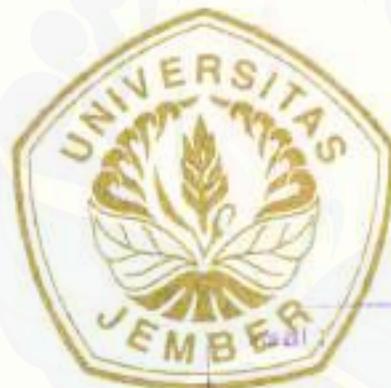




**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK AIR MINERAL
OZORA PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

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



Oleh :	Madia	650.8
Tent.		SAW
No. induk :		P
Pengkatalog :	SM	

WAHYU WIDHI SANTOSO.
960810201436

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2004**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
UNTUK MEMBELI PRODUK AIR MINERAL OZORA
PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Wahyu Widhi Santosa

N. I. M. : 960810201436

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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

Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Drs. Suardi, MM.

NIP. 131 129 286

Sekretaris,

Dra. Sudarsih, M.Si.

NIP. 131 975 315

Anggota,

Drs. Moh. Anwar, M.Si.

NIP. 131 759 767



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. Serwedi, MM.

NIP. 131 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora Pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember.

Nama : Wahyu Widhi Santosa

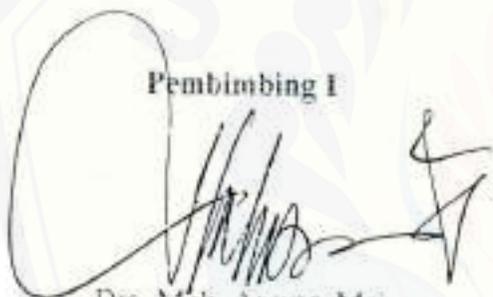
NIM : 960810201436/E

Tingkat : Sarjana

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Moh. Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

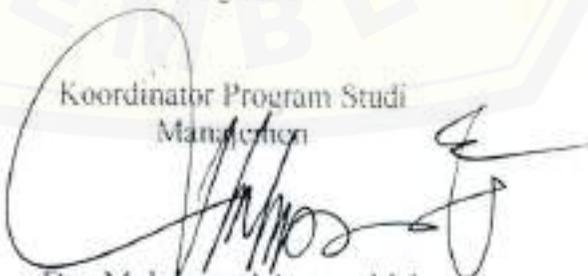
Pembimbing II



Drs. Markus Apriyono, MM
NIP 131 832 340

Mengetahui

Koordinator Program Studi
Manajemen



Drs. Mohammad Anwar, Msi
NIP : 131 759 767

PERSEMBAHAN

- * Tuhan yang berkuasa atas hidupku*
- * Bapak dan ibu Drs. Boediantoro, B.Sc yang membesarkan aku*
- * Istriku Ita dan anak-anakku Dandy dan Ricky yang tercinta*
- * Adik-adikku Iin dan Kukuh yang selalu memberiku semangat*
- * Almamaterku yang kubanggakan*

Motto:

TUHAN adalah gembalaku, takkan kekurangan aku.

(Mazmur 23 : 1)

Dalam hidup kita ada titik-titik penting yang sebagian besar diantaranya dicapai melalui dorongan semangat dari orang lain. Tak peduli seberapa hebat, terkenal atau suksesnya seseorang, masing-masing mempunyai kebutuhan untuk mendapatkan tepukan dan pujian.

(George M Adams)

ABSTRAKSI

“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Air Minum Mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember”, Wahyu Widhi Santoso, Jurusan Manajemen, Program Ekstensi, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.

Seperti telah kita ketahui bahwa air merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat digantikan. Bagi sebagian kalangan masyarakat mengkonsumsi air minum haruslah memenuhi beberapa kriteria antara lain air tersebut harus terjamin mutunya, bebas dari bakteri dan kuman, tidak berbau serta jernih. Dari beberapa hal tersebut berarti keterlibatan konsumen terhadap produk adalah tinggi, sehingga pengambilan keputusan untuk membeli produk air minum cenderung selektif. Hal ini juga terjadi pada pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk air minum dalam kemasan Ozora. Variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk membeli produk air mineral Ozora adalah produk, promosi, harga dan distribusi. Pertimbangan yang matang terhadap variabel-variabel tersebut dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk air mineral sehingga konsumen dapat memperoleh kepuasan yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini adalah pertama, untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Ozora secara bersama-sama. Kedua, untuk mengetahui variabel produk, promosi, harga dan distribusi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum Ozora.

Hipotesis penelitian ini adalah satu, variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air mineral Ozora. Kedua, variabel produk

merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli air mineral Ozora.

Penelitian ini mengambil lokasi di Perusahaan Daerah Air Minum kabupaten Jember yang memproduksi AMDK Ozora dan para konsumen Ozora selama satu tahun ini sebagai respondennya. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah konsumen Ozora yang membeli produk air mineral dalam kemasan galon.

Berdasarkan pertimbangan populasi yang menjadi menjadi obyek penelitian, maka tehnik pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan cara purposive random sampling. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden dengan pertimbangan waktu, tenaga dan biaya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan metode observasi, wawancara dan studi pustaka.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah satu variabel terikat yaitu keputusan konsumen dalam membeli Ozora dan empat variabel bebas yang terdiri atas variabel produk, promosi, harga dan distribusi. Model analisis data statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah model regresi linier berganda dengan memakai program SPSS versi 10.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Ozora secara bersama-sama dipengaruhi secara signifikan oleh variabel-variabel produk, promosi, harga dan distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung pada tingkat signifikan (α) 5% adalah 38,880 dengan probabilitas kesalahan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari α .

Jika dilihat dari kontribusi seluruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y) adalah 77,6 % yang ditunjukkan oleh nilai R^2 yaitu sebesar 0,776 ini berarti bahwa keempat variabel bebas yang dianalisis tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 77,6 % terhadap pengambilan

keputusan konsumen untuk membeli Ozora, sedangkan selebihnya sebesar 22,4 % dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam model.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui keempat variabel bebas yang ada semua berpengaruh secara signifikan pada tingkat signifikansi (α) 5% terhadap variabel terikat. Keempat variabel tersebut adalah produk (X_1) dengan nilai $t_{hitung} = 9,171$ dengan probabilitas 0,000; variabel promosi (X_2) dengan nilai $t_{hitung} = 2,074$ dengan probabilitas 0,041; variabel harga (X_3) dengan nilai $t_{hitung} = -1,997$ dengan probabilitas 0,49 dan variabel distribusi (X_4) dengan nilai $t_{hitung} = 3,647$ dengan probabilitas 0,000.

Secara parsial variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Ozora. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) X_1 (produk) terhadap Y (keputusan konsumen) adalah paling besar dibanding dengan koefisien determinasi parsial (r^2) ketiga variabel bebas lainnya, yaitu dengan nilai $t_{hitung} = 9,171$ pada tingkat signifikansi (α) 5%.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manajemen PDAM kabupaten Jember yang mengelola Ozora sebagai bahan masukan untuk mengambil keputusan dalam memasarkan produknya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Skripsi ini dapat terwujud berkat bantuan yang sangat berarti dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan penuh ketulusan hati, kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Tarsicius Sutikto, M.Sc selaku Rektor Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Moch. Anwar, M.Si selaku Dosen pembimbing I, yang banyak memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan demi terselesaikannya skripsi ini.
4. Bapak Drs. Markus Apriyono, MM selaku Dosen pembimbing II, yang banyak memberikan bantuan, bimbingan dan dorongan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak Drs. M. Ramli selaku Direktur Utama Perusahaan Daerah Air Minum kabupaten Jember yang membawahi AMDK Ozora, yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam pengumpulan data.
6. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Tidak ada sesuatu yang sempurna di dunia ini, begitu pula dengan skripsi ini. Maka dari itu penulis begitu mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan almamater pada khususnya.

Penulis

DAFTAR ISI



HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Landasan Teori.....	5
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk Barang dan Jasa.....	7
2.2.3 Variabel-variabel Produk Barang dan Jasa.....	8
2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen.....	10
2.2.5 Kebutuhan Konsumen.....	20
2.3 Bauran Pemasaran.....	22
2.4 Hipotesis.....	27

