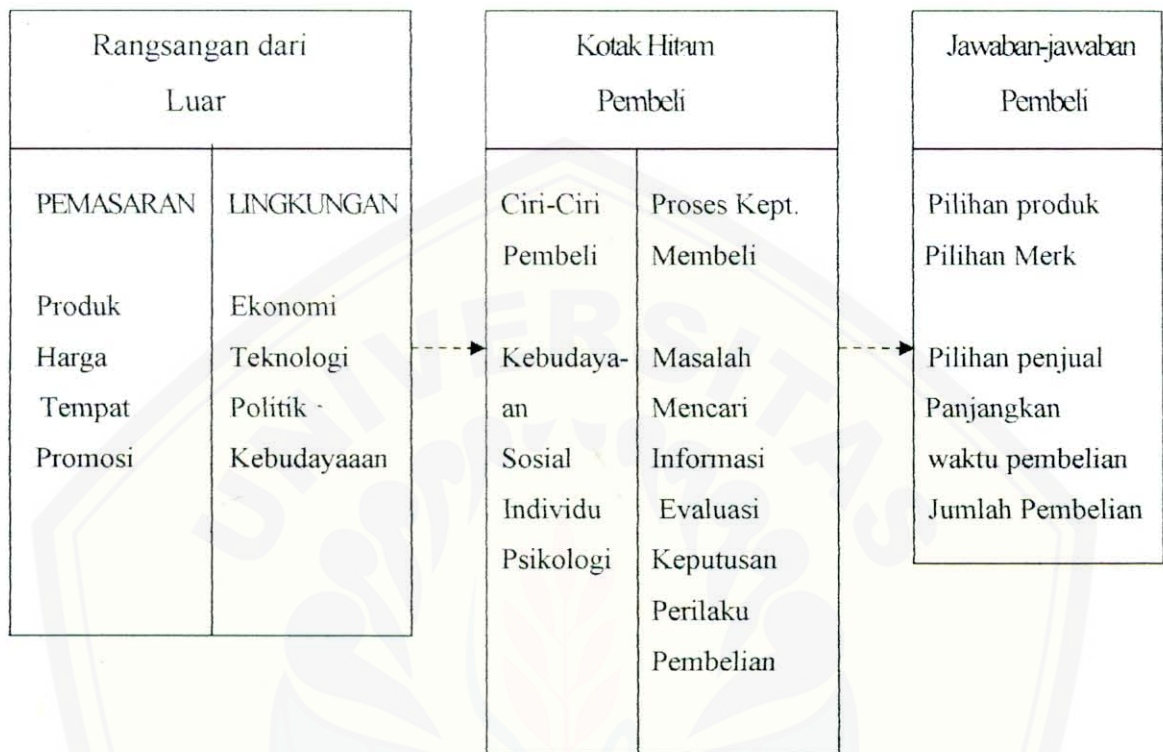
#### 2.1.4 Model Perilaku Konsumen

Usaha untuk mempengaruhi masyarakat bagi suatu bank adalah tidak bisa terlepas dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain bahwa keputusan masyarakat untuk membeli produk atau jasa tertentu pada bank-bank tertentu adalah merupakan hasil reaksi yang dibuat oleh masyarakat (konsumen) terhadap rangsangan (stimulus) dari perusahaan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ada beberapa model yang dibuat oleh para ahli.

Model perilaku konsumen dari Kotler ini merupakan model Stimulus-Respon (rangsangan dan jawaban). Gambar 2.3 memperlihatkan pemasaran dan lingkungan yang merupakan rangsangan dari luar yang masuk ke dalam “kotak hitam pembeli” dan menghasilkan jawaban tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Sedangkan rangsangan dari lingkungan terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini melewati kotak hitam (*black box*) pembeli dan menghasilkan seperangkat jawaban yang teramati, seperti diperlihatkan dalam

kotak kanan jawaban pembeli yaitu pilihan terhadap produk, merk, penjual, penentuan waktu pembelian dan jumlah pembelian.



**Gambar 2.3 : Model Perilaku Konsumen**

**Sumber : Philip Kotler, 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.**

Faktor-faktor yang terdapat dalam kotak hitam pembeli ini yaitu kebudayaan, sosial, individu dan psykologis, untuk lebih jelasnya faktor-faktor ini dibuat lebih terperinci dalam gambar di bawah ini :



**Gambar 2.4 : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen.**

**Sumber : Philip Kotler, 1994. Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian, Edisi Keenam, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.**

Sedangkan model dari Howard-sheth berisi empat elemen pokok yaitu :

- a. input (variabel rangsangan)
- b. susunan hipotesis
- c. output (variabel respon)
- d. variabel-variabel eksogen

variabel input tersebut adalah berupa dorongan (*stimulus*) yang ada dalam lingkungan konsumen, baik bersifat komersial atau sosial, yang bersifat komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan seperti harga, kualitas, pelayanan dan sebagainya. Sedangkan dorongan sosial dimaksudkan sebagai komunikasi dari mulut-kemulut yang terjadi dalam keluarga, kelas sosial dan kelompok referensi.

Susunan hipotesis merupakan proses intern dari konsumen yang menggambarkan proses hubungan antara input dan output pembelian. Susunan hipotesis ini terdiri dari dua bagian yaitu susunan pengamatan dan susunan belajar.

Sebagai hasilnya dari model tersebut adalah variabel tanggapan (*response variables*) yang berupa keputusan untuk membeli.

### **2.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen**

Sebagaimana dijelaskan dalam model perilaku konsumen, secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk (barang/jasa) adalah : (1) Faktor Bauran Pemasaran (2) Faktor Budaya (3) Faktor Sosial (4) Faktor Individu dan (5) Faktor Psikologis.

