

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Untuk Membeli Sepeda Motor Suzuki Shogun

SKRIPSI



Ditulis oleh

Nama : Putu Yuli Wijaya
Nomor Mahasiswa : 99311169
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Untuk Membeli Sepeda Motor Suzuki Shogun

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana
Strata – 1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



oleh

Nama : Putu Yuli Wijaya
Nomor Mahasiswa : 99311169
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

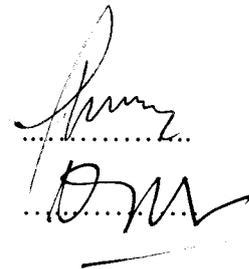
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI
SHOGUN**

**Disusun Oleh: PUTU YULI WIJAYA
Nomor mahasiswa: 99311169**

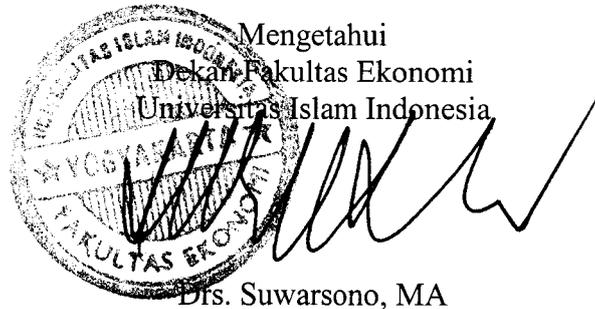
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 2 November 2004

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Drs. Muslich, MM



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak ada terdapat karya yang belum pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, September 2004

Penulis,

Putu Yuli Wijaya

KATA PENGANTAR

Assalamu alaikum wr. Wb.

Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas skripsi ini.

Pada tugas skripsi ini, penulis mengambil judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Dalam Membeli Sepeda Motor Suzuki Shogun”. Penyusunan skripsi ini merupakan syarat wajib yang harus ditempuh oleh setiap mahasiswa guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Selama menyusun skripsi, penulis mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penyelesaian skripsi ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Djoko Utomo selaku Dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu serta memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.
3. Seluruh dosen, staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
4. Seluruh keluarga yang selalu mendukungku dan mendoakanku.
5. Buat Piyo, Bee, Mou, Tigel dan Cupid yang selalu juga menemaniku di Jogja

6. Teman-temanku Yus, Anja, Amang, Adit, Alex, Haris dan Andri yang selalu membantuku. Juga seluruh teman-teman MNJ ' 99 terima kasih semuanya.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini bisa dijadikan khasanah pustaka dan bisa bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu alaikum wr. Wb.

Yogyakarta, 2004

Penulis

(Putu Yuli Wijaya)

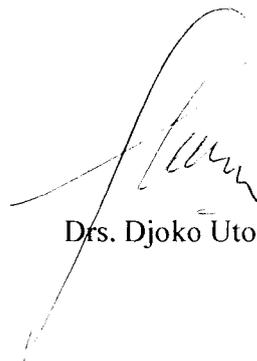
Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia Untuk Membeli Sepeda Motor Suzuki Shogun

Nama : Putu Yuli Wijaya
Nomor Mahasiswa : 99311169
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 7 Oktober 2004

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Djoko Utomo

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Sampul Depan Skripsi	ii
Halaman Judul Skripsi	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iv
Halaman Pengesahan Skripsi	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	3
1.3 Batasan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5

1.6 Hipotesis	5
1.7 Metode Penelitian	6
1.7.1. Data yang diperlukan	6
1.7.2. Metode Penelitian	6
1.7.3. Populasi dan Sampel	7
1.7.4. Metode Analisa Data	9

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian pemasaran	13
2.2. Konsep pemasaran	15
2.3. Strategi pemasaran	16
2.3.1. Pengertian pemasaran	16
2.3.2. Strategi kepuasan pelanggan	19
2.4. Perilaku konsumen	22
2.4.1. Pengertian perilaku konsumen	22
2.4.2. Teori perilaku konsumen	23
2.4.3. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen	23
2.4.4. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen	24
2.4.5. Peranan pengambil keputusan	25
2.5. Promosi penjualan	26
2.6. Saluran distribusi	29

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1. Sejarah perusahaan	31
3.2. Lokasi perusahaan	36
3.3. Karakteristik produk	38
3.3.1. Spesifikasi teknis	38
3.3.2. Teknologi	39
3.3.3. Fitur-fitur lain	39
3.3.4. Gambar Suzuki Shogun	41
3.4. Pemasaran	41
3.5. Struktur Organisasi pada dealer Suzuki	43
3.6. Gambaran umum jasa pendukung produk	45
3.7. Pesaing	48

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Karakteristik responden	50
4.1.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	50
4.1.2. Karakteristik responden berdasarkan usia	51
4.1.3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua	53
4.2. Uji reliabilitas	54
4.3. Analisis kualitatif	55
4.3.1. Analisa karakteristik responden dengan atribut Suzuki Shogun	56
4.3.2. Analisa deskriptif terhadap atribut yang paling dominant Mempengaruhi keputusan beli konsumen	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	51
4.2. Karakteristik responden berdasarkan usia	52
4.3. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan orang tua	53
4.4. Uji reliabilitas	54
4.5. Pengaruh jenis kelamin terhadap atribut produk	56
4.6. Pengaruh jenis kelamin terhadap atribut harga	58
4.7. Pengaruh jenis kelamin terhadap atribut promosi	60
4.8. Pengaruh jenis kelamin terhadap atribut distribusi	61
4.9. Pengaruh usia terhadap atribut produk	63
4.10. Pengaruh usia terhadap atribut harga	65
4.11. Pengaruh usia terhadap atribut promosi	66
4.12. Pengaruh usia terhadap atribut distribusi	68
4.13. Pengaruh pendapatan terhadap atribut produk	70
4.14. Pengaruh pendapatan terhadap atribut harga	72
4.15. Pengaruh pendapatan terhadap atribut promosi	73
4.16. Pengaruh pendapatan terhadap atribut distribusi	75
4.17. Ringkasan perhitungan kai-kuadrat ditinjau dari jenis kelamin	77
4.18. Ringkasan perhitungan kai-kuadrat ditinjau dari usia	78
4.19. Ringkasan perhitungan kai-kuadrat ditinjau dari pendapatan	78
4.20. Atribut yang paling dominan dalam keputusan beli konsumen	79

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1. Sepeda motor Suzuki Shogun	41
3.2. Bagan struktur organisasi dealer Suzuki	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia usaha sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat, meskipun belum pulih benar akibat krisis moneter yang berkepanjangan, kegiatan ekonomi berjalan dengan baik dan mulai lancar.

Bagi perusahaan, menetapkan strategi yang tepat adalah cara terbaik untuk menarik konsumen. Untuk membuat strategi yang tepat, tentunya diperlukan suatu kajian, baik dari sektor internal maupun eksternal. Faktor internal menyangkut diri perusahaan, bisa meliputi produk, service, kredibilitas dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal menyangkut kondisi lingkungan dan konsumen.

Meskipun semua perusahaan tahu bahwa keberhasilan pemasaran tidak bergantung kepada perusahaan saja atau kepada konsumen saja, tapi gabungan dari keduanya, maka dituntut kejelian perusahaan perusahaan dalam mengelola baik dari sisi perusahaan maupun konsumen. Mengingat tingginya tingkat persaingan perusahaan harus menyadari bahwa konsumen merupakan salah satu faktor yang cukup penting untuk diperhatikan selain dari produk mereka. Untuk itu, perusahaan harus benar-benar memahami factor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

Mengapa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk itu penting dipelajari, tidak lain karena memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menetapkan keputusan beli terhadap suatu produk. Jika perusahaan

berorientasi pada konsumen, dengan menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen tentu akan lebih berhasil dalam kegiatan pemasarannya.

Konsumen sendiri dalam melakukan pembeliannya biasanya didasarkan pada beberapa hal, antara lain produk itu sendiri, selera, motivasi dan lain-lain. Hal-hal inilah yang perlu diperhatikan, sehingga perusahaan bisa menggunakan kondisi dari perilaku konsumen untuk menarik mereka agar melakukan konsumsi. Pada beberapa kasus perilaku konsumen ini bisa diarahkan oleh perusahaan dengan beberapa cara, antara lain dengan promosi tapi pada kasus yang lain, perilaku konsumen belum tentu bisa diarahkan karena ada faktor-faktor yang mempengaruhi, misalkan selera yang berubah, harga yang meningkat dan lain-lain.

Salah satu perusahaan yang berhasil strateginya adalah Suzuki dengan Shogun. Suzuki bisa menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, bisa memotivasi dan memanfaatkan segala peluang yang muncul dari konsumen sehingga produknya cukup laris dipasarkan, padahal beberapa tahun terakhir ini, sangat banyak motor-motor sejenis yang beredar dipasar, baik rakitan lokal maupun rakitan impor, tetapi ternyata banyak produk yang sejenis tidak membuat pasar Suzuki Shogun turun drastis. Suzuki sepertinya menyadari bahwa keberhasilannya tidak terlepas dari usahanya mulai dari pemenuhan kebutuhan sesuai keinginan konsumen.

Dari kasus diatas terlihat bahwa sangat pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Apalagi mengingat bahwa konsumen sekarang sangat kritis dalam memilih dan membeli suatu produk. Tetapi ada suatu hal lagi yang perlu diperhatikan perusahaan bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi bisa berubah dari waktu ke waktu. Jadi selain mengerti, perusahaan juga harus bisa mengantisipasi perubahan terjadinya faktor-faktor yang mempengaruhi.

Oleh karena itu, berdasarkan kasus diatas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli, dalam rangka untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk. Untuk itu, penulis akan mengadakan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dengan judul “ FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR SUZUKI SHOGUN “

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Untuk memberikan arah penelitian , maka dari uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

- 2.1. Adakah hubungan antara atribut produk yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.
- 2.2. Apakah atribut harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun
- 2.3. Apakah atribut promosi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun

- 2.4. Apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihan membeli sepeda motor Suzuki Shogun

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Agar penelitian lebih efektif, mengingat banyaknya faktor-faktor yang perlu dikaji, maka perlu adanya pembatasan penelitian yaitu :

- 3.1. Produk Suzuki yang dikaji adalah Suzuki Shogun
- 3.2. Faktor demografi meliputi tingkat jenis kelamin, usia dan tingkat pendapatan.
- 3.3. Atribut yang diteliti adalah kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi
- 3.4. Objek penelitian adalah konsumen pengguna dan pemilik Suzuki Shogun di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

- 4.1. Mengetahui hubungan antara atribut produk terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.
- 4.2. Mengetahui hubungan antara atribut harga terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.
- 4.3. Mengetahui hubungan antara atribut promosi terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun
- 4.4. Mengetahui hubungan antara atribut saluran distribusi terhadap keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun

- 4.5. Untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka manfaat yang diharapkan dapat diperoleh bagi :

5.1. Perusahaan atau dealer

Dapat memberikan masukan untuk meningkatkan kualitas baik dari segi produk, pemasaran, pelayanan dan lain-lain, sehingga pada akhirnya bisa memberikan yang terbaik bagi konsumen.

5.2. Penulis

Selain untuk mempraktekkan ilmu yang diperoleh juga untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

1.6. Hipotesis

1. Produk merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.
2. Ada hubungan positif antara atribut (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

1.7. Metode Penelitian

7.1. Data yang diperlukan

7.1.1. Data primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dalam hal ini adalah responden.

7.1.2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh melalui laporan pihak lain atau buku-buku.

7.2. Metode penelitian

Untuk memperoleh data-data yang objektif, maka penulis menggunakan sumber informasi yang diperoleh dari:

7.2.1. Metode observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan, pencatatan dan menganalisa secara sistematis terhadap objek yang diselidiki tanpa mengajukan pertanyaan.

7.2.2. Metode riset lapangan

Yaitu riset yang dilakukan dilapangan dan langsung berhubungan dengan responden. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lengkap dan sesuai dengan masalah yang dihadapi, cara yang dilakukan :

1. Kuisisioner

Merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun untuk diberikan kepada responden agar diisi.

7.2.3. Metode pustaka

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku atau literature yang berkaitan dengan masalah tersebut.

7.3. Populasi dan Sampel

7.3.1. Populasi

Adalah keseluruhan objek (individu) yang akan diteliti. Objek yang diteliti tersebut merupakan konsumen pemilik Suzuki Shogun di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Jumlah keseluruhan mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia yaitu 6.100 orang.

7.3.2. Sampel

Adalah bagian dari populasi. Dalam sebuah penelitian, pengambilan sampel merupakan salah satu bagian yang perlu dilakukan. Pengambilan sampel akan dilakukan sekitar satu minggu. Objek yang akan dijadikan sampel yaitu pengguna dan pemilik Suzuki Shogun di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia. Objek sampel penelitian diberi batasan pada tingkat pendapatan dan jenis kelamin. Metode yang akan dipakai adalah random sampling, dimana dari populasi objek penelitian akan

diambil individu-individu yang diberi kesempatan sama untuk dijadikan anggota sampel.¹

$$n = \frac{1}{4}(Z_{\alpha/2} : E)^2$$

n = Jumlah sampel

Z = Luar kurva normal standar

α = Tingkat kesalahan data yang ditoleransi peneliti

E = Standar deviasi sampling maksimum

Dengan menggunakan probabilitas 0,95 atau $\alpha = 5\%$ dan standar deviasi 0,098 maka besar sampel :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1}{4}(Z_{\alpha/2} : E)^2 \\ &= \frac{1}{4}(Z_{5\%/2} : 0.098)^2 \\ &= \frac{1}{4}(1,96 : 0.098)^2 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Penentuan distribusi jumlah sampel menurut jurusan di fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia:

$$1. \text{ Manajemen} = 2.649 \rightarrow \frac{2.649}{6.100} \times 100 = 43,42 = 43 \text{ mahasiswa}$$

¹ Sutriano Hadi, Statistik 2, Andi Offset, Yogyakarta, 1998, hal. 223

² Singarimbun dan Sofyan Effendi, Metodologi Penelitian Survei, Edisi kedua, LP3ES, Yogyakarta

$$2. \text{ Akuntansi} = 2.434 \rightarrow \frac{2.434}{6.100} \times 100 = 39,90 = 40 \text{ mahasiswa}$$

$$3. \text{ I.E.S.P} = 1.017 \rightarrow \frac{1.017}{6.100} \times 100 = 16,67 = 17 \text{ mahasiswa}$$

Jumlah keseluruhan sampel yaitu 100 mahasiswa dengan random sampling.

7.4. Metode analisis data

Data yang diperoleh, dianalisa dengan memakai dua pendekatan, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif.

7.4.1. Analisa kulitatif

Analisa ini bersifat menguraikan hasil penelitian yang berupa angka atau tabel yang dihubungkan dengan teori-teori, mengelompokkan dan merumuskan tanggapan responden.

Analisa kulitatif meliputi :

- Karakteristik responden yang terdiri dari tingkat pendapatan, usia, dan jenis kelamin
- Atribut yang dimiliki perusahaan atau produk seperti produk, harga saluran distribusi dan promosi

7.4.2. Analisa kuantitatif

Yaitu analisa yang mengumpulkan, mengolah, menyajikan, menganalisa dan menginterpretasikan data yang berwujud angka-angka. Analisa yang dipakai adalah uji chi squares. Pengujian tersebut untuk mencari hubungan antar variabel penelitian yang digolongkan dalam dua kategori atau lebih.²

Rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_h)^2}{f_h}$$

X^2 = test chi square/nilai yang dicari

f_o = frekuensi pengamatan

f_h = frekuensi yang diharapkan

Frekuensi yang diharapkan dihitung dengan rumus:

$$f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{sampel}}$$

Didalam melakukan test uji hipotesis ini, jika hipotesa benar, maka distribusi sampling harga statistik tersebut mendekati chi-squares distribution.