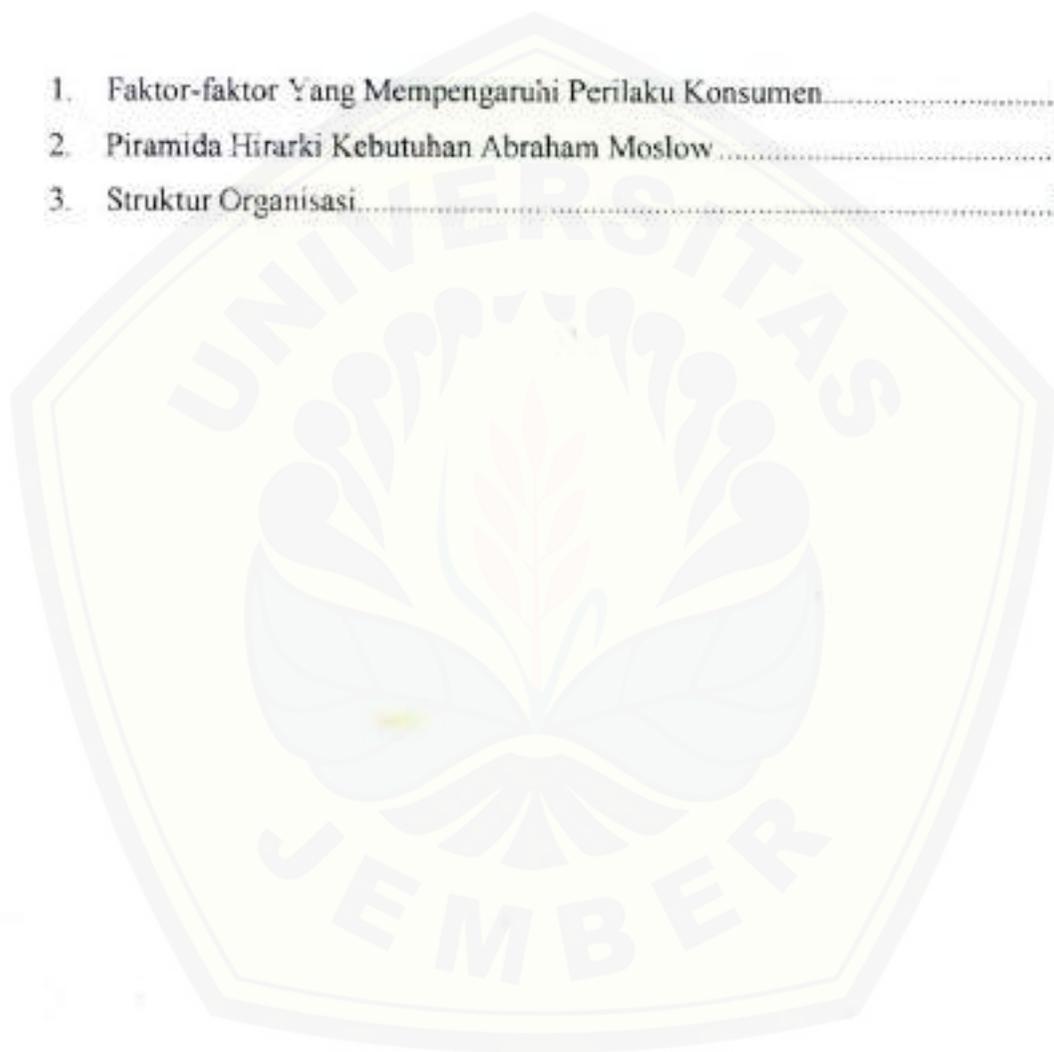
III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Rancangan Penelitian.....	28
3.2 Metode Pengambilan Data.....	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.5 Metode Analisis Data.....	30
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	34
IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi PDAM kabupaten Jember.....	37
4.1.3 Jenis Produk Dan Pelayanan.....	39
4.2 Analisis Data dan Pembahasan.....	39
4.2.1 Tingkat Pendidikan Responden.....	39
4.2.2 Pekerjaan Responden.....	40
4.2.3 Tingkat Penghasilan Responden.....	40
4.2.4 Pihak-pihak yang Mempengaruhi Responden.....	41
4.2.5 Deskripsi Variabel Penelitian.....	41
4.3 Hasil Analisis Data.....	46
V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1 Simpulan.....	54
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	55
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel :	Halaman
1. Tingkat Pendidikan Konsumen Pelanggan Ozora	39
2. Jenis Pekerjaan Konsumen Pelanggan Ozora	40
3. Tingkat Penghasilan per Bulan Konsumen Ozora	40
4. Pihak-pihak yang Mempengaruhi Konsumen untuk Berlangganan Ozora	41
5. Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Membeli Ozora	42
6. Tanggapan Konsumen terhadap Produk Ozora	43
7. Tanggapan Konsumen tentang Promosi Ozora	44
8. Tanggapan Konsumen terhadap Harga Ozora	45
9. Tanggapan Konsumen untuk Kemudahan Mendapat Ozora	45
10. Hasil Uji Validitas	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	14
2. Piramida Hirarki Kebutuhan Abraham Moslow.....	21
3. Struktur Organisasi.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Kuisisioner Penelitian
2. Skor Jawaban Responden.
3. Perhitungan Uji Validitas Dan Reliabilitas
4. Perhitungan Regresi Linier Berganda Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan bahwa perusahaan dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat kompetitif dan kompleks. Sehingga perusahaan dalam menjalankan manajemen dituntut untuk memiliki tingkat kemampuan yang luas serta kepekaan dalam menganalisa masalah-masalah yang ada, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Salah satu manajemen yang harus dijalankan secara profesional oleh perusahaan untuk menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang semakin kompetitif dan kompleks tersebut adalah kemampuan dalam menjalankan manajemen pemasaran.

Konsep pemasaran pada dasarnya bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tidak hanya bertujuan bagi profit perusahaan saja, tetapi sekaligus untuk dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi konsumen. Sehingga konsumen dapat dipuaskan baik keinginan maupun kebutuhannya. Sebab pada dasarnya konsumenlah yang menjadi sasaran akhir dari setiap produk yang dijual. Kehadiran suatu produk tanpa didukung oleh konsumen selaku pembeli produk berarti merupakan kegagalan dari kegiatan pemasaran perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berorientasi pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Melihat keadaan pasar saat ini konsumen dihadapkan pada kondisi dimana terdapat berbagai merk barang-barang konsumsi maupun jasa yang sejenis. Sehingga secara langsung akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli merk produk mana yang harus dipilih untuk dibeli yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut.

Untuk itu perusahaan harus mampu mendeteksi atau memantau serta menganalisa dan mendiagnosa suatu pasar yang akan dikuasainya berkenaan dengan perilaku konsumen. Dengan kata lain apabila ditinjau dari sisi bauran pemasaran

(*marketing mix*) yang merupakan kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Menurut Kotler (1998 : 6) "Pemasaran adalah suatu proses sosial manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta penciptaan, pertukaran dan timbal balik produk-produk nilai orang lain". Ada banyak kiat pemasaran, McCarthy mempopulerkan dalam empat faktor yang disebut 4 P, terdiri dari : product, price, promotion dan place. Apabila keempat faktor ini diberikan rangsangan, perusahaan akan mengetahui pengaruh marketing mix terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Produk air mineral Ozora yang diproduksi dan dipasarkan oleh Perusahaan Daerah Air Minum kabupaten Jember, merupakan produk air minum mineral dalam kemasan yang saat ini sedang berkembang. Sebagai produk yang sedang berkembang, Ozora tentunya juga banyak memiliki pesaing yang siap merebut pangsa pasarnya. Saat ini semakin banyak produk air minum mineral dalam kemasan dengan berbagai merk dan keunggulan yang ditawarkan antara lain Ades, Aqua, Alamo, Club, Vica, Total dan merk lainnya yang lebih dulu ada sebelum Ozora. Dengan demikian semakin tajam persaingan diantara perusahaan sejenis, berarti perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah variabel produk, promosi, harga dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum kabupaten Jember?.
- b. Di antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi tersebut variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan dalam membeli air minum mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum kabupaten Jember?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pemasaran penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi harga dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember secara bersama-sama.
- b. Untuk mengetahui variabel tersebut (produk, promosi, harga dan distribusi) yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan.
- b. Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.

II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam rangkaian kegiatan penelitian, mengikuti kerangka pemikiran untuk memudahkan jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sangat diperlukan. Untuk itu masalah yang telah diidentifikasi harus mendekati kebenaran, artinya harus menggunakan logika berfikir yang bersifat rasional maupun empiris. Sehingga dalam membahas masalah haruslah didukung suatu konsep teori yang jelas dan benar, serta hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Teori merupakan unsur penelitian yang paling besar peranannya karena menerangkan fenomena social ekonomi yang menjadi pusat perhatian. Oleh karena itu, konsep dasar berpijak pada landasan yang kuat dengan teori yang mempunyai validitas sehingga memungkinkan pengujian variabel yang ada dalam penelitian tersebut sangat valid.

Ada dua penelitian terdahulu yang dikemukakan dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Umi (1991) dan Sujinan (1989). Umi melakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian mobil sedan di Kodya Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada tahun 1989 terhadap 200 responden yang membeli mobil sedan dengan segala merk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang signifikan dan dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli mobil sedan di Kodya Surabaya. Model regresi linier berganda sebagai model analisisnya.

Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sujinan dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Niaga di Kodya Balikpapan". Variabel terikat yang diteliti adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian mobil niaga di Kodya Balikpapan. Variabel bebas yang

digunakan meliputi kelas sosial, harga mobil, resale value, tingkat kenyamanan, sistem/cara pembayaran, promosi, pelayanan dan jumlah keluarga.

Persamaan kedua penelitian tersebut dengan penelitian ini, adalah sama-sama meneliti tentang masalah perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk dalam bidang pemasaran. Model analisis yang digunakan sama, yaitu model analisis regresi linier berganda. Adapun Perbedaannya adalah menyangkut jumlah variabel bebas yang diteliti, obyek penelitian yang di ambil, jumlah sampel yang diambil dan daerah yang menjadi obyek penelitian.

2.2 Landasan Teori

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar, sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil karyanya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya yang meliputi seluruh kegiatan perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Dalam meraih peluang pasar, para manajer perusahaan perlu menghimpun informasi yang terpadu dan dapat diandalkan untuk mengantisipasi persoalan pasar. Manajer perlu mengamati dan meneliti pelanggan, pesaing, penyalur dan penjual serta data mengenai biaya mengenai biaya agar manajer mampu melaksanakan analisis pasar, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pasar. Manajer harus mampu mencerna konsep pemasaran dan menelaah informasi pemasaran sebagai modal untuk mengelola masa depan perusahaan. Kenyataan tersebut semakin mendorong pihak perusahaan untuk melakukan riset pasar guna memperoleh informasi-informasi yang akurat sehingga dapat mendukung pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Tujuan diadakan riset pasar adalah untuk memahami karakteristik konsumen, karena pembelian yang dilakukan akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam maupun dari lingkungan di luar pribadinya.

"Faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga sedangkan faktor internal yang mempengaruhi konsumen adalah motivasi, proses informasi, belajar dan pengetahuan, serta sikap konsumen", (Kotler, 1997 : 105)

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dalam mengambil keputusan. Adapun pengertian sikap adalah suatu kecenderungan untuk menanggapi obyek tertentu secara positif dan negatif. Perhatian terhadap karakteristik konsumen yang menimbulkan sikap terhadap minat konsumen dalam memilih produk untuk mencapai kepuasannya dapat membantu pihak perusahaan untuk mengetahui siapa konsumennya, apa karakteristiknya, apa yang diinginkannya dan bagaimana cara memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemahaman terhadap minat konsumen dalam melakukan pemilihan produk tersebut akan sangat membantu dalam menerapkan strategi kebijakan-kebijakan yang efektif.

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran secara definitif mempunyai banyak pengertian antara para ahli manajemen pemasaran dengan yang lainnya. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Konsep pemasaran sendiri adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. (Kotler dan Susanto ; 2000 : 11).

Berdasarkan konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akhirnya dapat dikatakan bahwa perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, menjadi suatu keharusan menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.



Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai (Basu Swasta; 1990 : 7) :

Disamping itu dinyatakan oleh (Sumarni dan Suprihanto, 1995 : 231) bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Hindle, (1994 :148) menyatakan "pemasaran adalah proses pengelolaan yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan secara menguntungkan".

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan secara ringkas pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

2.2.2 Klasifikasi Pemasaran Produk Barang dan Jasa

"Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan", (Kotler; 1997 :90).

Produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembangunan dan perawatannya bahkan juga sampai pada merk (yang mampu memuaskan kebutuhan psikologi) serta kepastian adanya pelayanan purna jual. Atau, apabila produk tersebut adalah jasa maka sama sekali tidak menyangkut wujud fisik.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu (lengkap dengan atribut) yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya atau pemakainya. Atau bisa juga dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang, baik yang kentara maupun yang tidak.

2.2.3 Variabel Produk Barang dan Jasa

Keputusan yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan pengembangan dan pemasaran suatu jenis produk tertentu harus memperhatikan variabel-variabel produk tersebut. Variabel-variabel produk yang perlu diperhatikan adalah :

a. Atribut Produk

Setiap produk selalu memiliki atribut yang berwujud, seperti mutu, ciri-ciri dan model. Semua atribut tersebut berbentuk dalam proses realisasi konsep produk dan berikutnya protipe produk. Setelah perusahaan memperkenalkan produk tertentu dipasar, maka ia akan mulai menyempurnakan atribut produknya agar bisa bertahan menghadapi segala tantangan disetiap siklus hidup produk.

1) Mutu Produk.

Mutu merupakan satu cara pokok dalam penempatan suatu produk dimata konsumen, yang dimaksud dengan mutu adalah kemampuan yang dapat dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Mutu merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan kemudian pemeliharaan dan perbaikan serta semua atribut lainnya. Beberapa atribut bisa diukur secara subyektif, dari segala pemasaran mutu harus diukur dari sudut penglihatan dan persepsi pembeli terhadap mutu itu sendiri.

2) Ciri Produk.

Setiap ciri produk memiliki peluang untuk memenuhi setiap keinginan pembeli. Ciri produk juga dapat dijadikan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Istilah lain dari ciri produk adalah *produk features*.

3) Gaya/ Corak Produk.

Wujud dari atribut produk yang terakhir adalah gaya, corak atau desain. Gaya produk ini juga dapat membedakan diri dengan pesaing, kelebihan disain produk dapat memperlihatkan nilai tertentu pada konsumen dan memudahkan proses pemilihan barang. Gaya produk sering juga disebut dengan *produk style*.

b. Merk

Beberapa definisi yang menyangkut pengertian merk antara lain :

- 1) Merk (*brand*), yaitu suatu nama, istilah, tanda, lambang atau disain, atau gabungan dari semua yang diharapkan dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual bisa membedakan dengan produk milik orang lain atau pesaing.
- 2) Nama merk (*brand name*), adalah sebagian dari merk dan yang dapat diucapkan.
- 3) Tanda merk (*brand mark*), yaitu sebagian dari merk yang dapat dikenali tapi tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain, huruf atau warna khas.
- 4) Tanda merk dagang (*trand mark*), adalah merk atau sebagian merk yang dilindungi oleh hukum karena kemampuan menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merk atau tanda merk.
- 5) Hak cipta (*copy right*), yaitu hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni lainnya.

c. Pelayanan pada Pelanggan

Biasanya proeduk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jasa pelayanan. Komponen ini bisa merupakan sebagian kecil atau sebagian besar dari keseluruhan yang ditawarkan. Pada kenyataannya, tawaran tersebut berkisar dari semata-mata barang sampai jasa. Berikut ini diuraikan empat kelompok penawaran :

- 1) Barang yang sepenuhnya berwujud.

Dalam hal ini tawaran terutama dari suatu barang berwujud, seperti sabun, pasta gigi. Pada produk ini sama sekali tidak melekat jasa pelayanan.

- 2) Barang berwujud dengan jasa pelayanan.

Pada kelompok ini, tawaran sendiri dari barang berwujud yang diikuti oleh satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumen. Sebagai contoh, penjual mobil menjual mobil dengan jaminan petunjuk pemeliharaan, perbaikan mobil dan sebagainya. Makin rumit tingkat tehnologi suatu produk, maka

penjualnya akan semakin tergantung pada mutu dan tersedianya jasa pelayanan yang menyertainya dan informasi atau publikasi yang dikembangkan.

3) Jasa pelayanan pokok yang disertai barang dan jasa tambahan.

Dalam hal ini tawaran berupa jasa pelayanan utama yang disertai dengan jasa tambahan dan barang pendukung. Seperti misalnya pada penumpang jasa angkutan.

4) Hanya jasa saja.

Tawaran ini pada pokoknya berupa jasa, seperti psikoterapi dan pijat.

2.2.4 Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen mempunyai sifat yang kompleks, karena terdiri dari banyak variabel yang bervariasi dan cenderung berinteraksi. Sebagai pemasar, perusahaan harus menganggap bahwa konsumen adalah raja. Ia bukan bidak yang tidak bisa berfikir, yang dapat dimanipulasi semaunya oleh pembujuk komersial. Produk diterima berdasarkan seberapa besar keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup. "mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan, keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif" (Engel, 1994 : 17). Jadi konsumen memegang kendali dan pemasar berhasil bila produk yang dijual menawarkan manfaat yang riil.

"Perilaku konsumen sebagai dorongan-dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya" (Nitisemito;1998 : 18). Pada mulanya seseorang menganggap bahwa dorongan-dorongan untuk memilih suatu produk adalah karena konsumen tersebut berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai kualitas paling baik atau mungkin juga paling murah harganya. Tapi dalam kenyataannya, seringkali pertimbangan tersebut didasarkan atas dorongan-dorongan yang lain, misalnya rasa harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah, dan sebagainya. Ternyata pertimbangan-pertimbangan yang bersifat emosional ini lebih dominan. Pengetahuan tentang rahasia motif seseorang dalam melakukan pembelian akan menghasilkan cara yang paling tepat bagaimana mendorong seseorang melakukan pemilihan terhadap produk yang ditawarkan.

Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan manusia yang ditujukan dalam perencanaan, keputusan pembelian dan penggunaan sebuah produk. Aktivitas tersebut merupakan usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan terhadap suatu produk, membandingkan produk lain yang sejenis, melakukan pembelian, menggunakannya kemudian mencari produk yang lain.

Perilaku konsumen secara lebih khusus dengan menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu proses pengambilan keputusan oleh konsumen, merupakan keputusan untuk melakukan pembelian yang meliputi hal-hal yang mempengaruhi hasil keputusan tersebut. Adanya faktor yang mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mengakibatkan keputusan tersebut bukan tindakan satu-satunya, tetapi lebih merupakan serangkaian tahap-tahap yang dilalui pembeli.

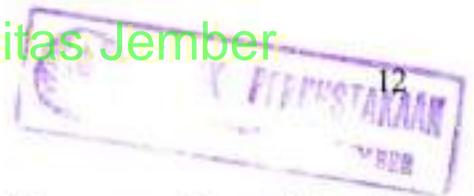
Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi beberapa faktor, termasuk aktivitas fisik dalam usaha mencari informasi mengenai suatu produk, untuk melakukan evaluasi, menerima, membeli, dan menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

a. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Proses pembelian dimulai sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya karena konsumen mengambil banyak macam keputusan pembelian setiap hari, maka pelaku pasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan, bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses pembelian terdiri dari :

1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam proses ini, pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan karena pembeli akan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal dari keadaan normal menjadi tingkat yang cukup tinggi dan akhirnya menjadi dorongan.



Pada tahap ini, pemasar harus berusaha untuk mengenali masalah atau kebutuhan konsumen dan memeliti apa yang menarik mereka dan bagaimana hal menarik tersebut membawa pada produk tertentu. Dengan mengumpulkan informasi tersebut, pemasar dapat mengenali faktor-faktor yang sering memicu minat akan produk dapat mengembangkan program pemasaran yang mencakup faktor-faktor tersebut.

2) Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen berusaha mencari informasi tentang produk yang membuatnya tertarik. Apabila ada dorongan yang kuat dan produk yang diminati berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya dan jika tidak mereka akan menyimpan kebutuhan tersebut dalam ingatan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, antara lain :

- Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemas, pajangan
- Sumber publik : media masa, penilai organisasi konsumen
- Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, menggunakan produk

Konsumen menerima sebagian besar informasi dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Tapi sumber yang paling efektif adalah sumber pribadi karena sumber komersial memberi informasi kepada pembeli dan sumber pribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Oleh sebab itu perusahaan harus merancang bauran pemasaran agar pembelinya menyadari produknya.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan sebuah penilaian dari perusahaan untuk mengetahui bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merk. Ada beberapa konsep bagi perusahaan untuk menjelaskan informasi alternatif, yaitu :

- a) Penilaian terhadap konsumen yang melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Konsumen akan melihat atribut yang relevan bagi mereka terutama yang berhubungan dengan kebutuhan mereka.

- b) Terdapat perbedaan tingkat kepentingan terhadap atribut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang unik.
- c) Kemungkinan terjadi pengembangan satu himpunan keyakinan merk mengenai posisi produk pada setiap atribut produk (citra produk).
- d) Terdapat variasi harapan kepuasan total pada tingkat atribut yang berbeda.
- e) Adanya sikap yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi, tergantung dari konsumen dan keputusan pembeli.

Dengan demikian pemasar harus mempelajari bagaimana terjadinya proses evaluasi alternatif terhadap suatu produk sehingga perusahaan diharapkan mampu merubah keyakinan pembeli.

4) Keputusan Membeli

Keputusan pembelian merupakan pemilihan terhadap suatu produk yang paling disukai. Ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli, yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan, dimana kedua faktor tersebut mempengaruhi motivasi sebuah pembelian.

5) Tingkah Laku Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli akan terlihat pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari suatu produk. Konsumen mendasarkan harapannya pada informasi yang didapat dari penjual, teman dan sumber lain. Apabila informasi tersebut berlebihan, konsumen akan merasa tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Dengan demikian semakin besar kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu bertindak bijaksana terhadap pengukuran kepuasan pelanggan secara teratur, tidak dapat hanya mengandalkan kemauan mereka untuk menyampaikan keluhannya, karena sebagian besar pelanggan yang merasa tidak puas tidak pernah menyampaikan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

b. Model Perilaku Konsumen

Perusahaan yang memahami secara mendalam tentang respon konsumen terhadap sifat-sifat produk, harga dan daya tarik iklan yang berbeda, akan mempunyai keunggulan besar atas pesaing. Untuk itu, pemasar harus dapat menangkap rangsangan dan respon dari tingkah laku konsumen.

Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan diubah menjadi respon dalam kotak hitam konsumen, yang mempunyai dua bagian. Pertama karakteristik pembeli yang dapat mempengaruhi bagaimana dia menerima dan bereaksi terhadap rangsangan. Kedua, proses keputusan pembeli itu sendiri yang mempengaruhi tingkah laku pembeli. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.