#### **(1). Faktor Bauran Pemasaran**

Menurut Stanton (1998), Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan distribusi (lokasi). Bauran Pemasaran ini biasanya dikenal dengan istilah 4P yaitu *Price* (harga), *Product* (produk), *Promotion* (promosi) dan *Place* (lokasi/distribusi), dimana marketing Mix tersebut merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dan segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
Kualitas	Tingkat harga	Saluran distribusi	Periklanan
Fiatures dan style	Potongan harga	Jangkauan Distribusi	Personal selling
Merk dan kemasan	Waktu pembayaran	Lokasi penjualan	Promosi penjualan
Product line	Syarat pembayaran Cadangan	Pengangkutan persediaan Penggudangan	Publisitas

**Gambar 2.5. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN ( 4P )**

Sumber : Basu Swastha Dh. Dan T. Hani Handoko, 1987, Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I, Cetakan II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Sedangkan menurut Alma, untuk perincian marketing mix adalah sebagai berikut :

PRODUCT	PRICE	PLACE	PROMOTION
- Kualitas	- Tingkat harga	- Persediaan	- Periklanan
- Jumlah barang	- Potongan harga	- Pengawasan	- Promosi
- Pembungkus		- Macam	penjualan
- Reputasi		pengangkutan	- Humas
- Cap		- Lokasi	- Pameran
		penjualan	- Demonstrasi
		- Saluran distribusi	

**Gambar 2.6. PERINCIAN BAURAN PEMASARAN ( 4P )**

Sumber : Buchari Alma, Dr, 1992, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi II, Penerbit Alfa Beta, Bandung.



(2). Faktor Kebudayaan

a. Budaya (*Culture*)

Dalam bukunya Basu Swastha dan T. Hani Handoko arti kebudayaan menurut ilmu anthropologi adalah :

“Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar” (Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 1997).

Sedangkan menurut Stanton :

“Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi kegenerasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada, simbol tersebut dapat bersifat yang tampak seperti sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa dan agama atau dapat pula sifatnya tidak tampak seperti alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan sebagainya” (Stanton, 1998).

Dari definisi-definisi diatas berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan ini sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia seperti pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan manusia sebagai anggota masyarakat. Jadi perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan adanya kemajuan dan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

b. Sub Budaya (*Sub Culture*)

Sub budaya atau kebudayaan khusus menurut Philip Kotler (1994 : 120) adalah :

“Setiap budaya/kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi anggotanya yang lebih spesifik”.

Dari definisi-definisi tersebut ada dua hal yang perlu diperhatikan. Pertama, suatu masyarakat dengan kebudayaan khusus tertentu akan memiliki perilaku yang berbeda dari perilaku-perilaku masyarakat dengan sub-budaya yang lain. Kedua, anggota dari suatu sub-budaya

(kebudayaan khusus) juga merupakan anggota dari budaya yang lebih besar.

Suatu sub-budaya cenderung untuk kehilangan homogenitas bila orang tidak dapat lagi berhubungan secara pribadi dengan seluruh anggota masyarakat, mungkin karena jumlah penduduk yang bertambah. Hal ini akan menyebabkan timbulnya kebudayaan-kebudayaan khusus lain untuk memenuhi kebutuhan individu dan identitas yang lebih khas. Seringkali Kebudayaan-kebudayaan khusus (sub-budaya) tersebut bersifat kedaerahan, karena penduduk daerah cenderung untuk mempunyai kesamaan pikiran dan tindakan sebagai akibat pergaulan yang erat. Kebudayaan-kebudayaan khusus ini mempunyai peranan penting dalam pembentukan sikap konsumen dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai-nilai yang akan dianut oleh seorang konsumen. Kebudayaan khusus yang berbeda dengan kebudayaan khusus lain akan menyebabkan berbedanya pola perilaku konsumennya.

c. Kelas Sosial (*Sosial Class*)

“Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarkis dan anggota-anggotanya memiliki tata nilai, minat dan perilaku yang sama”. (Kotler, 1994 : 160)

Kelas sosial ini mempunyai beberapa ciri. Pertama, orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda. Kedua, seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya. Ketiga, kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel seperti jabatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi terhadap nilai daripada hanya berdasarkan sebuah variabel. Keempat, seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya dalam masa hidupnya. Kelas sosial ini dapat juga menunjukkan perbedaan pilihan terhadap produk atau jasa. Sehingga bagi bank perlu sekali untuk memahami kelas-kelas sosial yang ada di

masyarakat. Produk atau jasa mana yang disukai masyarakat (konsumen) yang ditawarkan oleh bank tersebut.

(3). Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi (*Reference Group*) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

(Basu Swasta & Hani handoko, 1997 : 68).

Sedangkan menurut Philip Kotler, pengertian kelompok referensi adalah :

..... semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang. (Kotler, 1994).

Kelompok referensi ini merupakan suatu kelompok yang dapat menjadi acuan (panutan) bagi perilaku seseorang dalam situasi tertentu, dimana orang tersebut dapat merupakan anggota kelompok tersebut atau bukan anggota dari kelompok tersebut. Jadi kelompok referensi ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku. Anggota-anggota kelompok referensi sering menjadi penyebar pengaruh dalam hal selera dan hobby. Oleh karena itu konsumen selalu mengawasi kelompok tersebut baik perilaku fisik maupun mentalnya.

Ada tiga cara dimana kelompok acuan (referensi) secara nyata dapat mempengaruhi orang-orang. Pertama, kelompok referensi menghubungkan seorang individu dengan perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, kelompok referensi mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena biasanya dia berhasrat untuk sesuai dengan kelompok tersebut. Ketiga, kelompok referensi menciptakan tekanan untuk keseragaman yang

mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang yang sebenarnya.

Bagi bank pemahaman dan pengetahuan tentang kelompok referensi yang ada di masyarakat dapat digunakan sebagai salah satu strategi dalam menarik nasabah melalui promosi.

b. Keluarga (*Family*).