² Haryono Subiyakto, Statistika untuk Bisnis, Bagian Penerbit STIE YKPN, 1995, hal. 141

Langkah-langkah pengujian hipotesa adalah sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi

H_0 : $P = 0$, tidak ada hubungan variabel penelitian tersebut.

H_1 : $P \neq 0$, ada hubungan antar variabel penelitian tersebut.

2. Level of significant tertentu

3. Kriteria pengujian, taraf significant yang digunakan adalah 5% atau 0,05 maka dari perhitungan diatas dapat diketahui apakah H_0 diterima atau ditolak.

Kriteria keputusan :

a. Berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan tabel :

➤ H_0 diterima jika χ^2 hitung $\leq \chi^2$ tabel

➤ H_0 ditolak jika χ^2 hitung $\geq \chi^2$ tabel

b. Berdasarkan probabilitas

➤ jika probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima

➤ jika probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak

Karena pada penelitian ini menggunakan program statistik SPSS, maka kriteria yang dipakai dalam mengambil keputusan berdasarkan probabilitas.

kedua faktor yang terjadi.

Menurut Sutrisno, kriteria dalam menentukan hubungan antar faktor³ :

- 0,700 – 1 = hubungan sangat erat
- 0.500 – 0,699 = hubungan erat
- 0,250 – 0,499 = hubungan kurang erat
- 0 – 0,249 = tidak memiliki hubungan

³ Sutrisno Hadi, Statistik 2, Edisi 1, Andi Offset, Yogyakarta, hal.241

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Saat ini pemasaran memiliki peran yang sangat besar bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran akan sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan, karena dari situlah perusahaan bisa mendapatkan laba yang pada akhirnya bermanfaat untuk mengembangkan perusahaan itu sendiri. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menarik konsumen potensial maupun mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Jadi bisa dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci keberhasilan perusahaan.

Pengertian pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok tentang kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar.

Kebutuhan. Kebutuhan manusia adalah sesuatu yang dirasa kurang. Jadi kebutuhan manusia itu sudah ada pada jaringan tubuh manusia dan kondisi manusia. Kebutuhan ini tidak dapat diciptakan oleh masyarakat atau oleh para pemasar. Oleh karena itu kebutuhan itu tidak dapat dipaksakan oleh para pemasar agar orang menjadi membutuhkan.

Keinginan. Keinginan adalah sesuatu yang dirasa kurang karena lingkungan. Keinginan manusia sangat beraneka ragam bahkan tidak terbatas, tetapi alat

pemuasnya terbatas sehingga muncul masalah tersebut. Tugas para pemasar adalah memecahkan masalah konsumen agar keinginannya menjadi kenyataan. Oleh karena itu para pemasar harus mampu menciptakan keinginan konsumen.

Permintaan. Permintaan adalah keinginan disertai dengan daya beli. Atau keinginan akan berubah menjadi permintaan bilamana didukung daya beli. Jadi perusahaan harus mengukur bukan saja beberapa banyak orang yang menginginkan produk tersebut tetapi lebih penting lagi beberapa banyak secara nyata bersedia dan mampu membeli.

Kebutuhan dan keinginan manusia sulit diukur karena terlalu abstrak. Agar bias diukur maka diwujudkan dalam bentuk permintaan. Ukuran tersebut dilihat baik dari segi jumlah yang diminta maupun harga yang diinginkan. Oleh karena itu tugas pemasar adalah bagaimana caranya menciptakan permintaan konsumen.

Produk. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari produk adalah pelayanan dan manfaat. Manfaat adalah taksiran konsumen mengenai kapasitas keseluruhan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan. Manfaat masing-masing produk actual tergantung pada seberapa dekat produk tersebut dengan idealnya. Jadi semakin dekat letak suatu actual dengan produk idealnya maka semakin tinggi manfaatnya.⁴

Nilai. Nilai adalah kemampuan produk untuk memberikan kepuasan. Konsumen hanya mau membeli produk yang bernilai karena merek memandang bahwa produk tersebut mempunyai nilai dan manfaat yang lebih tinggi dibandingkan harganya.

⁴ Kotler Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, hal

Pertukaran. Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh produk yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai ganti. Dengan pertukaran produk akan bernilai lebih tinggi lagi.

Transaksi. Transaksi merupakan perdagangan nilai-nilai antar kedua belah pihak.

Pasar. Pasar adalah bertemunya penjual dan pembeli potensial untuk mengadakan transaksi atas produk yang bernilai dan dapat memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran itu tidak hanya sekedar menjual barang dan jasa saja, tapi sudah menekankan pada pemuasan kebutuhan konsumen lewat suatu proses. Jika perusahaan sudah menerapkan kegiatan pemasarannya pada proses pemuasan kebutuhan itu, berarti perusahaan sudah mulai menggunakan konsep pemasaran.

2.2. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tentu berorientasi pada konsumen. Karena berorientasi pada konsumen, maka pertama-tama perusahaan harus mencari tahu tentang apa yang dapat memuaskan konsumen, disertai dengan mengkombinasikan variabel-variabel marketing mix seperti produk, harga, promosi, pasar dan distribusi yang tepat. Tapi itu saja tidak cukup, karena perusahaan harus tetap mengembangkan produknya mengikuti keinginan konsumen yang akan berubah setiap waktu. Didalam konsep pemasaran, ada tiga unsur pokok yang dipakai, yaitu :

1. Orientasi konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok pembeli yang dilayani
- b. Memilih kelompok pembeli yang menjadi sasaran penjualan
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya
- d. Meneliti konsumen untuk mengetahui keinginan dan harapan mereka
- e. Menentukan strategi terbaik dalam memasarkan produk

2. Koordinasi didalam perusahaan

Untuk memberikan kepuasan yang optimal, perusahaan tentu harus terkoordinasi dengan baik, khususnya didalam departemen pemasaran. Dan itu menjadi tugas manajer pemasaran untuk mengatur semuanya, karena setiap langkah yang dilakukan akan memberikan pengaruh yang berbeda.

3. Mendapatkan laba melalui kepuasan pelanggan

Laba maksimal akan diperoleh dari konsumen yang diperoleh dari konsumen yang merasa puas dengan produk perusahaan. Maka perusahaan harus bisa berkomunikasi dengan konsumen sehingga terjalin hubungan yang baik. Karena image yang baik dari perusahaan tidak akan mudah terhapus dari ingatan konsumen.

2.3. Strategi Pemasaran

2.3.1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran menggambarkan rencana dan taktik perusahaan dalam mencapai tujuan.

Strategi pemasaran terdiri dari sekumpulan keputusan mengenai :

i. Pasar sasaran

Perusahaan sebaiknya menentukan kriteria untuk mengidentifikasi pasar, baik menurut variable umur, pendidikan, geografi dan variabel lainnya. Berbagai jenis pasar harus dinilai terhadap kriteria ini dan diseleksi dengan kemungkinan respon yang paling besar terhadap suatu unit pemasaran.

ii. Bauran Pemasaran

Perusahaan perlu membuat bauran pemasaran strategis yang mampu memberikan hasil yang maksimal.

iii. Tingkat pengeluaran pemasaran

Strategi pemasaran juga perlu menentukan tingkat pengeluaran pemasaran. Organisasi-organisasi biasa menentukan tingkat biaya pemasaran berdasarkan persentase hasil penjualan. Pada pokoknya, semakin besar biaya untuk pemasaran, semakin besar audiens.

Didalam menjalankan strategi pemasaran, ada dua variabel penting yang perlu diperhatikan, yaitu :

- Variabel bauran pemasara

Variabel ini meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Variabel ini sangat penting posisinya karena berkaitan dengan produk yang akan dijual. Dan pada umumnya bisa dikendalikan oleh perusahaan sampai sejauh mana variabel-variabel itu dapat diubah.

Untuk lebih jelasnya, akan dijelaskan masing-masing variabel diatas, yaitu

a. Variabel produk

Produk bisa berupa barang atau jasa yang bisa ditawarkan kepasar untuk dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan.⁵ Variabel produk ini melibatkan penciptaan kemasan, nama merek dan kemungkinan menyangkut pula keputusan tentang jaminan dan pelayanan perbaikan. Jadi segala hal yang berkaitan dengan produk, ada didalamnya.

b. Variabel harga

Berkaitan dengan segala kegiatan yang berhubungan dengan penetapan harga produk. Harga adalah unsur kritis karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran. Dan harga ini seringkali dijadikan sebagai alat persaingan antar perusahaan.

c. Variabel pasar

Berkaitan dengan pangsa pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Produk yang akan atau telah diproduksi akan dijual kepada siapa ?. Biasanya perusahaan melakukan segmentasi pasar sebelum melepas produknya. Jadi strategi yang akan dijalankan pun bisa tepat sasaran.

d. Variabel promosi

Merupakan kegiatan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk yang bertujuan meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang.⁶ Selain untuk memperkenalkan

⁵ Kotler Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997, hal. 3

⁶ Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992, hal. 139

produk, promosi juga dapat dipergunakan untuk mempertahankan konsumen lama yang selama ini menjadi pembeli tetap.

e. Variabel distribusi

Untuk memuaskan konsumen, produk harus tersedia setiap saat dan dimana saja serta mudah dijangkau. Untuk itu, perusahaan harus mengusahakan agar produk tersedia dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan pasar. Dalam hal ini perusahaan bisa menyertakan perantara (grosir atau pengecer) dalam distribusi produknya.

- Variabel lingkungan pemasaran

Merupakan variabel-variabel yang terdapat pada lingkungan pemasaran. Variabel-variabel itu diantaranya adalah kekuatan politik, hukum, undang-undang, kekuatan ekonomi, social dan lain-lain. Variabel lingkungan pemasaran ini tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan, tapi hanya bisa diperkirakan seandainya terjadi perubahan-perubahan sehingga bisa diantisipasi.

2.3.2. Strategi kepuasan pelanggan

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan secara maksimal, bukanlah hal yang mudah, namun semua bisa diupayakan. Ada beberapa strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan agar mencapai kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Relationship marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara perusahaan dan konsumen berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus

b. Superior customer service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menerapkan system pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya. Hanya saja dibutuhkan usaha yang gigih, kemampuan sumber daya manusia yang lebih dan tentunya dana yang lebih besar.

c. Extraordinary guarantees

Agar kepuasan konsumen meningkat, perusahaan bisa mengembangkan layanan purnajualnya dalam bentuk garansi. Jaminan atau garansi ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan terhadap suatu resiko yang mungkin dialami oleh konsumen seperti cacat produksi atau produk tidak sesuai keinginan. Adanya garansi akan memaksa perusahaan memberikan yang terbaik kepada konsumen dan sebaliknya, bagi konsumen akan memberikan rasa aman karena ada jaminan terhadap produk yang dibeli.

d. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Agar konsumen loyal, perusahaan harus pandai-pandai menanggapi keluhan konsumen. Karena bukannya tidak mungkin akan muncul keluhan akibat ketidakpuasan konsumen terhadap perusahaan.

Ada beberapa aspek dalam menangani keluhan yaitu :

1. Sikap empati kepada konsumen

Saat konsumen kecewa, akan membuat mereka mudah marah. Akan sangat arif dan bijaksana jika perusahaan mampu meredam dengan mendengarkan keluhan dan mencarikan solusi terbaik.

2. Kecepatan dalam menangani keluhan

Konsumen tentu tidak suka jika masalah yang dikeluhkan tidak ditanggapi. Dengan penanganan yang cepat akan membuat konsumen merasa dihargai.

3. Kewajaran dalam memecahkan masalah

Dalam mencari solusi masalah yang dikeluhkan konsumen, sedapat mungkin menerapkan kewajaran atau keadilan. Maksudnya, solusi tersebut sama-sama memberikan keuntungan baik konsumen maupun perusahaan sendiri. Disisi konsumen, masalahnya terpecahkan, disisi perusahaan, solusi itu tidak terlalu merugikan.

4. Kemudahan konsumen menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu menyediakan sarana untuk berkomunikasi yang mudah, murah dan nyaman agar konsumen bisa memberikan saran, kritik, pertanyaan atau keluhan.

5. Peningkatan kinerja perusahaan

Berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan cara pelatihan, pendidikan, system penilaian kerja, membrikan

penghargaan, promosi jabatan dan lain-lain. Semua itu dalam rangka untuk menciptakan kepuasan konsumen.

2.4. Perilaku konsumen

2.4.1 Pengertian perilaku konsumen

James F. Engel, David T. Kollat, dan Roger D. Blackwell mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut :

“Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”⁷

Pengertian perilaku tidak hanya menyangkut yang nampak saja, tapi hanya salah satu dari sekian kegiatan dalam rangkaian proses pengambilan keputusan oleh individu.

Perilaku konsumen ini hanya sifatnya kompleks dan tidak tetap karena menyangkut banyak hal, baik dari konsumen maupun dari luar. Untuk itu sangat penting bagi perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumen ini. Akan lebih mudah bagi perusahaan dalam membuat perencanaan strategi pemasaran dan segala implikasinya jika sudah mengerti respon konsumen.

⁷ Basu swastha, Manajemen Pemasaran, Karunika, Universitas Terbuka, Jakarta, 1993, hal. 9

2.4.2. Teori perilaku konsumen

Ada beberapa teori mengenai perilaku konsumen yang perlu diketahui, yaitu :

a. Teori ekonomi makro

Yaitu teori yang menyatakan bahwa setiap individu akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap produk dalam jangka waktu lama, apabila konsumen sudah merasakan kepuasan dari produk sejenis dan sama yang telah dikonsumsi.

b. Teori sosialologis

Teori ini mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman sekerja dan sebagainya. Perusahaan harus tahu, siapa yang memiliki pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk.

c. Teori psikologis

Teori ini berdasarkan pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

2.4.3 Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Motivasi

Motivasi merupakan sesuatu atau sumber yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Perusahaan perlu mengetahui

motivasi seseorang agar mengetahui bagaimana harus bertindak sesuai keinginan konsumen tersebut

b. Persepsi

Merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk suatu gambaran.⁸ Dengan mempelajari persepsi ini, seorang manajer bisa memakainya sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran.

c. Belajar

Hasil dari belajar dimana seseorang mengalami perubahan perilaku tersebut akan mempengaruhi tindakannya dimasa datang.

d. Sikap dan keyakinan

Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi seseorang. Sikap mempengaruhi persepsi seseorang apakah dia akan menerima atau menolak pesan yang disampaikan jika bertentangan dengan sikap.

2.4.4. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

a. Faktor kebudayaan

⁸ Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid satu, Edisi tujuh, Prenhallindo, Jakarta, 1997, hal 156

Kebudayaan menyangkut banyak hal seperti kepercayaan, kesenian, pengetahuan, moral, hukum, dan kebiasaan yang berlangsung dimasyarakat. Jadi kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku seseorang. Bagi perusahaan, saat memasarkan produknya harus mengetahui kebudayaan daerah tersebut, agar nantinya tidak terbentur dengan budaya tersebut.

b. Kelas sosial

Kedudukan atau status sosial akan mempengaruhi perilaku seseorang, dan biasanya seseorang tersebut akan berperilaku yang hamper sama dengan orang lain dalam kelas sosial yang sama pula.

c. Keluarga

Peranan atau pengaruh anggota keluarga biasanya merupakan pengaruh yang paling kuat dalam mempengaruhi seseorang. Seorang manajer perusahaan harus tahu siapa saja yang berperan atau yang bertindak sebagai pengambil keputusan dalam keluarga. Ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang akan diambil.