Setiap keputusan yang dibuat oleh konsumen akan disertai evaluasi yang merupakan umpan balik bagi konsumen itu sendiri untuk menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan keinginan, persepsi dan sikap terhadap produk tersebut.

c. Karakteristik Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sebagai pemasar, perusahaan harus dapat mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut terdiri dari karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis sebagaimana ditunjukkan pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Sumber : Kotler dan Armstrong (1997 : 143)

1) Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui perang yang dimainkan oleh budaya, sub budaya dan kelas sosial pembeli.

a). Budaya

Budaya merupakan penyebab utama dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang tumbuh dalam masyarakat seperti nilai dasar, persepsi, keinginan dan sikap. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai budaya atau pengaruh budaya yang bervariasi, sehingga juga berpengaruh pada tingkah laku pembelian. Oleh sebab itu pemasar harus dapat menemukan pergeseran budaya agar dapat mengetahui produk baru yang mungkin diinginkan oleh konsumen.

b). Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi. Yang termasuk sub budaya adalah nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografi. Sub budaya tersebut dapat membentuk segmen pasar tertentu, sehingga pemasar dapat merancang produk atau program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c). Kelas Sosial

Hampir setiap masyarakat mempunyai semacam bentuk struktur kelas sosial. "Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang bersifat permanen dan teratur dengan para anggotanya yang menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa" (Kotler dan Armstrong;1997:147). Kelas sosial ditentukan oleh kombinasi faktor pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Perbedaan kelas sosial menyebabkan anggota dari kelas sosial tersebut akan memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Kelas sosial menunjukkan pemilihan produk dan merk tertentu dalam bidang-bidang seperti pakaian, peralatan rumah tangga, aktivitas diwaktu senggang dan mobil.

2) Faktor-faktor Sosial

Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tetapi informal, seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa adalah sekelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Pengaruh kelompok yang bervariasi untuk produk dan merk cenderung paling kuat kalau terlihat oleh orang lain dan dihargai oleh pembeli.

b) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian yang penting di dalam masyarakat. Hal ini disebabkan oleh perubahan peran dalam pembelian seiring dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen. Engel (1994 : 198) menyatakan bahwa "keluarga adalah pusat pembelian yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga bersangkutan". Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan atau dipakai anggota keluarga yang lain. Keputusan konsumsi keluarga melibatkan setidaknya lima peranan, yaitu :

1. Penjaga pintu (*gatekeeper*), yaitu inisiator mengenai pembelian produk dan pengumpulan informasi untuk membantu pengambilan keputusan.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*), orang memberikan opini dalam pembelian produk atau merk mana yang paling cocok.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang mempunyai wewenang atau kuasa untuk memilih bagaimana membelanjakan uang keluarga.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang bertindak sebagai agen pembelian.
5. Pengguna (*user*), yaitu orang yang menggunakan produk yang telah dibeli.

Dari kelima peranan tadi, pemasar perlu berkomunikasi dengan masing-masing pemegang peranan karena semuanya merupakan sebuah proses (niat dan keputusan) yang saling berkaitan satu dengan yang lain, sehingga berpengaruh dalam keputusan pembelian sebuah produk.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang sebagai anggota banyak kelompok dapat ditentukan dalam bentuk peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan masyarakat. Maka dalam setiap pembelian seseorang seringkali memilih produk atau merk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3) Faktor-faktor Pribadi

Setiap individu merupakan faktor atau sumber daya yang teredia untuk terlibat dalam proses pertukaran. Sumber daya tersebut dipengaruhi oleh karakteristik individu, antara lain :

a) Umur dan Tahap Daur Hidup

Pemasar sering menentukan pasar sasaran dalam bentuk tahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai dan rencana pemasaran untuk setiap tahap. Hal tersebut didasari oleh adanya perubahan pembelian terhadap produk selama masa hidupnya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi produk apa yang akan dibelinya. Untuk itu pemasar harus berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka sehingga dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi seseorang dapat mencerminkan pendapatan. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan terhadap pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi,

pemasar dapat merancang ulang, memposisikan kembali dan dapat mengubah harga produknya.

d) Gaya Hidup

"Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang ditunjukkan dalam *psikografiknya*". Gaya hidup meliputi aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olah raga, kegiatan sosial); minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi); dan opini (mengetahui diri mereka sendiri, isu sosial, bisnis, produk). Jadi gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang, dimana seseorang beraksi dan berinteraksi secara keseluruhan di dunia. (Kotler dan Armstrong, 1997:147)

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian mengacu pada unsur psikologi yang unik dalam memberikan respon secara konsisten terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian dapat digunakan sebagai variabel untuk menganalisa konsumen dalam pemilihan produk atau merk tertentu. Kepribadian sangat erat hubungannya dengan konsep diri, yaitu bahwa apa yang dimiliki seseorang memberikan kontribusi dan mencerminkan kepribadian mereka. Oleh sebab itu pemasar harus memahami hubungan antara konsep diri dengan apa yang dimiliki konsumen.

4) Faktor-faktor Psikologis

Ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian, yaitu :

a) Motivasi

Kebutuhan akan berubah menjadi motif jika kebutuhan tersebut akan merangsang sampai pada tingkat intensitas yang mencukupi. Motif merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Oleh sebab itu pemasar harus berfikir untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan memberikan rangsangan pembelian.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap bertindak dan tindakan tersebut akan dipengaruhi oleh persepsi tentang situasi. Kesamaan antara motivasi dan situasi belum tentu menghasilkan tindakan yang sama. " pembentukan persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama disebabkan oleh tiga macam proses penerimaan indra, perhatian yang efektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Oleh karena ketiga hal tersebut, pemasar harus menyampaikan pesan mereka agar tawaran yang disampaikan kepada konsumen dapat berhasil (Kotler dan Armstrong;1997:147).

c) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan proses pembelajaran yang mengacu pada perubahan tingkah laku individu yang muncul dari pengalaman. Pentingnya pengetahuan adalah kemampuan dalam membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkan dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk atau media yang dapat membangkitkan motivasi dan memberikan pembenaran positif.

d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan merupakan pemikiran yang menggambarkan tentang apa yang dimilikinya. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan yang sebenarnya, pendapat atau kepercayaan, dan mungkin menaikkan emosi atau tidak. Sikap menempatkan orang ke dalam suatu kerangka pemikiran mengenai produk. Sikap memang sulit diubah atau membutuhkan penyesuaian yang sulit. Jadi, sebuah perusahaan lebih baik menyesuaikan produknya dengan sikap yang sudah ada daripada berusaha mengubah sikap.

Dari faktor-faktor yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian diatas dapat di katakan bahwa perusahaan tidak dapat mempengaruhi kekuatan-kekuatan tersebut. Semua bermanfaat untuk mengetahui minat pembeli dan untuk membentuk produk dalam memberikan pelayanan kebutuhan konsumen secara lebih baik.

2.2.5 Kebutuhan Konsumen

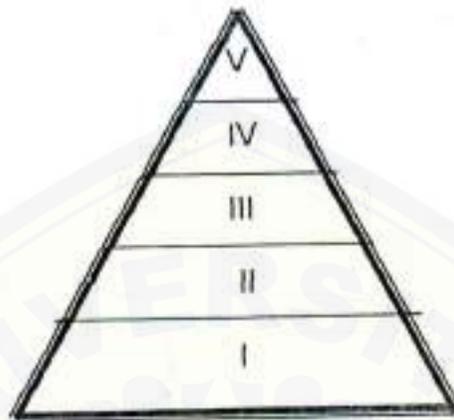
Memasarkan produk tidak hanya sekedar menjual atau menukarnya dengan sesuatu. Memasarkan produk adalah memenuhi kehendak dan kebutuhan pembeli, sehingga tercipta kepuasan pada kedua belah pihak.

Masing-masing konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhannya yang beraneka ragam. Kebutuhan yang memenuhi pemuasan inilah yang menjadi suatu dorongan bagi seseorang untuk membeli suatu barang. Makin terbatasnya kemampuan yang dimiliki konsumen, misalnya dalam hal dana, makin berhati-hati pula seseorang dalam menimbang dan menganalisa, sebelum memutuskan produk mana yang layak dibelinya untuk menciptakan kepuasan yang tinggi.

Kebutuhan konsumen tidak terbatas pada hal-hal fisik saja, namun juga menyangkut hal-hal yang non fisik yang berkaitan dengan produk. Teori Maslow tentang kebutuhan manusia yang dipercaya oleh ahli psikologi dan manajemen menjelaskan hirarki kebutuhan manusia sebagai berikut :

- a. Kebutuhan Fisiologi (*Physiological Needs*), yaitu kebutuhan untuk makan, minum, perlindungan fisik, bernafas, seksual. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan tingkat terendah atau yang paling dasar.
- b. Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*), yaitu kebutuhan akan perlindungan dari ancaman, bahaya, pertentangan, dan lingkungan hidup.
- c. Kebutuhan rasa memiliki dan cinta kasih (*Belongingness and Love Needs*), yaitu kebutuhan untuk diterima oleh kelompok, berafiliasi, berinteraksi dan kebutuhan untuk mencintai serta dicintai.
- d. Kebutuhan Harga diri (*Esteem Needs*), yaitu kebutuhan untuk dihormati dan dihargai orang lain.
- e. Kebutuhan Aktualisasi diri (*Self Actualization Needs*), yaitu kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri, menggunakan kemampuan dan potensi, mengemukakan ide, memberikan penilaian dan kritikan terhadap sesuatu.

Hirarki kebutuhan dari Abraham Maslow tersebut dapat ditunjukkan dalam bentuk piramid berikut :



Gambar 2. Piramida hirarki kebutuhan Abraham Maslow

- Keterangan :
- I : kebutuhan Physiologis
 - II : kebutuhan Keamanan
 - III : kebutuhan Rasa Memiliki dan Cinta Kasih
 - IV : kebutuhan Harga Diri
 - V : kebutuhan Aktualisasi Diri

Teori yang dikemukakan Maslow ini dapat dipakai sebagai dasar dalam menjelaskan kebutuhan konsumen. Konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih rendah sebelum memikirkan hubungan-hubungan yang lain dalam hirarki yang lebih tinggi. Dalam kenyataan bukan berarti bahwa kebutuhan yang secara hirarki lebih rendah harus dipenuhi seratus persen dahulu baru konsumen memikirkan kebutuhan lainnya. Kebanyakan hubungan-hubungan tersebut terfikirkan bersama-sama.

