



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI
PRODUK MEBEL PADA USAHA DAGANG (UD) LUMINTU
AMBULU JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat-Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Non Reguler Ilmu Administrasi Niaga (S1)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik untuk

Mencapai Gelar Sarjana Sosial

Oleh : *Lia Amaliah*

Lia Amaliah
NIM. 020910292044

Asal	Mediah	Kelas
	Pembelian	618.8
	22 MAY 2007	AMA
		f

**PROGRAM STUDI S-1 NON REGULER ADMINISTRASI NIAGA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2007

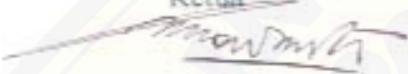
PENGESAHAN

Skripsi ini diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 28 Desember 2006
Jam : 18.00 WIB

Tim Penguji :

Ketua

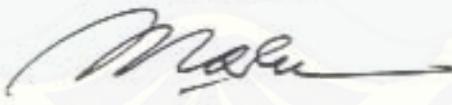

Drs. Poerwanto, MA
NIP. 131 403 359

Sekretaris

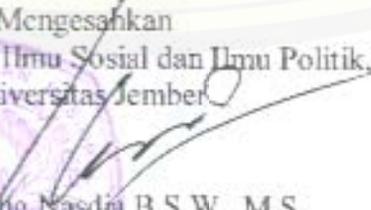

Drs. Agus Budihardjo, MA
NIP. 130 879 634

Anggota,


Drs. Didik Eko Julianto
NIP. 131 832 302


Drs. I Ketut Mustika, MM
NIP. 131 865 701

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jember


Dr. H. Ung Nasdin B.S.W., M.S
NIP. 130 674 836

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lia Amaliah

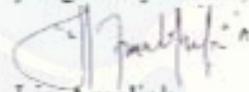
NIM : 020910292044

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul : "*Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Mebel Pada UD. Lumintu Ambulu Jember*" adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan hasil karya jiplakan. Saya yang bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2006

yang menyatakan,



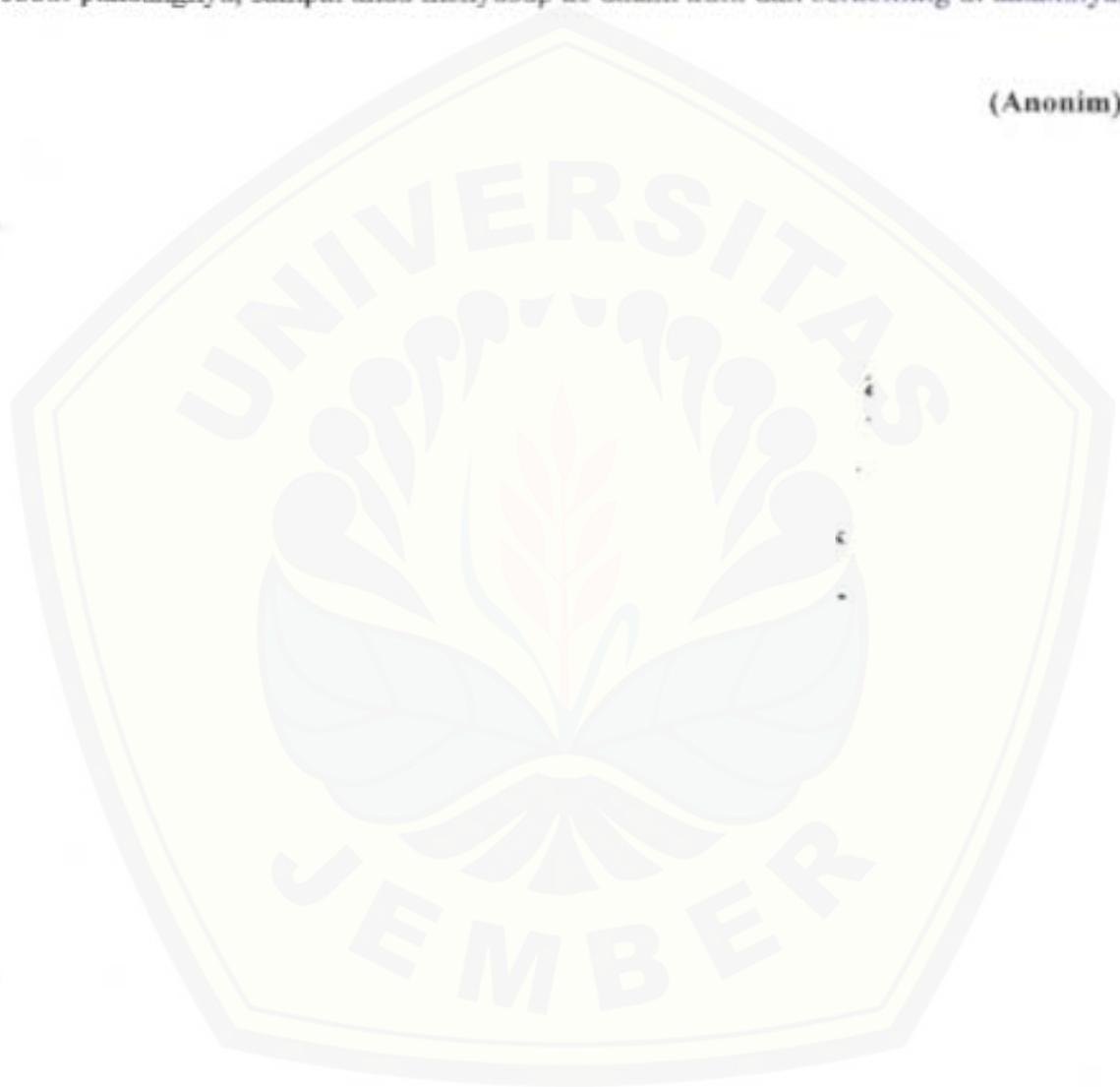
Lia Amaliah

020910292044

MOTTO

Anda tidak akan pernah memahami seseorang sampai anda memandang hal-hal dari sudut pandangnys, sampai anda menyusup ke dalam kulit dan berkeliling di dalamnya.

(Anonim)*



*) Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol. Jakarta : Prenhallindo

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Hanafi dan Ibunda Sumiati tercinta yang tiada lelah memberikan do'a, kasih sayang serta pengorbanannya selama ini
2. Kakakku Nani Ulfiah dan adik-adikku yang tak lupa memberikan semangat dan do'a dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.



RINGKASAN

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Mebel Pada Usaha Dagang (UD) Lumintu Ambulu Jember, Lia Amaliah, 020910292044, 2006, 91 hlm. Program Studi Administrasi Niaga Non Reguler, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Perusahaan yang ingin maju dan sukses dalam mencapai tujuan usahanya harus mempunyai cara dan falsafah dalam pemasarannya terutama dalam mempengaruhi konsumen agar mereka membeli produk yang ditawarkan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan akan tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, karena konsumen dalam kegiatan sehari-harinya selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan, maka dari itu setiap konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mempertimbangkan pilihan dari beberapa produk yang tersedia di pasar.

Kegiatan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat merangsang keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi rangsangan pemasaran serta faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dalam Penelitian yang menjadi variabel penelitian terdiri dari faktor bauran pemasaran dengan indikator produk, harga, lokasi dan promosi, faktor sosial (kelompok acuan dan keluarga) dan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember. Penelitian ini mengambil objek konsumen pada U.D Luimntu. Data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data skunder. Teknik pengambilan sample

dalam penelitian ini adalah *Simple random Sampling* dan jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 50 responden. Alat analisisnya dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Chi Kuadrat yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember dan koefisien kontingensi untuk mengetahui tingkat pengaruhnya.

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah bahwa dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember meliputi : faktor rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi. Sedangkan faktor lainnya yaitu : faktor sosial yang terdiri dari keluarga, teman dan tetangga, faktor pribadi (pendapatan).

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sangat mendalam penulis haturkan kepada Allah SWT karena hanya atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen untuk Membeli Produk Mebel pada Usaha Dagang (U.D) Lumintu Ambulu Jember “. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Non Reguler (Ekstensi) Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan semua pihak, atas semua bantuan dan dukungannya penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Uung Nasdia BS.W, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.Universitas Jember,
2. Drs. I Ketut Mastika, MM selaku Ketua Program Studi S1 Non Reguler (Ekstensi) Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember,
3. Drs. Agus Budihardjo, MA selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran guna memberikan bimbingan, saran dan kritik,
4. Drs. Suhartono, MS selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan pikiran guna memberikan bimbingan, saran dan kritik,
5. Drs. Suhartono, MP selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan nasehat dan dorongan selama penulis melakukan studi.
6. Kepada Bapak dan Ibu Dosen pengajar serta seluruh staf FISIP Universitas Jember.
7. Ibu Hj. Nur Qomariah selaku Pimpinan U.D Lumintu serta Pihak manajemen U.D Lumintu (terutama Mbak Yuli dan Ibu Juariyah) yang telah memberikan

kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian serta sabar membantu dan memberikan data-data penelitian yang peneliti butuhkan.

8. Keluargaku tercinta yang telah memberikan dukungan, perhatian dan kasih sayang yang tulus.
9. Keluarga Tanteku (terutama Thitie) yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
10. Sahabat-sahabatku (terutama AB3) Lilik, Ana, Betty Dwi dan Ike, Mas Hary, Mas Deki yang telah membantu dan memberikan semangat sehingga tugas akhir ini selesai.
11. Teman-teman "ADNI Non Reguler 2002" terus semangat mengerjakan tugas kalian.
12. Semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini hingga selesai, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demi kesempurnaan skripsi ini penulis menerima segala kritik dan saran dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Jember, Desember 2006

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
RINGKASAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsepsi dasar.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.3 Rangsangan Pemasaran.....	11
2.1.4 Hubungan rangsangan pemasaran dengan Keputusan membeli.....	22
2.1.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli.....	23

2.2 Model Analisis.....	29
2.3 Hipotesis.....	30
2.3 Definisi Operasional	31

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.3 Tahap Persiapan.....	35
3.4 Tahap Pengumpulan data dan Alat penelitian	36
3.5 Tahap pengolahan Data.....	37
3.6 Analisis Data	37
3.7 Tahap Pengambilan Kesimpulan	39

BAB 4. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.2 Tujuan Perusahaan.....	42
4.1.3 Lokasi Perusahaan	43
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	44
4.1.5 Uraian dan Tugas-tugas Struktur Organisasi perusahaan.....	44
4.1.6 Personalia	46
4.1.7 Hasil Produksi	50
4.1.8 Kegiatan Pemasaran.....	50
4.1.9 Kebijakan Penjualan	52
4.1.10 Wilayah Pemasaran.....	53

4.2 Karakteristik Umum Responden.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	56
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
4.3 Deskriptif Variabel	57
4.4 Analisis Data	65
BAB 5. PEMBAHASAN.....	83
BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Mebel UD. Lumintu Tahun 2001- 2005	
Interpretasi Koefisien Korelasi	4
3.1 Interpretasi Koefisien Korelasi	39
4.1 Daftar Jumlah Tenaga Kerja Tidak Langsung UD. Lumintu	47
4.2 Daftar Jumlah Tenaga Kerja Langsung U.D Lumintu	48
4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur	55
4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status Responden	56
4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	56
4.7 Pendapat Responden Terhadap Tingkat Mutu/Kualitas Mebel Di U.D Lumintu	58
4.8 Pendapat Responden Terhadap Macam-macam Produk Mebel yang Ada Di U.D Lumintu	58
4.9 Pendapat Responden Terhadap Rancangan Mebel yang Di Hasilkan U.D Lumintu	59
4.10 Pendapat Responden Terhadap Harga Jual Di U.D Lumintu	59
4.11 Pendapat Responden Terhadap Harga Konsumen Di U.D Lumintu	60
4.12 Pendapat Responden Terhadap Harga Persaingan.....	60
4.13 Pendapat Responden Terhadap Lokasi Usaha	61
4.14 Pendapat Responden Terhadap Kemudahan Transportasi	62
4.15 Pendapat Responden Mengenai Promosi Penjualan yang dilakukan U.D Lumintu	62
4.16 Pendapat Responden Mengenai Pengaruh Faktor Sosial	63
4.17 Pendapat Responden Mengenai Pengaruh Pendapatan.....	64
4.18 Pendapat Responden Mengenai Keputusan Membeli.....	65
4.19 Pengaruh Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli....	66

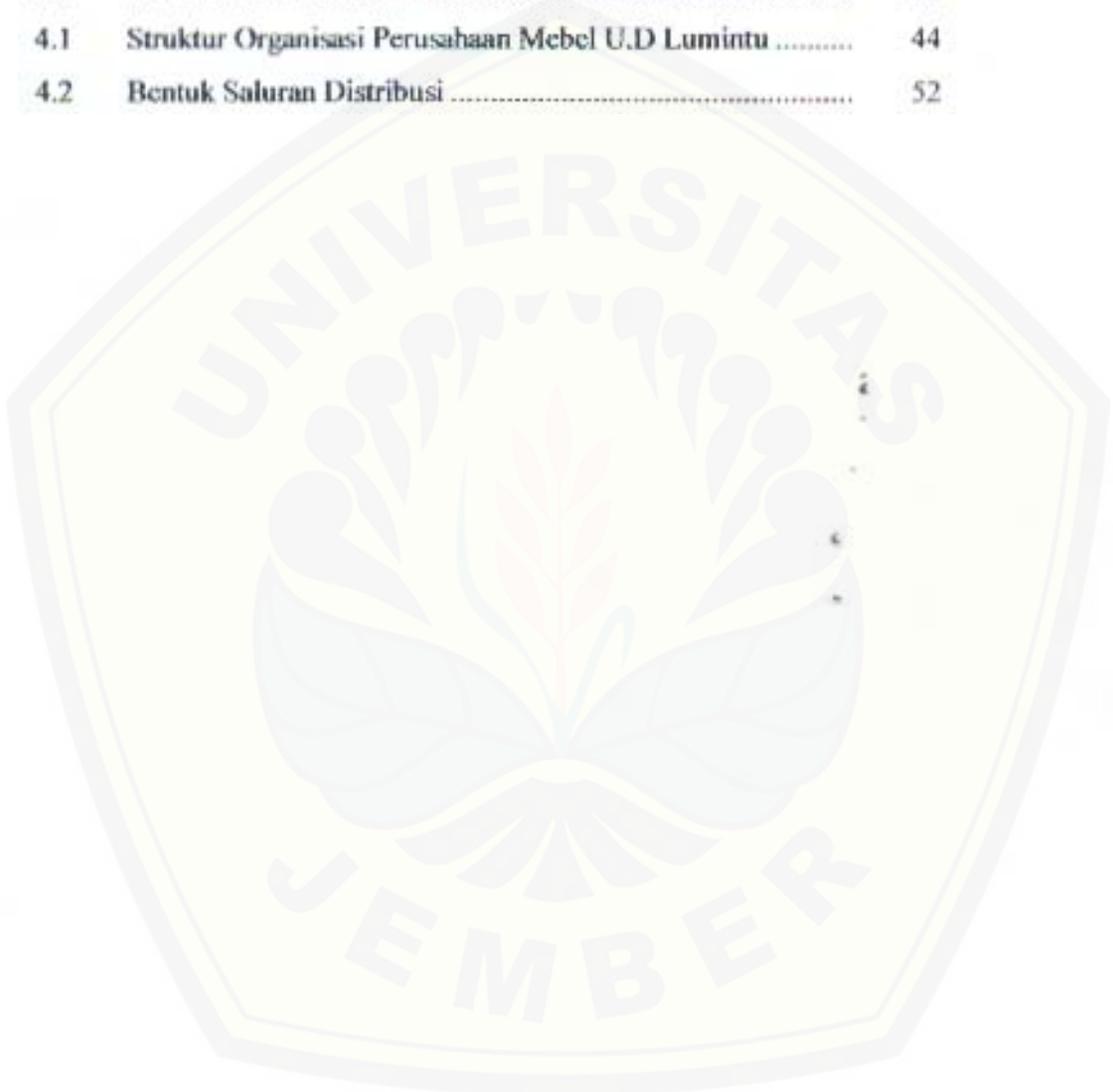
4.20	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Kualitas Produk dengan Keputusan Membeli.....	66
4.21	Pengaruh Macam-Macam Produk dengan Keputusan Membeli	67
4.22	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Macam-macam Produk dengan Keputusan Membeli.....	68
4.23	Pengaruh Rancangan Produk dengan Keputusan Membeli .	69
4.24	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Rancangan Produk dengan Keputusan Membeli.....	69
4.25	Pengaruh Harga Jual dengan Keputusan Membeli.....	70
4.26	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Harga Jual Produk dengan Keputusan Membeli.....	71
4.27	Pengaruh Harga Konsumen dengan Keputusan Membeli....	72
4.28	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Harga Konsumen dengan Keputusan Membeli.....	72
4.29	Pengaruh Harga Persaingan dengan Keputusan Membeli ...	73
4.30	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Harga Persaingan dengan Keputusan Membeli.....	74
4.31	Pengaruh Lokasi Usaha dengan Keputusan Membeli.....	75
4.32	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Lokasi Usaha dengan Keputusan Membeli.....	75
4.33	Pengaruh Kemudahan Transportasi dengan Keputusan Membeli	76
4.34	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Kemudahan Transportasi dengan Keputusan Membeli.....	77
4.35	Pengaruh Promosi Penjualan dengan Keputusan Membeli...	78
4.36	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Promosi Penjualan Dengan Keputusan Membeli	78
4.37	Pengaruh Faktor Sosial dengan Keputusan Membeli	79
4.38	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Faktor Sosial Dengan Keputusan Membeli	80

4.39	Pengaruh Pendapatan dengan Keputusan Membeli.....	81
4.40	Penghitungan Analisis Chi Kuadrat Antara Pendapatan dengan Keputusan Membeli	81



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Model Perilaku Pembelian	10
2.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	25
2.3 Model Analisis.....	29
4.1 Struktur Organisasi Perusahaan Mebel U.D Lumintu	44
4.2 Bentuk Saluran Distribusi	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Kuesioner Penelitian	94
B. Pedoman Wawancara.....	98
C. Daftar Jawaban Terhadap Produk.....	99
D. Daftar Jawaban Terhadap Harga	101
E. Daftar Jawaban Terhadap Lokasi	103
F. Daftar Jawaban Terhadap Promosi	105
G. Daftar Jawaban Terhadap Kelompok Referensi.....	107
H. Surat permohonan ijin melaksanakan penelitian dari Lembaga penelitian Universitas Jember	109
I. Surat keterangan telah melaksanakan penelitian dari U.D Lumintu Ambulu Jember.....	110



BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perdagangan dan industri yang berkembang pesat disertai persaingan yang ketat, menyebabkan banyak perusahaan harus menghadapi rintangan dalam upaya memasarkan produknya. Menghadapi perkembangan dunia perdagangan dan industri tersebut, diperlukan suatu strategi pemasaran efektif yang dapat mempertahankan konsumen agar tetap memilih produknya dan penjualan tetap meningkat.

