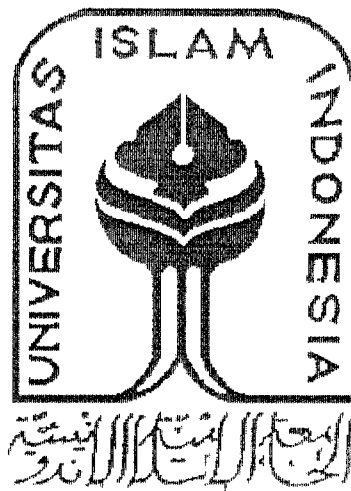


**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UII DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK
HONDA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



OLEH :

YOPI YULIS ES

NO. MHS: 98 311 297

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UII DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK
HONDA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata I Program Studi Ekonomi Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Disusun Oleh:

Nama : YOPI YULIS ES
No. Mhs : 98 311 297
Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2004**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UII DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK
HONDA DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

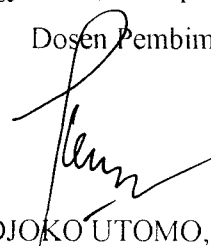
YOPI YULIS ES

NO. MHS: 98 311 297

Telah Diterima dan Disetujui Dengan Baik
Untuk Dipertahankan Didepan dewan Penguji

Yogyakarta,.....September 2004

Dosen Pembimbing



DJOKO UTOMO, DRS. MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

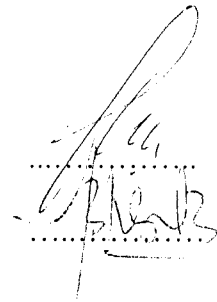
**ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN UNTUK
MEMBELI SEPEDA MOTOR MERK HONDA(STUDI KASUS MAHASISWA FE UII)**

**Disusun Oleh: YOPI YULIS EKO SOESTIA
Nomor mahasiswa: 98311297**

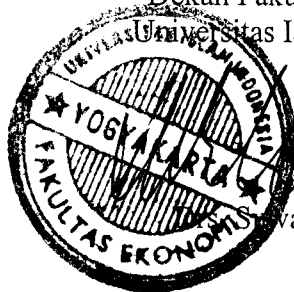
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 13 Oktober 2004

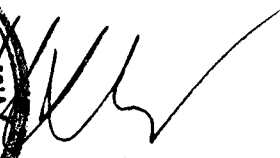
Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM

Penguji : Dra. Budi Astuti, M. Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Warsono, MA

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (urusan dunia) maka bersungguh-sungguhlah (dalam beribadah). Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(Al-Insyiroh 6-8)

“Berusahalah untuk duniamu, seolah kamu hidup selamanya. Dan berusahalah untuk akhiratmu seolah kamu akan mati esok”

(Al-Hadist)

“Apalah arti hidup, jika kita tidak punya keberanian untuk mencoba apapun”

(Vincent Van Gogh)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada:
Papi dan Mami Tercinta, Terima Kasih Atas Cinta Kasih,
Do'a dan Kepercayaan Yang Telah Dicurahkan Kepada Ananda.
Adik-adikku Tersayang
Keponakanku Tersayang "Daffa"
Dan Untuk Seseorang Yang Telah Mengisi Hari-Hariku
Terima Kasih*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada umat manusia. Sholawat dan salam penulis ucapkan kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad S.A.W yang telah membawa umat manusia menuju alam yang penuh dengan iman dan ilmu pengetahuan.

Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Analisa Factor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uii Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merk Honda Di Yogyakarta”. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam pelaksanaan tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Meskipun dengan usaha yang sebaik-baiknya, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dan jauh dari sempurna, semua itu karena kelemahan dan keterbatasan kemampuan dari penulis, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Suwarsono Muhammad, MA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Djoko Utomo Drs. MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi.
3. Pimpinan, Staf dan Karyawan PT. Astra Honda Yogyakarta, yang telah banyak membantu dalam penelitian untuk skripsi ini.
4. Seluruh Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, para karyawan beserta staf dilingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Teman-teman yang telah banyak membantu sehingga terselesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dan mendukung penulis, semoga Allah SWT membalasnya. Amin

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna perbaikan skripsi ini dan penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi penulis.

Akhirul kalam, semoga kita semua selalu dalam lindungan Allah SWT.
Wabillahittaufiq wal hidayah, wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, Oktober 2004

Penulis

SPECIAL THANKS TO....

✦ AB 55 ES

✦ AB 3VO, AB 12OY, *Sigit. Bayu Thank's Supportnya..*

✦ *The Writer. . Dedy, Andra Gila dan temen-temen di Fakultas
Ekonomi UIN*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Pengertian Pemasaran	8
2.2 Konsep Pemasaran	9
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.4 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen	13

2.4.1 Pembelian Sebagai Suatu Proses.....	15
2.4.2 Pendekatan Proses Pada Pengambilan Keputusan Membeli.....	16
2.4.3 Pendekatan Interdisipliner.....	17
2.5 Faktor-faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.5.1 Kebudayaan.....	19
2.5.2 Kelas Sosial.....	20
2.5.3 Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi	23
2.5.4 Peranan Keluarga	25
2.6 Faktor Internal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
2.6.1 Motivasi	27
2.6.2 Pengamatan	31
2.6.3 Proses Belajar.....	33
2.7.4 Kepribadian dan Konsep diri	35
2.7.5 Sikap.....	37
2.8 Proses Pembelian	40
2.8.1 Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli	40
2.8.2 Tingkat ketertiban konsumen dalam membeli.....	50
2.8.3 Hipotesis.....	52
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional Tbk.....	53
3.2 Perkembangan PT. Astra Internasional Tbk	54
3.3 Sistem Manajemen PT. Astra Internasional Tbk	56
3.4 Falsafah PT. Astra Internasional Tbk	57