2.3 Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah : istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan produksi dan sistim produksi. (William J. Stanton, 1993 : 96)

Pendekatan pemasaran 4P (*product, price, place and promotton*) tradisional sering berhasil untuk barang yaitu :

1. Produk

Murti Sumarni (1996:56) mengemukakan bahwa produk fisik, juga memiliki tiga konsep dasar, yaitu :

(1). Produk inti.

Di sini akan berusaha untuk dijawab : kebutuhan apa yang sebenarnya akan dipenuhi oleh produk inti ? Tenaga pemasar mempunyai tugas untuk mencari dan mengetahui kebutuhan pokok yang tersembunyi di dalam setiap produk. sehingga melalui manfaat produk, tidak sekedar ciri-ciri Produk, dapat dijelaskan dalam komunikasi dan informasi.

(2). Produk perseptibel.

Produk inti selalu dapat disediakan bagi pembeli dalam bentuk perseptibel. Dalam produk perseptibel terdapat enam atribut dasar, yaitu : (a) personil, (b) tingkat mutu, (c) waktu produk, (d) waktu tunggu, (e) peralatan pendukung dan (f) kemasan dan pemberian label.

(3). Produk tambahan.

Pemasar bank dalam hal ini dapat menawarkan kepada pasar sasaran berupa produk tambahan dan manfaat yang melebihi produk perseptibel. Dalam hal ini adalah kepercayaan, jaminan kepuasan dan produk lainnya.

2. Harga

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market sharenya. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Harga merupakan salah satu variabel yang dapat dikendalikan manajer perusahaan. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperoleh.

Penetapan harga berpedoman pada tujuannya. Tujuan penetapan harga antara lain tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi penjualan dan tujuan penetapan harga status quo. Tujuan berorientasi laba yaitu berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi, akan tetapi penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan harga tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Tujuan berorientasi penjualan yaitu berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba. Perusahaan yang berpandangan jauh ke depan mungkin memutuskan bahwa meningkatkan pangsa pasar merupakan tujuan yang nalar. Tujuan penetapan harga status quo yaitu apabila manajer merasa puas dengan pangsa pasar dan laba yang telah dicapai.

Penetapan harga yang umumnya dilaksanakan adalah 1) Cost Oriented Pricing terdiri dari mark-up pricing yaitu harga ditetapkan dengan menambahkan suatu prosentase-prosentase tertentu atas biaya per unit dan target pricing yaitu siasat penetapan harga berdasarkan target laba 2) Demand Oriented Pricing yaitu mendasarkan kepada tingkah laku demand misalnya harga yang tinggi biasanya bilamana demand sangat kuat dan harga rendah bilamana demand lemah. 3) Competition Oriented Pricing adalah bilamana penetapan harga didasarkan kepada harga yang ditetapkan oleh saingan. Harga dapat ditetapkan lebih rendah atau lebih tinggi dari saingan. 4) Penetapan harga oleh pemerintah yaitu apabila barang atau jasa

tersebut diperlukan oleh/untuk memenuhi kebutuhan hajat orang banyak. Dapat berupa harga tertinggi dan harga terendah. (Mursid,1993:83-84)

3. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima. Definisi promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swasta,1996:237)

Tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya, membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya; menaikkan penjualan, mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

4. Distribusi

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Swasta,1996:190)

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan paling rumit dan menantang yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan berkurang. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan, tetapi karena mata rantai

pemasaran lebih pendek maka biaya dapat ditekan sehingga harga sampai ke konsumen dapat lebih rendah.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya antara lain; (1) Melakukan analisa terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya (2) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar (3) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan (4) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar (5) Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing (6) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufacturer dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan (7) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufacturer kepada penyalur-penyalar (8) Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Manajemen saluran yang efektif memerlukan pemilihan perantara tertentu dan memotivasi mereka. Tujuannya adalah untuk membangun kemitraan jangka panjang yang akan menguntungkan semua anggota saluran. Adapun keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan perantara antara lain sebagai berikut.

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen.

5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan alat-alat transport sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. Perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir.
7. Keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. membantu dalam kegiatan promosi
 - b. membantu dalam pencarian konsumen
 - c. membantu dalam penyediaan informasi
 - d. membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

Produsen mempunyai tiga alternatif pilihan dalam menentukan banyaknya penyalur, yaitu sebagai berikut.

a) Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendeteksi dan mencapai konsumen.

b) Distribusi Selektif

Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri

c) Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan landasan teori yang dikemukakan, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- a) Diduga variabel produk, promosi harga dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli AMDK Ozora pada PDAM Kabupaten Jember.
- b) Diduga variabel harga merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli AMDK Ozora pada PDAM Kabupaten Jember.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini adalah penelitian survey yang titik beratnya untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel produk, promosi, harga dan distribusi terhadap keputusan konsumen membeli produk air mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Miam Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan daftar pertanyaan untuk mengetahui jawaban kuisisioner dari responden dilakukan dengan skala Likert yang berisi lima tingkatan jawaban dengan memberikan skor 5, 4, 3, 2, dan 1.

3.2 Metode Pengambilan Data

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Penulis mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan di lapangan untuk memperoleh informasi dari data yang berkaitan dengan masalah penelitian.

b. Wawancara

Selain mengadakan observasi penulis juga mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang berkaitan baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

c. Kuisisioner

Kuisisioner adalah instrumen mengumpulkan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat atau diperoleh langsung dari responden dengan bantuan daftar pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sebelum melakukan kegiatan utama maka yang harus dilakukan adalah penentuan populasi sebagai sasaran penelitian, kemudian menentukan sampel sebagai responden dalam penelitian ini. Menurut definisi dari Sangarimbun dan Effendi (1990:108) populasi merupakan "jumlah unit keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga". Adapun populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh pembeli yang melakukan pembelian air minum Ozora di Perusahaan Air Minum Kabupaten Jember, meliputi Kec. Kaliwates, Sumpalsari dan Kecamatan Patrang.

2. Sampel

Setelah mengetahui definisi dari populasi maka kami menyajikan definisi dari sampel. Menurut Sugiyono (2001:57) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Dengan berpedoman pada pengertian di atas dapat dimengerti bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian sesungguhnya. Menurut pendapat Hadi (1997:73) bahwa "Sebenarnya tidak ada peraturan yang tepat untuk secara mutlak menentukan berapa persen besarnya sampel yang diambil". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, menurut Umar (2000:186) yaitu cara pengambilan sampel yang apabila anggota yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan pendapat di atas maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Penetapan sampel sebesar 100 orang dianggap dapat mewakili populasi dan didasari atas pertimbangan waktu, tenaga dan biaya.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian air mineral Ozora baik secara bersama-sama maupun secara parsial adalah regresi linier berganda (*multiple regression analysis*).

Adapun rumus dari Model Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_i$$

Keterangan :

- Y : keputusan konsumen untuk membeli/ berlangganan Ozora galon pada PDAM Jember
- b_0 : intersep
- b_1, b_2 : koefisien regresi
- X_1 : produk
- X_2 : promosi
- X_3 : harga
- X_4 : distribusi
- e_i : variabel pengganggu di luar model

2. Uji Statistik

a. Uji – F

Untuk menguji pengaruh variabel produk, promosi, harga jual, dan distribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Ozora secara serentak. (J.Supranto,1993:163)

Langkah-langkah yang digunakan :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis

$H_0 : b_j = 0$, berarti tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_a : b_j \neq 0$, berarti ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. menentukan level of significant

3. kriteria pengujian

Ho diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{\alpha(k-1)(n-k)}$

4. perhitungan

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

dimana :

F = pengujian secara serentak

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya data

b. Koefisien Determinasi Berganda

Untuk mengetahui berapa proporsi yang diberikan dari variabel variabel produk, promosi, harga jual, dan distribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Ozora digunakan rumus (Djarwanto,1990:326)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

dimana :

R^2 = koefisien penentu berganda

b = koefisien regresi

x = variabel independent

y = variabel dependent

Kriteria koefisien determinasi berganda (R^2) (Damodar Gujarati,1995 : 45)

- Apabila R^2 sebesar 1 berarti pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent terdapat pengaruh sempurna
- Apabila R^2 bernilai 0 berarti tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji t

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel variabel produk, promosi, harga jual, dan distribusi terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Ozora secara parsial (individu), digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan kriteria pengujian hipotesis (Damodar Gujarati, 1995 : 116)

$H_0 : B_j = 0$, artinya bahwa tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap y

$H_a : B_j \neq 0$, artinya bahwa ada pengaruh antara variabel x terhadap y

2. Menentukan level of significant

3. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $t_{hitung} \leq t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) \geq -(t_{1/2\alpha}(n - k - 1))$

Ho ditolak apabila $t_{hitung} > t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$ atau $-(t_{hitung}) < -t_{1/2\alpha}(n - k - 1)$

4. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b_j - B_j}{S_{b_j}}$$

dimana :

t = nilai pengujian

$b_j = b_1, b_7,$

$B_j =$ nilai sesuai dengan H_0

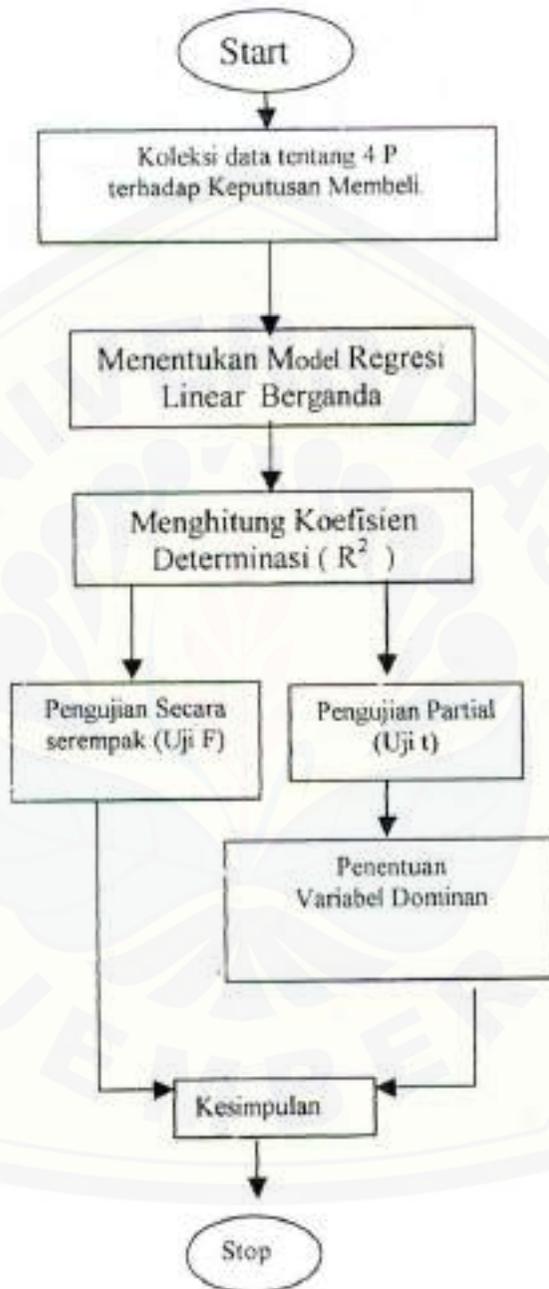
$S_{b_j} =$ standar error dari $b_1, b_4,$