Kegiatan bisnis secara keseluruhan tidak lepas dari tujuan yaitu memperoleh keuntungan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga dan citra perusahaan dapat dipertahankan. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemasaran menjadi salah satu kebijakan yang perlu mendapat perhatian dari pimpinan perusahaan. Pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi yang tercipta antara perusahaan dengan konsumen. Kegiatan komunikasi dalam pemasaran melibatkan dua pihak yang berkepentingan yaitu antara perusahaan sebagai produsen yang berusaha menawarkan dan menjual produknya guna mempertahankan kehidupan perusahaan dan pihak yang lain yaitu konsumen yang berusaha untuk memperoleh suatu produk guna memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, dalam konsep-konsep modern mengajarkan bahwa segala sesuatu yang dilakukan perusahaan harus berorientasi pada konsumen.

Strategi pemasaran sebagai suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan harus didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, sebab tidak ada fungsinya membuat suatu produk bila nantinya produk yang dijual tidak laku di pasaran atau tidak diterima oleh konsumen. Perusahaan dalam menjual produknya tidak berakhir sampai terjadinya kegiatan penjualan dan pembelian saja, tetapi juga harus berusaha agar hasil produksinya tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mampu menyaingi produk-produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus bersaing dengan membuat produk yang sebaik-baiknya sesuai

dengan selera para pembeli. Salah satu indikator persaingan adalah semakin banyaknya produk-produk sejenis yang beredar di pasar konsumen dengan jenis produk yang beraneka ragam. Berbagai produk yang mempunyai manfaat yang sama memenuhi pasar konsumen, sehingga dengan keadaan ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih berbagai alternatif pilihan produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhannya. Hal tersebut menyebabkan konsumen dapat dengan mudah berpindah ke produk lain jika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya tidak terpenuhi, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk menghindari hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat menyusun strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Salah satunya adalah dengan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing tersebut dapat berupa keunggulan produk, harga, promosi maupun distribusi. Dengan keunggulan bersaing itu perusahaan dapat menciptakan konsep dan produk yang lebih inovatif.

Munculnya persaingan-persaingan tersebut bisa dijumpai dalam dunia usaha sekarang ini, misalnya usaha mebel. Salah satu perusahaan yang memproduksi mebel di Jember adalah UD. Lumintu Ambulu Jember. Perusahaan mebel UD. Lumintu merupakan salah satu perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang industri yang menghasilkan barang yaitu berupa mebel atau perabotan rumah tangga yang sebagian besar bahan bakunya menggunakan kayu. Perusahaan mebel UD. Lumintu adalah perusahaan yang menjalankan kualitas produk sebagai salah satu strategi bisnisnya sehingga mempertahankan tingkat kualitas produk yang diharapkan. Pihak perusahaan senantiasa memantau kualitas produknya mulai dari perolehan bahan baku sampai ke proses akhir yang berupa produk mebel yang siap dipasarkan. Produk yang dihasilkan oleh industri ini sangat beranekaragam. Produk-produk tersebut antara lain: kursi tamu, almari, dress war, meja makan, kursi makan, meja kantor, bufet, tempat tidur, toket, kursi kantor. Produk yang diproduksi oleh perusahaan ini kebanyakan dari bahan ukiran sehingga memiliki nilai atau harga jual yang tinggi.

UD. Lumintu harus memperhatikan bauran pemasaran dalam mempengaruhi konsumen agar mau membeli produknya. UD. Lumintu dalam penentuan harga, langsung ditentukan oleh perusahaan dan disesuaikan dengan bahan yang dipilih oleh konsumen, akan tetapi UD. Lumintu dapat memberikan harga yang lebih murah sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Bentuk distribusi UD. Lumintu merupakan distribusi langsung yaitu perusahaan langsung mendistribusikan produk mebel ke konsumen tanpa ada perantara. Konsumen langsung datang untuk membeli sehingga produk yang dibeli atau dipesan langsung diantar ke tempat konsumen.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah menyadari adanya kebutuhan dan keinginan, konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk tersebut. Proses pencarian informasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, sehingga dengan informasi yang diperoleh konsumen dapat lebih selektif membeli produk-produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, akan tetapi hasilnya akan berbeda antara keputusan seseorang dengan orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berbeda bisa mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan mebel pada UD. Lumintu Ambulu dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Keadaan yang demikian, menimbulkan ketertarikan peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu. Berikut data penjualan mebel pada UD. Lumintu Ambulu:

Tabel 1.1 Data Penjualan Mebel UD. Lumintu Tahun 2001-2005

Tahun	Total Penjualan (dalam Unit)
2001	850
2002	885
2003	895
2004	920
2005	905

Sumber : UD. Lumintu 2005

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan mebel UD. Lumintu Ambulu Jember mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tetapi pada tahun 2005 sempat mengalami penurunan. Hal ini disebabkan adanya kenaikan bahan bakar minyak (BBM) yang menyebabkan penjualan menurun. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember.

1.2 Perumusan Masalah

Pelaksanaan penelitian perlu adanya masalah, karena pada dasarnya permasalahan membuat orang berminat mengadakan penelitian. Perusahaan mebel UD. Lumintu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri mebel dan pemasarannya. Aktivitas pemasaran UD. Lumintu banyak sekali mengalami permasalahan salah satunya berkaitan dengan proses penjualan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungannya melalui komunikasi dan kegiatan pemasarannya agar tetap eksis dan berkembang dengan baik. Salah satu permasalahan dalam pemasaran produk mebel UD. Lumintu adalah persaingan. Berkurangnya konsumen karena beralih pada produk lain yang serupa dengan harga yang lebih murah sangat merugikan perusahaan. Kondisi yang demikian menyebabkan perusahaan dituntut untuk memberikan rangsangan yang bisa memenuhi kebutuhan,

keinginan dan kepuasan konsumen. Persaingan dari perusahaan yang sejenis dan produk substitusi, menyebabkan UD. Lumintu Ambulu perlu meninjau kembali harga jual, promosi, dan biaya distribusi dalam kaitannya dengan usaha mempertahankan konsumennya. Semakin kompleksnya masalah yang dihadapi perusahaan, diperlukan adanya kebijakan pemasaran tepat seperti penetapan harga jual, promosi, tempat, biaya distribusi, pengetahuan mengenai harga produk pesaing atau harga produk substitusi yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

UD. Lumintu merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi mebel yang sedang berkembang dan mengalami persaingan dalam merebut pangsa pasar. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah "faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember?".

1.3 Tujuan Penelitian

Kegiatan yang dilakukan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, demikian pula dengan penelitian ini. Berkaitan dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang bagaimana penerapan teori-teori yang diperoleh selama masa kuliah terhadap masalah-masalah dalam realita.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan pada perusahaan meubel UD. Lumintu Ambulu.

c. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi serta informasi bagi semua pihak untuk penelitian selanjutnya.





BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsepsi Dasar

Landasan teori merupakan teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrumen penelitian. Landasan teori ini dibutuhkan agar apa yang ditulis oleh peneliti tidak keluar dari permasalahan yang ada. Supranto (1997:30) mengemukakan sebagai berikut :

“Konsepsi dasar adalah suatu pandangan teoritis dan definisi singkat yang memberikan pemikiran kita guna memberi jalan keluar atau pemecahan masalah yang perlu diselidiki. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan pemikiran kita dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa”.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsepsi dasar merupakan gambaran teoritis suatu objek yang mendasari penelitian sehingga diperoleh gambaran yang jelas untuk mencari pemecahan permasalahan. Adapun konsep dasar yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Setiap perusahaan yang ingin maju dan sukses dalam mencapai tujuan usahanya harus mempunyai cara dan falsafah dalam pemasarannya. Cara dan falsafah tersebut adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000:5) bahwa “Konsep pemasaran (*marketing concept*) sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)”. Secara definitif, Swastha dan Handoko (2000:6) mengatakan bahwa “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang

menyatakan bahwa "pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan".

Tiga unsur pokok konsep pemasaran menurut Swastha dan Handoko (2000:6) adalah sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a) Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, karena perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.
- c) Menentukan produk dan program pemasarannya. Untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda-beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang-barang dengan tipe model yang berbeda-beda dan di pasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur menilai dan menafsirkan keinginan, sikap, serta perilaku mereka
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*integral marketing*)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dengan kualitas produk dan sebagainya. usaha-usaha ini perlu juga dikoordinasikan dengan waktu dan tempat.

3. Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*)

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah, banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar sehingga tidak dapat dilakukan sebagai fungsi yang terpisah. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan usahanya agar terus berkembang dan memperoleh keuntungan, dengan kata lain pemasaran akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, pemasaran harus dapat menafsirkan kepuasan dan kebutuhan-kebutuhan untuk konsumen dan menggabungkan dengan data yang ada di pasar.

Pengertian pemasaran menurut Radiosunu (2001:2) yaitu “ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran ”. Hal ini juga diungkapkan Kotler dan Armstrong (2001:7) yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat penciptaan dan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran dalam dunia usaha mempunyai peran penting. Oleh karena itu, dalam pemasaran memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan atau menjual barang saja melainkan lebih luas dari berbagai kegiatan seperti, membeli, menjual dengan segala macam cara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Keputusan Pembelian

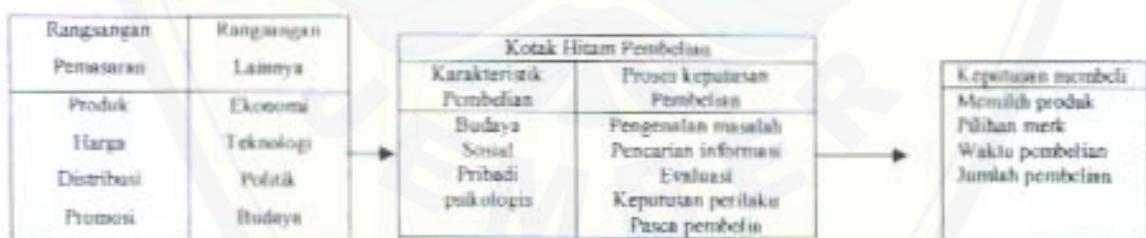
Konsumen dalam kegiatan sehari-harinya selalu berbelanja apa saja yang ia butuhkan, mulai dari barang yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan akhirnya dibeli juga. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Setiap konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mempertimbangkan pilihan dari beberapa produk yang tersedia di pasar. Pertimbangan tersebut dilakukan untuk memuaskan kebutuhannya

yang beraneka ragam. Oleh karena itu, perusahaan harus tahu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menghasilkan dan memasarkan produknya.

Keputusan tanggapan konsumen akan muncul apabila mereka mampu mempengaruhi konsumen dalam memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan merasa puas apabila kebutuhan dan keinginannya dapat terpenuhi, bahkan akan menimbulkan pembelian ulang. Selain itu konsumen yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain.

Perilaku pembelian konsumen memberikan suatu gambaran bahwa, setiap konsumen mempunyai perspektif yang berbeda terhadap suatu produk. Para pemasar harus siap untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor individu konsumen dan bauran pemasaran. Beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen.

Untuk lebih jelasnya, Kotler (1997:152) menggambarkan model perilaku pembelian :



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembelian

Sumber : Kotler (1997:152)

Gambar 2.1 menunjukkan bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari : produk, harga, lokasi dan distribusi. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli terdiri dari : faktor ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan tersebut akan menghasilkan tanggapan konsumen seperti pilihan produk,

merek, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Perusahaan yang ingin berhasil dalam mempengaruhi konsumen, harus mampu menyusun rencana pemasaran dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen.

2.1.3 Rangsangan Pemasaran

Rangsangan pemasaran disebut juga dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari himpunan variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang ada dalam setiap perusahaan. Berkaitan dengan bauran pemasaran tersebut, Stanton (dalam Swastha dan Handoko, 2000:124) mengemukakan bahwa "Bauran pemasaran sebagai kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu, produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan cara yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk / jasa. Terdapat empat bauran pemasaran antara lain :

a. Produk

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan dan komponen pemasaran. Berkaitan dengan produk, Keegan (1997:73) mengungkapkan bahwa "Produk sebagai koleksi sifat-sifat fisik, jasa dan simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat, bagi seseorang pengguna atau pembeli". Sedangkan Umar (2003:31) mendefinisikan bahwa "Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan".

Pengertian di atas menjelaskan bahwa, produk merupakan variabel pemasaran yang mendasar karena konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam menjual dan memasarkan produk, perusahaan hendaknya

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Bagi konsumen suatu produk bukan hanya sekedar kumpulan sifat-sifat berwujud, konsumen cenderung melihat produk sebagai kumpulan manfaat kompleks yang memuaskan kebutuhan mereka.

Produk itu tidak hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga tidak berwujud seperti pelayanan jasa yang diberikan. Masalah-masalah di dalam pemasaran mempunyai hubungan erat dengan produk, konsumen dan profitabilitas. Konsumen dapat dipengaruhi tetapi tidak dapat dikembalikan dan profitabilitas merupakan hasil akhir yaitu yang dihasilkan oleh seluruh kegiatan didalam bidang pemasaran. Dengan demikian, produk saja yang dapat secara nyata dikendalikan dan ini menunjukkan pentingnya kebijaksanaan produk dalam konsep pemasaran secara menyeluruh.

Keputusan-keputusan pemilihan produk secara bertautan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain yang menyangkut promosi, pemilihan saluran distribusi, dan elemen-elemen pemasaran yang lainnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu memahami produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, serta apa dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Perusahaan dalam mengembangkan produk harus mencakup manfaat yang akan disampaikan oleh produk tersebut. Manfaat ini akan dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk antara lain mencakup :

1) Mutu produk

Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya.

2) Sifat produk

Sifat produk adalah alat persaingan untuk membedakan produk dari produk lainnya. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat, perusahaan dapat menciptakan model produk pada tingkat lebih tinggi menambahkan beberapa sifat

baru pada produk. Perusahaan juga dapat mencari sifat yang bernilai bagi pelanggan versus biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

3) Rancangan produk

Rancangan merupakan proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan gaya yang menarik, mudah, aman, dan murah untuk digunakan, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan. Rancangan akan menawarkan salah satu alat paling ampuh untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan.

b. Harga

Penetapan harga merupakan hal yang paling mendasar diantara program-program pemasaran. Harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran, karena keputusan tentang harga mempunyai dampak terhadap prosentase penjualan atau pendapatan perusahaan. Swastha dan Irawan (1990:241) mengungkapkan bahwa "Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa beserta pelayanannya". Sedangkan Kotler (1997:82) menyatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang yang konsumen bayar untuk produk tertentu". Jadi, harga memiliki nama yang lain untuk situasi yang lain pula, tetapi semua transaksi dalam bisnis perekonomian dapat dipandang sebagai pertukaran dimana uang adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

Keputusan penetapan harga mempunyai implikasi yang penting bagi pemasaran, karena akan mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Pentingnya harga tidak ada artinya apabila perusahaan tidak menganalisis lebih jauh mengenai harga dan peranan dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Penetapan harga pada umumnya merupakan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran. Oleh karena itu, dalam melaksanakan pemasaran manajer harus memutuskan tentang harga. Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi program-program periklanan, promosi penjualan serta penjualan dan saluran distribusi yang dipilih. Apapun peran yang diharapkan akan dimainkan

oleh harga dalam pelaksanaan pemasaran, manajer harus merancang program-program lain sedemikian hingga program-program tersebut sesuai dengan program penetapan harga.

Perusahaan dalam menetapkan suatu harga dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan atau lingkungannya. Mengingat banyaknya para pesaing, UD. Lumintu perlu menetapkan harga dengan mempertimbangkan berbagai aspek. Dasar penetapan harga menurut Gitosudarmo (1998:224) yaitu sebagai berikut :

a) Biaya (*cost*)

Biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan barang tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Harga jual produk yang ditetapkan dibawah biaya produksinya, tentu saja akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan dan sebaliknya harga jual yang ditetapkan diatas biaya produksinya tentulah akan menghasilkan keuntungan. Oleh karena itu, dalam penetapan harga dasar biaya ini sangat diperhatikan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual.

b) Konsumen

Dalam hal-hal tertentu penetapan harga jual atas dasar yang lain yaitu atas dasar selera konsumen atau permintaan konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga jual harus ditetapkan rendah dan sebaliknya apabila konsumen menghendaki harga jual yang tinggi maka harga jualnya juga tinggi. Penetapan harga seperti itu merupakan penetapan harga atas dasar selera atau permintaan konsumen. Dengan penetapan harga seperti ini, maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan karena mereka memang merasakan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan nilai barang yang dibelinya. Meskipun harga barang itu sebenarnya jauh berada diatas biaya produksinya.

c) Persaingan

Dasar penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan. Dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam strategi tertentu perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh dibawah biaya produksinya, hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan persaingan.