Pengertian keluarga (*family*) menurut James F. Engel adalah :

“Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama”.  
(Engel, 1992)

Ada empat kelompok keluarga yaitu :

1. Keluarga Inti (*Nuclear Family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak yang tinggal bersama.
2. Keluarga Besar (*Extended Family*) meliputi keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek nenek, paman dan bibi, sepupu dan kerabat karena perkawinan.
3. Keluarga Orientasi (*Family of Orientation*) adalah keluarga dimana seseorang dilahirkan.
4. Keluarga Prokreasi (*Family of Procreation*) adalah keluarga yang ditegakkan melalui perkawinan.

Peranan keluarga sangat penting sekali dalam pasar konsumen, oleh karena keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Namun demikian terdapat kebutuhan keluarga yang digunakan oleh seluruh anggota keluarga. Sedangkan untuk sumber-sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang atau jasa yang akan dibeli. Oleh karena itu bagi pemasar (pihak bank) perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang

bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan dalam membeli.

Ada empat macam peranan keluarga dalam pengambilan suatu produk atau jasa yaitu :

1. Initiator : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
2. Influencer : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.
3. Decider : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
4. Buyer : individu yang melakukan transaksi pembelian yang sesungguhnya.
5. User : individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

(Basu Swastha & Hani Handoko, 1987 : 11p)

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan yang ketiga yaitu decider. Oleh karena itu, perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga yang harus memutuskan sesuatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota keluarga itu.

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

Perbedaan perhatian dan kebutuhan antara keluarga-keluarga dari berbagai siklus kehidupan keluarga dari berbagai

siklus kehidupan keluarga ini dapat dimanfaatkan dalam merancang produk dan menyusun program pemasaran perusahaan.

c. Peranan dan Status

Istilah peran dan status dapat diartikan sebagai :

Posisi seseorang yang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya. (Kotler, 1994)

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Dimana setiap peran tersebut akan mempengaruhi sebagian dari perilaku pembeliannya. Selain itu setiap peran yang dimiliki oleh seseorang akan membawa suatu status. Orang-orang akan memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

(4). Faktor Individu

a. Usia Dan Tahap Siklus Hidup

Orang-orang membeli barang atau jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Mulai dari bayi, anak-anak sampai menjadi dewasa. Demikian juga dengan selera pakaian, perabot dan rekreasi juga berhubungan dengan usia.

Konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga, sehingga para pemasar (perusahaan) sering memilih kelompok siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih dari rata-rata pada produk dan jasa mereka sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produk mereka hanya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan terhadap suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

Keadaan ekonomi itu meliputi :

“Pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas dan pola waktunya), tabungan dana kekayaan (termasuk prosentase yang likuid), hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung. (Kotler, 1994).

Bank-bank pemerintah (termasuk BRI) dalam hal ini sebagai pihak pemasar harus peka terhadap pendapatan dan terus memberikan perhatian pada kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Apabila keadaan ekonomi menunjukkan suatu resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang dan menempatkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada pelanggan sasaran.

d. Kepribadian Dan Konsep Pribadi

“Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. (Kotler, 1994).

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, perbedaan, kondisi sosial, keadaan pembelaan diri dan kemampuan beradaptasi. Bagi pemasar pemahaman tentang kepribadian yang dimiliki oleh seseorang sangat penting untuk strategi promosi.

(5). Faktor Psikologis

a. Motivasi (*Motivation*)

Pengertian motivasi menurut Basu Swastha dan T. Hani Handoko adalah :  
“Keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997 :75).

Motivasi ini biasanya timbul karena adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi. Kebutuhan tersebut bisa berupa kebutuhan yang bersifat mendasar

yang harus dipenuhi, maupun kebutuhan yang sifatnya hanyalah untuk memuaskan keinginannya saja tetapi tidak harus dipenuhi.

Motivasi seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk bisa disusun dalam urutan tertentu. Seperti teorinya Maslow, yang berusaha menjelaskan mengapa orang-orang terdorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu tertentu dan mengapa seseorang menghabiskan sejumlah waktu dan tenaga untuk keamanan pribadi sementara orang lain untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain. Menurut dia jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling tidak mendesak. Hirarki kebutuhan tersebut antara lain :

1. Physiological need (*food, water, shelter, sex*)
2. Safety needs (*freedom, from harm, finansial security*)
3. Sosial needs (*friendship, belonging, love*)
4. Personal needs (*prestige, respect, self-esteem*)
5. Self Actualization needs (*self-fulfillment*)

(Berkowitz, et al, 1992)

Hirarki kebutuhan dari Maslow tersebut mulai dari kebutuhan yang mendasar yaitu kebutuhan fisik (*physiological need*) yang meliputi kebutuhan makan, minum, perumahan, sex. Apabila kebutuhan ini sudah terpenuhi, maka kebutuhan manusia akan meningkat pada kebutuhan akan rasa aman. Dan apabila dihubungkan dengan bank sebagai penghasil produk jasa, ini tercermin dari keamanan kantor bank serta rasa aman bagi nasabah bahwa bank yang bersangkutan memiliki tingkat likuiditas yang bisa dipertanggungjawabkan. Kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial yaitu kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih. Kebutuhan ini bisa dicerminkan dari kepuasan sebagai anggota kelompok, berhubungan dengan orang lain, kekeluargaan dan kesenangan serta pengaruh orang lain atas kelompok. Perilaku masyarakat (nasabah) terhadap pemenuhan kebutuhan ini tercermin dari pengaruh oleh orang lain atau kelompok dimana pengakuan ini direfleksikan dari kekayaan dan jabatan yang dimiliki.



Kebutuhan yang keempat adalah kebutuhan akan penghargaan yang meliputi kebutuhan akan penghargaan diri dan pengakuan status. Perilaku nasabah terhadap kebutuhan ini dicerminkan dari prestise maupun status yang diinginkan.