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan persepsi tentang variabel-variabel yang diteliti dan di analisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional dari setiap variabel tersebut. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

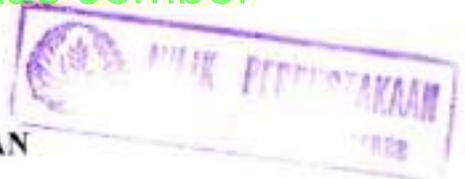
- a. Keputusan konsumen dalam membeli Ozora (Y) adalah tindakan konsumen untuk mendapatkan sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan pembelian konsumen, yang terdiri atas pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku evaluasi setelah pembelian. Setiap indikator tersebut diukur berdasarkan pernyataan penilaian konsumen terhadap alternatif pernyataan yang diajukan.
- b. Produk (X_1) adalah pernyataan nilai konsumen terhadap produk Ozora. Penilaian ini dilihat dari tingkat pengenalan, kualitas produk, pelayanan, tingkat kesenangan responden mengkonsumsi air mineral dalam kemasan merk Ozora. Hal ini dijadikan sebagai indikator variabel dan masing-masing indikator ada lima pilihan jawaban.
- c. Promosi (X_2) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Indikator penilaian variabel ini yaitu tingkat perhatian konsumen terhadap promosi Ozora di berbagai media masa seperti radio dan koran, frekuensi kunjungan tenaga penjual ke konsumen.
- d. Harga (X_3) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap harga Ozora yang dilihat dari tingkat harga Ozora dibandingkan dengan merk lain dan tingkat kesesuaian antara harga dan kualitas.
- e. Distribusi (X_4) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap saluran distribusi Ozora yang dilihat dari kemudahan untuk mendapatkan produk Ozora.

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Mengumpulkan data tentang 4 P terhadap keputusan membeli
2. Menentukan model regresi linear berganda eksplisit.
3. Menentukan koefisien determinasi
4. Melakukan pengujian model regresi linear berganda secara serempak dengan uji F
5. Mengadakan pengujian model regresi linear berganda secara partial dengan uji t.
6. Menentukan ada pengaruh secara bersama-sama atau secara partial
7. Menentukan variabel dominan dalam meningkatkan kepuasan.
8. Menetapkan kesimpulan berdasarkan hasil perhitungan analisis yang digunakan.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima, yang berarti bahwa pengambilan keputusan dalam pembelian AMDK Ozora secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel-variabel produk, promosi, harga dan distribusi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} pada tingkat signifikansi (α) 5% adalah sebesar 35,880 dengan probabilitas kesalahan 0,000 atau lebih kecil dari 5% yang berarti bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli AMDK Ozora.
2. Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, yang berarti bahwa variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli AMDK Ozora. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial produk (X_1) terhadap Y (keputusan konsumen dalam membeli AMDK Ozora) adalah paling besar dibandingkan dengan koefisien determinasi parsial ketiga variabel bebas lainnya, yaitu dengan t_{hitung} sebesar 17,279 pada tingkat signifikan (α) 5%.

5.2 Saran

Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember yang memproduksi Ozora harus tetap memperhatikan masalah kualitas produk dengan mempertahankan dan jika mungkin meningkatkan kualitas produk melalui inovasi-inovasi baru, agar konsumen tetap tertarik untuk mengkonsumsi AMDK Ozora. Selain itu harus diperhatikan jenis pelayanannya dan kebijakan harga AMDK Ozora..

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000, **Analisis Regresi : Teori, Kasus dan Solusi**, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Basu Swastha dan Irawan, 1997, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- , dan T Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, edisi ketiga, Yogyakarta, BPFE-UGM.
- Djarwanto PS, 1998, **Uji Statistik untuk Penelitian**, Yogyakarta, Liberty.
- Husein Umar, 2000, **Riset Sumber Daya Manusia**, Jakarta, Gramedia.
- John Suprihanto, 1996, **Menilai Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**, Jakarta, Rineka Cipta.
- Philip Kotler, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, (edisi bahasa Indonesia), Jakarta, PT. Prenhallindo.
- , dan AB. Susanto, 1999, **Manajemen Pemasaran Indonesia**, Buku Satu, Jakarta, PT. Prenhallindo.
- , dan G Amstrong, 1997, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid I, (edisi bahasa Indonesia), Jakarta, PT. Prenhallindo.
- Sangaribuan dan S Effendi, 1990, **Metode Penelitian Survey**, Jakarta, LP3ES.
- Siswanto Hadi, 1997, **Metodologi Research**, Yogyakarta, Andi Offset.
- Sugiyono, 2001, **Metode Penelitian Administrasi**, Bandung, Alfabeta.
- Sujinan, 1998, **Analisis Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Niaga di Kodya Balikpapan**, Tesis, Program Pasca Sarjana UNAIR, Surabaya.
- Umi, 1991, **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Mobil Sedan di Kodya Surabaya**, Tesis, Program Pasca Sarjana UNAIR, Surabaya

ANGKET PENELITIAN (KUISIONER)**1. Identitas Peneliti**

Nama : Wahyu Widhi Santoso
NIM : 960810201436 E
Jurusan/Program Studi : Manajemen/Ekstension
Fakultas : Ekonomi / UNEJ
Alamat : Perumahan Gunung Batu BB 28

2. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu pada jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Jember, peneliti melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum kabupaten Jember.

Dalam rangka tujuan tersebut, saya mohon dengan hormat kesediaan bapak/ibu/ saudara untuk membantu dengan mengisi daftar pertanyaan yang penulis ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan kerahasiaan dari jawaban yang diberikan akan penulis jaga sepenuhnya. Perlu diketahui pula bahwa penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan penyusunan skripsi. Dengan demikian tidak ada sangkut pautnya dengan urusan kepegawaian bapak/ibu/saudara.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kesediaan bapak/ibu/saudara yang telah meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuisisioner ini. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kata-kata yang kurang berkenan dihati bapak/ibu/saudara.

3. Petunjuk Pengisian

a. Identitas Responden

Nama : (boleh tidak di isi)

Jenis kelamin :

Pendidikan terakhir :

Umur :

Pekerjaan :

Penghasilan per bulan : a. Rp. 500.000,- ke bawah
b. Rp. 500.000,- sampai Rp. 1.000.000,-
c. Rp. 1.000.000,- ke atas

b. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda silang pada abjad jawaban pertanyaan dibawah ini :

1. Variabel Y

Pengambilan keputusan pembelian Ozora

1. Dalam pembelian Ozora, sejauh mana kebutuhan bapak/ibu/sdr akan produk air minum mineral dalam kemasan?
 - a. Sangat Membutuhkan
 - b. Membutuhkan
 - c. Cukup Membutuhkan
 - d. Kurang Membutuhkan
 - e. Tidak Membutuhkan
2. Sebelum membeli Ozora tersebut apakah bapak/ibu/sdr aktif mencari informasi tentang air minum mineral dalam kemasan yang dibutuhkan tersebut?
 - a. Sangat Aktif
 - b. Aktif
 - c. Cukup Aktif
 - d. Kurang Aktif
 - e. Tidak Aktif

3. Setelah mendapat informasi tentang air minum mineral dalam kemasan yang dibutuhkan, apakah bapak/ibu/sdr mengevaluasi, mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti untuk mengambil keputusan?
 - a. Sangat Teliti
 - b. Teliti
 - c. Cukup Teliti
 - d. Kurang Teliti
 - e. Tidak Teliti
4. Apakah Ozora yang bapak/ibu/sdr beli merupakan pengambilan keputusan yang tepat?
 - a. Sangat Tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup Tepat
 - d. Kurang Tepat
 - e. Tidak Tepat
5. Bagaimana menurut bapak/ibu/sdr setelah menggunakan/ membeli/ berlangganan Ozora?
 - a. Sangat Puas
 - b. Puas
 - c. Cukup Puas
 - d. Kurang Puas
 - e. Tidak Puas

II. Variabel X

PRODUK

1. Bagaimana pendapat bapak/ibu/sdr mengenai kualitas produk air minum Ozora?
 - a. Sangat Bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup Bagus
 - d. Kurang Bagus
 - e. Tidak Bagus

2. Bagaimana pendapat bapak/ibu/sdr tentang kemudahan prosedur berlangganan?
 - a. Sangat Mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup Mudah
 - d. Kurang Mudah
 - e. Berbelit-belit
3. Bagaimana prosedur dan tanggapan pihak Ozora ketika bapak/ibu/sdr mengajukan klaim?
 - a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan
4. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr mengenai pelayanan perusahaan Ozora pada saat melakukan pembelian maupun setelah pembelian?
 - a. Sangat Memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup Memuaskan
 - d. Kurang Memuaskan
 - e. Tidak Memuaskan

PROMOSI

1. Pernahkah bapak/ibu/sdr memperhatikan iklan Ozora di radio?
 - a. Ya, selalu
 - b. Seringkali
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah
2. Pernahkah bapak/ibu/sdr memperhatikan iklan Ozora di koran?
 - a. Ya, selalu
 - b. Seringkali
 - c. Kadang-kadang
 - d. Jarang
 - e. Tidak Pernah

3. Pernahkah tenaga penjual Ozora mengunjungi rumah anda?
- Ya, selalu
 - Seringkali
 - Kadang-kadang
 - Jarang
 - Tidak Pernah

HARGA

1. Bagaimana penilaian bapak/ibu/sdr mengenai harga Ozora dibandingkan dengan harga merk lain?
- Sangat Murah
 - Murah
 - Cukup Murah
 - Mahal
 - Sangat Mahal
2. Menurut bapak/ibu/sdr apakah harga Ozora yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitasnya?
- Sangat Sesuai
 - Sesuai
 - Cukup Sesuai
 - Tidak Sesuai
 - Sangat Tidak Sesuai