2.4.5. Peranan pengambil keputusan

Dalam mengambil keputusan, konsumen biasanya tidak murni dari keputusan sendiri, tapi ada beberapa motif atau orang dibalik pengambilan keputusan itu. Ada beberapa dalam pengambilan keputusan, yaitu :

1. Initiator

⁹ Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, BPFE UGM, Yogyakarta, 1983, hal. 46

Orang yang pertama-tama memberikan saran atau gagasan untuk memberikan suatu produk.

2. Influencer

Orang yang secara eksplisit atau implisit memiliki pengaruh pada keputusan akhir.

3. Decider

Orang yang pada akhirnya menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan, baik menyangkut tentang apa, dimana, kapan, dan bagaimana membelinya.

4. Buyer

Orang yang melakukan pembelian produk.

5. User

Orang yang menggunakan barang dan jasa.

2.5. Promosi penjualan

Promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk jangka pendek. Dirancang untuk memotivasi para konsumen melakukan pembelian. Perusahaan dalam melakukan promosi biasanya menawarkan berbagai alasan yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Alasan itu bisa berupa produknya yang dimiliki keistimewaan atau pemberian hadiah-hadiah, diskon, bonus, dan lain-lain, yang kesemuanya dibuat untuk menarik minat beli konsumen.

Sampai saat ini, promosi adalah satu-satunya alat paling efektif untuk menjangkau konsumen, baik dalam rangka mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru. Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung dari jenis pasar sasaran. Bagi konsumen, tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih menggunakan produk, membeli barang atau menggunakan jasa dalam unit yang lebih besar, mencoba merek yang dipromosikan dan untuk menarik pembeli merek dan pengguna jasa lain yang bersaing dengan merek produk yang sedang dipromosikan.

Perusahaan yang akan melakukan promosi sebaiknya memperhatikan lima hal berikut :

1. Menentukan tujuan promosi

Tujuan promosi ini harus berasal dari keputusan sebelumnya, yaitu mengenai pasar sasaran, posisi pasar dan bauran pemasaran. Tujuan promosi dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

- a. Informatif

Tujuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen yang pada akhirnya untuk membentuk permintaan pertama.

- b. Persuasif

Tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, misal konsumen jika membeli produk 'A' akan memberi status lebih tinggi dibandingkan yang lain.

c. Pengingat

Tujuannya untuk mengingatkan konsumen pada suatu produk. Ini biasa dilakukan oleh perusahaan yang sudah mapan dan memiliki konsumen tetap. Selain mengingatkan, juga untuk meyakinkan konsumen bahwa pilihannya sudah tepat.

2. Memutuskan anggaran periklanan

Peran promosi adalah meningkatkan permintaan. Sedangkan perusahaan mengeluarkan dana untuk promosi dalam rangka mencapai tujuan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhitungkan dengan teliti pengeluaran dana yang akan dipakai untuk promosi. Jika dibelanjakan terlalu sedikit, pengaruhnya sedikit atau kurang berarti, tapi jika terlalu banyak akan berakibat kurang efektif karena kelebihan dana itu bisa dipergunakan untuk hal lain yang lebih baik.

3. Memilih pesan promosi

Kreativitas dalam memilih pesan sangat berpengaruh. Perusahaan harus pandai-pandai memilih kata-kata, nada maupun format promosi. Promosi yang bisa menarik perhatian konsumen, secara tidak langsung telah menarik minat konsumen terhadap produk.

4. Keputusan tentang media

Setelah menentukan tiga hal diatas, perusahaan harus memilih media periklanan untuk menyampaikan iklannya, apakah itu media cetak atau media elektronik. Karena kita tahu bahwa kedua media diatas masih merupakan media yang efektif dalam promosi.

5. Mengevaluasi efektifitas periklanan

Setelah semua selesai, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap efektifitas promosi tersebut. Jika promosi tersebut kurang berhasil, perlu dilakukan perencanaan ulang.

2.6. Saluran Distribusi

2.6.1. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menggerakkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Mereka memecahkan kesenjangan utama seperti waktu, tempat, pemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang ingin menggunakannya. Anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi kunci. Sebagian membantu dalam melengkapi transaksi :

1. Informasi : memngumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang factor-faktor dan kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.
2. Promosi : mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
3. Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.

4. Mencocokkan : membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit dan mengemas.
5. Negosiasi : mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

BAB III

GAMBARAN UMUM PRODUK

3.1. Sejarah perusahaan

Suzuki Shogun merupakan sepeda motor yang memiliki banyak keunggulan dan kelebihan dibandingkan sepeda motor lain. Pada tahun 2003 sepeda motor Suzuki Shogun mampu merebut hati customer yang ditunjukkan dengan peningkatan volume penjualan yang cukup signifikan yaitu mencapai angka di atas seribu unit per bulan (www.suzuki.co.id). Presdir PT Indomobil Suzuki Internasional (ISI), Soebronto Laras, sebagai produsen sepeda motor ini bangga bahwa selama ini pangsa motor bebek yang tadinya dikuasai secara mutlak oleh pabrikan motor lain, kini dengan hadirnya Suzuki Shogun berhasil meraih 20 persen dari pangsa pasar motor dan diperkirakan tahun depan akan mengalami peningkatan yang terlihat dari penyerapan pasar pada Shogun seri pertama dan Smash.

Menyinggung banyaknya merk sepeda motor di kelas Suzuki Shogun 4 tak, Raymond selaku manajer marketing dengan yakin mengatakan tidak berpengaruh terhadap penjualan New Suzuki Shogun. “Masyarakat sekarang sudah paham dengan produk sepeda motor. Mereka tidak akan tergiur dengan harga murah dan model. Mereka pasti mencari produk sepeda motor yang memiliki teknologi tinggi, sehingga ketangguhan mesinnya tidak perlu diragukan lagi. Disamping itu, konsumen akan tetap memilih sepeda motor yang memiliki jaringan luas ada dimana-mana. Semua itu ada pada New Suzuki Shogun 4 tak ini,” jelas Raymond (www.plaza.com). Ditambahkan Raymond, sistem kerja New Suzuki Shogun 4 tak ini juga lebih canggih. Salah satunya

adalah pada rantainya. New Suzuki Shogun 4 tak ini menggunakan rantai kamrat. Rantai ini bekerja secara otomatis jika rantai dalam posisi kendur. “Ini tidak dimiliki oleh sepeda motor merk lain. Merk lain, jika sudah berjalan 2-3 bulan, rantainya harus di stel kembali supaya tidak kendur. Sedangkan rantai kamrat pada New Suzuki Shogun, tidak perlu di stel, karena secara otomatis ketika kendur dia menyetel sendiri,” imbuh Raymond. Kekuatan rantai kamrat pada New Suzuki Shogun 4 tak ini, kata Raymond mencapai 100 ribu kilometer. “Merek lain paling-paling hanya 10 ribu km,” tambahnya.

Selain memproduksi motor PT Indomobil Suzuki Internasional juga memproduksi produk-produk lain seperti automobil dan kapal. Berikut penulis sajikan sejarah perkembangan perusahaan dari mulai tahun 1970 –2003 yang sebagian besar titik beratnya adalah pada produk mobil :

Pada tahun 1986, untuk menunjukkan eksistensi brand Suzuki di Indonesia, Suzuki mulai memasarkan beberapa tipe sepeda motornya, antara lain : A100, FR 70 dan GT 100 di bawah bendera PT. Indohero Steel & Engineering Co.

Pada tahun 1987, dibawah kepemimpinan Soebronto Laras, Grup Suzuki Indonesia memulai produksi kendaraan bermotor roda 4-nya dengan produk pertamanya Pick Up ST 10 dan mobil penumpang Suzuki Fronte.

Pada tahun 1988, sejalan dengan program lokalisasi pemerintah, Suzuki mengembangkan kendaraan untuk keperluan komersial, yaitu Super Carry ST 20, dengan demikian Suzuki menjadi salah satu kendaraan penumpang dengan harga terjangkau oleh masyarakat Indonesia secara luas.

Pada tahun 1989, produksi dari kendaraan serba guna Suzuki Jimny LJ 80 dimulai memenuhi permintaan konsumen terhadap kendaraan tangguh dan beberapa tipe sepeda motor, antara lain: GP 100, GP 125 dan Trail TS 100.

Pada tahun 1990, Suzuki Jimny LJ 80 dikembangkan lebih lanjut menjadi SJ 410 dengan pemanfaatan mesin 4 silinder dengan kapasitas 1000cc guna memaksimalkan fungsi kendaraan agar lebih bertenaga, yang dikemudian hari menjadi mesin standard untuk produk kendaraan bermotor roda 4 Suzuki di Indonesia.

Pada tahun 1991, kendaraan roda 4 komersial Suzuki ST 100 diluncurkan untuk menggantikan ST 20. Pada waktu yang bersamaan, setiap mesin dari kendaraan bermotor roda 4 Suzuki telah melalui proses standarisasi yang ditetapkan oleh Suzuki untuk memperoleh kendaraan yang dapat dihadapkan dengan kualitas baik.

Pada tahun 1992, Suzuki mendapatkan penghargaan "Market Leader Award" untuk kategori kendaraan roda-4 karena penjualan kendaraan yang sukses melampaui target yang telah ditentukan oleh pihak Suzuki dengan kepercayaan pasar terhadap produk-produk Suzuki yang telah ada.

Pada tahun 1993, kendaraan penumpang Suzuki Forsa Amenity mulai diperkenalkan untuk memenuhi permintaan pasar yang meningkat untuk kelas sedan 1.300 cc dengan sambutan pasar yang cukup baik.

Pada tahun 1994, Peluncuran sepeda motor Suzuki RG 150, Suzuki Crystal dan Suzuki TRS X-2 melengkapi koleksi sepeda motor Suzuki di Indonesia. Pada tahun yang sama pula, kendaraan komersial Suzuki Carry 1.3 Futura dan kendaraan penumpang

Suzuki Esteem juga diperkenalkan ke pasaran guna memenuhi permintaan pasar yang semakin bersaing.

Pada tahun 1995, Suzuki Vitara Sport Utility Vehicle (SUV) atau kendaraan serba guna dengan kenyamanan kendaraan penumpang dengan desain interior serta eksterior yang lebih modern dan kapasitas menjelajah dengan penggerak 4 roda (4WD) agar bisa melewati segala medan jalan mulai diperkenalkan ke pasaran.

Pada tahun 1996, kesuksesan Suzuki Vitara diikuti dengan memperkenalkan Suzuki Escudo, generasi penerus Suzuki Vitara dengan penggerak dua roda.

Pada tahun 1997, dengan semakin banyaknya kandungan komponen lokal yang terpasang, Suzuki Sidekick melengkapi permintaan pasar dengan harga yang lebih murah dari Suzuki Escudo dengan pengurangan beberapa fasilitas yang tidak ditemui di Suzuki Escudo. Pada kendaraan roda 2, Suzuki memperkenalkan Suzuki Tornado 110cc 2-tak serta Suzuki Shogun 110cc dengan mesin baru 4-tak

Pada tahun 1998, sementara itu dikelas sedan, Suzuki Esteem 1.6 yang telah berkiprah selama 2 tahun pun mendapat perhatian dengan meluncurkan Suzuki Baleno 1.6 dengan desain dan mesin baru lengkap dengan teknologi mesin injeksi. Untuk kendaraan roda 2 Suzuki memperkenalkan model baru yaitu Suzuki Satria 125cc dengan konsep motor sporty yang tidak ditemui pada para pesaingnya yaitu monoshock, frame atau sasis yang kokoh dan transmisi 5 percepatan.

Pada tahun 1999, terjadinya krisis ekonomi di Indonesia, sedikit menunda peluncuran type city car baru dikelas 1000 cc, Suzuki Karimun. Kendaraan perkotaan yang kompak dan sangat efisien untuk dikendarai dengan desain yang unik, kendaraan

ini sempat meraih predikat sebagai kendaraan terfavorit di Jepang. Suzuki Shogun mendapat perhatian dengan penaggantian body kendaraan yang lebih ramping dengan kesan sporty dan modern.

Pada tahun 2000, agar tercapai efisiensi yang tinggi, serta sejalan dengan kebijakan pemerintah mengenai pajak kendaraan bermotor, maka Suzuki Baleno 1.6 menurunkan kapasitas mesinnya menjadi 1.500 cc dengan Electronic Computer Unit (ECU) baru yang dapat menghemat bahan bakar namun tetap bertenaga dengan penggunaan coil ganda agar pengapian lebih sempurna. Serta dengan pembaharuan desain bodi mobil bagian depan yaitu penggantian model lampu depan dengan model kristal atau diamond cut.

Pada tahun 2001, sejalan dengan perekonomian Indonesia yang kian membaik, Suzuki memperkenalkan generasi penerus Suzuki Escudo dengan kapasitas mesin lebih besar (2.000 cc) dan model total baru yang lebih sporty. Di jalanan lebih dikenal dengan Escudo 2.0 dengan semboyan "*Beyond Your Imagination*" yaitu kendaraan perpaduan antara sedan dan jip yang nyaman dikendarai dikota maupun jalan bebatuan.

Pada tahun 2002, dengan munculnya trend baru kendaraan mini Multi Purpose Vehicle (MPV), Suzuki meluncurkan produk handalnya dengan nama Suzuki Aerio yang mendapat sambutan hangat di masyarakat dengan desain yang lebih modern dan aerodinamik serta mesin bertenologi injeksi DOHC dilengkapi VVTI.

Pada tahun 2003, oleh kondisi pasar yang makin kondusif, Suzuki kembali meluncurkan produk berteknologi tinggi Grand Escudo XL-7 (Extra Large 7 seater) dengan kapasitas mesin 2500cc 6 silinder. Sedangkan untuk memenuhi permintaan pasar akan kendaraan Sport Utility Vehicle (SUV) kelas menengah dengan harga terjangkau,

diluncurkan Suzuki Escudo 1.6. Pada tahun yang sama pula dilakukan peremajaan terhadap Suzuki Baleno dengan diperkenalkannya Suzuki Baleno Next-G dengan desain eksterior dan interior mengambil dari basis Suzuki Aerio serta dengan mesin yang sama pula. Sementara itu Suzuki Carry 1.000 cc yang legendaris pun digarap dengan diproduksinya Minibus Personal Van.