Dan kebutuhan dari individu yang terakhir adalah kebutuhan aktualisasi diri, yang meliputi penyelesaian pekerjaan sendiri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreatifitas, ekspresi diri serta gaya hidup dari nasabah.

b. Persepsi (*perception*)

Menurut Philip Kotler pengertian persepsi adalah :

“Proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 1994).

Masukan-masukan informasi tersebut berawal dari adanya rangsangan yang datang pada saraf penerima. Dari saraf penerima ini individu akan menentukan sikapnya dan berusaha untuk menginterpretasikan sikapnya tersebut agar dapat diimplementasikan pada aktivitas yang nyata.

Keberhasilan program pemasaran, salah satunya ditentukan oleh bagaimana persepsi konsumen pada tahap memori. Tahap memori ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu memori indera, memori jangka pendek dan memori jangka panjang. Memori indera ini akan menganalisis awal dari informasi yang baru masuk yang didasarkan terutama pada sifat fisik. Dari sini memori jangka pendek akan memunculkan aktivitas terhadap keputusan untuk pembelian suatu produk dan selanjutnya akan diingat seseorang sepanjang waktu didalam memori jangka panjang.

c. Belajar (*Learning*)

Definisi dari belajar (*learning*) menurut Philip Kotler :

“Perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengaiaman. (Kotler, 1994).

Perubahan-perubahan perilaku tersebut bersifat tetap atau permanen dan lebih fleksibel. Hasil belajar ini akan memberikan tanggapan tertentu yang cocok dengan rangsangan dan yang mempunyai tujuan tertentu. Perilaku yang

dipelajari tidak hanya menyangkut perilaku yang tampak, tetapi harus juga menyangkut sikap, emosi, kepribadian, kriteria penilaian dan banyak faktor lain.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil dari interaksi ini maka terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan, antara tegangan dan perilaku yang mengubah tegangan tersebut.

Kotler (1994) mengatakan dalam proses belajar ada lima unsur yang penting yaitu dorongan, stimulus, petunjuk, tanggapan dan penguatan. Dorongan adalah rangsangan intern kuat yang mendorong adanya tindakan. Petunjuk adalah stimulus kecil yang menentukan kapan, dimana dan bagaimana seseorang menanggapi terhadap suatu obyek. Sedangkan tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap adanya dorongan dan petunjuk yang diterimanya. Dari tanggapan tersebut perilaku (reaksi) seseorang terhadap suatu obyek akan diperkuat jika ada kepuasan, tetapi jika individu tidak akan mengulangi perilakunya.

#### d. Kepercayaan Dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Menurut Kotler, suatu kepercayaan adalah pikiran deskriptif yang dianut seseorang mengenai suatu hal. Kepercayaan ini mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat atau keyakinan dan mungkin juga mengandung unsur emosional. Bagi produsen sangat perlu sekali untuk mengetahui dan memahami kepercayaan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Oleh karena kepercayaan ini menciptakan citra produk/jasa dan orang bertindak atas citra ini. Jika sebagian kepercayaan adalah salah dan menghambat pembelian, produsen perlu mengoreksinya. Sedangkan pengertian sikap menjelaskan evaluasi kognitif yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang mapan dari seseorang terhadap suatu obyek atau ide. Sikap menempatkan

seseorang ke dalam suatu kerangka pemikiran tentang menyukai atau tidak menyukai suatu obyek, bergerak menuju atau menjauhinya.

Sikap juga mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang sejenis. Orang tidak mesti menginterpretasikan dan bereaksi terhadap setiap obyek dengan cara yang sama sekali baru. Sikap seseorang membentuk sebuah pola yang konsisten dan untuk mengubah suatu sikap mungkin membutuhkan penyesuaian utama terhadap sikap yang lain.

## 2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada dua penelitian sebelumnya, yang diuraikan pada berikut ini.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mentoba Sugit (Tesis, 2001), yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Sub Dolog Jember, Studi kasus pergantian jata beras pegawai negeri sipil di kabupaten Jember”. Sugit menyimpulkan : (1) Pelanggan atau konsumen sub dolog Jember belum terpuaskan; (2) Harga, kualitas dan pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan atau konsumen sub dolog Jember; (3) Untuk mengatasi keluhan pelanggan sub dolog Jember menggunakan strategi penanganan keluhan secara efektif dengan kebijakan sebagai berikut : (a) perlu ditinjau kembali mengenai kebijakan harga, (b) meningkatkan kualitas produk melalui manajemen kualitas yang sesuai, (c) meningkatkan pelayanan baik dalam ketepatan waktu penyaluran maupun ketepatan dalam hal jumlah.

Persamaan dengan penelitiannya Mentoba Sugit yaitu obyek penelitian pada sub dolog dan pengambilan datanya dengan menggunakan Skor. Perbedaannya dengan penelitian Mentoba Sugit : (1) Penelitian ini dilaksanakan pada sub dolog Probolinggo, sedangkan Mentoba Sugit melaksanakan penelitian pada sub dolog Jember; (2) Mentoba Sugit menggunakan variabel independen : harga, kualitas dan pelayanan, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independen : produk, harga, promosi, distribusi dan kinerja sub dolog.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marzuki Ibrahim (Tesis, 2001) yang berjudul "Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Benih Padi Bermerek PT. SHS". Penelitian ini untuk mengetahui besarnya harapan bauran pemasaran benih padi berlabel PT. SHS yang diinginkan konsumen dan berapa besarnya kinerja bauran pemasaran perusahaan yang diterima konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Responden dari penelitian ini adalah petani pelanggan yang membeli benih padi berlabel PT. SHS pada penyalur PT. Sang Hyang Seri Regional Manager II Malang dengan jumlah sebanyak 500 responden.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah skor harapan konsumen atas bauran pemasaran sebesar 15.638 satuan, tanggapan atau kinerja bauran pemasaran yang diterima konsumen sebesar 12.075 satuan, dengan tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran tersebut sebesar 77,10%. Variabel produk harga, distribusi dan promosi dengan taraf nyata atau  $\alpha = 0,05$  secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen karena  $F$  hitung  $164,944 > F$  tabel 2,41 ( $H_0$  ditolak). Pengaruh bauran pemasaran secara parsial masing-masing : produk ( $t$  hitung =  $13,250 > t$  tabel =  $1,960$ ), harga ( $t$  hitung =  $-1,097 < t$  tabel =  $-1,960$ ), distribusi ( $t$  hitung =  $-2,400 > t$  tabel =  $-1,960$ ) dan promosi ( $t$  hitung =  $2,095 > t$  tabel =  $1,960$ ).