Perusahaan pada umumnya menyesuaikan harga dengan memperhitungkan perbedaan konsumen dan perubahan situasi. Adanya perubahan tersebut perusahaan

harus menggunakan strategi penyesuaian harga. Menurut Gitosudarmo (2000:233) menguraikan strategi penyesuaian harga menjadi beberapa hal diantaranya:

- a. Potongan harga
Pembeli memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan;
- b. Diskriminasi harga
Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karena layanan, produk maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya;
- c. Harga psikologis
Harga psikologis yaitu harga yang secara psikologis konsumen akan memandang harga suatu produk akan lebih murah jika harga tersebut ditetapkan dengan harga yang tidak bulat atau ganjil.

Keputusan pelaku bisnis mengenai harga sangat menentukan diterima tidaknya suatu produk di mata konsumen. Kesesuaian harga suatu produk dengan kepuasan konsumen dapat membuat mereka melakukan pembelian kembali dan juga sebagai alat promosi yang paling efektif. Oleh karena itu, semua keputusan mengenai harga harus selaras dengan pangsa sasaran

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Susanto (2000:638) terdiri dari :

- 1) untuk mengejar kelangsungan hidup.
- 2) untuk memaksimalkan laba sekarang.
- 3) untuk memaksimalkan pendapatan sekarang dari penjualannya.
- 4) untuk memaksimalkan pertumbuhan penjualan.
- 5) untuk memasarkan skimming pasar.
- 6) mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar.

Berdasarkan tujuan penetapan harga di atas dapat disimpulkan bahwa, perusahaan sangat perlu merencanakan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan serta untuk kepentingan perusahaan dalam jangka panjang.

c. Lokasi /Distribusi

Tugas produsen sebelum memasarkan produknya yaitu harus membuat atau ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Gitosudarmo (1998:253) menyatakan bahwa "Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang-barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya penyalur".

Perusahaan agar bisa menyalurkan, menyebarkan dan menyampaikan produknya secara cepat dan tepat, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat konsumen itu berada. Tanpa mengetahui lokasi atau tempat tinggal konsumen, maka penyaluran barang-barang itu akan menjadi tidak efektif dan tidak efisien. Dalam rangka memperlancar kegiatan arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Saluran distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau calon konsumen.

Perusahaan harus menyebarkan produknya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas bagi manajer pemasaran untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut, perusahaan dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang dilakukannya. Menurut Gitosudarmo (1998:121) bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi 2 macam, yaitu :

1) Saluran distribusi langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barangnya yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian diharapkan konsumen akan merasa puas, karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke rumah mereka.

2) Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut mempunyai penyalur atau pedagang perantara seperti, pedagang besar, pengecer, agen dan makelar.

Pada umumnya pengusaha menggunakan cara penyaluran semacam ini terutama bagi barang konvinien atau kebutuhan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena barang konsumsi menjangkau pasar yang sangat luas dan menyebar keseluruh penjuru daerah pasarnya.

d. Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat belum menjamin keberhasilan pemasarannya. Karena apabila produk yang sudah bagus itu tak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Upaya memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Swastha dan Irawan (1990:349) mengungkapkan bahwa "Promosi adalah arus informasi atau persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan. Pertukaran dalam pemasaran". Schoell (dalam Alma, 2000:135) mendefinisikan promosi sebagai "usaha yang dilakukan oleh para *marketer*, berkomunikasi dengan calon konsumen". Sedangkan menurut Buchari (dalam Hurriyati, 2005:58) :

"Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan".

Berdasarkan pengertian di atas, dapat diketahui bahwa promosi ditujukan agar orang memahami, merubah sikap, menyukai, yakin dan kemudian membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi tidak hanya memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan membeli produknya. Oleh karena itu, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi pada saat ini tidak dapat diabaikan. Promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai media komunikasi untuk mempengaruhi para calon pelanggan dan konsumen agar bisa menerima produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Adapun alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk menurut Gitosudarmo (1998:237) adalah sebagai berikut :

1) Iklan atau *advertensi*

Iklan atau advertensi merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Untuk mempengaruhi konsumennya dapat dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak. Dalam hal ini perlu diperhatikan agar pemilihan media yang akan digunakan haruslah sesuai dengan kebiasaan konsumen yang akan dituju. Misalnya seperti, kalau kita akan memperkenalkan suatu alat pertanian yang dipcruntukkan bagi para petani, maka jangan diiklankan lewat surat kabar karena para petani tidak pernah berlangganan itu. sebaiknya dipergunakan atau diiklankan lewat radio, karena pada umumnya lebih menyukai mendengarkan informasi yang ditayangkan lewat radio. Advertensi atau periklanan ini memiliki sifat-sifat tertentu, akibatnya mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri. Sifat-sifat tersebut yaitu :

a) Memasyarakat (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai sifat daya bujuk yang sangat tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.

c) Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.

a) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang di pasarkannya sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah

untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Sebagai contoh yaitu, dengan memberikan atau memamerkan produk di etalase toko yang mudah dilihat orang lewat bahkan dilengkapi dengan dekorasi tertentu, sehingga akan menarik perhatian calon konsumennya. Sifat-sifat dari promosi penjualan yaitu :

a) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif, insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya. sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dalam jangka panjang.

3) *Publisitas*

Publisitas merupakan cara yang biasa juga digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dimass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu, dan sebagainya. yang membedakan antara publisitas dengan iklan adalah publisitas bersifat berita yang tidak bersifat komersial, sedangkan iklan lebih bersifat komersial di mana perusahaan yang memasang iklan itu harus membayar untuk keperluan tersebut. Sifat-sifat dari publisitas yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan yang timbul dari publisitas adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak, lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4) *Personal selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya, dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:

a) *Door to door selling*

Door to door selling merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah, dalam artian penjual yang datang langsung ke rumah konsumennya.

b) *Mail Order*

Mail order yaitu penjual yang ditugaskan langsung oleh perusahaan untuk menghubungi pedagang eceran. Seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik, atau agen-agen barang kelontong mendatangi toko eceran dan sebagainya.

c) *Telephone selling*

Telephone selling yaitu penjual yang ditugaskan langsung oleh produsen untuk menghubungi pedagang besar atau pedagang eceran.

d) *Direct selling*

Direct selling yaitu penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, dimana pimpinan perusahaan berkunjung kepada pelanggan pelanggan yang penting. Adapun sifat-sifat dari *personal selling* yaitu :

(1) *Personal* (perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

(2) *Direct respons*

Karena *personal selling* mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

(3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen.

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempercepat hubungan perusahaan dengan konsumen, dikatakan efektif jika komunikator mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.

(4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

Berdasarkan keempat bentuk promosi tersebut, perusahaan harus bisa mengkombinasikan sedemikian rupa dan memilih secara tepat dari bentuk-bentuk promosi yang ada, sehingga mampu secara efektif untuk mempengaruhi

konsumennya agar menjadi tertarik untuk membeli produk yang dipasarkannya. Melihat kenyataan yang ada, promosi merupakan suatu hal yang harus pertama kali memasuki pasar sebelum dikenal oleh konsumen. Dari kenyataan inilah, diperlukan suatu strategi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang saling berhubungan. Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga, distribusi, tetapi juga mengkomunikasikan produk-produk yang dikeluarkan agar dikenal oleh masyarakat luas sehingga konsumen akan kenal dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam manajemen pemasaran dalam waktu yang lama setelah produk itu dijual dengan segala kejadian yang terjadi di pasar dan selalu berusaha untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli kembali produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tujuan utama promosi menurut Hurriyati (2005:58) adalah sebagai berikut :

- a. Menginformasikan (*Informing*)
Menginformasikan dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jas yang diberikan perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan,
- b. Membujuk pasar sasaran (*persuading*)
Tujuannya yaitu, untuk membentuk pilihan merck, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- b. Mengingatkan
Tujuan ini terdiri atas, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, sehingga dengan adanya promosi tersebut konsumen akan mudah mengenali produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dari kegiatan-kegiatan promosi tersebut diharapkan konsumen selektif dalam melakukan keputusan pembeliannya, karena lewat promosi inilah konsumen akan tahu dan bisa melihat langsung bagaimana sifat-sifat dari produk yang akan dibelinya.

2.1.4 Hubungan Rangsangan Pemasaran dengan Keputusan Membeli

Perusahaan pada dasarnya memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mempertahankan usahanya serta mampu bersaing dengan perusahaan lain. Tujuan perusahaan yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam mempengaruhi tanggapan konsumen adalah perusahaan yang menggunakan kombinasi atau lebih dikenal dengan istilah 4 P (*product, Price, Place dan Promotion*) atau bauran pemasaran dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Menurut Swastha dan Irawan (1990:105) bahwa "Perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu itu sendiri". Dengan perubahan faktor-faktor tersebut, lingkungan yang mempengaruhi konsumen juga akan mengalami perubahan. Unsur-unsur pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan terdiri dari produk, harga, lokasi (distribusi) dan promosi harus disusun dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli.

Konsumen akan menentukan berbagai pilihan pembelian. Oleh karena itu, dalam mempengaruhi konsumen perusahaan harus benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen tentang sifat-sifat produk, harga, dan pendekatan

iklan yang berbeda yang memiliki keunggulan yang besar atas pesaingnya. Dari hal ini perusahaan harus bisa merumuskan strategi pemasarannya yang mempengaruhi konsumen bisa tertarik, yang merupakan awal yang dapat memberikan rangsangan konsumen yang mempunyai unsur-unsur yang terpadu yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan dan perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli

Keputusan konsumen membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen. Karakteristik tersebut menurut Kotler dan Armstrong (2001:196) dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari:

a. Faktor-faktor kebudayaan

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Apabila makhluk lainnya bertindak sebagai naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari.

2) Sub budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu, kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis.

3) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

b. Faktor-faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok referensi terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok referensi dari konsumen sasaran mereka. Orang umumnya sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi mereka pada tiga cara. Pertama, kelompok referensi memperlihatkan pada seseorang perilaku dan gaya hidup baru. Kedua, mereka juga mempengaruhi sikap dan konsep jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. Ketiga, mereka menciptakan tekanan

untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

2) Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Kedua, keluarga prokreasi yaitu, pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat dan telah diteliti secara intensif.

3) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi ini terdiri dari, pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang.

5) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik pembeli yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.

d. Faktor-faktor psikologis

1) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti, rasa lapar, haus, rasa tidak nyaman, sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu, kebutuhan yang timbul dari keadaan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu.

2) Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda dari obyek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu, perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Dengan faktor-faktor ini para pemasar harus bekerja keras agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen.

3) Proses belajar

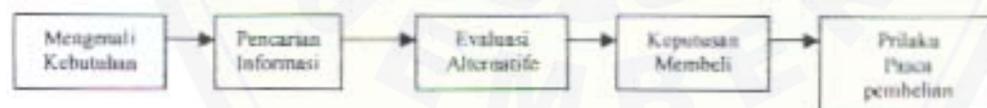
Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan membeli seseorang merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk, di samping faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.

Para pemasar harus siap untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Proses keputusan membeli itu terdiri dari beberapa tahap, secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat dilihat dari proses keputusan pembeliannya yaitu :



Gambar 2.2 : Proses Pengambilan Keputusan

Sumber : Setiadi (2003:16)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa tugas pemasar adalah memahami perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Setiap pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dipastikan akan terus melakukan suatu pembelian, sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas akan menghentikan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh

karena itulah, perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian.

Secara rinci tahap-tahap tersebut diuraikan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian diawali saat konsumen menyadari adanya suatu masalah kebutuhan. Konsumen menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi yang aktual untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Pengenalan kebutuhan tersebut dipicu terlebih dahulu oleh adanya stimuli atau rangsangan.

b. Pencarian informasi

Setiap konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Secara umum konsumen menerima informasi terbanyak suatu produk dari sumber-sumber komersial yaitu, sumber-sumber yang didominasi oleh para pemasar. Setiap sumber informasi melaksanakan suatu fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus menyusun strategi agar mereknya masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan dan perangkat pilihan dari calon pembeli, bila tidak perusahaan akan kehilangan peluang untuk menjual pada pelanggannya.

c. Evaluasi alternatif

Bagaimana konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada proses evaluasi keputusan kebanyakan dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Dalam tahap ini, konsumen memproses informasi tentang produk yang telah diperoleh, selanjutnya membuat penilaian akhir atas atribut masing-masing produk dan konsumen akan lebih memperhatikan produk dengan atribut yang dapat memberikan manfaat yang

dicarinya. Evaluasi alternatif pembelian tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki (waktu, uang, dan informasi) maupun resiko kekeliruan pemilihan. Pertimbangan sumber-sumber tersebut konsumen menentukan keputusan pembelian produk-produk yang benar-benar dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

d. Keputusan membeli

Konsumen pada tahap evaluasi, membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Walaupun demikian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan pembelian dan keputusan membeli yang terdiri dari :

1) Sikap orang lain

- a) Intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen.
- b) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen motivasi tersebut, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya.
- c) Situasi yang tidak terduga

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan pembelian.

a. Perilaku sesudah membeli

Perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir

pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

b. Kepuasan sesudah pembelian

Seorang konsumen setelah membeli suatu produk, mungkin mendeteksi adanya suatu cacat. Beberapa pembeli tidak akan menginginkan produk cacat tersebut, yang lainnya akan bersifat netral dan beberapa bahkan mungkin melihat cacat itu sebagai sesuatu yang meningkatkan nilai dari produk. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembeli tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut.

c. Tindakan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menyadari terhadap adanya kemungkinan-kemungkinan yang dilakukan konsumen untuk mengatasi ketidakpuasan.

d. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Pemasar juga harus mengontrol bagaimana pembeli menggunakan dan membuang suatu produk. Bila konsumen menemukan cara pemakaian penggunaan baru, ini harus menarik minat pasar karena penggunaan baru tersebut dapat diiklankan.

Berdasarkan uraian di atas, dengan memahami kebutuhan dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dengan mengetahui bagaimana pembeli melalui tahapan-tahapan proses pembelian konsumen pemasar harus dapat mengambil isyarat-isyarat penting bagaimana cara memenuhi kebutuhan pembeli. Dengan mengerti hal itu pula, pemasar bisa membuat rencana program pemasaran yang lebih efektif bagi pemasaran mereka. Secara umum dapat diketahui bahwa keputusan pembeli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor dari diri pribadinya saja. Oleh sebab itu, para pemasar mempunyai peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

2.2 Model Analisis

Model analisis merupakan suatu gambaran tentang hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember. Pengaruh antara variabel-variabel tersebut digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 : Model analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD.Lumintu Ambulu Jember

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan maka akan muncul suatu hipotesis. Narbuko dan Ahmadi (2003:28) mengemukakan bahwa, "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus di uji secara empirik ". Dalam penelitian ini karena hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha : Kualitas produk mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Kualitas produk tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Macam-macam produk mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Macam-macam tidak produk mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Rancangan produk mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Rancangan produk tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Harga jual mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Harga jual tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Harga konsumen mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Harga konsumen tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Harga persaingan mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Harga persaingan tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Lokasi usaha mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Lokasi Usaha tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Kemudahan transportasi mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Kemudahan transportasi tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Promosi penjualan mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Faktor sosial mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Faktor sosial tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ha : Faktor pendapatan mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

Ho : Faktor pendapatan tidak mempunyai pengaruh dengan keputusan membeli di U.D Lumintu

2.4 Definisi Operasional

Berdasarkan Teori yang ada, maka dalam penelitian ini konsep yang dioperasionalkan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan membeli. Operasionalisasinya adalah sebagai berikut :

a. Faktor Rangsangan pemasaran

1) Produk

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi

oleh konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen yaitu melalui pernyataan produsen terhadap indikator :

- a) Ragam produk yang dimaksud adalah macam-macam mebel yang dijual.
- b) Kualitas yang dimaksud adalah keawetan, kekuatan dan ketahanan mebel yang dijual.
- c) Rancangan yang dimaksud adalah desain atau model produk yang ditawarkan.

2) Harga

Harga yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk mebel. Beberapa indikatornya antara lain :

- a) Harga jual
- b) Harga konsumen adalah kesesuaian harga mebel dengan kualitas mebel menurut penilaian konsumen.
- c) Harga persaingan adalah perbandingan antara harga mebel UD. Lumintu dengan mebel lain.