DISTRIBUSI

1. Apakah produk Ozora yang anda inginkan mudah di dapat di daerah tempat tinggal bapak/ibu/sdr?
- Sangat Mudah
 - Mudah
 - Cukup Mudah
 - Kurang Mudah
 - Tidak Mudah



2. Bagaimana kemudahan untuk mendapatkan/ membeli produk Ozora di luar daerah tempat tinggal bapak/ibu/sdr?
- Sangat Mudah
 - Mudah
 - Cukup Mudah
 - Kurang Mudah
 - Tidak Mudah



Resp.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X2	X31	X32	X3	X41	X42	X4
1	3	3	4	5	4	19	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
3	4	3	3	4	4	18	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	5	10	4	3	7
4	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	20	3	3	2	7	4	3	7	5	4	9
5	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	2	2	2	6	3	3	6	5	5	9
6	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	2	2	2	6	3	3	6	5	4	9
7	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	16	3	3	3	9	4	5	9	4	4	8
8	3	4	4	4	4	19	5	5	4	4	18	3	3	3	9	4	5	9	4	4	8
9	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	2	2	2	5	3	2	5	4	4	8
10	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18	2	3	3	8	4	4	8	5	5	10
11	3	2	2	5	5	17	4	4	5	5	18	2	2	3	7	4	3	7	5	5	10
12	4	4	4	4	2	18	5	5	5	5	20	2	2	3	7	4	3	7	3	4	7
13	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	3	3	3	9	5	5	9	2	3	5
14	4	5	5	4	4	22	4	4	3	3	14	3	3	4	10	5	5	10	3	3	6
15	5	5	5	5	4	24	3	2	2	2	8	3	3	3	8	4	4	8	3	3	6
16	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	10	2	3	3	8	4	4	8	4	4	8
17	4	5	5	5	5	24	2	2	2	2	8	3	3	2	8	4	4	8	2	3	5
18	4	4	4	4	2	18	3	3	3	3	12	2	2	1	5	3	2	5	3	4	7
19	5	5	5	5	5	25	3	3	2	2	10	2	2	2	6	3	3	6	3	4	7
20	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	13	2	2	2	6	3	3	6	4	4	8
21	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	11	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
22	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	16	2	2	1	6	3	2	6	5	5	10
23	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	2	2	1	6	3	2	6	4	4	9
24	2	4	5	5	5	21	3	3	3	3	12	2	3	3	3	4	4	8	5	5	10
25	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	3	3	9	5	4	9	4	4	8
26	4	4	4	4	3	19	5	5	4	4	18	2	2	2	6	3	3	6	4	4	8
27	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	17	2	2	1	5	3	2	5	4	4	8
28	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	20	3	3	2	6	4	4	8	5	5	10
29	3	4	4	4	3	18	5	5	4	4	18	3	2	2	7	4	3	7	5	5	10
30	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	20	3	2	2	7	4	3	7	3	4	7
31	4	4	4	3	4	19	5	5	5	5	20	3	2	2	7	4	3	7	2	3	5
32	5	5	4	4	4	22	3	3	4	4	14	4	3	3	10	5	5	10	3	3	6
33	5	5	5	5	4	24	3	2	2	2	9	3	2	2	8	4	4	8	3	3	6
34	5	5	5	4	4	23	2	2	3	3	10	3	2	3	8	4	4	8	4	4	8
35	5	5	5	6	4	24	2	3	3	3	11	3	2	3	8	4	4	8	2	3	5
36	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	1	5	3	2	5	3	4	7
37	5	5	5	5	5	25	2	3	3	3	11	2	2	2	6	3	3	6	3	4	7
38	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
39	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	11	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
40	4	4	4	3	3	18	5	5	4	4	18	2	2	1	5	3	2	5	5	5	10
41	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	14	2	2	2	5	3	2	5	4	5	9
42	5	5	4	4	4	22	3	3	3	3	12	2	2	1	6	4	4	8	4	4	10
43	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	4	9	4	4	8
44	5	4	4	4	4	21	6	4	4	4	16	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
45	4	4	4	3	3	18	5	5	5	5	20	4	4	3	10	5	5	10	3	4	7
46	4	4	4	4	5	19	5	5	5	5	20	2	2	3	7	4	3	7	5	4	9
47	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	18	2	2	2	6	3	3	8	5	4	9
48	4	4	4	3	3	18	4	4	5	5	18	3	3	3	6	3	3	8	5	4	9
49	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	3	3	9	4	5	9	4	4	8
50	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18	3	3	3	9	4	5	9	4	4	8
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	2	2	1	5	2	3	5	4	4	8
52	4	4	4	4	4	20	5	4	3	3	13	3	3	2	8	4	4	8	5	5	10
53	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	2	2	3	7	3	4	7	5	5	10
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	2	2	3	7	3	4	7	3	4	7
55	4	4	4	4	3	19	6	3	3	3	13	3	3	3	9	5	4	9	4	4	8
56	4	4	4	5	5	22	4	4	3	3	16	3	3	4	10	5	5	10	3	3	6
57	5	5	5	4	4	23	2	2	2	3	9	3	3	2	8	4	4	8	3	3	5
58	5	5	5	4	4	23	2	2	3	3	10	3	3	2	8	4	4	8	4	4	8
59	5	5	5	5	5	25	2	2	2	3	9	3	3	2	8	4	4	8	2	3	5
60	4	4	4	4	3	19	3	3	2	2	10	2	2	2	6	3	3	6	5	5	10
61	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	2	2	2	6	3	3	6	4	3	7
62	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8
63	5	5	5	5	5	25	5	3	3	2	11	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8

Resp	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y	X11	X12	X13	X14	X1	X21	X22	X23	X2	X31	X32	X3	X41	X42	X4	
64	4	4	4	4	4	19	4	3	3	3	11	2	2	2	3	3	3	3	3	3	10	
65	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	13	2	2	2	1	6	3	2	5	4	5	9
66	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	8	4	4	8	5	6	10
67	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	15	3	3	3	3	9	4	5	9	4	4	8
68	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	18	3	3	2	2	8	4	4	8	4	4	8
69	4	4	4	3	3	10	4	4	4	5	17	1	2	2	5	2	3	5	4	4	4	8
70	4	3	3	3	4	17	4	4	5	5	15	2	3	3	8	4	4	8	5	5	10	
71	3	3	4	3	4	17	5	4	5	4	18	2	2	3	7	3	4	7	5	5	10	
72	3	3	4	3	4	17	5	5	5	5	20	3	2	3	7	3	4	7	3	4	7	
73	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	2	2	2	6	3	3	6	2	3	5	
74	5	5	4	4	4	22	4	3	3	4	14	3	3	4	10	5	5	10	3	3	6	
75	4	4	5	5	5	23	2	2	2	3	9	3	3	2	8	4	4	8	3	3	6	
76	4	4	5	5	5	23	2	2	3	3	10	3	3	2	8	4	4	8	4	4	6	
77	5	5	5	5	5	25	3	2	3	4	12	3	2	3	8	4	4	8	2	3	6	
78	4	4	4	4	3	19	3	2	3	4	12	2	2	1	6	3	2	6	3	4	7	
79	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	3	3	3	9	5	4	9	4	3	7	
80	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	13	2	2	2	6	3	3	6	4	4	8	
81	5	5	5	5	5	25	3	3	3	2	11	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8	
82	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	18	2	2	1	5	3	2	5	5	5	10	
83	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	13	2	2	1	6	3	2	5	4	5	9	
84	5	5	4	4	4	22	2	2	2	3	9	3	3	2	8	4	4	8	5	5	10	
85	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	5	10	5	5	8	
86	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	5	10	4	4	8	
87	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	3	3	4	10	5	5	10	4	3	7	
88	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	3	3	3	9	4	5	9	5	4	8	
89	4	4	4	3	3	18	3	5	4	4	16	2	2	2	6	3	3	6	4	5	9	
90	4	4	3	3	3	17	5	5	4	4	16	2	2	2	6	3	3	6	4	5	9	
91	5	4	4	4	4	21	5	4	4	3	16	3	3	3	9	5	4	9	4	4	8	
92	3	3	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	3	3	9	5	4	9	4	4	8	
93	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	2	2	1	5	3	2	5	4	4	8	
94	4	4	4	3	3	20	4	4	5	5	18	3	3	2	8	4	4	8	5	5	10	
95	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	3	2	2	7	4	3	7	5	5	10	
96	5	5	4	3	3	20	5	5	5	5	20	3	2	2	7	4	3	7	4	3	7	
97	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	2	2	3	8	4	4	8	2	3	5	
98	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	14	4	3	3	10	5	5	10	3	3	8	
99	5	5	5	4	4	23	2	2	2	3	9	3	3	2	8	4	4	8	3	3	6	
100	5	5	5	4	4	23	2	2	3	3	10	3	3	2	8	4	4	8	4	4	8	



Correlations

			Y1	Y2	Y3
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	1.000	.788**	.532**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.788**	1.000	.750**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.532**	.750**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100
	Y4	Correlation Coefficient	.319**	.431**	.842**
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000
		N	100	100	100
	Y5	Correlation Coefficient	.264**	.321**	.494**
		Sig. (2-tailed)	.008	.001	.000
		N	100	100	100
TOTALY		Correlation Coefficient	.748**	.801**	.808**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100

			Y4	Y5	TOTALY
Spearman's rho	Y1	Correlation Coefficient	.319**	.264**	.748**
		Sig. (2-tailed)	.001	.008	.000
		N	100	100	100
	Y2	Correlation Coefficient	.431**	.321**	.801**
		Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
		N	100	100	100
	Y3	Correlation Coefficient	.642**	.494**	.808**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
	Y4	Correlation Coefficient	1.000	.810**	.895**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	Y5	Correlation Coefficient	.610**	1.000	.673**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
TOTALY		Correlation Coefficient	.695**	.673**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100

** Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X11	X12	X13
Spearman's rho	X11	Correlation Coefficient	1.000	.934**	.771**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000
		N	100	100	100
	X12	Correlation Coefficient	.934**	1.000	.809**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	X13	Correlation Coefficient	.771**	.809**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100
	X14	Correlation Coefficient	.649**	.683**	.853**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
TOTALX1		Correlation Coefficient	.901**	.925**	.905**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100