Persamaannya dengan penelitian Marzuki Ibrahim yaitu (1) pengambilan datanya dengan menggunakan skor, (2) sebagai respondennya adalah pelanggannya sendiri. Perbedaannya dengan penelitian Marzuki Ibrahim yaitu (1) penelitian ini dilaksanakan di wilayah sub dolog Probolinggo, sedangkan Ibrahim Marzuki melaksanakan penelitian pada konsumen benih padi berlabel PT. SHS di wilayah Manager Regional II Malang, (2) Marzuki Ibrahim menggunakan variabel independent : produk, harga, promosi, distribusi, dan variabel dependent : kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independent : produk, harga, promosi, distribusi, kinerja sub dolog dan variabel dependent : sikap PNS sebagai konsumen beras sub dolog Probolinggo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Marzuki Ibrahim (Tesis, 2001) yang berjudul "Pengaruh Kebijakan Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Benih Padi Bermerek PT. SHS". Penelitian ini untuk mengetahui besarnya harapan bauran pemasaran benih padi berlabel PT. SHS yang diinginkan konsumen dan berapa besarnya kinerja bauran pemasaran perusahaan yang diterima konsumen dan tingkat kepuasan konsumen. Responden dari penelitian ini adalah petani pelanggan yang membeli benih padi berlabel PT. SHS pada penyalur PT. Sang Hyang Seri Regional Manager II Malang dengan jumlah sebanyak 500 responden.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah skor harapan konsumen atas bauran pemasaran sebesar 15.638 satuan, tanggapan atau kinerja bauran pemasaran yang diterima konsumen sebesar 12.075 satuan, dengan tingkat kepuasan konsumen atas bauran pemasaran tersebut sebesar 77,10%. Variabel produk harga, distribusi dan promosi dengan taraf nyata atau  $\alpha = 0,05$  secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen karena F hitung  $164,944 > F$  tabel 2,41 ( $H_0$  ditolak). Pengaruh bauran pemasaran secara parsial masing-masing : produk (t hitung =  $13,250 > t$  tabel = 1,960), harga (t hitung =  $-1,097 < t$  tabel = -1,960), distribusi (t hitung =  $-2,400 > t$  tabel = -1,960) dan promosi (t hitung =  $2,095 > t$  tabel = 1,960).

Persamaannya dengan penelitian Marzuki Ibrahim yaitu (1) pengambilan datanya dengan menggunakan skor, (2) sebagai respondennya adalah pelanggannya sendiri. Perbedaannya dengan penelitian Marzuki Ibrahim yaitu (1) penelitian ini dilaksanakan di wilayah sub dolog Probolinggo, sedangkan Ibrahim Marzuki melaksanakan penelitian pada konsumen benih padi berlabel PT. SHS di wilayah Manager Regional II Malang, (2) Marzuki Ibrahim menggunakan variabel independent : produk, harga, promosi, distribusi, dan variabel dependent : kepuasan konsumen, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel independent : produk, harga, promosi, distribusi, kinerja sub dolog dan variabel dependent : sikap PNS sebagai konsumen beras sub dolog Probolinggo.



### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

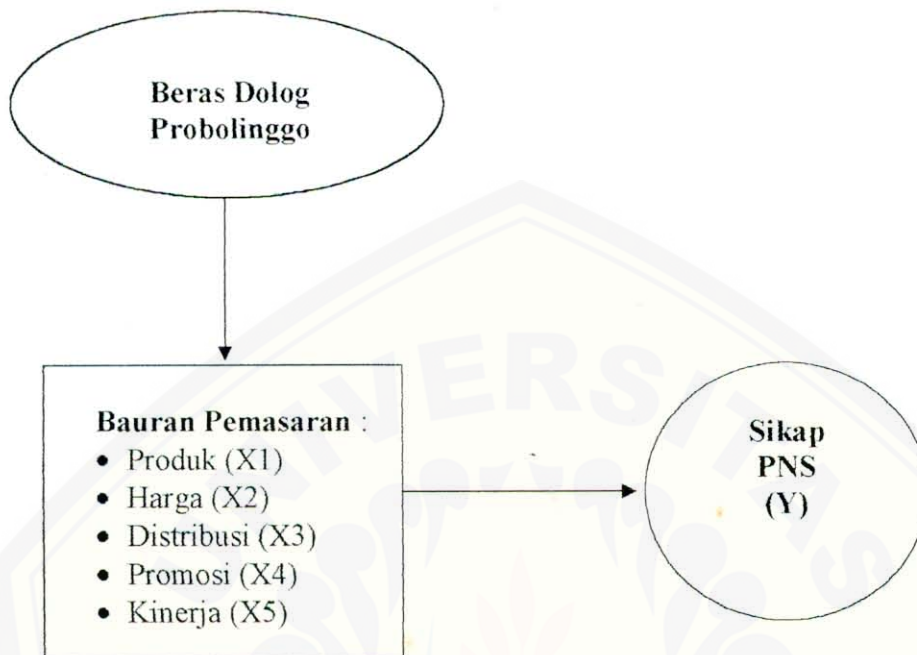
### 3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, dan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini, diperoleh suatu kerangka konseptual mengenai pengaruh bauran pemasaran pada sub dolog Probolinggo terhadap tingkat kepuasan konsumen. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh sub dolog Probolinggo meliputi produk benih padi, harga, distribusi, dan promosi.