3) Distribusi

Distribusi adalah kegiatan menyalurkan produk mebel dari produsen ke konsumen atau dari penjual langsung ke pembelinya. Indikator dalam penelitian ini adalah :

- a) Lokasi usaha yang dimaksud adalah tempat penjualan produk mebel strategi atau tidak.
- b) Kemudahan transportasi adalah kemudahan sarana transportasi yang digunakan menuju lokasi UD. Lumintu

4) Promosi

Promosi yang dimaksud adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan menawarkan kepada konsumen agar membeli suatu produk dengan memberikan informasi-informasi tentang produk mebel UD. Lumintu

Ambulu. Indikatornya adalah promosi penjualan yang dilakukan langsung oleh pihak-pihak UD. Lumintu.

b.. Faktor sosial

Faktor sosial dalam penelitian ini adalah pernyataan konsumen dalam melakukan pembelian produk mebel yang disebabkan oleh adanya pihak lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli. Kelompok ini dibatasi pada kelompok Keluarga yang dimaksud adalah keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember, Teman dan tetangga yang dimaksud adalah orang yang yang dikenal oleh konsumen yang pernah membeli mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

c.. Faktor pribadi

Faktor Pribadi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kondisi ekonomi. Kondisi ekonomi berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh konsumen setiap bulannya.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah-langkah operasional dari penelitian yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti sehingga diperoleh hasil yang akurat, benar dan tidak keluar dari tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam melakukan suatu penelitian hendaknya menggunakan metode yang benar. Cooper dan Emory (dalam Widayat, 2004:2) mengartikan, "Penelitian sebagai suatu proses penyelidikan secara sistematis yang ditujukan pada penyediaan informasi untuk menyelesaikan masalah-masalah".

Berdasarkan judul permasalahan dan tujuan penelitian, maka tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif Menurut Sugiyono (2001:13) "Pendekatan kuantitatif adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dalam bentuk angka, kalimat dan gambar yang diangkakan". Berdasarkan pada pokok permasalahan yang telah dijelaskan, tujuan dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada U.D Lumintu Ambulu.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada perusahaan meubel U.D Lumintu yang terletak di Tegalsari, yaitu di Jalan Argopuro No. 13, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Waktu penelitian ini dilakukan selama 2 (dua) bulan mulai tanggal 24 Juli 2006 sampai tanggal 19 September 2006.



3.3 Tahap Persiapan

a. Studi Pustaka

Tahap studi kepustakaan ini adalah mencari dan mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dengan studi pustaka, penelitian ini merupakan kegiatan untuk mengumpulkan data yang bertujuan untuk memperkaya perbendaharaan teori dan memperluas wacana.

b. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat di mana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan pada UD. Lumintu Ambulu yang terletak di Desa Tegalsari yaitu di jalan Argopuro nomor 13 kecamatan Ambulu kabupaten Jember. Penentuan lokasi ini dengan alasan :

- 1) Mebel UD. Lumintu memiliki permintaan pasar yang cukup luas. Hasil produksinya sampai ke wilayah Banyuwangi, Bali, Surabaya, Jakarta bahkan sampai ke Batam.
- 2) Bauran pemasaran merupakan strategi yang ada dalam rencana pemasaran UD. Lumintu untuk mempertahankan konsumen dan memperluas daerah pemasarannya sehingga mampu bersaing di daerah jember dan sekitarnya.
- 3) Efisiensi waktu dan Biaya.

c. Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono adalah (2001:72) adalah " wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mebel U.D Lumintu Ambulu. Pengertian Sampel menurut Hadi (dalam Narbuko,2003:107) adalah sebagian dari individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian". Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sugiyono (2001:59) mengatakan bahwa pengambilan sampel ini dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Cara demikian dilakukan apabila anggota populasi dianggap homogen yaitu seluruh konsumen yang

berkunjung ke UD. Lumintu Ambulu Jember. Besarnya sampel yang diambil adalah sebanyak 50 orang, karena keterbatasan serta kemampuan yang dimiliki peneliti baik dari segi biaya, waktu dan tenaga. Penentuan tentang besar kecilnya sampel menurut Socratno dan Arsyad (1995:105) dalam suatu penelitian, tidak ada aturan yang tegas mengenai penentuan jumlah sampel yang harus diambil dari populasi yang tersedia.

3.4 Tahap Pengumpulan Data dan Alat Penelitian

a. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain :

1) Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti untuk memperoleh data awal dari UD. Lumintu Ambulu sebagai obyek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi ini digunakan, bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

2) Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data. Kegiatan ini lakukan dengan cara tanya jawab langsung dengan pihak yang mempunyai hubungan dengan obyek dan tujuan penelitian. Wawancara ini akan memberikan jaminan kedalaman dan rincian informasi yang diperoleh. Pewawancara juga melakukan lebih banyak hal untuk mengembangkan kualitas informasi yang diterima daripada metode yang lain, pewawancara juga mempunyai lebih banyak kendali atas jalannya wawancara.

b. Alat Penelitian

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Kuesioner

Kuesioner ini merupakan cara untuk memperoleh data dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk memikat responden. Kuesioner

ini dilakukan dengan menyebarkan lembar pertanyaan-pertanyaan mengenai masalah yang diteliti dan disebar kepada responden yang menjadi sample penelitian.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat catatan-catatan dan arsip perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data sekunder yang melengkapi data-data primer yang diperoleh, sehingga data-data yang diperoleh akan lebih banyak dan lebih valid.

3.5 Tahap Pengolahan Data

Kegiatan penyajian data yang harus dilakukan setelah data terkumpul dari lapangan adalah sebagai berikut :

a. Pemeriksaan data (*Editing*)

Tahap pemeriksaan data ini merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data terkumpul yaitu untuk mengetahui apakah data tersebut baik dan dapat segera disiapkan untuk proses berikutnya. Pemeriksaan data ini dilakukan terhadap daftar pertanyaan yang telah diisi oleh responden.

b. Tabulasi data

Tabulasi data yaitu memasukkan data table-tabel menurut jenisnya. Ini berfungsi agar data-data yang ada mudah untuk dibaca dan dihitung.

3.6 Analisis Data

Analisis data menurut Rangkuti (2005:90) adalah "Proses menggolongkan, mengurutkan, dan menyederhanakan data". Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Penelitian ini penulis menggunakan analisis chi kuadrat (X^2), rumus chi kuadrat yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang seperti dikemukakan oleh Siegel sebagai berikut :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

(Siegel, 1994:53)

Di mana :

χ^2 = Chi Kuadrat

f_o = Banyaknya frekuensi yang diobservasi dalam kategori ke-1

f_h = Banyaknya frekuensi yang diharapkan dalam kategori ke-1 dibawah H_o

Menurut Siegel (1997:222) terdapat beberapa syarat yang perlu diperhatikan dalam suatu perhitungan statistik yang menggunakan Chi Kuadrat, yaitu :

- 1) Tes χ^2 menuntut frekuensi-frekuensi yang diharapkan (f_h) tidak boleh terlalu kecil, kalau tuntutan ini tidak dipenuhi hasil-hasil tes χ^2 menjadi tidak berarti. Untuk tes χ^2 dengan db (derajat kebebasan) yang lebih besar daripada 1 (artinya jika salah satu k atau r lebih besar dari 2) kurang dari 20% sel harus mempunyai frekuensi yang diharapkan lebih kecil daripada 5 dan tidak satu sel pun boleh memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari satu.
- 2) Bila syarat diatas tidak dapat dipenuhi oleh data yang ada, dalam bentuk aslinya ketika dikumpulkan. Peneliti harus menggabungkan kategori-kategori yang berdekatan sehingga meningkatkan harga-harga f_h dalam berbagai sel. Setelah menggabungkan kategori itu sehingga kurang dari 5 dan tidak ada satu selpun yang memiliki frekuensi yang diharapkan kurang dari 1, maka hasil tes χ^2 menjadi berarti.

Langkah selanjutnya setelah data di analisis yaitu mengukur tingkat pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, maka digunakan rumus koefisien kontingensi (C). Koefisien kontingensi merupakan alat statistik yang dapat digunakan untuk mengukur dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antar variabel. Menurut Siegel (1997:245) untuk menghitung koefisien kontingensi digunakan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}}$$

(Siegel, 1997:245)

keterangan :

C = koefisien kontingensi

χ^2 = Harga chi kuadrat

N = Jumlah sample

Tingkat keeratan antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli yang diteliti menggunakan pedoman pemberian interpretasi koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Usman (2000:201) yaitu :

Tabel.3.1 : Interpretasi Koefisien Korelasi

r	Interpretasi
0	tidak berkorelasi
0.01 – 0.20	sangat rendah
0.21 – 0.40	rendah
0.41 – 0.60	agak rendah
0.61 – 0.80	cukup
0.81 – 0.99	tinggi
1	sangat tinggi

Sumber : Usman (2000 : 201)

3.7 Kesimpulan

Tahap penarikan kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan atas data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan teori-teori dan metode tertentu, sehingga dapat diketahui hasil yang diharapkan. Penarikan kesimpulan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deduktif, yaitu suatu cara pengambilan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.



BAB 4. HASIL DAN ANALISIS DATA

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan mebel UD. Lumintu didirikan pada tahun 1978 oleh seorang ibu rumah tangga sebagai perusahaan perseorangan yang bergerak di bidang mebel atau perabot rumah tangga yang sebagian besar bahan bakunya menggunakan kayu. Pada umumnya usaha ini hanya dimaksudkan sebagai usaha sampingan yang menggunakan modal kecil dan fasilitas yang sangat sederhana serta hanya menggunakan tenaga kerja yang sedikit jumlahnya. Adapun produk yang dihasilkan pada saat itu masih sederhana, terbatas hanya untuk kalangan sekitar dan hanya dijual didaerah sekitarnya. Pada saat itu produk yang dihasilkan berupa : meja, kursi, bufet, almari, dan tempat tidur. Akan tetapi berkat keuletan, perusahaan dapat meningkatkan luas usahanya, produknya dapat ditingkatkan dengan menerima pemesanan dan pembuatan kerangka rumah, seperti kusen, pintu dan jendela, serta pesanan bangku-bangku sekolah, meja dan kursi kantor dan sebagainya.

Pertengahan tahun 1984 perusahaan berhasil menambah fasilitas dengan membeli satu unit mesin gergaji bertenaga diesel yang sangat menunjang kelancaran produksi. Mesin gergaji tersebut juga membantu dalam usaha penyediaan bahan baku pembuatan meubel berupa kayu gergajian (kayu olahan) yang sebelumnya diperoleh dengan membeli dari perusahaan lain. Hal ini juga berarti terdapat adanya perluasan usaha perusahaan berupa penjualan kayu olahan. Disamping usaha mebel dan menerima pesanan kerangka bangunan, seperti : kusen, pintu, jendela, dan sebagainya. Pada tahun 1984 ini perusahaan berhasil memperoleh surat ijin usaha berupa SIUP nomor 4499/KP/13/8/1984 dari Dinas Perdagangan Kabupaten Dacrah Tingkat II Jember, kemudian dalam kurun waktu tahun 1990 diperoleh surat ijin-surat ijin yang lain yaitu:

1. SIU (Surat Ijin Usaha) Nomor 557/JATIM-27/SKP/90 dari Dirjen Industri Kecil.
2. SIUP (Surat Ijin Usaha Dagang) nomor 77/13-8/PK/III/PB dari Departemen Perdagangan.
3. Tanda daftar perusahaan No. Pend. 13075300049 berlaku sampai dengan 24 Agustus 2000 dari Departemen Perdagangan.
4. Ijin tempat usaha Nomor 560/050-110/436-021/1990 Oleh Pemda Tingkat II Jember.

Persaingan dunia usaha yang bergerak dibidang yang sama, membuat UD. Lumintu untuk bisa membuat strategi yang dapat mempertahankan dan memperluas pasarnya di dunia persaingan tersebut. Agar konsumen lebih mengetahui produk yang dikeluarkan oleh UD. Lumintu, maka pada awal tahun 2006. tepatnya pada bulan february 2006 U.D Lumintu membuka *showroom* atau toko baru yang terletak tidak jauh dari perusahaan yang lama. Pembukaan *showroom* baru ini dimaksudkan agar konsumen lebih jelas mengetahui keberadaan UD. Lumintu, karena UD. Lumintu sebelumnya ditempat yang mungkin kurang jelas diketahui oleh konsumen.

Perusahaan UD. Lumintu terletak di jalan tegal sari, kecamatan Ambulu Jember, dengan lokasi usaha dan kantor serta gudang seluas lebih kurang 5130 persegi. Semakin meningkatnya volume penjualan dan adanya perluasan usaha, perusahaan telah mengalami kemajuan yang baik. Di samping itu perusahaan telah berhasil menjalin kerjasama dengan perusahaan kontraktor bangunan yang biasanya mengerjakan proyek perumahan. Hal ini merupakan suatu peluang yang baik bagi perusahaan untuk perkembangan usaha dan untuk memelihara kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dari kerjasama tersebut sehingga produk perusahaan tetap terbeli dan perusahaan kontraktor tersebut tidak pernah pindah ke perusahaan mebel lain. Perusahaan kontraktor yang telah menjalin dengan UD. Lumintu tersebut antara lain :

1. CV. MAPAN, Ambulu, Jember.
2. CV. RENES. Ambulu, Jember.
3. CV. TARUNA, Jember.

4. CV. PERMADI, Jember.
5. CV. RAUNG JAYA, Jember.
6. dan sebagainya.

Pesanan dari perusahaan kontraktor tersebut pada umumnya berupa kerangka bangunan yang meliputi kerangka jendela, pintu, dan kayu olahan. Dalam hal bahan baku, perusahaan masih cukup mudah untuk memperolehnya sampai saat ini. Hal ini karena letak perusahaan yang cukup strategis. Daerah Ambulu merupakan daerah hutan lindung yang ditangani langsung oleh Perum Perhutani, sehingga perusahaan memperoleh bahan baku dari perum tersebut yang pengadaannya melalui TPK (tempat pengumpulan kayu) Slateng, TPK Wuluhan, dan TPK Jubug. Kayu yang diperoleh dari TPK tersebut masih dalam bentuk kayu glondongan yang kemudian digergaji atau diolah sendiri oleh perusahaan. Setiap meter kubik kayu gelondongan menjadi kurang lebih 0,70 meter kubik kayu gergajian atau kayu olahan.

4.1.2 Tujuan Perusahaan

Kegiatan tidak akan terlaksana tanpa adanya tujuan. Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai, yang ditetapkan terlebih dahulu untuk menyebabkan segala sesuatunya yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dengan baik, perlu direncanakan dengan matang mengenai sarana-sarana yang dipergunakan termasuk personil-personil yang melakukan kegiatan disamping penetapan tujuan perusahaan yang cukup dan jelas, sehingga pelaksanaan kegiatan benar-benar terkoordinir ke arah pencapaian tujuan tersebut. Demikian halnya dengan U.D Lumintu yang bertujuan *profit oriented*, tentu mempunyai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.
- 2) Mendapatkan keuntungan atau laba agar perusahaan dapat memenuhi dan melaksanakan kewajibannya.
- 3) Meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin dengan menggunakan fasilitas-fasilitas perusahaan seefisien mungkin.

b. Tujuan Jangka Panjang

- 1) Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Banyaknya persaingan serta situasi dan kondisi yang tidak stabil menyebabkan kepastian yang dapat menghambat kemajuan perusahaan dimasa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan perlu merencanakan dan pengelolaan perusahaan sebaik mungkin dalam bidang produksi dan pemasarannya.

- 2) Meningkatkan kesejahteraan karyawan
- 3) Mengembangkan sumber daya manusianya, produk dan omset sehingga bisa terfokus pada perkembangan usaha (membuka outlet/showroom baru) dan ekspansi keluar kota.

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi mebel UD. Lumintu ini berada pada posisi yang strategis di Ambulu, lokasi ini dianggap strategis karena berada tidak jauh dari pusat keramaian di Ambulu. Apalagi saat ini UD. Lumintu membuka *showroom* atau toko baru yang mudah dilalui dan diketahui oleh orang yang melewati jalan tersebut dan hal ini sangat membantu dalam kegiatan promosinya.

Perusahaan meubel UD. Lumintu berada di jalan Argopuro nomor 13 kecamatan Ambulu kabupaten Jember. UD. Lumintu saat ini memiliki 5 gedung yaitu, gedung yang digunakan untuk menyimpan bahan baku (Kayu), yang kedua

yaitu gedung yang digunakan untuk finishing, gedung yang digunakan untuk tempat pemasaran (meubel), Toko (*showroom*), dan gedung yang digunakan sebagai kantor U.D Lumintu sebagai tempat transaksi.

4.1.4 Struktur Organisasi

Perusahaan mebel UD. Lumintu menggunakan suatu struktur organisasi yang masih sangat sederhana, yaitu bentuk organisasi yang wewenang dan tanggung jawabnya mengikuti jalan atau garis vertikal. Hal ini berarti seorang atasan mempunyai wewenang pada bawahan yang ada pada bagian saja. Sebaliknya seorang bawahan hanya bertanggung jawab pada satu orang atasan saja. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi pada perusahaan meubel UD. Lumintu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 : Struktur organisasi perusahaan meubel UD.Lumintu
Sumber : U.D Lumintu 2006

4.1.5 Tugas Dan Wewenang Dari Masing-Masing Bagian

Struktur organisasi di atas dapat dijelaskan mengenai pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dalam organisasi yaitu :

a. Pimpinan

- 1) Menetapkan kebijaksanaan perusahaan
- 2) Mengkoordinasikan semua yang ada dalam perusahaan
- 3) Mengangkat dan memberhentikan pegawai
- 4) Bertanggung jawab atas keberlangsungan hidup perusahaan
- 5) Meminta pertanggungjawaban dari bawah

b. Kabag teknik

- 1) Memimpin pelaksanaan kerja atas penggunaan mesin-mesin atau fasilitas-fasilitas untuk produksi
- 2) Mengawasi dan mengkoordinasi semua tenaga kerja dibagian teknik
- 3) Bertanggungjawab terhadap kelancaran mesin pendukung yang berhubungan dengan jalannya proses produksi
- 4) Bertanggungjawab kepada pimpinan perusahaan

c. Kabag pemasaran

- 1) Melakukan penjualan dan pengiriman hasil produksi kepada para pembeli atau pemesan
- 2) Memasarkan hasil produksi (mencari pembeli / pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan yang lama)
- 3) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

d. Kabag produksi

- 1) Mengatur perencanaan dan pelaksanaan proses produksi
- 2) Mengkoordinasikan segala peralatan produksi, kebutuhan bahan baku, dan kebutuhan tenaga kerja untuk proses produksi
- 3) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

e. Kabag administrasi dan keuangan

- 1) Mengurusi surat menyurat, baik kedalam maupun keluar perusahaan
- 2) Mengatur administrasi keuangan untuk karyawan
- 3) Mengatur keluar masuknya uang perusahaan
- 4) Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan

4.1.6 Personalia Perusahaan

Perusahaan UD. Lumintu sebagaimana perusahaan-perusahaan yang lain, memiliki pula sistem personalia yang mengatur tentang manajemen tenaga kerja perusahaan yang bersangkutan. Sistem personalia pada perusahaan mebel UD. Lumintu ini mengatur tentang ketenagakerjaan, mulai dari jenis tenaga kerja dan pembagian kerjanya, waktu kerja yang harus dimiliki masing-masing pekerja, sampai sistem pengupahan. Adapun kebijaksanaan UD. Lumintu mengenai personalia ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Jenis tenaga kerja

Tenaga kerja yang terdapat pada perusahaan mebel UD. Lumintu ini digolongkan kedalam beberapa jenis, yaitu :

1) Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak berhubungan dengan proses produksi. Jenis tenaga kerja ini akan mempengaruhi jumlah biaya yang akan ditanggung oleh suatu produk dalam proses produksi. Hal ini karena tidak adanya keterkaitan secara langsung terhadap proses produksi yang dilakukan.