Sumber : www.suzuki.co.id

3.2. Lokasi Perusahaan

Kantor Pusat

Wisma Indomobil

Alamat : Jl. M.T Haryono Kav. 8, Jakarta 13330 - Indonesia
Telpon : (62-21) 8564530, 8564540, 8564550, 8564550
Fax : (62-21) 8564833

Cakung Plant I

Alamat : Jl. Raya Penggilingan, Cakung East Jakarta
Telpon : (62-21) 4602960
Fax : (62-21) 4602916

Cakung Plant II

Alamat : Jl. Raya Penggilingan, Cakung East Jakarta
Telpon : (62-21) 6908640, 6907538, 6912209

Direktorat Service

Alamat : Jl. Tarum Barat, Jatimulya, Tambun - Bekasi 17510

Telpon : (62-21) 8807407, 8807447

Fax : (62-21) 880-7403

Tambun Plant I

Alamat : Jl. Raya Diponegoro Km. 38,2 Tambun Bekasi

Telpon : (62-21) 8801251, 8801235

Fax : (62-21) 8801297

Tambun Plant II

Alamat : Jl. Raya Diponegoro Km. 38,3 Tambun Bekasi

Telpon : (62-21) 8801251, 8801235

Fax : (62-21) 8807401

Spare Parts Centre

Alamat : Jl. Diponegoro KM 38,2 Tambun - Bekasi

Telpon : (62-21) 8809940, 8809941

Fax : (62-21) 8809950

3.3. Karakteristik Produk

3.3.1. Spesifikasi Teknis

Dimensi (mm) (P x L x T)	: 1.930 mm x 710 mm x 1.200 mm
Mesin	: 4 langkah SOHC, pendingin udara
Diameter Silinder	: 53,5 mm
Langkah Torak	: 48,8 mm
Kapasitas Silinder	: 109 cc
Daya Maksimum	: 9,8 DK pada 9.000 rpm
Torsi Maksimum	: 1,0 kg-m pada 7.000 rpm
Karburator	: MIKUNI VM 17SH, Tunggal
Sistem Starter	: Electric & Kaki
Isi Tangki Bensin	: 4,5 Liter
Isi Oli Mesin	: 0,8 Liter
Isi Oli Transmisi	: -
Transmisi	: 4 percepatan
Rangka	: Pipa segi empat
Rem Depan	: Cakram Hidraulis
Rem Belakang	: Tromol
Ukuran roda depan	: 2.50 - 17 - 4PR

Ukuran roda belakang	: 2.75 - 17 - 4PR
Sistem pengapian	: DC-CDI
Busi	: NGK C6 HS/ND U20 FS-U

Sumber : www.suzuki.co.id

3.3.2. Teknologi

1. Shogun menggunakan teknologi SALCS

Suzuki Advanced Lubrication and Cooling System adalah teknologi baru pada Suzuki yang membuat mesin bekerja tidak terlalu panas. SALCS mengurangi panas dan gesekan mesin.

2. Teknologi PECS

PECS (Power Enggament Clutch System) adalah suatu teknologi baru Suzuki yang mengurangi hentakan saat sepeda motor mulai berjalan atau saat perpindahan gigi.

3.3.3. Fitur-fitur Lain

Model	Jenis
Engine Type	4 Stroke OHC
Piston Displacement	109 cc.
Bore x Stroke	53.5 mm. X 48.8 mm.
Compression Ratio	9.3 : 1
Carburator	MIKUNI VM17SH,Single

Gear System	4 Speed,Constant Mesh
Clutch System	-
Ignition System	DC-CDI
Starter System	Kick Start & Electric Start
Suspension System	Front :Telescopic
	Rear : Swingarm
Brake System	Front : Disk Brake
	Rear : Drum Brake
Dry Weight	105 kg.

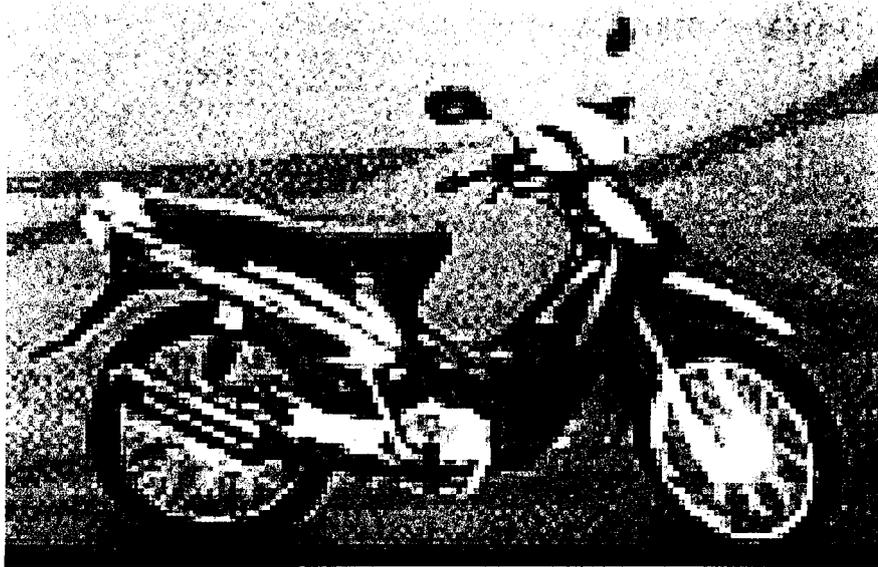
Sumber : www.suzuki.co.id

3.3.4. Gambar

Berikut penulis sajikan gambar sepeda motor Suzuki Shogun :

Gambar 3.1

Sepeda Motor Suzuki Shogun



Sumber : www.suzuki.co.id

3. 4. Pemasaran

Untuk wilayah Indonesia, PT Indomobil Suzuki Internasional mempunyai pemasaran yang meliputi hampir seluruh kepulauan Indonesia yaitu meliputi wilayah Sumatra, Jawa, Kalimantan, Bali dan Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku dan Irian Jaya.

Untuk wilayah Jawa sendiri sepeda motor suzuki dipasarkan melalui dealer-dealer yang meliputi seluruh propinsi.

Sedangkan untuk wilayah Jogjakarta, pemasaran suzuki shogun sebagai produk andalan dari PT Indomobil Suzuki International meliputi :

1. PT. Indo Jaya Motor

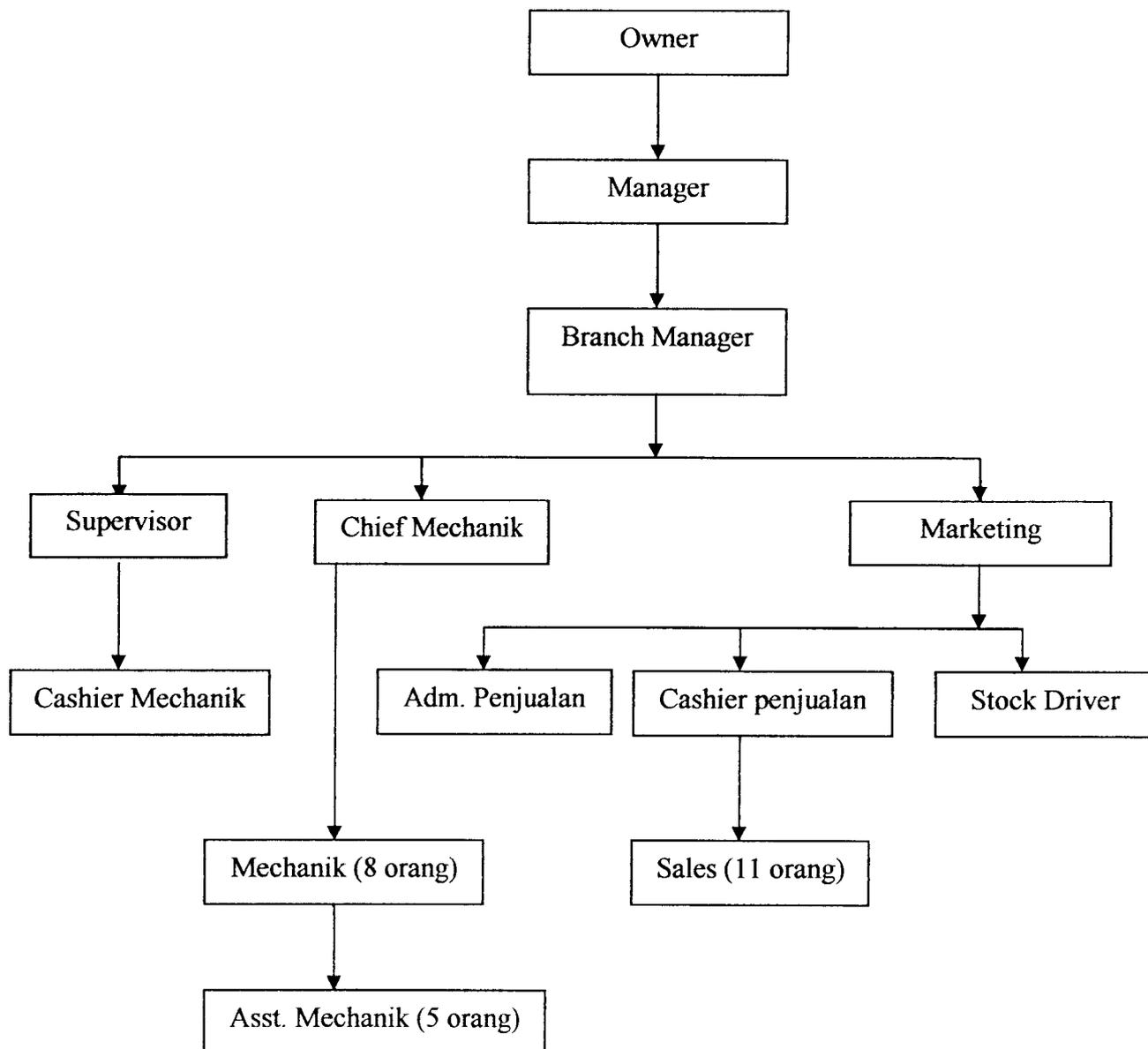
Address : Jl. Jend. Sudirman No. 44 - Yogyakarta

Phone : (0274) 566166 - 513030 - 583003 - 624229

Fax : (0274) 518600 – 565101

3.5. Struktur Organisasi pada dealer Suzuki

3.2. Bagan struktur organisasi dealer Suzuki



Keterangan :

- Owner : Sebagai pemilik perusahaan perorangan
- Manager : Bertugas melaksanakan dan merencanakan promosi dan distribusi barang dan jasa, dan membawahi cabang perusahaan.
- Branch Manager : Sebagai manajer cabang
- Supervisor : Kepala Operasional
- Cashier Mechanik : Bagian keuangan servis dan spare part
- Chief Mechanik : Kepala bagian servis dan spare part
- Mechanik : Bagian servis
- Asst. Mechanik : Bagian yang membantu operasional mekanik
- Marketing : Bagian yang melakukan kosepsi, pricing, promosi dan sales
- Adm. Penjualan : Bagian yang mengatur administrasi penjualan
- Cashier penjualan : Bagian keuangan dari penjualan
- Stock driver : Bagian distribusi barang
- Sales : Bagian yang melakukan aktifitas penjualan barang

3.6. Gambaran Umum Jasa Pendukung Produk

Produsen Suzuki telah sadar bahwa dalam menjual produknya yaitu Suzuki Shogun tidak hanya menjual barangnya saja namun juga menjual jasa yang akan menyertainya, sehingga produk ini disertai oleh tiga jasa pendukung yaitu :

1. Servis berkala

Dalam penyediaan jasa servis berkala Suzuki Indonesia didukung oleh lebih kurang 498 jaringan servis yang berupa bengkel resmi yang melayani sales, servis dan spare part serta jaringan servis tersebut tersebar diseluruh penjuru daerah diIndonesia. Di Daerah Istimewa Jogjakarta sendiri memiliki kurang lebih 23 jaringan servis (bengkel resmi) yang mendukung layanan servis berkala.

2. Garansi

PT INDOMOBIL SUZUKI INT, yang merupakan distributor atau agen tunggal dari Suzuki Motor Corporation Japan memproduksi sepeda motor Suzuki Shogun. Distributor menjamin semua sepeda motor Suzuki bahwa selama kendaraan dipakai dan dipelihara secara wajar, distributor memberi jaminan dengan jaminan sebagai berikut :

a. Masa jaminan

Masa jaminan berlaku selama dua belas bulan sejak tanggal penyerahan kepada pemilik sesuai kebijakan jaminan : bila jarak tempuhnya telah mencapai 12.000 km, mana yang mencapai terlebih dahulu.

b. Pedoman jaminan

Selama masa berlakunya jaminan ini, distributor memberi jaminan atas penggantian hanya pada kerusakan bagian-bagian yang disebabkan oleh kesalahan perakitan atau material, bukan jaminan atas pergantian hanya pada bagian/suku cadang yang rusak saja.

c. Pembatasan

- Terhadap kendaraan yang digunakan untuk racing, rally, sebagai barang jaminan, disewakan/dikontrakkan, dipinjamkan dan sebagainya.
- Terhadap kendaraan yang rusak akibat kecelakaan dimana saja baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Terhadap kendaraan yang diganti, ditambah atau dirubah dengan alat yang bukan standart pabrik dan atau diganti oleh pihak yang tidak berwenang.
- Terhadap kerusakan-kerusakan yang disebabkan oleh kelalaian pemilik seperti terlambat melakukan servis I,II,III,IV,V dst. Dan keausan Karena terpakai, memakai minyak pelumas yang tidak bermutu, ceroboh dalam pemakaian kendaraan dan sebagainya.
- Untuk part berikut ini : busi, bohlam, sekering, kondenspor, lens, bolt, nut, kampas rem, kampas kopling, plat kopling, kabel body, gasket, paking, carbon brush, ban, rubbers part, kecuali engine oil seal.

d. Kewajiban pemilik

Dalam hal jamina ini para pemilik harus memperhatikan keadaan kendaraan masing-masing secara keseluruhan sedemikian rupa sehingga

dengan cepat dapat mengetahui adanya bagian yang perlu diperbaiki tanpa menunda ataupun merasa segan untuk memebawa kendaraan ke dealer atau bengkel resmi Suzuki.

Para pemilik harus memperhatikan tata cara pemeliharaan semasa berlakunya masa jaminan dengan memperhatikan petunjuk perawatan berkala melalui penggunaan kupon servis sesuai jadwal dengan tujuan pemantauan kualitas kendaraan.

e. Masa jaminan khusus mesin

Masa jaminan berlaku selama 3 tahun atau 30.500 km sejak penyerahaan kendaraan kepada pemilik dan harus memenuhi ketentuan-ketentuan sebagai berikut :

- Kendaraan harus secara rutin dilakukan perawatan dibengkel resmi Suzuki sesuai jadwal perwatan yang mengacu pada jarak tempuh atau waktu mana yang mencapai terlebih dahulu seperti tertera pada kartu jadwal garansi servis.
- Setiap kupon harus diisi dengan lengkap dan benar
- Apabila salah satu dari jadwal garansi servis tidak dilakukan atau diabaikan, maka garansi mesin 3 tahun batal.

3. Penyediaan spare part

Dengan dukungan jaringan servis yang luas dan lengkap yaitu kurang lebih 498 bengkel resmi yang tersebar diseluruh Indonesia kita dapat mengamsumsikan bahwa suku cadang Suzuki tersedia disetiap daerah. Hal ini juga didukung oleh

kenyataan bahwa suku cadang Suzuki bukan hanya tersedia dibengkel resmi saja, namun bengkel umum yang berada dipinggiran daerah juga menyediakan suku cadang asli Suzuki sehingga ini mendukung ketersediaan suku cadang dari Suzuki. Suzuki mengeluarkan suku cadang asli yang diproduksi sesuai standart internasional dengan label atau merek SGP (Suzuki Genuine Part). Suku cadang inilah yang dianjurkan oleh pabrikan Suzuki untuk dipergunakan dalam penggantian pada kendaraan Suzuki. Sehingga dalam jaminan yang diberikan oleh PT INDOMOBIL SUZUKI INTERNATIONAL jika pada penggantian suku cadang diganti dengan merek lain maka jaminan itu akan dianggap batal karena suku cadang tersebut belum tentu sesuai dengan standart.