Pegawai negeri sipil (PNS) sebagai konsumen akhir merupakan faktor yang sangat menentukan atas keberhasilan dolog. Tanpa memperhatikan perilaku pembelian oleh konsumen, maka perusahaan tidak mengetahui siapa segmen pasar produk perusahaan, dan apakah produk tersebut diminati atau tidak. Oleh karena itu pemahaman perilaku konsumen perlu dipelajari oleh setiap manajemen yang efektif.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor : 1) stimulus dari luar diri manusia seperti merek, jenis barang, dan wiraniaga; 2) respon manusia terhadap stimulus seperti keputusan pembelian, dan perubahan sikap konsumen ; dan 3) faktor internal individu seperti motif pembelian, dan persepsi konsumen terhadap sesuatu barang. Perilaku konsumen juga dipengaruhi lingkungannya berupa faktor budaya, kelas sosial, pengaruh personal, keluarga, dan situasi. Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan bauran pemasaran untuk memuaskan pelayanan pelanggan bagi tercapainya tingkat kepuasan konsumen.

Berikut ini digambarkan skema kerangka konseptual yang sekaligus dijadikan sebagai acuan dalam perumusan hipotesis seperti tampak pada Gambar 3.1.



Gambar : 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 3.1, dapat dijelaskan secara singkat kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam mencapai tujuan perusahaan, maka aktivitas yang menjadi perhatian utama adalah suksesnya transaksi penjualan. Dalam mendukung suksesnya transaksi penjualan antara lain kesiapan fungsi-fungsi manajemen dalam menjalankan bauran pemasaran yang meliputi produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi. Kesemua itu tercakup dalam satu kesatuan, sehingga dapat dikatakan bahwa jika penilaian PNS terhadap dolog adalah baik dan positif, maka transaksi penjualan akan berhasil ditingkatkan dan selanjutnya tujuan secara keseluruhan akan tercapai.
2. PNS akan membandingkan bauran pemasaran yang dilakukan oleh dolog dalam bentuk harapan dengan kenyataan yang diterimanya. Jika kenyataan yang diterima PNS relatif besar atau mendekati nilai harapan, mengakibatkan

meningkatnya tingkat kepuasan PNS sehingga keputusan pembelian akan berubah dengan membeli lebih banyak atau melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu suksesnya transaksi penjualan juga sangat bertumpu pada kualitas pelayanan, sebab kinerja dolog yang baik akan membuat PNS mengulangi pembeliannya dan dalam jangka panjang akan mendatangkan loyalitas kepada dolog karena PNS merasa puas. Terciptanya kepuasan langganan dapat memberi manfaat, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang yang akan menguntungkan dolog.

### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan dan penelitian terdahulu serta berdasarkan kajian teori yang relevan dengan penelitian ini, ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara bersama-sama berpengaruh terhadap sikap PNS.
2. Pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara parsial berpengaruh terhadap sikap PNS.





## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, dapat diberikan beberapa kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian sebagai jawaban atas hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menyebutkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk beras, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan PNS sub dolog Probolinggo. Dari analisis uji F ternyata variabel produk, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara bersama-sama mempengaruhi sikap PNS sub dolog Probolinggo, dimana nilai F hitung sebesar  $42,489 > F_{sig}$  sebesar  $0,000$  maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada pengaruh simultan yang signifikan variabel  $X_1$  (produk),  $X_2$  (harga)  $X_3$  (distribusi),  $X_4$  (promosi) dan  $X_5$  (kinerja sub dolog) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian PNS).
2. Hipotesis kedua menyebutkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran berupa produk beras, harga, distribusi, promosi dan kinerja sub dolog secara parsial berpengaruh terhadap sikap PNS sub dolog Probolinggo. Dari hasil uji t dapat diketahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel  $X_1$  (produk beras),  $X_2$  (harga),  $X_3$  (distribusi),  $X_4$  (promosi) dan  $X_5$  (kinerja sub dolog) terhadap  $Y$  (tingkat kepuasan PNS) beras sub dolog Probolinggo. Untuk variabel  $X_1$  (produk beras) nilai t hitung sebesar  $7,960 > t_{sig}$  sebesar  $0,000$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel produk beras sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan PNS. Untuk variabel  $X_2$  (harga) nilai t hitung sebesar  $0,121 < t_{sig}$  sebesar  $0,274$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan PNS. Untuk variabel  $X_3$  (distribusi) nilai t hitung sebesar  $2,267 > t_{tabel}$  sebesar  $0,047$  sehingga  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel distribusi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan PNS. Untuk variabel  $X_4$  (promosi) nilai  $t$  hitung sebesar  $4,183 > t_{sig}$  sebesar  $0,002$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan PNS. Untuk variabel  $X_5$  (kinerja sub dolog) nilai  $t$  hitung sebesar  $3,820 > t_{sig}$  sebesar  $0,001$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel kinerja sub dolog berpengaruh terhadap tingkat kepuasan PNS. Variabel parsial yang paling berpengaruh terhadap sikap PNS adalah variabel produk beras dimana  $t$  hitung sebesar  $7,960 > t_{sig}$  sebesar  $0,000$ .