Tabel 4.1 : Daftar jumlah tenaga kerja tidak langsung perusahaan mebel UD.
Lumintu

No.	Jabatan	Jumlah
1.	Pimpinan	1
2.	Bagian administrasi dan keuangan	1
3.	Bagian produksi	1
4.	Bagian pemasaran	2
5.	Administrasi gudang	3
6.	Sopir/kurir	4
7.	Mandor / pengawas	2
8.	Keamanan	5
	Jumlah	19

Sumber : UD. Lumintu Ambulu tahun 2006

2) Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang berhubungan dengan proses produksi. Jenis tenaga kerja ini secara otomatis akan mempengaruhi jumlah biaya yang akan ditanggung oleh suatu produk dalam proses produksi. Semakin banyak tenaga kerja dalam proses produksi ini, maka akan semakin besar pula biaya yang harus ditanggung suatu produk berkaitan dengan biaya tenaga kerja. Hal ini karena mereka berkaitan langsung dengan proses produksi yang dilakukan.

Tabel 4.2 : Jumlah Tenaga Kerja Langsung Perusahaan Mebel UD. Lumintu

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1.	Tukang Polytur	5
2.	Tukang Gergaji	20
3.	Tukang Spet	20
4.	Tukang Kayu	10
5.	Tukang Kain / Jahit	5
6.	Tukang Ukir	2
	Jumlah	62

Sumber : UD, Lumintu Ambulu Tahun 2006

Perincian jenis tenaga kerja atas dasar klasifikasi pengupahan dan jenis pekerjaan adalah sebagai berikut :

a) Pekerja harian

Pekerja Harian adalah pekerja yang melakukan suatu pekerjaan harian dan diberi upah berdasarkan perhitungan upah harian. Jenis tenaga kerja ini meliputi, tenaga pembantu polytur (harian lepas), penjaga penjualan kayu (pengawas), keamanan, administrasi gudang dan sopir.

b) Pekerja borongan

Pekerja borongan adalah pekerja yang melakukan suatu pekerjaan yang bersifat borongan, yang pembayaran upahnya didasarkan pada borongan kerja atau kemampuan menyelesaikan satu set pesanan baik meubelair maupun kusen dalam waktu tertentu.

Jadi, semakin cepat menyelesaikannya maka akan semakin besar kemungkinan upah yang diterimanya, namun harus tetap menjaga mutu penggarapannya. Pekerja borongan meliputi, tukang politur, tukang gergaji, tukang kayu, tukang jahit bantalan dan sebagainya.

c) Pekerja bulanan

Pekerja bulanan adalah pekerja yang melakukan suatu pekerjaan yang upahnya terpengaruh pada besar kecilnya produksi. Dalam hal ini pekerja akan menerima pembayaran yang berupa gaji dan diterima oleh pekerja pada tiap-tiap bulan. Pekerja bulanan ini meliputi staf-staf administrasi yaitu, staf pemasaran, serta staf administrasi dan keuangan.

d) Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja efektif karyawan pada perusahaan meubel UD, Lumintu Ambulu adalah selama 6 hari dalam satu minggu, yaitu mulai hari Senin sampai hari Sabtu, sedangkan jam kerja setiap harinya dimulai pukul 07.30 – 16.00 WIB, dengan jam istirahat dimulai pukul 12.00 – 13.00 WIB. Kecuali hari Jumat, istirahat dimulai pukul 11.00 – 13.00 WIB. Para karyawan bekerja rata-rata selama 8 jam setiap harinya..

e) Sistem pengupahan

Perusahaan menggolongkan upah menjadi dua jenis, yaitu :

(1) Upah bulanan

Upah bulanan berupa gaji yang diberikan kepada karyawan tetap atau tenaga kerja yang tidak langsung terlibat proses produksi yang dibayarkan tiap akhir bulan.

(2) Upah mingguan

merupakan upah yang langsung diberikan kepada karyawan tetap atau tenaga kerja operasional yang terdapat pada bagian produksi. Pembayaran upah dilaksanakan setiap satu minggu, baik itu termasuk upah harian atau borongan. Untuk tukang polytur dibayar pada hari kamis, sedangkan untuk tukang gergaji, tukang meubel dan kusen, penjaga kayu dan keamanan, sopir dan teknisi mesin, upahnya dibayarkan setiap hari Sabtu. Biaya upah langsung merupakan biaya tenaga kerja produksi langsung yang dihitung dari jam tenaga kerja langsung dikalikan dengan tarif upah yang diberikan.

4.1.7 Hasil Produksi

Perusahaan mebel UD. Lumintu menghasilkan atau memproduksi beraneka ragam jenis produk, akan tetapi sebagian besar produk yang dihasilkan tersebut merupakan produk pesanan dari konsumen. Adapun jenis-jenis hasil produksi perusahaan mebel UD. Lumintu terdiri atas :

a. Permebelan

Mebel yang dihasilkan UD. Lumintu terdiri dari : bufet, meja tulis, kursi perkantoran, almari, tempat tidur (dipan) dengan berbagai model dan perabotan rumah tangga berupa, kursi tamu, meja makan, meja rias, cermin rias, dan lain-lain.

b. Kayu Olahan

Kegiatan produksinya berupa pengolahan kayu gelondongan menjadi kayu batangan dalam berbagai jenis dan ukuran. Penjualan dapat berupa eceran atau permeter kubik.

c. Bahan Bangunan

Kegiatan produksinya berupa pengolahan kayu batangan menjadi keperluan bangunan seperti, kusen, daun pintu, jendela, dan sebagainya.

4.1.8 Kegiatan Pemasaran

Perusahaan baik perusahaan dagang maupun industri, secara otomatis memiliki bagian penjualan untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap hasil-hasil produksinya. Bahkan departemen ini termasuk bagian penting yang harus ada dalam perusahaan. Sebab dengan bagian inilah perusahaan bisa melangsungkan kehidupan usahanya. Tanpa adanya aktivitas penjualan, perusahaan tidak akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perusahaan agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup usahanya dan bisa mengembangkan perusahaan yang didirikannya, maka perusahaan mebel UD. Lumintu berusaha membuat dan menyempurnakan kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam kegiatan pemasarannya. Untuk mencapai tujuan perusahaan baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang, maka pihak UD. Lumintu melaksanakan kebijakan-kebijakan pemasaran yang telah diatur. Adanya pengaturan terhadap kebijakan pemasaran terhadap kebijakan pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen atau pembeli sehingga hal itu akan meningkatkan penjualan perusahaan. Adapun kebijakan pemasaran tersebut antara lain :

a. Kebijakan Produk

Perusahaan mebel UD. Lumintu merupakan usaha perscorangan, dimana mereka hanya menjual mebel perabotan rumah tangga dan bangunan. Produk-produk yang dijual antara lain :

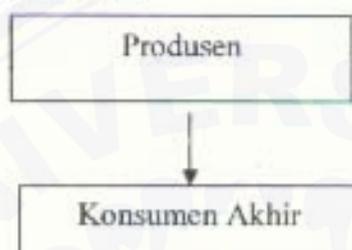
- 1) Meja (meja tamu, meja kantor, meja makan)
- 2) Kursi (kursi tamu, kursi kantor, kursi makan)
- 3) Bufet,
- 4) Almari,
- 5) Tempat tidur.
- 6) Pembuatan kerangka rumah, seperti kusen, pintu dan jendela,
- 7) Serta pesanan bangku-bangku sekolah,

b. Kebijakan Harga

Kebijakan UD. Lumintu dalam menentukan harga adalah dengan memberikan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan perusahaan lain dengan jenis produk yang sama dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh UD. Lumintu sendiri. Kebijakan harga ditentukan langsung oleh perusahaan UD. Lumintu sesuai dengan pesanan konsumen.

c. Kebijakan Distribusi

Jenis distribusi yang digunakan oleh UD. Lumintu adalah distribusi langsung. UD. Lumintu merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan perscorangan, sehingga produk-produk yang dijual langsung pada konsumen akhir tanpa adanya perantara lain. Adapun jenis distribusi yang ada pada UD. Lumintu dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2 : Bentuk Distribusi Pada UD. Lumintu Ambulu

Berdasarkan gambar 3.2, dapat dijelaskan bahwa setelah produk dibuat, hasilnya langsung disalurkan kepada konsumen akhir tanpa adanya perantara. Tiap kali ada konsumen yang memesan atau membeli, produk yang dipesan langsung diantar ke tempat konsumen.

4.1.9 Kebijakan Penjualan

Perusahaan mebel UD. Lumintu pada dasarnya dalam melakukan aktivitas pemasarannya selalu menggunakan kebijakan penjualan secara tunai dan biasanya penjualan hasil-hasil dari produksinya didasarkan atas pesanan konsumen. Akan tetapi karena semakin lama perkembangan pasar semakin pesat dan semakin banyak pesaing, maka perusahaan dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan tersebut dengan melihat dari sistem penjualan yang pembayarannya bisa dilakukan secara kredit. Semakin hari persaingan semakin nampak, perkembangan teknologi yang maju mempengaruhi pada hidup perusahaan dalam melakukan kegiatan perekonomiannya. Bahkan dengan segala perkembangan yang ada, perusahaan semakin dituntut untuk selalu antisipatif dalam melakukan aktifitasnya.

Pengaturan manajemen perusahaan harus disesuaikan dengan perkembangan tersebut, termasuk didalamnya kebijaksanaan mengenai penjualan yang dilakukan secara kredit. Manajemen harus segera dibenahi dan diatur sedemikian rupa sehingga perusahaan akan selalu siap dalam menghadapi setiap perkembangan yang sekaligus diikuti dengan perubahan-perubahannya.

Dalam menentukan penjualannya, perusahaan akan melihat perjajjian awalnya yang disepakati antara konsumen dan perusahaan. Kebijakan penjualan yang dilakukan secara kredit diberikan tenggang waktu minimal 3 (tiga) kali angsuran dan batas maksimal yang diberikan UD. Lumintu adalah selama 5 (lima) kali angsuran.

4.1.10 Wilayah Pemasaran

Berkaitan dengan penjualan ini, perusahaan mebel UD. Lumintu memasarkan hasil produksinya sebatas daerah sekitar. Namun karena perkembangan perusahaan semakin bertambah pesat, perusahaan semakin dikenal sampai keluar Ambulu dan bahkan keluar propinsi Jawa Timur seperti, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Jakarta yang pada umumnya penjualan dilakukan melalui pemesanan terlebih dahulu.

Perkembangan yang ditunjukkan perusahaan ini mengakibatkan pesanan semakin meningkat yang berarti produksi semakin ditingkatkan volumenya dengan tanpa mengurangi kualitas produk sedikitpun. Dengan demikian, penambahan bahan baku untuk produksi terus dilakukan. Pemasaran yang sampai keluar daerah ini, dilakukan atas dasar pesanan saja dengan proses pembayaran secara tunai. Dalam hal ini perusahaan belum berani sepenuhnya untuk memberlakukan penjualan kredit kepada konsumen yang ada diluar daerah. Hal ini untuk mengurangi resiko kerugian dari piutang tak tertagih.

Adapun daerah pemasaran yang pernah dituju antara lain :

- a. Daerah Ambulu dan sekitarnya,
- b. Hampir seluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Jember
- c. Lumajang,

- d. Banyuwangi,
- e. Bondowoso,
- f. Malang,
- g. Blitar,
- h. Kebumen,
- i. Solo,
- j. Bandung,
- k. Jakarta,
- l. Bali,

Pemasaran di daerah Ambulu dan sekitarnya dan kabupaten Jember pada umumnya, lebih memungkinkan dilakukan secara kredit. Daerah-daerah tersebut mudah dilakukan pengontrolan sekaligus penagihan karena daerahnya dapat dijangkau. Walaupun demikian, luar daerah Jember pun masih dimungkinkan untuk diberlakukan kebijaksanaan kredit akan tetapi hanya sebatas daerah-daerah yang tertentu saja dan konsumen-konsumen yang dapat dipercaya.

4.2 Karakteristik Umum Responden

Karakteristik umum responden pada umumnya merupakan penjelasan dari identitas responden dan karakteristik dari populasi yang menjadi responden penelitian. Identitas responden yang dimaksud adalah ciri-ciri responden yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian. Karakteristik responden dapat dijadikan acuan dalam melakukan analisis. Karakteristik responden dalam penelitian ini antara lain terdiri dari usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan jumlah pendapatan perbulan. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa gambaran mengenai karakteristik umum responden yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan umur

Berdasarkan kuesioner yang disebarikan kepada responden dan diterima kembali oleh peneliti maka hasil dari kelompok umur tercantum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel. 4.3 Distribusi frekuensi umur responden

NO	Umur	Frekuensi	Prosentase (%)
1	> 30 Tahun	5	10
2	31 tahun – 50 tahun	38	76
3	51 tahun keatas	7	14
Jumlah		50	100

Sumber data: Penelitian data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa, responden yang membeli di UD. Lumintu sebagian besar adalah responden berusia 31 sampai 50 tahun sebanyak 38 orang atau 76 persen. Hal ini menunjukkan bahwa dari keseluruhan responden yang dipilih, umur tersebut menunjukkan seseorang sudah dianggap dewasa, khususnya dikalangan ibu-ibu yang sudah menikah.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan kuesioner yang disebarikan kepada responden dan diterima kembali oleh peneliti maka hasil dari kelompok jenis kelamin tercantum dalam tabel berikut ini :

Tabel. 4.4 Distribusi frekuensi jenis kelamin responden

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Laki-laki	8	16
2	Perempuan	42	84
Jumlah		50	100

Sumber data: Penelitian data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa, dari 50 responden yang dipilih sebesar besar pembelinya berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 42 orang atau 84 persen. Hal ini menunjukkan bahwa yang membeli meubel di UD. Lumintu

sebagian besar adalah perempuan, tetapi responden laki-laki juga ada yang suka untuk membeli mebel tetapi lebih didominasi oleh responden perempuan.

4.2.3 Karakteristik responden berdasarkan status

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Status Responden

NO	Status	Frekuensi	Prosentase (%)
1	Kawin	43	86
2	Belum Kawin	7	14
	Jumlah	50	100

Sumber data: Penelitian data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa, dari 50 responden yang berstatus sudah kawin sebesar 43 orang atau 86% dan yang belum kawin sebesar 7 orang atau 14 persen. Hal ini menunjukkan bahwa yang membeli mebel di UD. Lumintu kebanyakan responden yang sudah kawin, sedangkan yang belum kawin hanya sebagian responden saja. Hal itu menunjukkan bahwa, responden yang paling banyak membeli adalah responden yang telah menikah, karena mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan rumah tangganya.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden dan diterima kembali oleh peneliti maka hasil dari kelompok jenis kelamin tercantum dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi frekuensi pekerjaan responden

NO	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)
1.	PNS	12	24
2.	Wiraswasta	9	18
3.	Karyawan (Swasta/BUMN)	25	50
4.	Ibu rumah tangga	4	8
	Jumlah	50	100

Sumber data: Penelitian data yang diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa, responden yang paling banyak membeli di UD. Lumintu Ambulu Jember adalah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) yaitu, sebanyak 25 responden atau 50 persen dari keseluruhan responden yang ada.

4.3 Deskriptif Variabel

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penelitian ini antara lain terdiri dari bauran pemasaran (*marketing mix*), faktor sosial, dan faktor pribadi. Penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember meliputi :Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam penelitian ini meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi. Adapun penjelasan mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) dan faktor lainnya yang mempengaruhi konsumen adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah produk nyata dari sebuah perusahaan yang juga merupakan elemen bauran pemasaran. Produk yang dijadikan parameter keputusan membeli adalah kualitas produknya, rancangan produknya, macam-macam produk. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pendapat responden terhadap produk dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

1) Kualitas / mutu produk mebel

Tabel 4.7 Pendapat responden mengenai kualitas atau mutu produk mebel yang dijual di UD. Lumintu Ambulu Jember

Kualitas produk mebel	Frekuensi	Prosentase (%)
Berkualitas	40	80
Biasa	5	10
Tidak berkualitas	5	10
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa, tanggapan responden mengenai kualitas mebel UD. Lumintu yaitu, 40 atau 80 persen responden memilih bahwa kualitas produk di UD. Lumintu memuaskan, sedangkan 5 responden atau 10 persen memilih biasa dan untuk kategori yang tidak berkualitas sebanyak 5 responden atau 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas mempengaruhi responden memutuskan membeli mebel di UD. Lumintu Ambulu.