Correlations

			X14	TOTALX1
Spearman's rho	X11	Correlation Coefficient	.649**	.901**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
	X12	Correlation Coefficient	.663**	.925**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
	X13	Correlation Coefficient	.853**	.905**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
	X14	Correlation Coefficient	1.000	.832**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
TOTALX1		Correlation Coefficient	.832**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X21	X22
Spearman's rho	X21	Correlation Coefficient	1.000	.884**
		Sig. (2-tailed)		.000
		N	100	100
	X22	Correlation Coefficient	.684**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100
	X23	Correlation Coefficient	.480**	.553**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
TOTALX2		Correlation Coefficient	.814**	.847**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100

			X23	TOTALX2
Spearman's rho	X21	Correlation Coefficient	.480**	.814**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
	X22	Correlation Coefficient	.553**	.847**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000
		N	100	100
	X23	Correlation Coefficient	1.000	.845**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	TOTALX2	Correlation Coefficient	.845**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	
		N	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X31	X32	TOTALX3
Spearman's rho	X31	Correlation Coefficient	1.000	.801**	.936**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	X32	Correlation Coefficient	.801**	1.000	.955**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	TOTALX3	Correlation Coefficient	.936**	.955**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

Nonparametric Correlations

Correlations

			X41	X42	TOTALX4
Spearman's rho	X41	Correlation Coefficient	1.000	.749**	.935**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
		N	100	100	100
	X42	Correlation Coefficient	.749**	1.000	.906**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000
		N	100	100	100
	TOTALX4	Correlation Coefficient	.935**	.906**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).

	y	x1	x2	x3	x4
1	19.00	20.00	12.00	10.00	8.00
2	21.00	16.00	9.00	10.00	8.00
3	18.00	20.00	12.00	10.00	7.00
4	19.00	20.00	10.00	7.00	9.00
5	17.00	18.00	12.00	6.00	9.00
6	20.00	18.00	11.00	6.00	9.00
7	19.00	15.00	13.00	9.00	8.00
8	19.00	18.00	9.00	9.00	8.00
9	20.00	17.00	9.00	5.00	8.00
10	20.00	18.00	10.00	8.00	10.00
11	17.00	18.00	15.00	7.00	10.00
12	18.00	20.00	15.00	7.00	7.00
13	19.00	20.00	14.00	9.00	5.00
14	22.00	14.00	10.00	10.00	6.00
15	24.00	9.00	12.00	8.00	6.00
16	23.00	10.00	11.00	8.00	8.00
17	24.00	8.00	13.00	8.00	5.00
18	18.00	12.00	13.00	5.00	7.00
19	25.00	10.00	9.00	6.00	7.00
20	19.00	13.00	14.00	6.00	8.00
21	25.00	11.00	12.00	10.00	8.00
22	19.00	18.00	12.00	5.00	10.00
23	20.00	13.00	15.00	5.00	9.00
24	21.00	12.00	8.00	8.00	10.00
25	19.00	15.00	9.00	9.00	8.00
26	19.00	18.00	12.00	6.00	8.00
27	20.00	17.00	9.00	5.00	8.00
28	17.00	20.00	10.00	8.00	10.00
29	18.00	18.00	15.00	7.00	10.00
30	20.00	20.00	15.00	7.00	7.00
31	19.00	20.00	14.00	7.00	5.00
32	22.00	14.00	10.00	10.00	6.00
33	24.00	9.00	12.00	8.00	6.00
34	23.00	10.00	8.00	8.00	8.00
35	24.00	11.00	13.00	8.00	5.00
36	17.00	12.00	13.00	5.00	7.00

	y	x1	+ x2	x3	x4
37	25.00	11.00	14.00	6.00	7.00
38	19.00	13.00	14.00	10.00	8.00
39	25.00	11.00	12.00	10.00	8.00
40	18.00	18.00	12.00	5.00	10.00
41	20.00	14.00	15.00	5.00	9.00
42	22.00	12.00	8.00	8.00	10.00
43	19.00	20.00	12.00	9.00	8.00
44	21.00	16.00	9.00	10.00	8.00
45	18.00	20.00	12.00	10.00	7.00
46	19.00	20.00	10.00	7.00	9.00
47	18.00	18.00	12.00	6.00	9.00
48	18.00	16.00	11.00	6.00	9.00
49	19.00	15.00	9.00	9.00	8.00
50	19.00	18.00	9.00	9.00	8.00
51	20.00	15.00	9.00	5.00	8.00
52	20.00	13.00	10.00	8.00	10.00
53	20.00	14.00	15.00	7.00	10.00
54	20.00	17.00	15.00	7.00	7.00
55	19.00	13.00	14.00	9.00	8.00
56	22.00	14.00	10.00	10.00	6.00
57	23.00	9.00	12.00	8.00	6.00
58	23.00	10.00	9.00	8.00	8.00
59	25.00	9.00	8.00	8.00	5.00
60	19.00	10.00	13.00	6.00	10.00
61	25.00	16.00	10.00	6.00	7.00
62	20.00	13.00	14.00	10.00	8.00
63	25.00	11.00	12.00	10.00	8.00
64	19.00	18.00	12.00	5.00	10.00
65	20.00	13.00	15.00	5.00	9.00
66	20.00	12.00	13.00	8.00	10.00
67	19.00	15.00	9.00	9.00	8.00
68	19.00	18.00	9.00	8.00	8.00
69	18.00	17.00	9.00	5.00	8.00
70	17.00	18.00	10.00	8.00	10.00
71	17.00	18.00	15.00	7.00	10.00
72	17.00	20.00	15.00	7.00	7.00

	y	x1	x2	x3	x4
73	19.00	20.00	14.00	6.00	5.00
74	22.00	14.00	10.00	10.00	6.00
75	23.00	9.00	12.00	8.00	6.00
76	23.00	10.00	9.00	8.00	8.00
77	25.00	12.00	9.00	8.00	5.00
78	19.00	12.00	13.00	5.00	7.00
79	25.00	16.00	12.00	9.00	7.00
80	19.00	13.00	14.00	6.00	8.00
81	25.00	11.00	12.00	10.00	8.00
82	21.00	18.00	12.00	5.00	10.00
83	20.00	13.00	15.00	5.00	9.00
84	22.00	9.00	8.00	8.00	10.00
85	19.00	20.00	12.00	10.00	8.00
86	21.00	16.00	9.00	10.00	8.00
87	20.00	20.00	12.00	10.00	7.00
88	19.00	20.00	10.00	9.00	9.00
89	18.00	18.00	12.00	6.00	9.00
90	17.00	18.00	11.00	6.00	9.00
91	21.00	15.00	9.00	9.00	8.00
92	18.00	18.00	9.00	9.00	8.00
93	20.00	17.00	9.00	5.00	8.00
94	20.00	18.00	10.00	8.00	10.00
95	20.00	18.00	15.00	7.00	10.00
96	20.00	20.00	15.00	7.00	7.00
97	19.00	20.00	14.00	8.00	5.00
98	22.00	14.00	10.00	10.00	6.00
99	23.00	9.00	12.00	8.00	6.00
100	23.00	10.00	9.00	8.00	8.00

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^b		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.585	1.51514

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.472	4	82.368	35.880	.000 ^a
	Residual	218.088	95	2.296		
	Total	547.560	99			

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

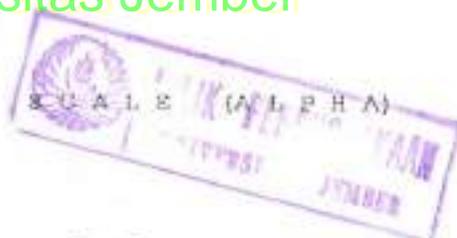
b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.765	1.723		17.279	.000
	X1	.391	.043	.613	9.171	.000
	X2	.151	.073	.142	2.074	.041
	X3	-.193	.097	-.140	-1.997	.049
	X4	.402	.110	.252	3.647	.000

a. Dependent Variable: Y

RELIABILITY ANALYSIS -



N of Cases = 100.0 *

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables		
	62.6400	13.9499	3.7350	5		
Item Means	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	12.5280	7.6200	20.3800	12.7600	2.6745	28.7282
Item Variances	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	5.8209	2.1754	13.6173	11.4419	6.2598	20.8886
Inter-item Correlations	Mean	Minimum	Maximum	Range	Max/Min	Variance
	-.1364	-.6919	.2859	.9778	-.4132	.0846

Analysis of Variance

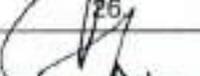
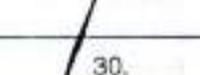
Source of Variation	Sum of Sq.	DF	Mean Square	F	Prob.
Between People	276.2080	99	2.7900		
Within People	14096.4000	400	35.2410		
Between Measures	11491.2680	4	2872.8170	436.6902	.0000
Residual	2605.1320	396	6.5786		
Total	14372.6080	499	28.8028		
Grand Mean	12.5280				

Reliability Coefficient = 5 items
 Alpha = .7579 Standardized item alpha = .6005

KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI SARJANA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

Nama : Wahyu widhi santoso
 Nomor Mahasiswa : 96 : 1436
 Jurusan : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Peranan Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk Air Mineral Ozora pada Perusahaan Daerah Air Minum Kabupaten Jember.
 Pembimbing : Dra. Mok. Anwar, Msi & Dra. Markus A. Riono, MM
 Tgl. Persetujuan : Mulai tanggal : 5 Mei 2004 19s/d
 5 oktober 2004 19

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	15-5-04	Revisi proposal untuk di seminar kelas	1.
2.			2.
3.			3.
4.	22-5-04	Konsultasi bab I & II - pakar permasalahan - analisis data	4.
5.			5.
6.			6.
7.			7.
8.	27-5-04	Revisi bab I & II Keputusan bab III	8.
9.			9.
10.			10.
11.	10-6-04	Konsultasi bab IV	11.
12.			12.
13.	15-6-04	Revisi bab III - ketetapan - Revisi bab IV - hasil uji Reg.	13.
14.			14.
15.			15.
16.			16.
17.			17.
18.	25-6-04	Konsultasi bab IV Revisi bab III & IV	18.
19.			19.
20.	30-6-04	Revisi bab III & IV - surat pengantar	20.
21.			21.
22.			22.

NO.	KONSULTASI PADA TANGGAL	MASALAH YANG DIBICARAKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
25.	14 - Juli 04	rujukan Bab W	25. 
26.			26. 
27.	16 - Juli 04	Bab 1, 2 & V deo	27. 
28.			28. 
29.			29.
30.			30.
31.			31.
32.			32.
33.			33.
34.			34.
35.			35.
36.			36.
37.			37.
38.			38.
39.			39.
40.			40.
41.			41.
42.			42.
43.			43.
44.			44.
45.			45.
46.			46.
47.			47.
48.			48.
49.			49.
50.			50.
51.			51.
52.			52.
53.			53.