3. 7. Pesaing

Persaingan penjualan sepeda motor mulai tahun 2003 hingga tahun 2004 sekarang ini menunjukkan gejala peningkatan. Hal ini dikarenakan selain pabrikan dari Jepang yang bermain dalam bisnis sepeda motor di tanah air, sepeda motor yang berasal dari Cina juga ikut mengisi persaingan pasar sepeda motor di Indonesia. Banyak sekali berbagai jenis tipe sepeda motor baik yang berasal dari Jepang maupun yang berasal dari Cina yang semuanya menawarkan keunggulannya masing-masing. Perkembangan terakhir mengenai bisnis sepeda motor di tanah air menunjukkan gejala penurunan yang cukup signifikan untuk berbagai tipe dan merk sepeda motor yang berasal dari Cina. Hal ini dikarenakan sepeda motor tidak memiliki spesifikasi produk sesuai dengan yang diharapkan pasar Indonesia. Hal ini tentunya persaingan akan kembali ditentukan oleh berbagai pabrikan

sepeda motor yang berasal dari Jepang. Tak terkecuali pihak pabrikan sepeda motor Suzuki yang bernaung di bawah bendera PT Indomobil Suzuki Internasional (PT ISI) mempersiapkan berbagai macam strategi guna memenangkan persaingan. Dasarnya adalah perusahaan yang mempunyai kompetensi untuk menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen lah yang akan memenangkan persaingan.

Jika diidentifikasi, maka yang menjadi produk saingan dari sepeda motor Suzuki Shogun adalah :

1. Sepeda motor Supra X, yang merupakan produk unggulan dari Honda Astra Motor. Untuk saat ini, merek Honda masih merebut pangsa pasar yang paling dominan yaitu sebanyak sekitar 50 persen dan sisanya terbagi dari berbagai merek. Sedangkan Suzuki berhasil meraih 20 persen dari pangsa pasar motor dan diperkirakan dalam periode ke depan akan mengalami peningkatan yang terlihat dari penyerapan pasar pada Shogun saat ini.
2. Sepeda motor Yupiter, yang merupakan produk andalan dari Yamaha Corporation. Namun untuk produk yang satu ini, pihak Suzuki tidak terlalu khawatir karena dari sisi penjualan masih jauh di bawah Suzuki Shogun. Namun tidak menutup kemungkinan untuk tahun-tahun yang akan datang akan menjadi ancaman tersendiri jika pabrikan Suzuki melakukan *improvement*.
3. Produk-produk lain seperti sepeda motor Kaze yang merupakan produk andalan Kawasaki dan sepeda motor yang berasal dari Cina.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dilakukan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terhadap sepeda motor Suzuki Shogun. Sebelum dilakukan analisis secara mendalam, pembahasan dimulai dengan melakukan analisis kualitatif terhadap karakteristik dan jawaban responden kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia terhadap sepeda motor Suzuki Shogun.

4.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan penghasilan orang tua mahasiswa per bulan.

Jumlah responden yang dipergunakan sebagaimana penentuan sampling yang telah di bahas dalam bab sebelumnya berjumlah 100 responden.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengeksplorasi apakah responden pengguna sepeda motor Suzuki Shogun kebanyakan berjenis kelamin laki-laki atau berjenis kelamin perempuan. Informasi ini sangat penting

untuk diketahui sebagai salah satu pengembangan *market base* pihak pemasaran dealer sepeda motor Suzuki Shogun.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	57	57 %
Perempuan	43	43 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 57 responden (57 %), dan responden perempuan sebanyak 43 (43%).

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase mahasiswa pengguna sepeda motor Suzuki Shogun berdasarkan usia. Untuk tujuan ini, usia responden dibagi menjadi empat interval yaitu kurang dari 18 tahun, 19 – 20 tahun, 21 – 23 tahun dan lebih dari 23 tahun.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden**

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
< 18 tahun	8	8 %
18 – 20 tahun	21	21 %
20 – 22 tahun	51	51 %
> 22 tahun	20	20 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai usia antara 20 – 22 tahun yaitu sebesar 51 responden (51 %), 21 responden atau 21 % dari total keseluruhan responden mempunyai usia antara 18 - 20 tahun dan 20 orang atau 20 % mempunyai usia lebih dari 22 tahun dan 8 responden mempunyai usia di bawah 18 tahun.

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Mahasiswa

Karakteristik diperlukan untuk mengeksplorasi secara deskriptif kecenderungan responden menggunakan sepeda motor Suzuki Shogun apakah mempunyai kaitan dengan besarnya penghasilan orang tua. Eksplorasi ini penting dilakukan untuk menentukan kebijakan dalam kaitan dengan segmentasi pasar dari pihak Suzuki.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Orang Tua Mahasiswa

Penghasilan orang tua mahasiswa (per bulan)	Frekuensi	Prosentase
< Rp. 1.000.000	-	-
Rp.1.000.001-1.500.000	43	43 %
Rp.1.500.001-2.000.000	41	41 %
> Rp. 2.000.001	14	14 %
Total	100	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar orang tua responden atau 41 orang (41 %) mempunyai penghasilan berkisar antara Rp. 1.500.001 - 2.000.000 per bulan, dan 43 responden (43 %) mempunyai penghasilan antara Rp.1.000.001 -

1.500.000 per bulan, dan 14 responden atau 14 % dari total keseluruhan responden mempunyai orang tua yang berpenghasilan di atas Rp. 2.000.000 per bulan

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui reliabilitas dari masing-masing atribut. Dengan jalan membandingkan nilai r tabel (dibahas di atas) dengan nilai *cronbach alpha* dapat diketahui nilai reliabilitas dari masing-masing atribut. Karena semua atribut mempunyai nilai alpha di atas nilai r tabel maka semua atribut dapat disimpulkan reliabel.

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Atribut	<i>Cronbach alpha</i>	Nilai r tabel	Keterangan
Produk	0,4682	0,1279	Reliabel
Harga	0,2630	0,1279	Reliabel
Promosi	0,3952	0,1279	Reliabel
Distribusi	0,1701	0,1279	Reliabel

Sumber : Lampiran Uji Reliabilitas

Oleh karena semua atribut dinyatakan valid dan reliabel maka semua atribut dapat digunakan sebagai bahan olah untuk pengujian selanjutnya.

4.3. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam bab sebelumnya dengan menggunakan data yang berupa angka-angka numerik. Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *chi square*. Dalam hal ini analisis *chi square* digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan dan keeratan hubungan antara keputusan beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia berdasarkan atribut-atirbut sepeda motor Suzuki Shogun seperti dari sisi produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

Untuk membantu penulis dalam melakukan analisis kuantitatif digunakan program SPSS ver 10.00.

4.3.1 Analisa Karakteristik Responden dengan Atribut Suzuki Shogun

4.3.1.1 Analisa Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Produk

Tabel 4.5

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Produk

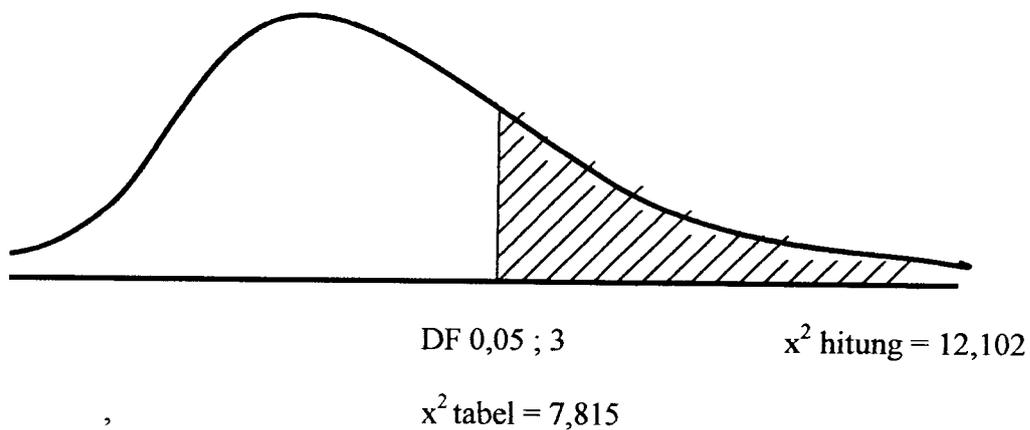
Produk	Jenis Kelamin		Persentase
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat Baik	25	8	33 %
Baik	19	18	37 %
Kurang Baik	13	12	25 %
Tidak Baik	-	5	5 %
Total	57	43	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan produk Suzuki Shogun sangat baik yaitu sebanyak 33 responden (33 %), yang menyatakan kurang baik sebanyak 25 responden (25 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 33 responden (33 %) dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 5 responden (5 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 57 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 12,102 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 3) adalah 7,815. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut produk.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dibuktikan dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,329 yang berarti bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih berdasarkan produk adalah kurang erat karena terletak dikisaran 0,250 – 0,499.



- Ho diterima apabila $x^2 \text{ hitung} \leq x^2 \text{ tabel}$
- Ho ditolak apabila $x^2 \text{ hitung} \geq x^2 \text{ tabel}$

4.3.1.2 Analisa Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga

Tabel 4.6

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Harga

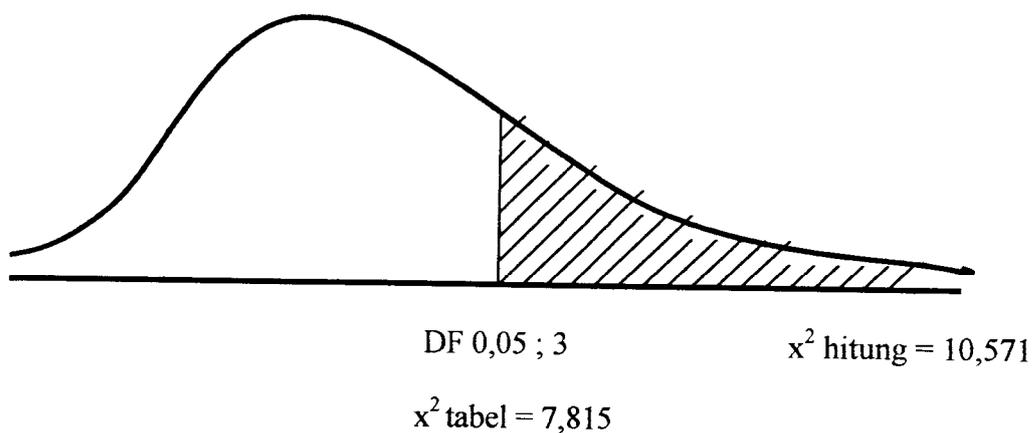
Harga	Jenis Kelamin		Persentase %
	Laki-laki	Perempuan	
Murah	2	-	2 %
Cukup Murah	21	29	50 %
Mahal	32	14	46 %
Sangat Mahal	2	-	2 %
Total	57	43	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan harga Suzuki Shogun cukup murah yaitu sebanyak 50 responden (50 %), yang menyatakan mahal sebanyak 46 responden (46 %), yang menyatakan murah sebanyak 2 responden (2 %) dan yang menyatakan sangat mahal sebanyak 2 responden (2 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 57 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 10,571 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 3) adalah 7,815. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan harga.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,309 yang berarti bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih berdasarkan harga adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

4.3.1.3 Analisa Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Promosi

Tabel 4.7

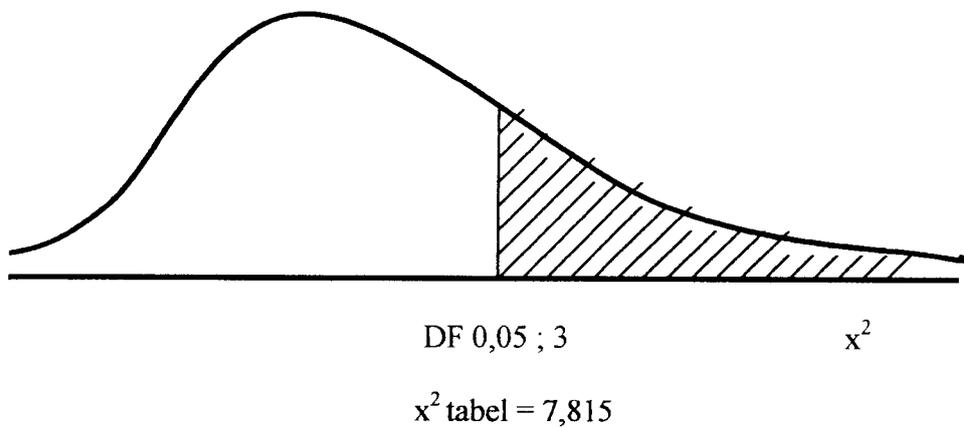
Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Promosi

Promosi	Jenis Kelamin		Persentase
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat baik	3	4	7 %
Baik	39	31	70 %
Kurang baik	15	7	22 %
Tidak baik	-	1	1 %
Total	57	43	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan promosi Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 70 responden (70 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 7 responden (7 %), yang menyatakan kurang baik sebanyak 22 responden (22%), dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 responden (1 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 57 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 3,066 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 3) 7,815. Jadi nilai χ^2 hitung lebih kecil daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut promosi.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel

- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

4.3.1.4 Analisa Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Distribusi

Tabel 4.8

Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Atribut Distribusi

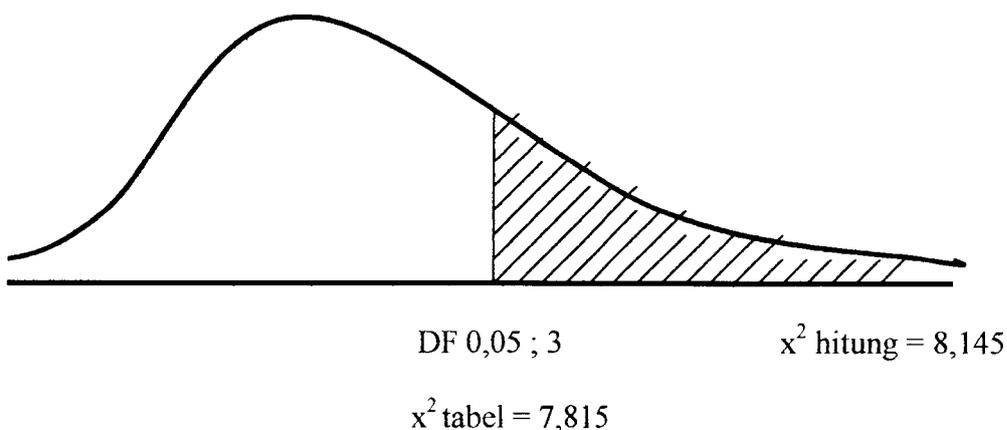
Distribusi	Jenis Kelamin		Persentase
	Laki-laki	Perempuan	
Sangat baik	24	7	31 %
Baik	16	19	35 %
Kurang baik	16	15	31 %
Tidak baik	1	2	3 %
Total	57	43	100 %

Sumber : Data Primer

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan distribusi Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 35 responden (35 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 31 responden (31 %), yang menyatakan kurang baik sebanyak 31 responden (31 %) dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden (3 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 57 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 8,145 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 3) adalah 7,815. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut distribusi.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dibuktikan dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,274 yang berarti bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih berdasarkan distribusi adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel

- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

4.3.1.5 Analisa pengaruh Usia terhadap Atribut produk

Tabel 4.9

Pengaruh Usia terhadap Atribut produk

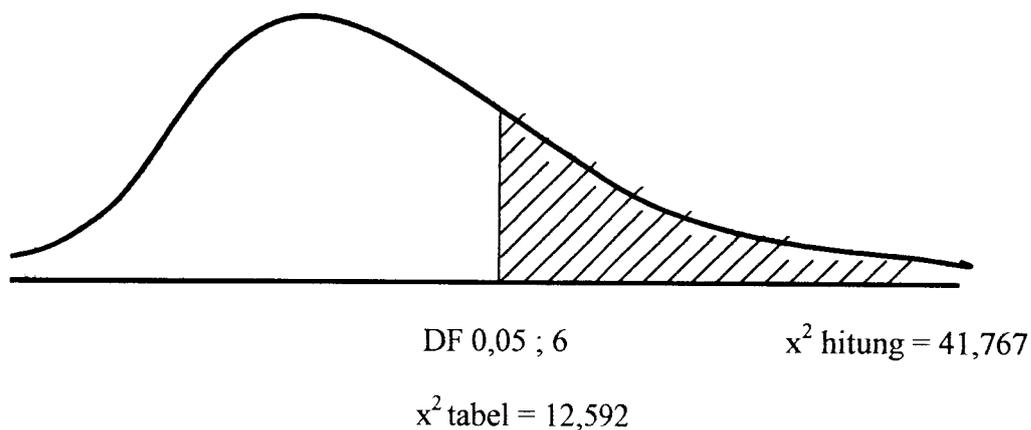
Produk	Usia				Persentase
	< 18 thn	19 – 20 thn	21 -22 thn	> 23 thn	
Sangat baik	-	3	26	4	33 %
Baik	8	5	17	7	37 %
Kurang baik	-	9	7	9	25 %
Tidak baik	-	4	1	-	5 %
Total	8	21	51	25	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan produk Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 37 responden (37%), yang menyatakan kurang baik sebanyak 25 responden (25 %), yang menyatakan sangat baik yaitu sebanyak 33 responden (33 %) dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 5 responden (5 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah yang berusia 21 – 22 tahun yaitu sebanyak 51 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 41,767 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 6) adalah 12,592. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara usia dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut produk.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,543 yang berarti bahwa hubungan antara usia dengan keputusan memilih berdasarkan produk adalah erat karena terletak pada kisaran 0,500 – 0,699.



- H_0 diterima apabila χ^2 hitung \leq χ^2 tabel
- H_0 ditolak apabila χ^2 hitung \geq χ^2 tabel

4.3.1.6 Analisa Pengaruh Usia terhadap Atribut Harga

Tabel 4.10

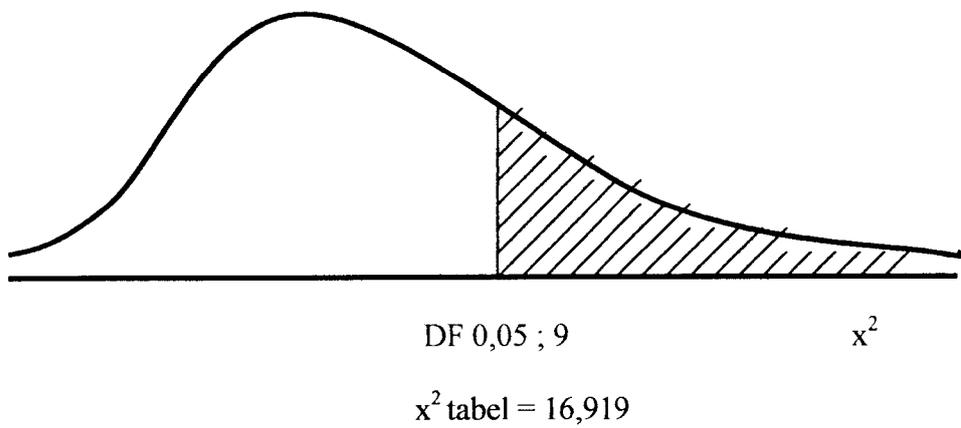
Pengaruh Usia terhadap Atribut Harga

Harga	Usia				Persentase
	< 18 thn	19 – 20 thn	21 -22 thn	> 23 thn	
Murah	-	-	2	-	2 %
Cukup Murah	7	12	26	5	50 %
Mahal	2	9	22	14	46 %
Sangat mahal	-	-	1	1	2 %
Total	8	21	51	20	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan harga Suzuki Shogun cukup murah yaitu sebanyak 50 responden (50 %), yang menyatakan mahal sebanyak 46 responden (46 %), yang menyatakan murah sebanyak 2 responden (2 %) dan yang menyatakan sangat mahal sebanyak 2 responden (2 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah yang berusia 21 -22 tahun yaitu sebanyak 51 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 12,968 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 9) adalah 16,919. Jadi nilai χ^2 hitung lebih kecil daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah H_0 diterima yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara usia dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan harga.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

4.3.1.7 Analisa pengaruh Usia terhadap Atribut Promosi

Tabel 4.11

Pengaruh Usia terhadap Atribut Promosi

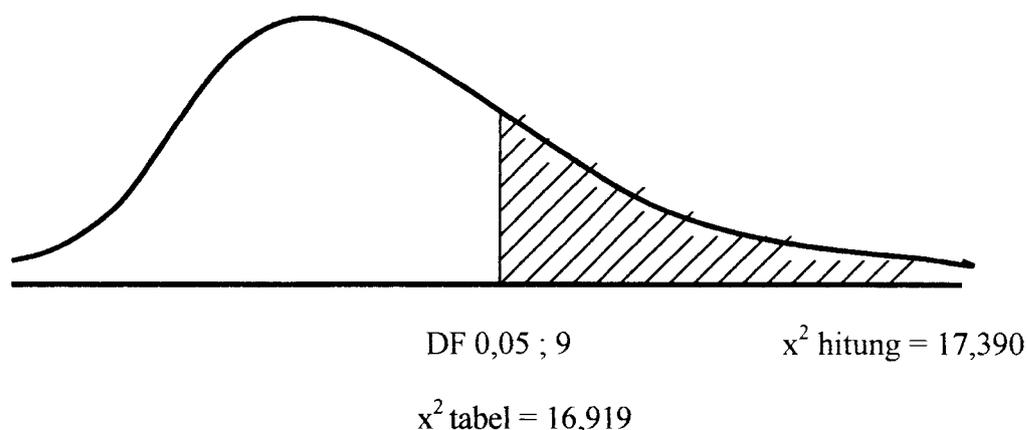
Promosi	Usia				Persentase
	< 18 thn	19 – 20 thn	21 -22 thn	> 23 thn	
Sangat baik	-	-	1	-	1 %
Baik	-	15	8	9	22 %
Kurang baik	8	12	40	10	70 %
Tidak baik	-	4	2	1	7 %
Total	8	21	51	20	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan promosi Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 22 responden (22 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 1 responden (1 %), yang menyatakan tidak baik sebanyak 7 responden (7 %) dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 70 responden (70 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah yang berusia 21 – 22 tahun sebanyak 51 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 17,390 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 9) adalah 16,919. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara usia dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut promosi.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,385 yang berarti bahwa hubungan antara usia dengan keputusan memilih berdasarkan promosi adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

4.3.1.8 Analisa Pengaruh Usia terhadap Atribut Distribusi

Tabel 4.12

Pengaruh Usia terhadap Atribut Distribusi

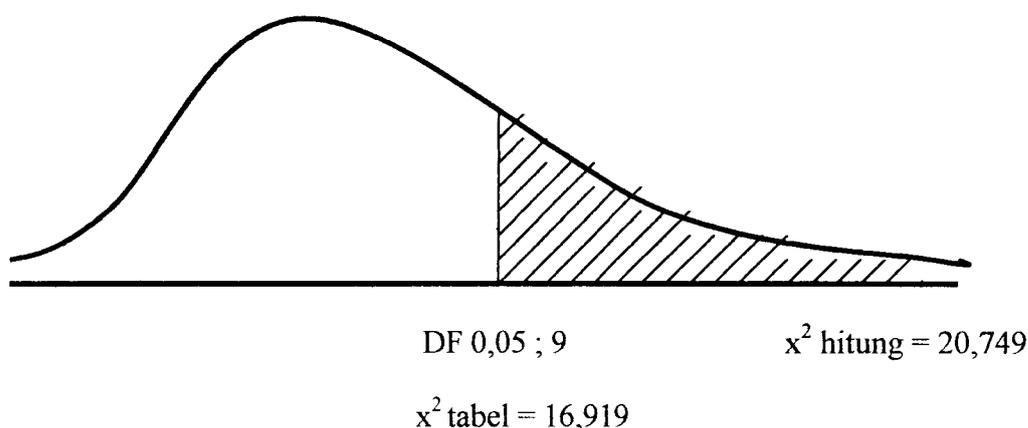
Distribusi	Usia				Persentase
	< 18 thn	19 – 20 thn	21 -22 thn	> 23 thn	
Sangat baik	2	3	21	5	31 %
Baik	4	11	18	2	35 %
Kurang baik	2	6	10	13	31 %
Tidak baik	-	1	2	-	3 %
Total	8	21	51	20	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan distribusi Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 35 responden (35 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 31 responden (31 %), yang menyatakan kurang baik sebanyak 31 responden (31 %) dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden (3 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah yang berusia 21 -22 tahun yaitu sebanyak 51 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 20,749 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 9) 16,919. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut distribusi.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,415 yang berarti bahwa hubungan antara usia dengan keputusan memilih berdasarkan distribusi adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.



- H_0 diterima apabila χ^2 hitung \leq χ^2 tabel
- H_0 ditolak apabila χ^2 hitung \geq χ^2 tabel

4.3.1.9 Analisa pengaruh Jumlah Pendapatan terhadap Atribut Produk

Tabel 4.13

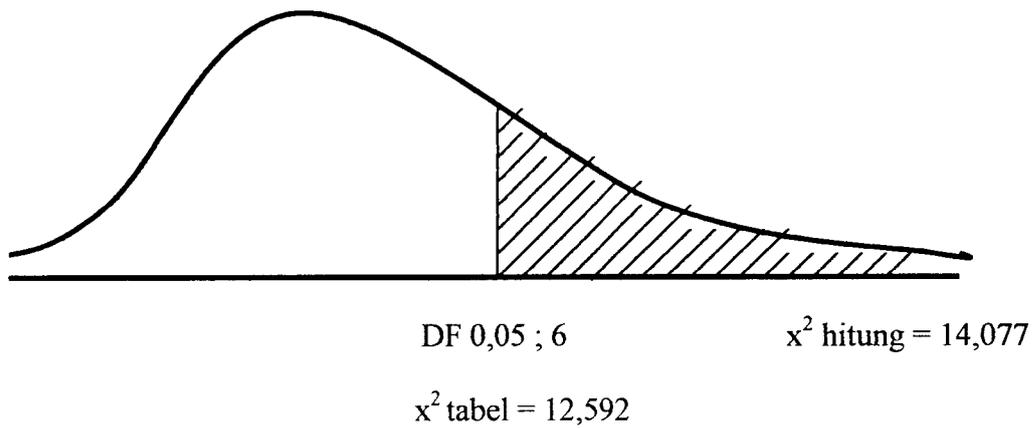
Produk	Pendapatan				Persentase
	< 1 juta	1 juta – 1,5 juta	1,5 juta – 2 juta	> 2 juta	
Sangat baik	-	16	16	1	33 %
Baik	-	14	11	12	37 %
Kurang baik	-	12	11	2	25 %
Tidak baik	-	1	3	1	5 %
Total	-	43	41	16	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan produk Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 37 responden (37 %), yang menyatakan kurang baik sebanyak 25 responden (25 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 33 responden (33 %) dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 5 responden (5 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah yang jumlah pendapatan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 43 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 14,077 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 6) adalah 12,592. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jumlah pendapatan dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut produk.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,351 yang berarti bahwa hubungan antara jumlah pendapatan dengan keputusan memilih berdasarkan produk adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.



- H_0 diterima apabila $x^2 \text{ hitung} \leq x^2 \text{ tabel}$
- H_0 ditolak apabila $x^2 \text{ hitung} \geq x^2 \text{ tabel}$

4.3.1.10. Analisa Pengaruh Jumlah Pendapatan terhadap Atribut Harga

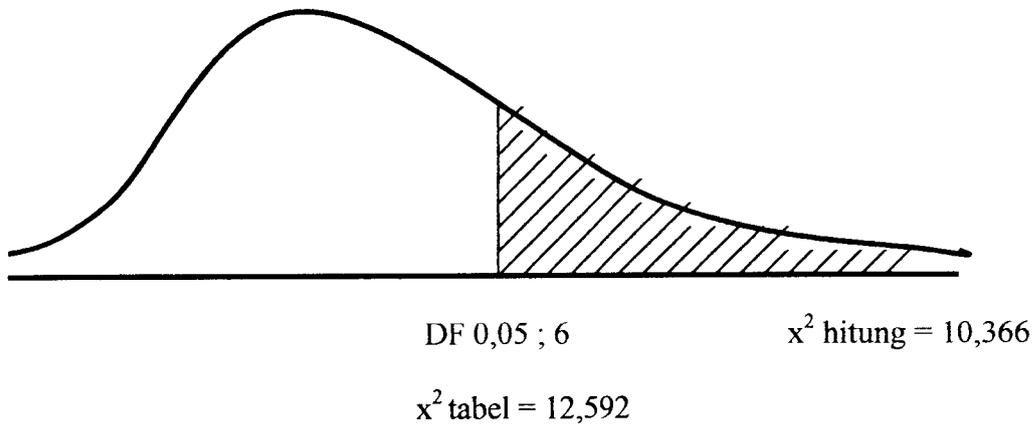
Tabel 4.14

Harga	Pendapatan				Persentase
	< 1 juta	1 juta – 1,5 juta	1,5 juta – 2 juta	> 2 juta	
Murah	-	2	-	-	2 %
Cukup murah	-	20	17	13	50 %
Mahal	-	20	23	3	46 %
Sangat mahal	-	1	1	-	2 %
Total	-	43	41	16	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan harga Suzuki Shogun cukup murah yaitu sebanyak 50 responden (50 %), yang menyatakan mahal sebanyak 46 responden (46 %), yang menyatakan murah sebanyak 2 responden (2%) dan yang menyatakan sangat mahal sebanyak 2 responden (2%). Dari 100 responden yang terbanyak adalah yang jumlah pendapatan sebesar Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 43 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 10,366 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 6) adalah 12,592. Jadi nilai χ^2 hitung lebih kecil daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang didapat adalah H_0 diterima yang menyatakan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara jumlah pendapatan dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut harga.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

4.3.1.11 Analisa Pengaruh Jumlah Pendapatan terhadap Atribut Promosi

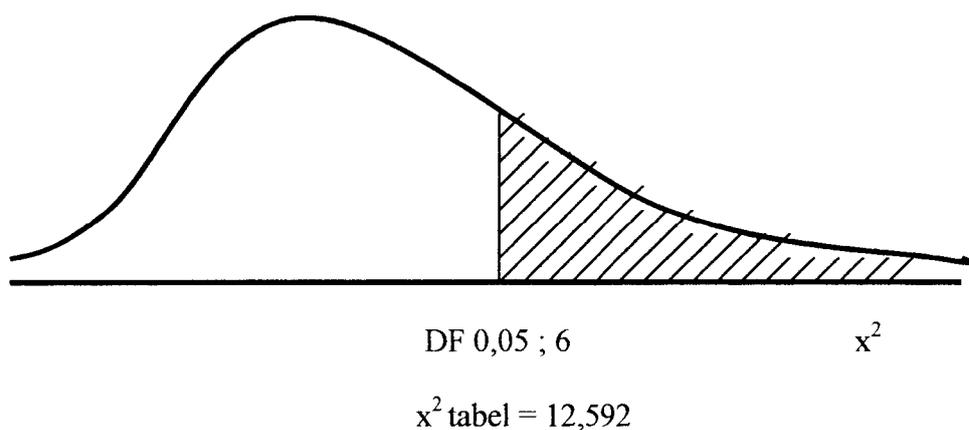
Tabel 4.15

Promosi	Pendapatan				Persentase
	< 1 juta	1 juta – 1,5 juta	1,5 juta – 2 juta	> 2 juta	
Sangat baik	-	1	-	-	1 %
Baik	-	7	13	2	22 %
Kurang baik	-	33	25	12	70 %
Tidak baik	-	2	3	2	7 %
Total	-	43	41	16	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan promosi Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 22 responden (22 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 1 responden (1 %), yang menyatakan tidak baik sebanyak 7 responden (7 %) dan yang menyatakan kurang baik sebanyak 70 responden (70 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah jumlah pendapatan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu sebanyak 43 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 6,288 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 6) adalah 12,592. Jadi nilai χ^2 hitung lebih kecil daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara jumlah pendapatan dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut promosi.