2) Macam-macam produk mebel

Tabel 4.8 Pendapat responden mengenai macam-macam produk mebel yang dijual di UD. Lumintu Ambulu Jember

Macam-macam produk mebel	Frekuensi	Prosentase (%)
Banyak	33	66
Sedang	13	26
Sedikit	4	8
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yaitu, sebanyak 33 responden atau 66 persen memilih bahwa macam-macam produk di UD. Lumintu banyak. Hal ini mempengaruhi responden untuk membeli mebel di UD. Lumintu, karena memiliki banyak macam-macam mebel yang dibutuhkan sehingga responden tidak perlu untuk mencari ke perusahaan lain.

3) Rancangan produk mebel

Tabel 4.9 Pendapat responden mengenai rancangan produk mebel yang dijual di UD. Lumintu Ambulu Jember

Rancangan produk	Frekuensi	Prosentase (%)
Menarik	33	66
Biasa	11	22
Tidak menarik	6	12
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yaitu, sebanyak 33 orang atau 66 persen memilih bahwa rancangan produk yang dibuat menarik. Hal ini menunjukkan bahwa dengan rancangan yang menarik mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian

b. Harga

Faktor harga dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga yang ditetapkan oleh UD. Lumintu dengan keputusan membeli konsumen, harga yang dijadikan parameter keputusan membeli dalam faktor harga adalah harga konsumen, harga persaingan dengan mebel lain dan kesesuaian harga dengan kualitas mebel yang dihasilkan. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pendapat responden terhadap harga dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

1) Harga jual produk mebel

Tabel 4.10 Pendapat responden mengenai harga jual produk mebel yang dijual di UD. Lumintu Ambulu Jember

Harga jual produk mebel	Frekuensi	Prosentase (%)
Mahal	30	60
Sedang	12	24
Murah	8	16
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa, sebagian besar responden yaitu, sebanyak 30 orang atau 60 persen memilih bahwa mebel di UD Lumintu mahal. Hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak, mungkin mereka masih memikirkan harga dengan apa yang akan dibelinya dan akan membelinya dilain hari.

2) Harga konsumen / kesesuaian harga dengan kualitas

Tabel 4.11. Pendapat responden mengenai harga produk mebel yang dijual dengan kualitas mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember

Kesesuaian harga dengan kualitas	Frekuensi	Prosentase (%)
Sesuai	32	64
Biasa	16	32
Tidak sesuai	2	4
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa, tanggapan responden mengenai kesesuaian harga produk mebel UD. Lumintu dengan kualitas mebel yang dihasilkan yaitu, 32 responden atau 64 persen memilih mebel UD. Lumintu sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas mebel mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

3) Harga persaingan

Tabel 4.12 Pendapat responden mengenai harga persaingan produk mebel yang dijual di UD. Lumintu Ambulu Jember dengan mebel lain

Harga persaingan	Frekuensi	Prosentase (%)
Murah	32	64
Sama	13	26
Mahal	5	10
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa tanggapan responden mengenai perbandingan harga mebel UD. Lumintu dengan mebel lain yaitu, 7 responden atau 14 persen menyatakan bahwa harga mebel UD. Lumintu dengan mebel lain mahal, sedangkan 10 orang atau 20 persen memilih sama dan 33 orang atau 60 persen memilih murah. Hal ini menunjukkan responden yang memilih terbanyak yaitu

bahwa harga mebel di UD. Lumintu murah dibandingkan dengan mebel lain, dan hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

c. Lokasi

Lokasi atau tempat adalah elemen penting buaran pemasaran yang tidak dapat ditinggalkan, lokasi akan menarik bagi konsumen apabila strategis dan menguntungkan bagi mereka. Parameter yang digunakan untuk lokasi adalah kemudahan lokasi UD. Lumintu Ambulu adalah dekat jantung kota Ambulu, dekat pasar Ambulu. Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pendapat responden terhadap lokasi dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

1) Lokasi usaha

Tabel 4.13 Pendapat responden mengenai lokasi usaha UD. Lumintu Ambulu Jember

Lokasi usaha UD. Lumintu	Frekuensi	Prosentase (%)
Strategis	22	44
Biasa	18	36
Tidak strategis	10	20
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 22 orang atau 44 persen berpendapat bahwa lokasi usaha UD. Lumintu Strategis hal tersebut jelas mempengaruhi konsumen untuk membeli di UD. Lumintu Ambulu Jember.

2) Kemudahan sarana transportasi

Tabel 4.14. Pendapat responden mengenai kemudahan transportasi menuju UD. Lumintu Ambulu Jember

Kemudahan transportasi	Frekuensi	Prosentase (%)
Mudah	35	70
Sedang	9	18
Sulit	6	12
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.14 ditunjukkan bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 35 orang atau 70 persen berpendapat bahwa kemudahan sarana transportasi menuju UD. Lumintu yaitu mudah. Hal ini akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di UD. Lumintu,

d. Promosi

Promosi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan keunggulan produk mebel UD. Lumintu Ambulu Jember dan bertujuan membujuk pasar sasaran (*target market*) untuk membelinya atau bahkan menjadi pelanggan setia. Promosi memiliki indikator yaitu promosi penjualan yang langsung dilakukan oleh UD. Lumintu.

Tabel 4.15 Pendapat responden mengenai promosi penjualan yang dilakukan UD. Lumintu Ambulu Jember

Promosi penjualan	Frekuensi	Prosentase (%)
Menarik	24	48
Biasa	18	36
Tidak menarik	8	16
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 24 orang atau 48 persen berpendapat bahwa promosi penjualan yang

dilakukan oleh UD. Lumintu Ambulu menarik. Hal ini mempengaruhi konsumen untuk membeli di UD. Lumintu.

c. Faktor sosial (kelompok referensi)

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember salah satunya adalah faktor sosial (kelompok referensi). Faktor sosial (kelompok referensi) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keluarga, teman dan tetangga. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dapat dideskripsikan data tentang pendapat responden mengenai pengaruh keluarga, teman dan tetangga dalam memutuskan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.16 Pendapat responden mengenai pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember

Kelompok referensi	Frekuensi	Prosentase (%)
Keluarga	30	60
Teman	11	22
Tetangga	9	18
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di ketahui bahwa kelompok referensi yang mempunyai persentase terbanyak adalah keluarga, yaitu sebanyak 30 responden atau sebesar 60 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keluarga merupakan pengaruh yang terdekat dengan responden dan intensitas pertemuannya lebih lama dan sering, sehingga kategori tertinggi ada pada keluarga.

f. Faktor Pribadi

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember salah satunya adalah faktor pribadi. Faktor pribadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Faktor pribadi memiliki indikator salah satunya adalah pendapatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditunjukkan data tentang pengaruh pendapatan terhadap pengambilan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember. Pendapat responden mengenai pengaruh pendapatan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Jawaban responden mengenai pendapatan tiap bulannya

Pendapatan perbulan	frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000,-	6	12
Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000,-	27	54
> Rp. 2.001.000	17	34
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa, responden yang membeli di UD. Lumintu berdasarkan penghasilannya yaitu yang mempunyai penghasilan < 1.000.000 sebanyak 6 orang atau 12 persen, yang berpenghasilan 1.001.000 – 2.000.000 sebanyak 27 orang atau 54 persen, sedangkan yang berpenghasilan > 2.001.000 sebanyak 17 orang atau 34 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli meubel di UD. Lumintu sebagian besar adalah yang berpenghasilan antara 1.001.000 – 2.000.000 sebanyak 27 orang atau 54 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan mempengaruhi responden untuk membeli suatu produk yang akan dibelinya.

g. Keputusan membeli

Tabel 4.18. Tanggapan mengenai Keputusan Membeli

Keputusan konsumen	frekuensi	Persentase (%)
Membeli	37	74
Tidak membeli	13	26
Jumlah	50	100

Sumber data : data penelitian diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa, dari 50 responden yang melakukan pembelian di U.D Lumintu sebanyak 74 persen atau sebanyak 37 responden. Sedangkan responden yang tidak melakukan pembelian di U.D Lumintu sebesar 26 persen atau sebanyak 13 responden.

4.4 Analisis Data

Analisis data merupakan suatu rangkaian kegiatan penelitian yang digunakan untuk memecahkan masalah juga untuk pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis Chi Kuadrat. Data yang akan dianalisis terlebih dahulu di tabel silang yang merupakan matrik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Berdasarkan data hasil tabulasi silang ini diharapkan dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember. Analisis tabulasi silang tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk

1) Kualitas produk

Tabulasi silang ini adalah data mengenai kualitas produk yang akan ditabel silangkan dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Tabel 4.19 Pengaruh kualitas produk dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Kualitas produk	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Berkualitas	30 (60%)	10 (20%)	40 (80%)
Biasa	4 (8%)	1 (2%)	5 (10%)
Tidak berkualitas	3 (6%)	2 (4%)	5(10%)
Total	37	13	50

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh kualitas produk dengan keputusan membeli. Ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.20 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Kualitas Produk	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² Fh
Berkualitas	Membeli	30	26,64	3,36	11,29	0,424
	Tidak membeli	6	9,36	-3,36	1,29	1,206
Biasa	Membeli	5	7,4	-2,4	5,76	0,778
	tidak membeli	5	2,6	2,4	5,76	2,215
Tidak berkualitas	Membeli	2	2,96	-0,96	0,92	0,310
	tidak membeli	2	1,04	0,96	0,92	0,884
Jumlah		50	50			5,817

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.20 maka diketahui nilai X^2 sebesar 5.817. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk=(2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 5,817 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (5.817) lebih besar dari X^2 tabel (5.591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara faktor kualitas produk mebel dengan keputusan membeli.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{5,817}{50 + 5,817}} = 0,322$$

Keeratan pengaruh kualitas produk dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,322$, Hal ini berarti tingkat pengaruh kualitas produk dengan keputusan membeli adalah rendah.

2) Macam-macam produk

Tabel 4.21 Pengaruh macam-macam produk dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Macam-macam produk	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Banyak	28 (56%)	5 (10%)	33 (66%)
Sedang	6 (12%)	7 (14%)	13 (26%)
Sedikit	3 (6%)	1 (2%)	4 (8%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh macam-macam produk dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara macam-macam produk dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus Chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.22 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Macam-macam produk	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Banyak	Membeli	28	24,42	3,58	12,81	0,524
	Tidak membeli	5	8,58	-3,58	12,81	1,493
Sedang	Membeli	6	9,62	-3,62	13,10	1,361
	tidak membeli	7	3,38	3,62	13,10	3,875
Sedikit	Membeli	3	2,96	0,04	0,002	0,001
	tidak membeli	1	1,04	-0,04	0,002	0,019
Jumlah		50	50			5,921

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.22 maka diketahui nilai X^2 sebesar 5,921. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk = (2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 5,921 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung* (5.921) lebih besar dari X^2 tabel (5.591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara macam-macam produk mebel dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{5,921}{50 + 5,921}} = 0,325$$

Keeratan pengaruh macam-macam produk dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,325$, Hal ini berarti tingkat pengaruh macam-macam produk dengan keputusan membeli adalah rendah.

3) Rancangan produk

Tabel 4.23 Pengaruh rancangan produk dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Rancangan produk	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Menarik	28 (56%)	5 (10%)	33 (66%)
Biasa	6(12%)	5(10%)	11 (22%)
Tidak menarik	3 (6%)	3 (6%)	6 (12%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.23 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh rancangan produk dengan keputusan membeli. Ada tidaknya pengaruh antara rancangan produk dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus Chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.24 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Rancangan produk	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Menarik	Membeli	28	24,42	3,58	12,81	0,524
	Tidak membeli	5	8,58	-3,58	12,81	1,493
Biasa	Membeli	6	8,14	-2,14	4,58	0,562
	tidak membeli	5	2,86	2,14	4,58	1,601
Tidak menarik	Membeli	3	4,44	-1,44	2,07	0,466
	tidak membeli	3	1,56	1,44	2,07	1,326
Jumlah		50	50			5,972

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.24 maka diketahui nilai X^2 sebesar 5,972. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk=(2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 5,972 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (5,972) lebih besar dari X^2 tabel (5.591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara rancangan produk mebel dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{5,972}{50 + 5,972}} = 0,372$$

Kecepatan pengaruh rancangan produk dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,372$, hal ini berarti tingkat pengaruh rancangan produk dengan keputusan membeli adalah rendah.

b. Harga

1) Harga Jual Produk

Tabel 4.25 Pengaruh harga jual produk dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Harga jual	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Mahal	26 (52%)	4 (8%)	30 (60%)
Sedang	6 (12%)	6 (12%)	12 (24%)
Murah	5 (10%)	3 (6%)	8 (16%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.25 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh harga jual produk dengan keputusan membeli. Ada tidaknya pengaruh antara harga jual produk dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.26 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Harga jual	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Mahal	Membeli	26	22,2	3,8	14,44	0,650
	Tidak membeli	4	7,8	-3,8	14,44	1,851
Sedang	Membeli	6	8,88	-2,88	8,29	0,933
	tidak membeli	6	3,12	2,88	8,29	2,657
Murah	Membeli	5	5,92	-0,92	0,84	0,142
	tidak membeli	3	2,08	0,92	0,84	0,403
Jumlah		50	50			6,636

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.26 maka diketahui nilai X^2 sebesar 6,636. Dengan taraf signifikansi 0,05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk=(2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,991. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 6,636 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (6,636) lebih besar dari X^2 tabel (5,991), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara harga jual produk mebel dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{6,636}{50 + 6,636}} = 0,342$$

Kecepatan pengaruh harga jual produk dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,342$, hal ini berarti tingkat pengaruh antara harga jual produk dengan keputusan membeli adalah rendah.

2) Harga konsumen

Tabel 4.27 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Harga konsumen	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Sesuai	29 (58%)	3 (6%)	32 (64%)
Biasa	7 (14%)	7 (14%)	14(28%)
Tidak sesuai	1 (2%)	3 (6%)	4 (8%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.27 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh harga konsumen dengan keputusan membeli. Ada tidaknya pengaruh antara harga konsumen dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.28 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Harga konsumen	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	$(Fo-Fh)^2$	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Sesuai	Membeli	29	23,68	5,32	28,30	1,195
	Tidak membeli	3	8,32	-5,32	28,30	3,401
Biasa	Membeli	8	9,62	-3,62	13,10	0,272
	tidak membeli	5	3,38	3,62	13,10	0,775
Tidak sesuai	Membeli	0	3,7	-3,7	13,69	3,7
	tidak membeli	5	1,3	3,7	13,69	10,530
Jumlah		50	50			19,873

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.28 maka diketahui nilai X^2 sebesar 19,873. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk = (b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk = (2-1)(3-1) = 2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 19,873 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (19,873) lebih besar dari X^2 tabel (5,591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada

pengaruh antara harga konsumen dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{19,873}{50 + 19,873}} = 0,532$$

Keeratan pengaruh harga konsumen dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,532$, hal ini berarti tingkat pengaruh antara harga konsumen dengan keputusan membeli adalah agak rendah.

3) Harga Persaingan

Tabel 4.29 Pengaruh kesesuaian harga terhadap kualitas dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Harga persaingan	keputusan konsumen		total
	membeli	tidak membeli	
Murah	28 (56%)	4 (8%)	32 (64%)
Sama	8 (16%)	5 (10%)	13 (26%)
Mahal	1 (2%)	4 (8%)	5 (10%)
Jumlah	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Hasil penelitian diolah

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh harga persaingan dengan keputusan membeli. Ada tidaknya pengaruh antara harga persaingan dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus Chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.30 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Harga persaingan	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Murah	Membeli	28	23,68	-4,32	18,66	0,788
	Tidak membeli	4	8,32	4,32	18,66	2,243
Sama	Membeli	8	9,62	-1,62	2,62	0,272
	tidak membeli	5	3,38	1,62	2,62	0,775
Mahal	Membeli	1	3,7	-2,7	7,29	0,708
	tidak membeli	4	1,3	2,7	7,29	5,608
Jumlah		50	50			12,842

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.30 maka diketahui nilai X^2 sebesar 12,842. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk=(2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,991. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 12,842 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (12.842) lebih besar dari X^2 tabel (5.991), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara harga persaingan mebel dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{12,842}{50 + 12,842}} = 0,452$$

Keeratan pengaruh harga persaingan dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,452$, hal ini berarti tingkat pengaruh antara harga persaingan dengan keputusan membeli adalah agak rendah.

pengaruh antara lokasi usaha dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{13,296}{50 + 13,296}} = 0,458$$

Keeratan pengaruh lokasi usaha dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,458$, hal ini berarti bahwa tingkat pengaruh antara lokasi usaha dengan keputusan membeli adalah agak rendah.