## 6.2. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas, berikut ini disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Variabel produk beras dan distribusi supaya menjadi perhatian utama manajemen sub dolog Probolinggo karena variabel ini merupakan faktor dominan yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan PNS. Harapan PNS yang paling dominan terhadap produk beras adalah mengenai tingkat kualitas beras, tingkat kekeringan beras, dan warna beras. Untuk itu kepada manajemen disarankan untuk memperbaiki kinerjanya dalam menjaga kualitas beras secara terus menerus agar PNS tetap loyal terhadap produk dan perusahaan (dalam hal ini dolog). Terhadap variabel distribusi yang menjadi harapan PNS adalah jarak penyalur dengan PNS yang relatif dekat, dan sub dolog menyediakan transportasi.
2. Sub dolog Probolinggo hendaknya mampu melaksanakan penanganan bauran pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan PNS, dengan cara melakukan penelitian atau monitoring semacam ini terhadap PNS secara berkesinambungan misalnya 6 bulan sekali, sehingga sub dolog Probolinggo akan lebih mampu mengantisipasi kebutuhan dan keinginan PNS di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Berkowitz, et all, 1992. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi kedua, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Boediono (1998), **Ekonomi Mikro**, Edisi Kedua, Cetakan Kelimabelas, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, J. F, R. D. Blackwell & Miniard, P. W, 1992. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa : Drs. F. X. Budiyanto, Jilid satu, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 1994. **Perilaku Konsumen**, alih bahasa : Drs. F. X. Budiyanto, Jilid dua, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hawkin, D. L et all, 1980. **Consumer Behavior Aplication for Marketing**, Roger j. Bussiness Publication, USA.
- Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, alih bahasa oleh Ancellia Anitawati Hermawan, SE, MBA, Buku satu, Edisi kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Loudon, D. L & Bitta, A. Jika, 1994. **Consumer Behavior Concept And Aplication**, Mc Graw Hill, Singapore.
- Mangkunegara, A. P, 1988, **Perilaku Konsumen**, PENETAPAN Eresco, Bandung.
- Marwan Asri, 1986. **Marketing**, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta.
- Schiffman L. G & Kanuk L L, 1991, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Singarimbun Masri & Sofian Effendi, 1989, **Metode Penelitian Survei**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Stanton, William J (1998), **Prinsip Pemasaran**, Jilid 2, Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohannes Lamarto, Gelora Aksara, Jakarta.
- Swastha DH, Basu dan Irawan (1998), **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kedelapan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1995. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- William J. Stanton, 1978, **Fundamental Of Marketing**, Edisi Kelima, Kogakhusa, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo.

## Lampiran 1 : DAFTAR PERTANYAAN

### HARAPAN KONSUMEN (PNS) ATAS PELAYANAN BERAS DOLOG

No.	Daftar pertanyaan	SP	P	N	TP	STP
1	Tingkat kualitas beras dolog					
2	Tingkat kekeringan beras dolog					
3	Warna beras dolog					
4	Kebersihan beras dolog					
	<b>HARGA</b>					
5	Pembebanan biaya pengiriman					
6	Harga beras dolog relatif mahal					
7	Harga beras dolog stabil					
8	Harga beras dolog lebih murah dari pesaing					
	<b>DISTRIBUSI</b>					
9	Jarak penyalur relatif dekat					
10	Penyalur menyediakan transportasi					
11	Waktu tunggu sampai diterima					
12	Kedatangan beras sesuai jadwal					
	<b>PROMOSI</b>					
13	Tingkat pengetahuan PNS pada beras dolog					
14	Informasi beras dolog dari iklan					
15	Percontohan beras dolog					
	<b>KINERJA SUB DOLOG</b>					
16	Pelayanan Sub dolog					
17	Performance personal dari karyawan					
18	Proses penyampaian beras					

#### Catatan :

- SP : Sangat Penting
- P : Penting
- N : Netral
- TP : Tidak Penting
- STP : Sangat Tidak Penting

**Lampiran 2**

**RELIABILITY ANALIYSIS – SCALE (ALPHA)**

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X1	11.2346	3.7780	150.0
2.	X2	12.3500	3.7710	150.0
3.	X3	12.1192	3.2163	150.0
4.	X4	10.9462	3.0079	150.0
5.	X5	26.3077	7.4708	150.0

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	61.7231	221.6141	.9155	.7953
X2	60.6077	253.4440	.5930	.8626
X3	60.8385	246.1282	.8164	.8276
X4	62.0115	252.3049	.8122	.8331
X5	46.6500	146.8075	.7526	.8984

Reliability Coefficients

N of Cases = 150

Alpha = .8675

Lampiran 3

Analisis Regresi Berganda : Sub Dolog Probolinggo

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X5, 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	Durbin-Watson
1	.972 <sup>a</sup>	.944	.922	61732.6662	2.649

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.477E+11	5	1.619E+11	42.489	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	144	3.811E+09		
	Total	6.858E+11	149			

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53.98	28.8		-.387	.707
	X1	1.868	.235	.612	7.960	.000
	X2	-7.121	1.235	.436	0.121	.0274
	X3	-3.431	1.513	.192	2.267	.047
	X4	4.019	.961	.345	4.183	.002
	X5	2.013	.211	.115	3.820	.001

Lanjutan lampiran 3

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)			
X1	.737	.929	.593
X2	.562	.874	.423
X3	.521	.583	.169
X4	.430	.798	.312
X5	.370	.540	.210

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	19713108	20509246	20031477	215089.124	150
Residual	-162924.6	50755.527	-3.73E-09	52173.6255	150
Std. Predicted Value	-1.480	2.221	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.639	.822	.000	.845	150

a. Dependent Variable: Y

## Lanjutan lampiran 3

## Analisis Korelasi Antar Variabel : Sub Dolog Probolinggo

## Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.176	.194	.032	.015	.737**
	Sig. (2-tailed)	.	.530	.489	.911	.462	.002
	N	150	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.176	1.000	.153	-.033	.090	.562*
	Sig. (2-tailed)	.530	.	.586	.908	.038	.029
	N	150	150	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.194	.153	1.000	.415	.200	.681*
	Sig. (2-tailed)	.489	.586	.	.124	.450	.047
	N	150	150	150	150	150	150
X4	Pearson Correlation	.032	-.033	.415	1.000	.378	.592
	Sig. (2-tailed)	.911	.908	.124	.	.210	.110
	N	150	150	150	150	150	150
X5	Pearson Correlation	.048	.222	.112	.311	1.000	.421
	Sig. (2-tailed)	.321	.460	.320	.432	.	.210
	N	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.737**	.562*	.521*	.430	.132	1.000
	Sig. (2-tailed)	.002	.029	.047	.110	.210	.
	N	150	150	150	150	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lanjutan lampiran 3

Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Sub Dolog Probolinggo

Variabel Terikat (X1), Variabel Bebas X2, X3, X4, dan X5

Variabel Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variabel Entered	Variabel Removed	Method
1	X4,X5, X2, X3 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested Variables entered.

b. Dependent Variable : X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247 <sup>a</sup>	.061	-.195	79322.5748

a. Predictors: (constant), X4, X5, X2, X3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.495E+09	5	1.498E+09	.238	.868 <sup>a</sup>
	Residual	6.921E+10	144	6.292E+09		
	Total	7.371E+10	149			

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X2, X3

b. Dependent Variable: X1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-784544.3	3697310.5		-.212	.836
	X2	.782	1.593	.146	.491	.633
	X3	1.108	1.916	.189	.578	.575
	X4	.161	1.234	-.130	-.130	.899
	X5	.121	1.421	.120	.138	.766

a. Dependent Variable: X1

## Lanjutan lampiran 3

## Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Sub Dolog Probolinggo

Variabel Terikat (X2), Variabel Bebas X1, X3, X4 dan X5

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X5, X1, X3 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: X2

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.235 <sup>a</sup>	.055	-.202	14850.3544

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressions	142079065	5	47359688.5	.215	.884 <sup>a</sup>
	Residual	2.426E+09	144	220533024		
	Total	2.568E+09	149			

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X3

b. Dependent Variable: X2

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2272964.4	106863.54		21.270	.000
	X1	2.740E-02	.056	.147	.491	.633
	X3	.185	.360	.169	.516	.616
	X4	-7.666E-02	.230	-.108	-.333	.745
	X5	.160	.128	.090	.260	.460

a. Dependent Variable: X2

Lanjutan lampiran 3

Regresi Berganda Antar Variabel Bebas - Sub Dolog Probolinggo

Variabel terikat (X3), Variabel Bebas X1, X2, X4 dan X5

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X5, X1, X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.473 <sup>a</sup>	.224	.012	12299.2990

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479830370	5	159943457	1.057	.406 <sup>a</sup>
	Residual	1.664E+09	144	151272756		
	Total	2.144E+09	149			

a. Predictors: (Conatant), X4, X5, X1, X2

b. Dependent Variable: X3

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-144435.7	572802.57		-.252	.806
	X1	2.663E-02	.046	.156	.578	.575
	X2	.127	.247	.139	.516	.616
	X4	.270	.173	.415	1.560	.147
	X5	.189	.110	.290	.360	.460

a. Dependent Variable: X3

Lanjutan lampiran 3

Regresi Berganda Antar Variabel Bebas : Sub Dolog Probolinggo

Variabel Terikat (X4), Variabel Bebas X1, X2, X3 dan X5

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X5, X3, X2, X1 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: X4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.428 <sup>a</sup>	.183	-.040	19372.5322

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	925468311	5	308489437	.822	.509 <sup>a</sup>
	Residual	4.128E+09	144	375295002		
	Total	5.054E+09	149			

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: X4

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	435299.46	895251.12		.486	.636
	X1	-9.579E-03	.047	-.037	-.130	.899
	X2	-.130	.391	-.093	-.333	.745
	X3	.670	.430	.437	1.560	.147
	X5	.490	.320	.210	.198	.212

a. Dependent Variable: X4

Lanjutan lampiran 3

Regresi Berganda Antar Variabel Bebas: Sub Dolog Probolinggo

Variabel Terikat (X5), Variabel Bebas X1, X2, X3 dan X4

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

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

c. All requested variables entered

d. Dependent Variable: X5

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.318 <sup>a</sup>	.216	-.060	13242.5322

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

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412468311	5	220489437	.622	.417 <sup>a</sup>
	Residual	2.218E+09	144	115295002		
	Total	3.494E+09	149			

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

d. Dependent Variable: X5

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	389299.46	664251.12		.421	.432
	X1	-6.531E-03	.026	-.048	-.160	.769
	X2	-.149	.288	-.082	-.363	.690
	X3	.471	.360	.387	1.479	.149
	X4	.389	.169	.219	.189	.210

b. Dependent Variable: X5

Lanjutan lampiran 3

Regresi Terhadap Residual : Sub Dolog Probolingo

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X5, X1, X2, X3 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: RESD

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.400	61732.7062

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2, X3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2857.061	4	714.265	.000	1.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	10	3.811E+09		
	Total	3.811E+10	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: RESD

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.917	2883310.8		.000	1.000
	X1	-1.174E-04	.235	.000	-.001	1.000
	X2	-4.961E-04	.253	.000	.000	1.000
	X3	3.965E-04	1.513	.000	.000	1.000
	X4	3.431E-04	.961	.000	.000	1.000
	X5	2.321E-04	.813	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RESD

Lanjutan lampiran 3

Regresi Terhadap Residual : Sub Dolog Probolinggo

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X5, X1, X2, X3 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered

b. Dependent Variable: RESD



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.000 <sup>a</sup>	.000	-.400	61732.7062

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2, X3

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2857.061	4	714.265	.000	1.000 <sup>a</sup>
	Residual	3.811E+10	10	3.811E+09		
	Total	3.811E+10	14			

a. Predictors: (Constant), X4, X5, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: RESD

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.917	2883310.8		.000	1.000
	X1	-1.174E-04	.235	.000	-.001	1.000
	X2	-4.961E-04	.253	.000	.000	1.000
	X3	3.965E-04	1.513	.000	.000	1.000
	X4	3.431E-04	.961	.000	.000	1.000
	X5	2.321E-04	.813	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: RESD