- H_0 diterima apabila χ^2 hitung \leq χ^2 tabel
- H_0 ditolak apabila χ^2 hitung \geq χ^2 tabel

4.3.1.12 Analisa Pengaruh Jumlah Pendapatan terhadap Atribut Distribusi

Tabel 4.16

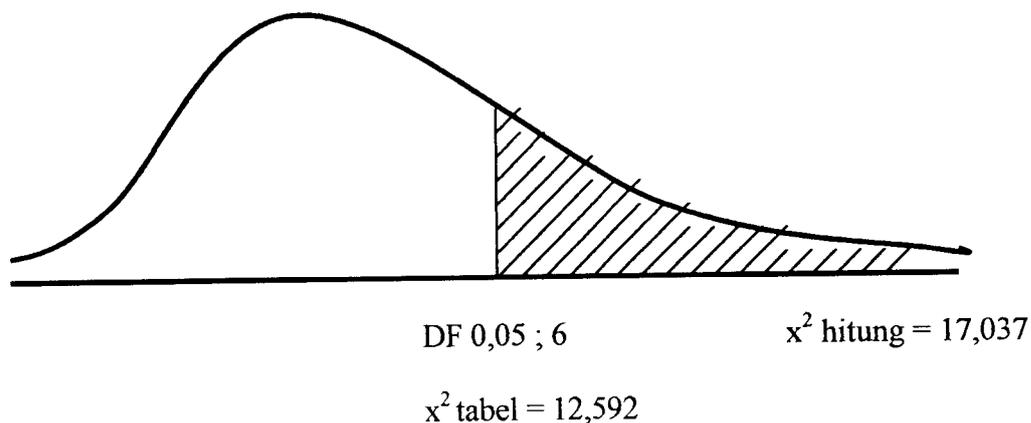
Distribusi	Pendapatan				Persentase
	< 1 juta	1 juta – 1,5 juta	1,5 juta – 2 juta	> 2 juta	
Sangat baik	-	18	13	-	31 %
Baik	-	11	12	12	35 %
Kurang baik	-	12	15	4	31 %
Tidak baik	-	2	1	-	3 %
Total	-	43	41	14	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.17 menunjukkan bahwa sebagian besar dari 100 responden, menyatakan distribusi Suzuki Shogun baik yaitu sebanyak 35 responden (35 %), yang menyatakan sangat baik sebanyak 31 responden (31 %), yang menyatakan kurang baik sebanyak 31 responden (31 %) dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 3 responden (3 %). Dari 100 responden yang terbanyak adalah jumlah pendapatan yaitu sebanyak 43 responden.

Hasil perhitungan kuantitatif dengan menggunakan SPSS (lampiran), diketahui bahwa χ^2 hitung = 17,037 sedangkan χ^2 tabel pada DF (0,05 ; 6) adalah 12,592. Jadi nilai χ^2 hitung lebih besar daripada χ^2 tabel. Dengan demikian kesimpulan yang dapat diperoleh adalah H_0 ditolak yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara jumlah pendapatan dengan keputusan memilih Suzuki Shogun berdasarkan atribut distribusi.

Karena adanya pengaruh yang signifikan, maka kuat tidaknya pengaruh tersebut dengan dilakukan uji koefisien kontijensi. Berdasarkan uji tersebut didapat koefisien kontijensi sebesar 0,382 yang berarti bahwa hubungan antara pendapatan dengan keputusan memilih berdasarkan distribusi adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.



- Ho diterima apabila x^2 hitung $\leq x^2$ tabel

- Ho ditolak apabila x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif diatas, maka dapat disimpulkan pada tabel berikut ini :

- Berdasarkan perbandingan chi-square hitung dengan tabel :
 - Ho diterima jika x^2 hitung $\leq x^2$ tabel
 - Ho ditolak jika x^2 hitung $\geq x^2$ tabel

- Berdasarkan Probabilitas
 - ➔ Jika Probabilitas $> \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima
 - ➔ Jika probabilitas $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.17

Ringkasan hasil perhitungan Kai-kuadrat ditinjau dari jenis kelamin

Atribut	x^2 tabel	x^2 hitung	α	Probabilitas	Keterangan
Produk	7,815	12,102	0,05	0,007	Ho ditolak
Harga	7,815	10,571	0,05	0,014	Ho ditolak
Promosi	7,815	3,066	0,05	0,382	Ho diterima
Distribusi	7,815	8,145	0,05	0,043	Ho ditolak

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diambil kesimpulan bahwa jenis kelamin mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif dengan atribut produk, harga dan distribusi dalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun, terbukti dengan hasil hitungan diatas yang menyatakan ada hubungan yang signifikan

Tabel 2.18

Ringkasan hasil perhitungan Kai-kuadrat ditinjau dari Usia

Atribut	x^2 tabel	x^2 hitung	α	Probabilitas	Keterangan
Produk	16,919	41,767	0,05	0,000	Ho ditolak
Harga	16,919	12,968	0,05	0,164	Ho diterima
Promosi	16,919	17,390	0,05	0,043	Ho ditolak
Distribusi	16,919	20,749	0,05	0,014	Ho ditolak

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diambil kesimpulan bahwa usia mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif dengan atribut produk, promosi dan distribusi dalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun, terbukti dengan hasil hitungan diatas yang menyatakan ada hubungan yang signifikan

Tabel 4.19

Ringkasan hasil perhitungan Kai-kuadrat ditinjau dari jumlah pendapatan

Atribut	x^2 tabel	x^2 hitung	α	Probabilitas	Keterangan
Produk	12,592	14,077	0,05	0,029	Ho ditolak
Harga	12,592	10,626	0,05	0,110	Ho diterima
Promosi	12,592	6,228	0,05	0,398	Ho diterima
Distribusi	12,592	17,037	0,05	0,009	Ho ditolak

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.20 dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah pendapatan mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif dengan atribut distribusi dan harga dalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun, terbukti dengan hasil hitungan diatas yang menyatakan ada hubungan yang signifikan.

4.4. Analisa Deskriptif terhadap Atribut yang Paling Dominan yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen

Tabel 4.20

Atribut yang paling dominan dalam keputusan membeli konsumen

No	Atribut	peringkat			
		1	2	3	4
1	Produk	67	28	5	0
2	Harga	24	44	28	4
3	Promosi	0	0	4	96
4	Distribusi	9	28	63	0

Sumber : Data Primer

Dari 4.21 dapat dilihat bahwa pada atribut produk sebanyak 67 responden memilih peringkat 1, 28 responden pada peringkat 2 dan 5 responden pada peringkat 3, tidak ada responden yang memilih harga pada peringkat 4. Pada atribut harga peringkat 1 dipilih 24 responden, peringkat 2 sejumlah 44 responden, peringkat 3 sejumlah 28 responden dan

pada peringkat 4 sejumlah 4 responden. Ini menunjukkan produk juga menjadi pertimbangan responden dalam memilih Suzuki Shogun. Ini menunjukkan harga merupakan atribut yang masih diutamakan atau dasar dalam memilih Suzuki Shogun oleh sebagian besar responden. oleh sebagian besar responden. Pada atribut promosi, peringkat 1 dan 2 tidak ada yang memilih, peringkat 3 sebanyak 4 responden dan peringkat 4 sebanyak 96 responden. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak menjadi alasan utama responden dalam memilih Suzuki Shogun. Pada atribut distribusi, sebanyak 9 responden memilih pada peringkat 1, sebanyak 28 responden memilih peringkat 2, dan 63 responden memilih pada peringkat 3, peringkat 4 tidak ada yang memilih. Meskipun yang memilih pada peringkat 1 jumlahnya sedikit, tapi pada peringkat 2 dan 3 cukup banyak, ini menunjukkan distribusi juga masih menjadi pertimbangan responden dalam memilih Suzuki Shogun.

Hasil dari analisa deskriptif menunjukkan bahwa atribut produk memiliki persentase terbesar pada peringkat 1 dengan 67 responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa factor utama atau factor yang paling dominan dalam memilih Suzuki Shogun adalah atribut produk, kemudian secara berurutan adalah atribut harga, atribut distribusi dan terakhir atribut promosi.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa statistik dengan menggunakan chi-square (SPSS pada lampiran) tentang analisa faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun. Maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari tiga karakteristik yang dipakai untuk penelitian ini, untuk jenis kelamin 57 % merupakan pria, untuk usia paling banyak berkisar pada umur 20 tahun – 22 tahun dengan 51 %, dan untuk pendapatan paling banyak pada kisaran Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 dengan jumlah 43 %.
2. Dari empat atribut yang diteliti berpengaruh pada keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun, berdasarkan perhitungan chi-square :
 - a. Pengaruh atribut produk terhadap keputusan beli :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut produk dengan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun berdasarkan jenis kelamin dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,329 yang berarti kurang erat karena terletak dikisaran 0,250 – 0,499, berdasarkan usia dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,543 yang berarti erat karena terletak pada kisaran 0,500 – 0,699 dan pendapatan dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,351 yang berarti kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.

b. Pengaruh atribut harga terhadap keputusan beli :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut harga dengan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun berdasarkan jenis kelamin dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,309 yang berarti bahwa hubungan antara jenis kelamin dengan keputusan memilih berdasarkan harga adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499, sedangkan keputusan beli berdasarkan usia dan pendapatan tidak ada pengaruh yang signifikan.

c. Pengaruh atribut promosi terhadap keputusan beli :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut promosi dengan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun berdasarkan usia dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,385 yang berarti bahwa hubungan antara usia dengan keputusan memilih berdasarkan promosi adalah kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499, sedangkan keputusan beli berdasarkan jenis kelamin dan pendapatan tidak ada pengaruh yang signifikan.

d. Pengaruh atribut distribusi terhadap keputusan beli :

Terdapat pengaruh yang signifikan antara atribut distribusi dengan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun berdasarkan jenis kelamin dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,274 yang berarti kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499, berdasarkan usia dengan nilai koefisien kontijensi sebesar 0,415 yang berarti bahwa kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499 dan berdasarkan pendapatan dengan nilai koefisien kontijensi

sebesar 0,382 yang berarti bahwa kurang erat karena terletak pada kisaran 0,250 – 0,499.

- e. Dari empat atribut yang diteliti (produk, harga, promosi, dan distribusi), terlihat bahwa produk merupakan atribut yang paling diutamakan atau yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. Seperti terlihat pada table urutan prioritas, yang menunjukkan bahwa dari seratus responden, sebanyak 67 % memilih produk sebagai prioritas pertama dalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun.

Dari kesimpulan diatas, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa produk merupakan faktor penting atau faktor utama yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun terbukti. Sedangkan pada hipotesis kedua yang menyatakan ada hubungan yang positif atau ada pengaruh yang signifikan antara atribut (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan keputusan membeli sepeda motor Suzuki Shogun juga terbukti, meskipun ada sebagian kecil yang tidak terbukti.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini, penulis ingin menyampaikan sedikit saran yang mungkin bisa membantu masukan yang berguna bagi perusahaan.

1. Perusahaan dapat mempertahankan produk dan akan lebih baik lagi jika terus ditingkatkan, karena konsumen sudah yakin terhadap produk sepeda motor Suzuki Shogun sehingga ini perlu dijaga.
2. Jika memungkinkan, harga sepeda motor Suzuki Shogun bisa ditekan lagi. Mengingat hampir sebagian besar responden menyatakan harga sepeda motor Suzuki Shogun mahal. Atau kalau tidak, dengan harga seperti itu ada kompensasi lain yang bisa diberikan, seperti layanan purnajual yang lebih baik atau penambahan perangkat opsional (seperti membeli sepeda motor Suzuki Shogun mendapat velg racing, ban semi racing, lampu-lampu model bening, dan lain sebagainya).
3. Untuk mempertahankan konsumen yang telah ada dan meningkatkan jumlahnya, perusahaan bisa memberikan reward secara berkala bisa dalam bentuk undian berhadiah atau mengadakan acara pertemuan antara konsumen dengan perusahaan, bisa berupa rally wisata atau perlombaan yang berguna untuk mengakrabkan, baik antar pemilik sepeda motor maupun dengan perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta, Manajemen Pemasaran, Karunika, Universitas Terbuka, Jakarta, 1993.

Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Penerbit Alfabeta, Bandung, 1992.

Kotler Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1997.

Philip Kotler dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi tujuh, Penerbit Prenhalindo, Jakarta, 1997.

Radiosunu, Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis, Penerbit PBFU UGM, Yogyakarta, 1983.

Sutrisno Hadi, Statistik 2, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta, 1988.

Haryono Subiyakto, Statistika Untuk Bisnis, Bagian Penerbitan STIE YKPN, 1995.

KUISIONER

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyusun tugas skripsi dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Universitas Islam Indonesia Untuk Membeli Sepeda Motor Suzuki Shogun”, maka penulis ingin mengharapkan bantuan responden untuk mengisi kuisisioner sebagai informasi data yang penulis perlukan. Mengingat skripsi ini murni merupakan kegiatan ilmiah dalam rangka tugas akhir yang tidak untuk disebarluaskan, maka penulis harap kesediaan responden untuk mengisi dengan benar dan jujur.