2) Kemudahan Transportasi

Tabel 4.33 Pengaruh kemudahan transportasi dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Kemudahan transportasi	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Mudah	30 (60%)	5 (10%)	35 (70%)
Sedang	4 (8%)	5 (10%)	9 (18%)
Sulit	3 (6%)	3 (6%)	6 (12%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.33 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh kemudahan transportasi dengan keputusan membeli. ada tidaknya pengaruh antara kemudahan transportasi dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.34 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Kemudahan transportasi	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Mudah	Membeli	30	25,9	4,1	16,81	0,649
	Tidak membeli	5	9,1	-4,1	16,81	1,847
Sedang	Membeli	4	6,66	-2,66	7,076	1,062
	tidak membeli	5	2,34	2,66	7,076	3,023
Sulit	Membeli	3	4,44	-1,44	2,073	0,467
	tidak membeli	3	1,56	1,44	2,073	1,328
Jumlah		50	50			8,376

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.34 maka diketahui nilai X^2 sebesar 8,376. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk=(2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 8,376 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (8,376) lebih besar dari X^2 tabel (5,591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara kemudahan transportasi dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{8,376}{50 + 8,376}} = 0,378$$

Keeratan pengaruh kemudahan transportasi dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,378$, hal ini berarti bahwa tingkat pengaruh antara kemudahan transportasi dengan keputusan membeli adalah rendah.

d. Promosi penjualan

Tabel 4.35 Pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Promosi penjualan	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
Menarik	22 (44%)	2 (4%)	24 (48%)
Biasa	14 (28%)	4 (8%)	18 (36%)
Tidak menarik	1(2%)	7 (14%)	8 (16%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.35 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh promosi penjualan dengan keputusan membeli. ada tidaknya pengaruh promosi penjualan dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.36 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat (X^2)

Promosi penjualan	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$	$(Fo-Fh)^2$
Menarik	Membeli	22	17,76	4,24	17,98	1,012
	Tidak membeli	2	6,24	-4,24	17,98	2,881
Biasa	Membeli	14	13,32	0,68	0,46	0,034
	tidak membeli	2	4,68	-0,68	0,46	0,098
Tidak menarik	Membeli	1	5,92	-4,92	24,20	4,088
	tidak membeli	9	2,08	4,92	24,20	11,634
Jumlah		50	50			19,747

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.36 maka diketahui nilai X^2 sebesar 19,747. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk = (b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk = (2-1)(3-1) = 2$ dan $dk = 2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 19,747 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (19,747) lebih besar dari X^2 tabel (5,591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{19,747}{50 + 19,747}} = 0,521$$

Keeratan pengaruh promosi penjualan dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,521$, hal ini berarti bahwa tingkat pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan membeli adalah agak rendah.

c. Faktor Sosial

Tabel 4.37 Pengaruh kelompok referensi dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Kelompok Referensi	Keputusan membeli		c	Total
	Membeli	Tidak membeli		
Keluarga	28 (56%)	2 (4%)	~	30 (60%)
Teman	6 (12%)	5 (10%)		11 (22%)
Tetangga	3 (6%)	6 (12%)		9 (18%)
Total	37 (74%)	13 (26%)		50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.37 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh kelompok referensi dengan keputusan membeli, ada tidaknya pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.38 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat

Kelompok referensi	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	$\frac{(Fo-Fh)^2}{Fh}$
Keluarga	Membeli	28	22,2	5,8	33,64	1,515
	Tidak membeli	2	7,8	-5,8	33,64	4,312
Teman	Membeli	6	8,14	-2,14	4,58	0,563
	tidak membeli	5	2,86	2,14	4,58	1,601
Tetangga	Membeli	3	6,66	-3,66	13,39	2,010
	tidak membeli	6	2,34	3,66	13,39	5,722
Jumlah		50	50			15,723

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.38 maka diketahui nilai X^2 sebesar 15,723. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk=(b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk=(2-1)(3-1)=2$ dan $dk=2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 15,723 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 table maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (15,723) lebih besar dari X^2 tabel (5.591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan membeli. Untuk mengetahui tingkat pengaruhnya, maka nilai X^2 yang diperoleh dari perhitungan perlu di uji kembali menggunakan koefisien kontingensi dengan rumus sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}} = \sqrt{\frac{15,723}{50 + 15,723}} = 0,489$$

Keeratan pengaruh faktor kelompok referensi dengan keputusan membeli ditunjukkan dengan nilai $C = 0,489$, hal ini berarti bahwa tingkat pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan membeli adalah agak rendah.

e. Faktor Pribadi (Pendapatan)

Tabel 4.39 Pengaruh pendapatan dengan keputusan membeli produk mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember.

Pendapatan	Keputusan membeli		Total
	Membeli	Tidak membeli	
< Rp 1.000.000,-	2 (4%)	4 (8%)	6 (12%)
Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000,-	25 (50%)	2 (4%)	27 (54%)
> Rp 2.001.000,-	10 (20%)	7 (14%)	17 (34%)
Total	37 (74%)	13 (26%)	50 (100%)

Sumber : Data Primer Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.39 dapat diketahui jawaban responden mengenai pengaruh pendapatan dengan keputusan membeli. ada tidaknya pengaruh pendapatan responden dengan keputusan membeli, maka dilakukan analisis uji statistik dengan rumus chi kuadrat (X^2). Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Chi kuadrat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.40 Tabel Penghitungan Analisis Chi Kuadrat

Pengaruh pendapatan	Keputusan Konsumen	Fo	Fh	Fo-Fh	(Fo-Fh) ²	(Fo-Fh) ² /Fh
< Rp 1.000.000,-	Membeli	2	4,44	-2,44	5,95	1,340
	Tidak membeli	4	1,56	2,44	5,95	3,814
Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000,-	Membeli	25	19,20	5,8	33,64	1,752
	tidak membeli	2	7,02	-5,8	33,64	4,792
> Rp 2.001.000,-	Membeli	10	12,58	-2,58	6,65	0,528
	tidak membeli	7	4,42	2,58	6,65	1,504
Jumlah		50	50			13,730

Sumber : Data Penelitian Diolah

Berdasarkan tabel 4.40 maka diketahui nilai X^2 sebesar 13,730. Dengan taraf signifikansi 0.05 dan $dk = (b-1)(k-1)$, sehingga diperoleh $dk = (2-1)(3-1) = 2$ dan $dk = 2$ menunjukkan X^2 tabel sebesar 5,591. Hasil penghitungan chi kuadrat diketahui sebesar 13,730 dengan ketentuan jika X^2 hitung lebih besar atau sama dengan X^2 tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika X^2 hitung lebih kecil atau sama dengan X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kesimpulan dari penghitungan di atas adalah X^2 hitung (13,730) lebih besar dari X^2 tabel (5,591), artinya menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti ada

6.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian ini, diharapkan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Sedangkan untuk perusahaan peneliti berharap perusahaan bisa meningkatkan kegiatan pemasarannya serta membuat strategi yang dapat mempengaruhi konsumen agar tetap menjadi konsumen yang setia terhadap produk yang dihasilkan.



DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi
Jakarta : Alfabeta.

Faisal, Sanapiah. 2005. *Format-Format Penelitian Sosial*. Jakarta : PT
RajaGrafindo Persada

Gitosudarmo, Indriyo. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : BPFE-Bandung.

Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung :
Alfabeta.

Keegan, Warren J. 1997. *Manajemen Pemasaran Global*, Jilid 1, edisi revisi
Jakarta : Prenhallindo

Kotler, Philip. 1997 *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan,
Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : Prenhallindo.

Kotler, P. dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, edisi VIII
Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. dan Susanto, A. B. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta:
Salemba Empat.

Marzuki. 2002. metodologi riset, cetakan ke-9. Yogyakarta : BPFE UII

Narbuko, C dan Achmadi. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Bumi
Aksara.

Radiosunu. 2001. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*.
Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Impikasi Untuk
Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media

Siegel, Sidney. 1994. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama

_____. 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Jakarta :
Gramedia Pustaka Utama

- Stanton, William J. 1989. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Socratno dan Arsyad. 1995. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Supranto, J. 1997. *Metode Riset*. Jakarta : FEUI
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Swastha, Basu dan Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, Jilid I*. Yogyakarta : BPFE
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- UPT Penerbitan UNEJ. 2005. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember : UPT Penerbitan UNEJ.

KUESIONER PENELITIAN

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Produk Mebel Pada UD. Lumintu Ambulu Jember

I. Identitas Peneliti

Nama : Lia Amaliah
NIM : 020910292044
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga (Non Reguler)
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

II. Pengantar

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan strata satu (S-1) pada jurusan ilmu administrasi, program studi ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember, penulis melaksanakan penelitian sebagai bentuk tugas dan kewajiban yang harus dilakukan. Secara akademik penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli produk mebel pada UD. Lumintu Ambulu Jember

Dalam rangka tujuan tersebut, kami mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu dan mengisi daftar pertanyaan yang peneliti ajukan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya dan kerahasiaan dari jawaban yang diberikan akan kami jaga sepenuhnya.

Perlu diketahui bahwa penelitian ini hanya semata-mata sebagai bahan penelitian penyusunan skripsi. Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara mengisi daftar kuesioner yang kami ajukan.

Hormat Saya,

Lia Amaliah

A. Identitas Responden

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Alamat :
4. Status : Kawin/Belum Kawin
5. Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan
6. Pekerjaan :

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban dari daftar pertanyaan dibawah ini sesuai dengan keadaan sebenarnya dan berilah tanda silang (X) pada jawaban yang anda berikan.

C. Daftar Pertanyaan**Produk**

1. Bagaimana pendapat anda tentang tingkat mutu atau kualitas mebel yang ada di UD. Lumintu?
 - a. Berkualitas
 - b. Biasa
 - c. Tidak berkualitas
2. Bagaimana pendapat anda tentang macam-macam produk yang dibuat oleh UD. Lumintu?
 - a. Banyak
 - b. Sedang
 - c. Sedikit
3. Bagaimana pendapat anda mengenai rancangan produk yang dihasilkan oleh UD. Lumintu ?
 - a. Menarik
 - b. Biasa
 - c. Tidak menarik

Harga

4. Bagaimana menurut pendapat anda tentang harga jual produk mebel di UD. Lumintu?
 - a. Mahal
 - b. Sedang
 - c. Murah

5. Menurut anda, apakah harga mebel di U.D Lumintu sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan ?
a. Sesuai b. Biasa c. Tidak sesuai
6. Menurut anda, bagaimana harga produk mebel U.D Lumintu dibandingkan dengan mebel lain yang memiliki kualitas yang sama?
a. Mahal b. Sama c. Murah

Distribusi

7. Bagaimana pendapat anda mengenai lokasi usaha UD. Lumintu Ambulu Jember ?
a. Strategis b. Biasa c. Tidak strategis
8. Bagaimana penilaian anda tentang transportasi yang dijangkau untuk menuju ke UD. Lumintu ?
a. Mudah b. Sedang c. Sulit

Promosi

9. Bagaimana pendapat anda mengenai promosi penjualan yang dilakukan UD. Lumintu Ambulu Jember ?
a. Menarik b. Biasa c. Tidak menarik

Faktor Sosial (kelompok referensi)

10. Siapakah yang mempengaruhi anda membeli mebel di UD. Lumintu Ambulu Jember ?
a. keluarga b. Teman c. Tetangga

Faktor Pribadi (Pendapatan)

11. Berapakah pendapatan anda tiap bulannya ?

PEDOMAN WAWANCARA

I. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan
 - a. Nama Perusahaan
 - b. Sejarah Berdirinya Perusahaan
 - c. Lokasi Perusahaan
 - d. Bentuk Perusahaan
2. Tujuan Perusahaan Meubel UD. Lumintu Ambulu
3. Organisasi Perusahaan
 - a. Struktur Organisasi
 - b. Tugas, Wewenang tiap Jabatan
 - c. Jumlah tenaga kerja
4. Wilayah Pemasaran UD. Lumintu

II. Deskripsi Permasalahan

1. Kebijakan Bauran Pemasaran
 - a) kebijakan produk
 - b) kebijakan saluran distribusi
 - c) kebijakan harga
 - d) kebijakan promosi
2. Kebijakan Penjualan

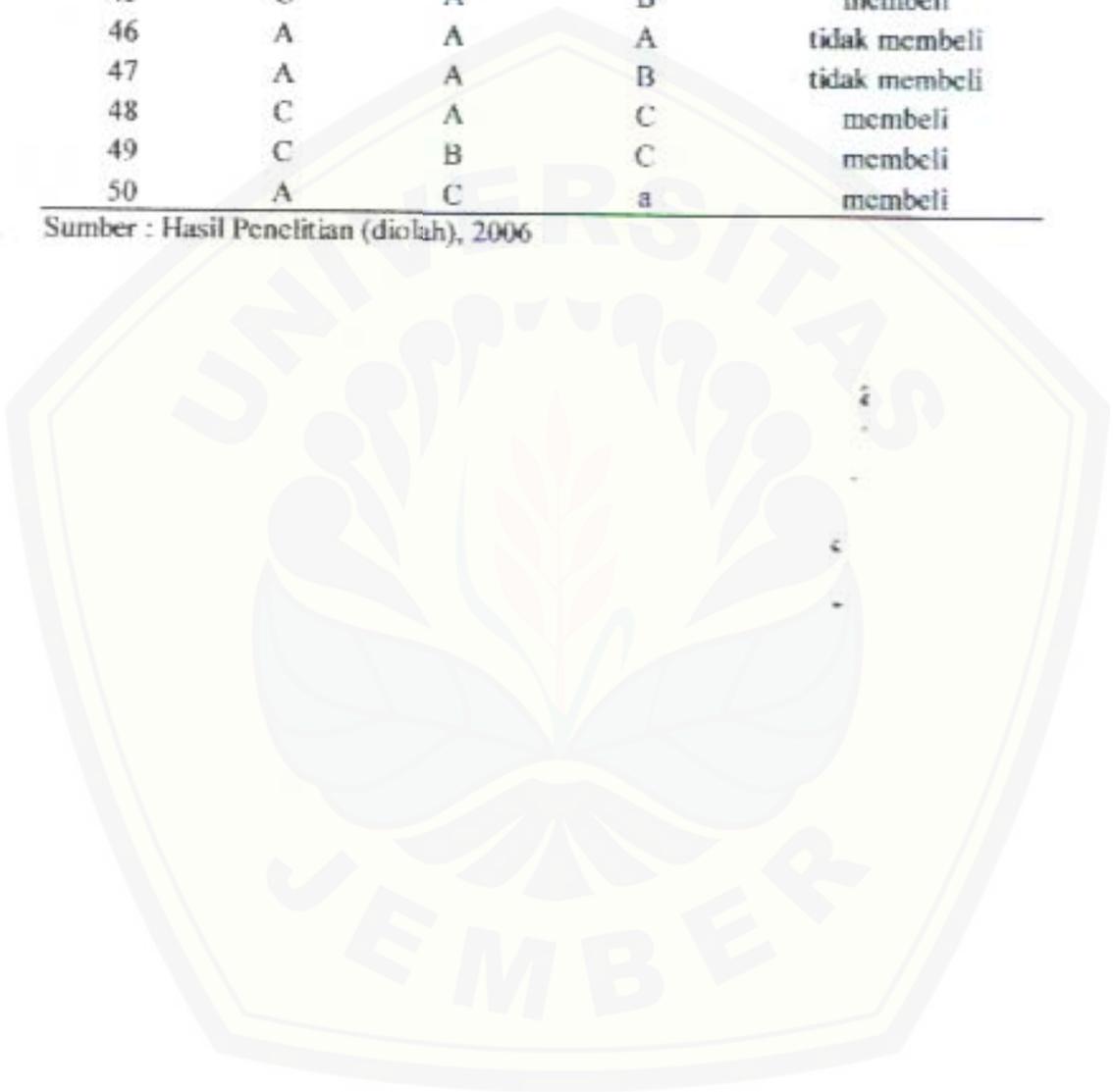
Lampiran 1. Rekap Hasil Jawaban Responden Mengenai Produk

No Responden	Pertanyaan			Keputusan Konsumen
	1	2	3	
1	A	B	B	membeli
2	C	B	B	tidak membeli
3	A	A	A	membeli
4	A	A	A	membeli
5	A	A	A	membeli
6	A	A	A	membeli
7	A	A	A	membeli
8	A	A	A	membeli
9	A	A	A	membeli
10	A	A	A	membeli
11	A	A	A	membeli
12	A	A	A	membeli
13	A	A	A	membeli
14	A	A	A	membeli
15	A	A	A	membeli
16	A	A	B	tidak membeli
17	A	A	A	membeli
18	A	A	A	membeli
19	A	A	A	membeli
20	A	C	C	membeli
21	C	A	A	tidak membeli
22	A	B	B	membeli
23	A	B	B	tidak membeli
24	A	B	B	tidak membeli
25	A	B	B	tidak membeli
26	A	A	A	membeli
27	A	B	A	tidak membeli
28	A	A	A	membeli
29	A	A	A	membeli
30	A	A	A	tidak membeli
31	A	A	A	membeli
32	A	A	A	membeli
33	A	B	A	membeli
34	A	A	A	membeli
35	A	A	A	membeli
36	A	B	A	membeli
37	A	A	A	tidak membeli
38	A	B	A	tidak membeli
39	B	C	B	membeli
40	B	C	C	tidak membeli

Sumber : Hasil Penelitian Diolah, 2006

41	A	A	B	membeli
42	B	A	A	membeli
43	B	B	A	membeli
44	B	A	A	membeli
45	C	A	B	membeli
46	A	A	A	tidak membeli
47	A	A	B	tidak membeli
48	C	A	C	membeli
49	C	B	C	membeli
50	A	C	a	membeli

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006



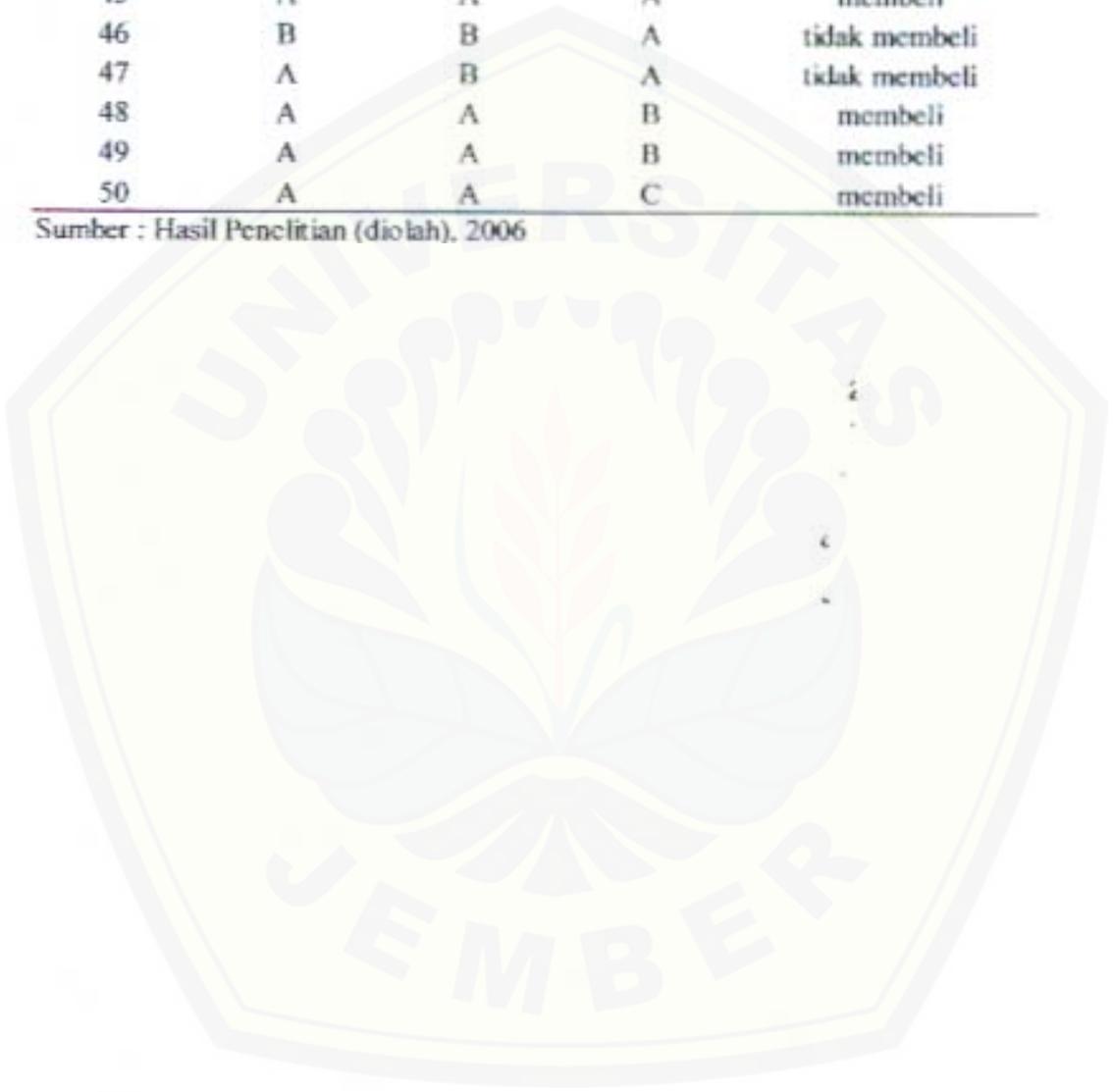
Lampiran 3. rekap hasil jawaban responden mengenai Harga

No Responden	Harga			Keputusan Kosnumen
	1	2	3	
1	A	B	A	membeli
2	B	C	B	tidak membeli
3	A	A	A	membeli
4	A	A	A	membeli
5	A	A	A	membeli
6	C	B	A	membeli
7	B	A	B	membeli
8	B	B	B	membeli
9	A	A	A	membeli
10	C	A	A	membeli
11	A	A	A	membeli
12	A	A	A	membeli
13	C	A	A	membeli
14	B	B	B	membeli
15	A	B	A	membeli
16	C	C	B	tidak membeli
17	A	A	B	membeli
18	A	A	A	membeli
19	A	B	A	membeli
20	B	C	B	membeli
21	A	A	B	tidak membeli
22	A	B	A	membeli
23	A	C	A	tidak membeli
24	C	A	C	tidak membeli
25	C	B	C	tidak membeli
26	A	A	A	membeli
27	B	B	A	tidak membeli
28	B	A	A	membeli
29	A	A	A	membeli
30	A	B	C	tidak membeli
31	C	A	A	membeli
32	C	A	A	membeli
33	A	A	A	membeli
34	B	A	B	membeli
35	A	A	A	membeli
36	A	A	A	membeli
37	B	B	C	tidak membeli
38	B	B	B	tidak membeli
39	A	A	A	membeli
40	B	B	A	tidak membeli

Sumber : Hasil Penelitian (Diolah), 2006

41	A	A	A	membeli
42	A	A	A	membeli
43	A	A	A	membeli
44	A	A	A	membeli
45	A	A	A	membeli
46	B	B	A	tidak membeli
47	A	B	A	tidak membeli
48	A	A	B	membeli
49	A	A	B	membeli
50	A	A	C	membeli

← Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006



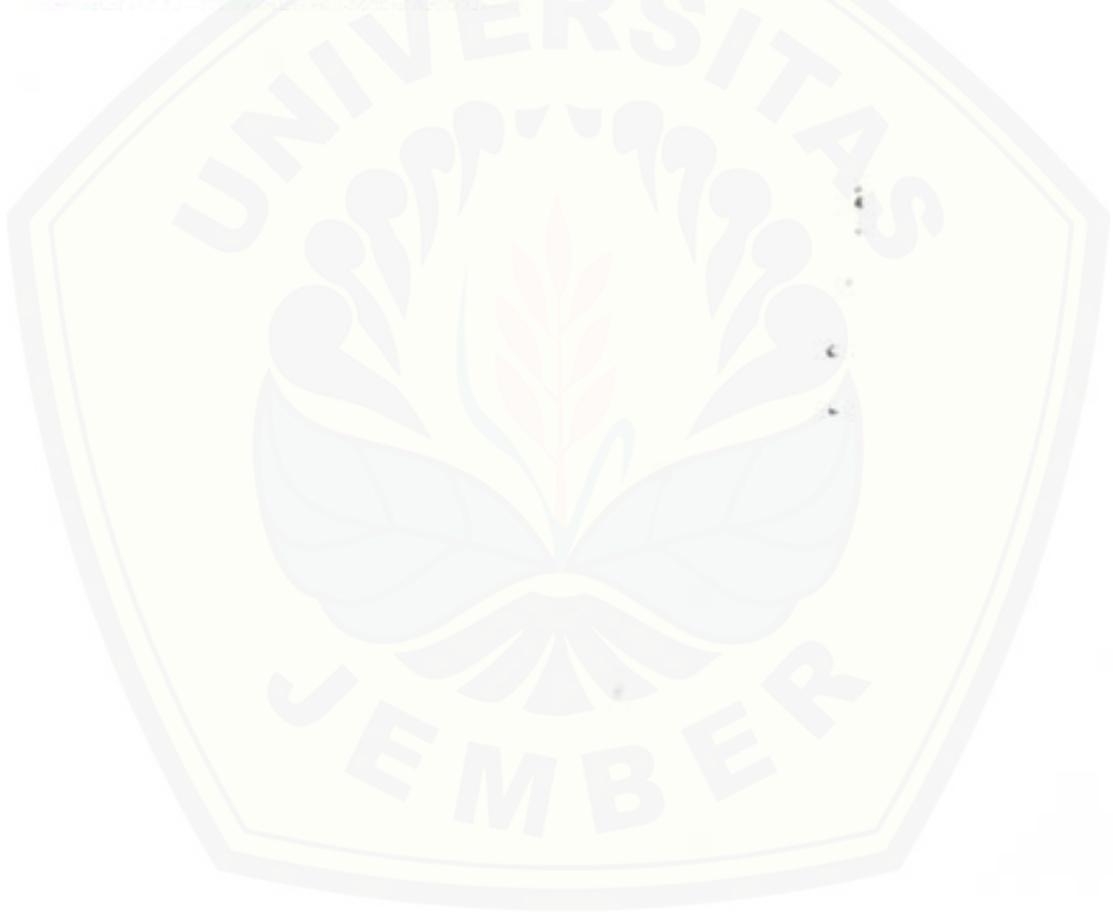
Lampiran 4. rekap hasil jawaban responden mengenai Lokasi

No Responden	Lokasi		Keputusan Konsumen
	1	2	
1	A	A	membeli
2	B	C	tidak membeli
3	A	B	membeli
4	A	A	membeli
5	A	A	membeli
6	A	A	membeli
7	A	A	membeli
8	A	A	membeli
9	A	C	membeli
10	B	C	membeli
11	A	A	membeli
12	A	B	membeli
13	B	B	membeli
14	A	A	membeli
15	A	B	membeli
16	C	A	tidak membeli
17	B	A	membeli
18	B	A	membeli
19	B	C	membeli
20	B	A	membeli
21	B	B	tidak membeli
22	C	A	membeli
23	C	C	tidak membeli
24	B	A	tidak membeli
25	B	B	tidak membeli
26	C	A	membeli
27	B	C	tidak membeli
28	C	A	membeli
29	C	A	membeli
30	B	B	tidak membeli
31	C	A	membeli
32	C	A	membeli
33	B	A	membeli
34	C	A	membeli
35	B	A	membeli
36	C	A	membeli
37	A	B	tidak membeli
38	B	A	tidak membeli
39	C	A	membeli
40	B	B	tidak membeli

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006

41	A	A	membeli
42	A	A	membeli
43	C	A	membeli
44	A	A	membeli
45	A	A	membeli
46	B	A	tidak membeli
47	B	A	tidak membeli
48	A	A	membeli
49	A	A	membeli
50	A	A	membeli

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006



Lampiran 5. rekap hasil jawaban responden mengenai Promosi Penjualan

No Responden	Promosi penjualan	Keputusan Konsumen
1	A	membeli
2	B	tidak membeli
3	B	membeli
4	A	membeli
5	A	membeli
6	A	membeli
7	A	membeli
8	A	membeli
9	A	membeli
10	A	membeli
11	A	membeli
12	A	membeli
13	A	membeli
14	A	membeli
15	A	membeli
16	B	tidak membeli
17	B	membeli
18	B	membeli
19	B	membeli
20	B	membeli
21	A	tidak membeli
22	B	membeli
23	B	tidak membeli
24	B	tidak membeli
25	C	tidak membeli
26	B	membeli
27	C	tidak membeli
28	B	membeli
29	B	membeli
30	C	tidak membeli
31	B	membeli
32	B	membeli
33	A	membeli
34	A	membeli
35	A	membeli
36	A	membeli
37	C	tidak membeli
38	C	tidak membeli
39	B	membeli
40	C	tidak membeli

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006

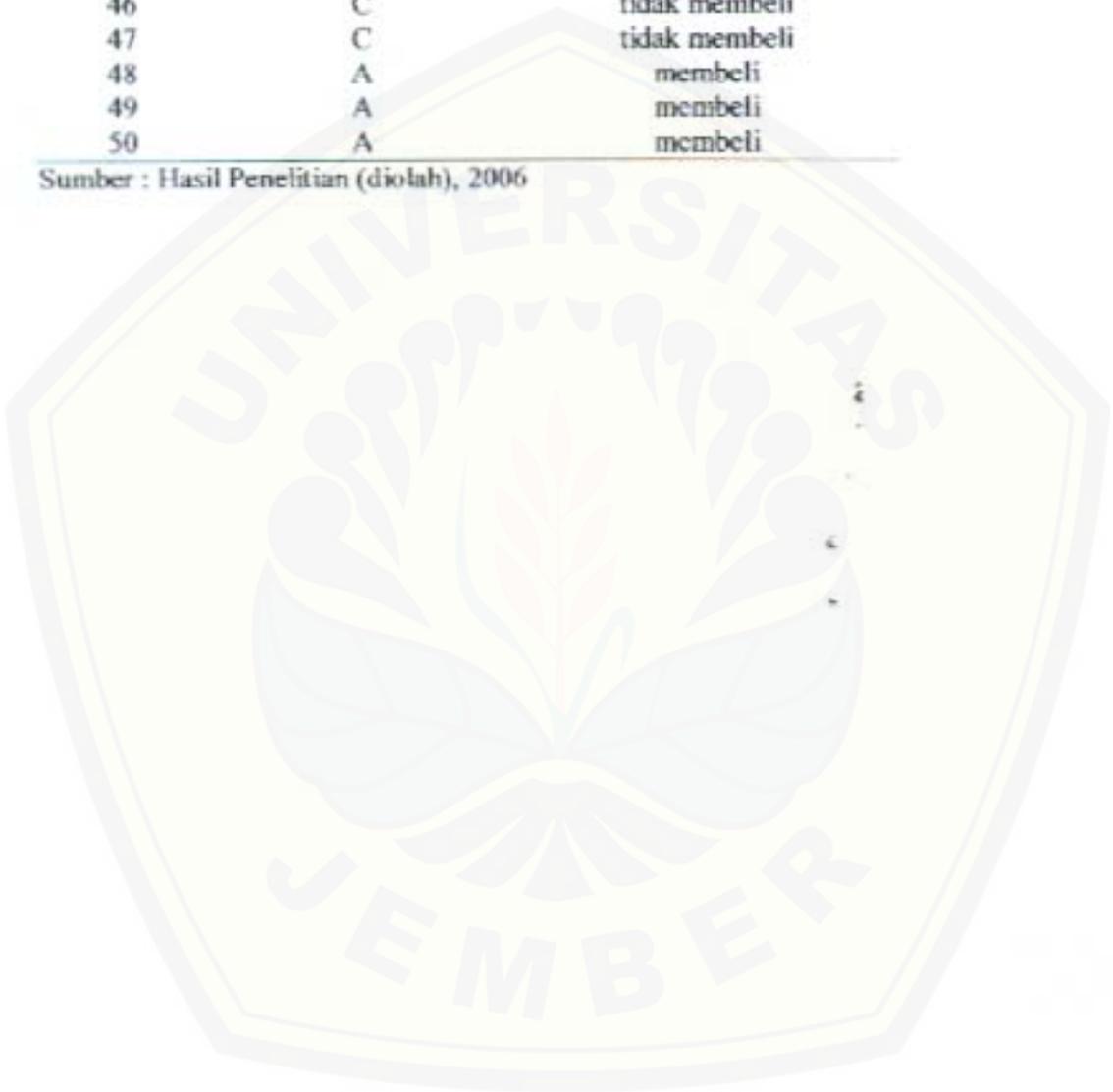
Lampiran 6. rekap hasil jawaban responden mengenai Kelompok referensi

No Responden	Kelompok referensi	Keputusan Konsumen
1	A	membeli
2	A	tidak membeli
3	A	membeli
4	A	membeli
5	A	membeli
6	C	membeli
7	A	membeli
8	A	membeli
9	A	membeli
10	C	membeli
11	A	membeli
12	A	membeli
13	C	membeli
14	B	membeli
15	A	membeli
16	C	tidak membeli
17	A	membeli
18	A	membeli
19	A	membeli
20	B	membeli
21	C	tidak membeli
22	A	membeli
23	A	tidak membeli
24	B	tidak membeli
25	B	tidak membeli
26	A	membeli
27	C	tidak membeli
28	B	membeli
29	A	membeli
30	C	tidak membeli
31	A	membeli
32	A	membeli
33	A	membeli
34	B	membeli
35	A	membeli
36	A	membeli
37	B	tidak membeli
38	B	tidak membeli
39	A	membeli
40	B	tidak membeli

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006

41	B	membeli
42	A	membeli
43	B	membeli
44	A	membeli
45	A	membeli
46	C	tidak membeli
47	C	tidak membeli
48	A	membeli
49	A	membeli
50	A	membeli

Sumber : Hasil Penelitian (diolah), 2006





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej@jember.telkom.net.id

Nomor : 912 /J25.3.1/PL.5/2006
Lampiran : -
Perihal : Permohonan ijin melaksanakan
Penelitian

19 Juli 2006

Kepada Yth. : Pimpinan
UD. LUMINTU, Ambulu
di -
JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2855/J25.1.2/PL.5/2006 tanggal 17th Juli 2006, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : LIA AMALIAH / 02 - 2044
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Administrasi Niaga (NR)
Alamat : Jl. Kenanga VIII / No. 82 Jember (0331) 7712255
Judul Penelitian : Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Membeli Meubel pada Usaha Dagang (UD) Lumintu Ambulu
Lokasi : UD. LUMINTU, Ambulu, Jember
Lama Penelitian : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara disampaikan terima kasih.

a.n Ketua
Sekretaris,



Drs. Andang Subahianto, M.Hum
NIP. 131 877 453

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip.



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, Pimpinan U.D Lumintu Ambulu Jember. Menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswi Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tersebut dibawah ini :

Nama : Lia Amaliah
 Tempat / Tanggal lahir : Jember, 20 Januari 1984
 NIM : 020910292044
 Jurusan : Administrasi Niaga (NON REGULER)
 Alamat : Jl. Kenanga VIII / No. 82, Jember

Telah menyelesaikan penelitian di perusahaan kami dengan cermat selama 2 (dua) bulan, terhitung mulai tanggal 19 Juli 2006 s/d 18 september 2006. dengan judul skripsi sebagai berikut :

"HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI PADA PERUSAHAAN MEUBEL U.D LUMINTU AMBULU JEMBER"

Demikian surat keterangan penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya



Jember, 01 Oktober 2006



Hormat saya
U.D. "LUMINTU"
 PENGGERGAIAN KAYU
 KUSEN, MEUBELAIR
 JL. GUNUNG ARGOPURO NO. 13
 AMBULU - JEMBER 68172

Hj. Nur Oomariah

Pimpinan U.D Lumintu Ambulu