Atas kesediaan responden mengisi kuisisioner, penulis mengucapkan terima kasih.
Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

BAGIAN I

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan yang berkaitan dengan identifikasi responden dibawah ini :

1. Jenis kelamin anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda pada saat ini adalah :
 - a. Kurang dari 17 tahun
 - b. Antara 17 – 20 tahun
 - c. Antara 20 – 23 tahun
 - d. Lebih dari 23 tahun
3. Pendapatan orang tua anda dalam satu bulannya, adalah :
 - a. Kurang dari Rp 1.000.000
 - b. Antara Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
 - c. Antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
 - d. Lebih dari Rp 2.000.000

BAGIAN II

Berilah tanda silang (X) pada pertanyaan yang berkaitan dengan penilaian anda :

PRODUK

4. Menurut anda bagaimanakah kualitas sepeda motor Suzuki Shogun :

a. Sangat baik	c. Kurang baik
b. Baik	d. Tidak baik

5. Apakah menurut pendapat anda, keiritan bahan bakar sepeda motor Suzuki Shogun :

a. Sangat irit	c. Kurang irit
b. Irit	d. Boros

6. Bagaimanakah keawetan sepeda motor Suzuki Shogun :
 - a. Sangat awet
 - b. Awet
 - c. Kurang awet
 - d. Tidak awet
7. Produk Suzuki Shogun mempunyai desain yang menarik dan selalu mengikuti perkembangan jaman, bagaiman menurut anda :
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Kurang setuju
 - d. Tidak setuju
8. Bagaimana menurut anda mengenai kemudahan perawatan dan kemudahan perolehan suku cadang :
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Sulit

HARGA

9. Menurut anda bagaimanakah harga beli yang ditawarkan sepeda motor Suzuki Shogun :
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
10. Harga beli sepeda motor Suzuki Shogun sesuai dengan kualitas yang dijanjikan, bagaimana menurut anda :
 - a. Sangat sesuai
 - b. Sesuai
 - c. Kurang sesuai
 - d. Tidak sesuai
11. Bagaimanakah persepsi anda mengenai harga jual sepeda motor Suzuki Shogun setelah pakai/second :
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah
12. Dengan adanya fasilitas kredit dari bank maupun lembaga keuangan lain, apakah dapat memotivasi konsumen untuk membeli sepeda motor Suzuki Shogun, bagaimana menurut anda :
 - a. Sangat termotivasi
 - b. Termotivasi
 - c. Kurang termotivasi
 - d. Tidak termotivasi
13. Menurut anda harga suku cadang sepeda motor Suzuki Shogun :
 - a. Sangat mahal
 - b. Mahal
 - c. Cukup murah
 - d. Murah

PROMOSI

14. Ketika anda akan mengambil keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Shogun dipengaruhi oleh promosi penjualan yang meliputi kupon, pertunjukan dagang, pameran. Menurut anda bagaimanakah promosi penjualan sepeda motor Suzuki Shogun :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Buruk
15. Iklan yang dikeluarkan perusahaan meliputi iklan cetak, televisi, brosur dan catalog, poster, papan nama. Persepsi anda mengenai iklan yang dikeluarkan perusahaan tersebut :
 - a. Sangat baik
 - b. Baik
 - c. Kurang baik
 - d. Buruk

16. Persepsi anda mengenai hubungan masyarakat yang meliputi artikel surat kabar dan majalah, presentasi TV dan radio yang dilakukan perusahaan untuk membujuk konsumen dilakukan dengan :
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat baik | c. Kurang baik |
| b. Baik | d. Buruk |
17. Menurut anda bagaimanakah promosi melalui personal selling (penjualan perorangan dengan saling bertatap muka) :
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat baik | c. Kurang baik |
| b. Baik | d. Buruk |
18. Bagaimanakah persepsi anda mengenai strategi promosi yang diterapkan perusahaan :
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat baik | c. Kurang baik |
| b. Baik | d. Buruk |

SALURAN DISTRIBUSI

19. Menurut persepsi anda, lokasi dealer tempat anda membeli sepeda motor Suzuki Shogun dipandang dari factor strategis :
- | | |
|---------------------|---------------------|
| a. Sangat strategis | c. Kurang strategis |
| b. Strategis | d. Tidak strategis |
20. Bagaimanakah kenyamanan dan kebersihan dealer tempat anda membeli sepeda motor Suzuki Shogun :
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat baik | c. Kurang baik |
| b. Baik | d. Buruk |
21. Menurut anda bagaimana penataa ruang dealer :
- | | |
|----------------|----------------|
| a. Sangat baik | c. Kurang baik |
| b. Baik | d. Buruk |
22. Menurut persepsi anda bagaimana penyebaran / jumlah saluran distribusi yang tersedia :
- | | |
|------------------|------------------|
| a. Sangat banyak | c. Kurang banyak |
| b. Banyak | d. Sedikit |
23. Dengan adanya saluran distribusi yang terdiri dari distributor, dealer dan sub-dealer, apakah dapat membantu konsumen didalam membeli sepeda motor Suzuki Shogun :
- | | |
|--------------------|--------------------|
| a. Sangat membantu | c. Kurang membantu |
| b. Membantu | d. Tidak membantu |

URUTAN KEPENTINGAN ATRIBUT

24. Berilah nomor satu sampai empat menurut urutan kepentingan anda
- | | |
|-----|------------|
| [] | Produk |
| [] | Harga |
| [] | Promosi |
| [] | Distribusi |

Reliabilitas atribut produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROD_1	2.1900	1.1073	100.0
2.	PROD_2	2.2100	1.0664	100.0
3.	PROD_3	2.4300	1.0661	100.0
4.	PROD_4	2.0800	.8725	100.0
5.	PROD_5	1.9600	.9092	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	10.8700	8.1344	2.8521	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROD_1	8.6800	5.5733	.2553	.4095
PROD_2	8.6600	5.4994	.2995	.3755
PROD_3	8.4400	6.1681	.1567	.4792
PROD_4	8.7900	6.3494	.2329	.4248
PROD_5	8.9100	5.9009	.3185	.3705

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .4682

Reliabilitas atribut harga

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	HARGA_1	2.2500	1.0577	100.0
2.	HARGA_2	2.6800	.9627	100.0
3.	HARGA_3	2.0300	1.0392	100.0
4.	HARGA_4	2.5600	1.0082	100.0
5.	HARGA_5	2.7500	1.0952	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	12.2700	6.7647	2.6009	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA_1	10.0200	5.5754	.0142	.3235
HARGA_2	9.5900	4.7696	.2540	.0992
HARGA_3	10.2400	4.8307	.1870	.1571
HARGA_4	9.7100	5.3191	.0923	.2492
HARGA_5	9.5200	5.1410	.0854	.2591

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .2630

Reliabilitas atribut promosi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROM_1	3.3838	.6807	99.0
2.	PROM_2	3.3737	.6938	99.0
3.	PROM_3	3.0101	1.0449	99.0
4.	PROM_4	2.6667	.9897	99.0
5.	PROM_5	3.1717	1.0004	99.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	15.6061	5.8738	2.4236	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROM_1	12.2222	4.6236	.2688	.3086
PROM_2	12.2323	4.6291	.2557	.3150
PROM_3	12.5960	3.6718	.2773	.2711
PROM_4	12.9394	4.3228	.1388	.3965
PROM_5	12.4343	4.3911	.1150	.4175

Reliability Coefficients

N of Cases = 99.0

N of Items = 5

Alpha = .3952

Reliabilitas atribut distribusi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	DISTR_1	1.9400	1.0714	100.0
2.	DISTR_2	1.9200	.8953	100.0
3.	DISTR_3	1.9600	.9203	100.0
4.	DISTR_4	1.6000	.7914	100.0
5.	DISTR_5	1.7500	.8454	100.0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	9.1700	4.7890	2.1884	5

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DISTR_1	7.2300	3.1688	.1238	.0755
DISTR_2	7.2500	3.7854	.0580	.1584
DISTR_3	7.2100	3.5009	.1281	.0802
DISTR_4	7.5700	4.0658	.0304	.1819
DISTR_5	7.4200	3.9834	.0269	.1877

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .1701

Frequencies

Statistics

		jenis kelamin	usia	pendapatan
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

Frequency Table

jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	57	57.0	57.0	57.0
	perempuan	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 tahun	8	8.0	8.0	8.0
	19 - 20 tahun	21	21.0	21.0	29.0
	21 - 22 tahun	51	51.0	51.0	80.0
	> 23 tahun	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	43	43.0	43.0	43.0
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	41	41.0	41.0	84.0
	> Rp 2.000.001	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		produk	harga	promosi	distribusi
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat baik	33	33.0	33.0	33.0
	baik	37	37.0	37.0	70.0
	kurang baik	25	25.0	25.0	95.0
	tidak baik	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	murah	2	2.0	2.0	2.0
	cukup murah	50	50.0	50.0	52.0
	mahal	46	46.0	46.0	98.0
	sangat mahal	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	buruk	7	7.0	7.0	7.0
	kurang baik	70	70.0	70.0	77.0
	baik	22	22.0	22.0	99.0
	sangat baik	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

distribusi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sangat baik	31	31.0	31.0	31.0
	baik	35	35.0	35.0	66.0
	kurang baik	31	31.0	31.0	97.0
	buruk	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
jenis kelamin * produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
jenis kelamin * harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
jenis kelamin * promosi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
jenis kelamin * distribusi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

jenis kelamin * produk

Crosstab

Count		produk				Total
		sangat baik	baik	kurang baik	tidak baik	
jenis kelamin	laki-laki	25	19	13	0	57
	perempuan	8	18	12	5	43
Total		33	37	25	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.102 ^a	3	.007
Likelihood Ratio	14.225	3	.003
Linear-by-Linear Association	8.946	1	.003
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.15.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.329			.007
Interval by Interval	Pearson's R	.301	.090	3.120	.002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.285	.093	2.948	.004 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

jenis kelamin * harga

Crosstab

Count

		harga				Total
		murah	cukup murah	mahal	sangat mahal	
jenis kelamin	laki-laki	2	21	32	2	57
	perempuan	0	29	14	0	43
Total		2	50	46	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.571 ^a	3	.014
Likelihood Ratio	12.099	3	.007
Linear-by-Linear Association	5.403	1	.020
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .86.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.309			.014
Interval by Interval	Pearson's R	-.234	.095	-2.378	.019 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.252	.096	-2.573	.012 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

jenis kelamin * promosi

Crosstab

Count

		promosi				Total
		buruk	kurang baik	baik	sangat baik	
jenis kelamin	laki-laki	3	39	15	0	57
	perempuan	4	31	7	1	43
Total		7	70	22	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.066 ^a	3	.382
Likelihood Ratio	3.456	3	.326
Linear-by-Linear Association	.716	1	.398
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .43.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.172			.382
Interval by Interval	Pearson's R	-.085	.102	-.845	.400 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.103	.099	-1.027	.307 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

jenis kelamin * distribusi

Crosstab

Count

		distribusi				Total
		sangat baik	baik	kurang baik	buruk	
jenis kelamin	laki-laki	24	16	16	1	57
	perempuan	7	19	15	2	43
Total		31	35	31	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.145 ^a	3	.043
Likelihood Ratio	8.520	3	.036
Linear-by-Linear Association	4.867	1	.027
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.29.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.274			.043
Interval by Interval	Pearson's R	.222	.094	2.251	.027 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.221	.095	2.245	.027 ^c
N of Valid Cases		100			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
usia * produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
usia * harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
usia * promosi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
usia * distribusi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

usia * produk

Crosstab

Count		produk				Total
		sangat baik	baik	kurang baik	tidak baik	
usia	< 18 tahun	0	8	0	0	8
	19 - 20 tahun	3	5	9	4	21
	21 - 22 tahun	26	17	7	1	51
	> 23 tahun	4	7	9	0	20
Total		33	37	25	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.767 ^a	9	.000
Likelihood Ratio	41.476	9	.000
Linear-by-Linear Association	1.358	1	.244
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .40.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.543			.000
Interval by Interval	Pearson's R	-.117	.081	-1.168	.246 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.119	.098	-1.182	.240 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

usia * harga

Crosstab

Count		harga				Total
		murah	cukup murah	mahal	sangat mahal	
usia	< 18 tahun	0	7	1	0	8
	19 - 20 tahun	0	12	9	0	21
	21 - 22 tahun	2	26	22	1	51
	> 23 tahun	0	5	14	1	20
Total		2	50	46	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.968 ^a	9	.164
Likelihood Ratio	14.653	9	.101
Linear-by-Linear Association	7.420	1	.006
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.339			.164
Interval by Interval	Pearson's R	.274	.082	2.818	.006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.277	.089	2.858	.005 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

usia * promosi

Crosstab

Count		promosi				Total
		buruk	kurang baik	baik	sangat baik	
usia	< 18 tahun	0	8	0	0	8
	19 - 20 tahun	4	12	5	0	21
	21 - 22 tahun	2	40	8	1	51
	> 23 tahun	1	10	9	0	20
Total		7	70	22	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.390 ^a	9	.043
Likelihood Ratio	17.829	9	.037
Linear-by-Linear Association	4.587	1	.032
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.385			.043
Interval by Interval	Pearson's R	.215	.085	2.182	.031 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.230	.099	2.339	.021 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

usia * distribusi

Crosstab

Count		distribusi				Total
		sangat baik	baik	kurang baik	buruk	
usia	< 18 tahun	2	4	2	0	8
	19 - 20 tahun	3	11	6	1	21
	21 - 22 tahun	21	18	10	2	51
	> 23 tahun	5	2	13	0	20
Total		31	35	31	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.749 ^a	9	.014
Likelihood Ratio	21.522	9	.011
Linear-by-Linear Association	.310	1	.578
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (43.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .24.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.415			.014
Interval by Interval	Pearson's R	.056	.095	.555	.580 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.064	.103	.638	.525 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
pendapatan * produk	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
pendapatan * harga	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
pendapatan * promosi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%
pendapatan * distribusi	100	100.0%	0	.0%	100	100.0%

pendapatan * produk

Crosstab

Count

		produk				Total
		sangat baik	baik	kurang baik	tidak baik	
pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	16	14	12	1	43
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	16	11	11	3	41
	> Rp 2.000.001	1	12	2	1	16
Total		33	37	25	5	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.077 ^a	6	.029
Likelihood Ratio	14.806	6	.022
Linear-by-Linear Association	.754	1	.385
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .80.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.351			.029
Interval by Interval	Pearson's R	.087	.086	.867	.388 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.083	.091	.823	.413 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

pendapatan * harga

Crosstab

Count

		harga				Total
		murah	cukup murah	mahal	sangat mahal	
pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2	20	20	1	43
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	0	17	23	1	41
	> Rp 2.000.001	0	13	3	0	16
Total		2	50	46	2	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.355 ^a	6	.110
Likelihood Ratio	11.626	6	.071
Linear-by-Linear Association	.948	1	.330
N of Valid Cases	100		

a. 6 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .32.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.306			.110
Interval by Interval	Pearson's R	-.098	.096	-.973	.333 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.089	.100	-.882	.380 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

pendapatan * promosi

Crosstab

Count		promosi				Total
		buruk	kurang baik	baik	sangat baik	
pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	2	33	7	1	43
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	3	25	13	0	41
	> Rp 2.000.001	2	12	2	0	16
Total		7	70	22	1	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.228 ^a	6	.398
Likelihood Ratio	6.489	6	.371
Linear-by-Linear Association	.369	1	.543
N of Valid Cases	100		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .16.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.242			.398
Interval by Interval	Pearson's R	-.061	.094	-.606	.546 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.024	.096	-.237	.813 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

pendapatan * distribusi

Crosstab

Count

		distribusi				Total
		sangat baik	baik	kurang baik	buruk	
pendapatan	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	18	11	12	2	43
	Rp 1.500.001 - Rp 2.000.000	13	12	15	1	41
	> Rp 2.000.001	0	12	4	0	16
Total		31	35	31	3	100

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.037 ^a	6	.009
Likelihood Ratio	20.568	6	.002
Linear-by-Linear Association	1.510	1	.219
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .48.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	.382			.009
Interval by Interval	Pearson's R	.123	.085	1.232	.221 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.136	.092	1.362	.176 ^c
N of Valid Cases		100			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.