3.5 Long term Policy PT. Astra Internasional Tbk.....	58
3.6 Latar Belakang berdirinya PT. Astra Intenasional Tbk – Honda.....	59
3.7 PT. Astra Internasional Tbk. Honda Cabang Yogyakarta	60
3.7.1 Lokasi Perusahaan Cabang Yogyakarta.....	60
3.7.2 Struktur Organisasi	61
3.7.3 Personalia	67
3.7.4 Saluran Distribusi.....	69
3.7.5 Strategi Promosi.....	70
3.7.6 Pelayanan Perawatan dan perbaikan	72
3.8 Produk-produk Honda.....	73
3.8.1 Tipe-tipe sepeda motor Honda.....	73
3.8.2 Harga sepeda motor Honda.....	74
3.9 Metodologi Penelitian.....	77
3.10 Metode Analisa Data.....	79
BAB IV ANALISA DATA	83
4.1 Anallisa Kualitatif	82
4.1.1 Karakteristik responden	82
4.2 Analisa Kuantitatif.....	102
4.2.1 Hubungan jenis kelamin dengan atribut sepeda motor.....	103
4.2.2 Hubungan antara usia responden dengan atribut sepeda motor.....	108
4.2.3 hubungan jenis pekerjaan dengan atribut sepeda motor	113
4.2.4 Hubungan tingkat penghasilan dengan atribut sepeda motor	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 125

5.1 Kesimpulan 125

5.2 Saran 127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Pemasaran	12
Gambar 2.2 tahap-tahap dalam proses pembelian	15
Gambar 2.3 faktor pembentuk kelas sosial	22
Gambar 2.4 Manifest Motives dan latent motives dalam pembelian.....	31
Gambar 2.5 proses pengamatan yang sederhana	33
Gambar 2.6 tahapan proses keputusan pembeli	40
Gambar 5.4 Fungsi Security Dalam Pengeluaran Barang.....	102
Gambar 5.5 Usulan Struktur Organisasi	103
Gambar 5.6 Usulan Fungsi Penerimaan Gula (Dalam Gudang).....	104
Gambar 5.7 Usulan Fungsi Pengeluaran Gula (Dalam Gudang).....	105
Gambar 5.8 Usulan Kartu Gudang.....	112
Gambar 5.9 Laporan Persediaan Gula	113

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Saluran Distribusi.....	69
Table 3.2 Jumlah outlet resmi Honda di Yogyakarta.....	72
Table 3.3 tipe cub.....	73
Table 3.4 Tipe sport	74
Table 3.5 daftar harga tipe-tipe sepeda motor Honda.....	75
Table 3.6 Penjualan sepeda motor Honda.....	76
Table 4.1 Klasifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin.....	82
Table 4.2 Klasifikasi responden berdasarkan umur	83
Table 4.3 Klasifikasi reponden berdasarkan pekerjaan orang tua	85
Table 4.4 Klasifikasi responden berdasarkan tingkat penghasilan	86
Table 4.5 Sikap Konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda.....	87
Table 4.6 Penilaian konsumen terhadap Model sepeda motor Honda.....	89
Table 4.7 Penilaian konsumen terhadap kenyamanan sepeda motor.....	90
Table 4.8 penilaian konsumen terhadap keiritan bahan baker	91
Table 4.9 penilaian konsumen terhadap suku cadang.....	92
Table 4.10 Penilaian konsumen terhadap tempat perawatan	93
Table 4.11 penilaian konsumen terhadap harga beli.....	95
Table 4.12 Penilaian konsumen terhadap harga jual.....	96
Table 4.13 Penilaian konsumen dalam hal promosi	97
Table 4.14 uruan pertimbangan dalam memilih sepeda motor.....	99
Table 4/15 Penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap produk ...	104

Table 4.16 Penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap harga.....	105
Table 4.17 Penilaian konsumen berdasarkan jenis kelamin terhadap promosi .	107
Table 4.18 Penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap produk	109
Table 4.19 Penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap harga.....	110
Table 4.20 Penilaian konsumen berdasarkan usia terhadap promosi.....	112
Table 4.21 Penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan thd produk	113
Table 4.22 Penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan thd harga.....	115
Table 4.23 Penilaian konsumen berdasarkan jenis pekerjaan thd promosi.....	117
Table 4.24 Penilaian konsumen berdasarkan penghasilan thd produk	118
Table 4.25 Penilaian konsumen berdasarkan penghasilan thd harga.....	120
Table 4.26 Penilaian konsumen berdasarkan penghasilan thd promosi.....	122
Table 2.7 Ringkasan hasil uji kai kuadrat.....	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.

Bagi manusia alat transportasi merupakan salah satu faktor yang penting, yang mana mampu membantu manusia dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Alat transportasi sendiri berarti suatu alat yang membantu manusia untuk memudahkan berpindah dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Adapun jenis alat transportasi tersebut sangat beragam bentuk dan modelnya, yaitu kendaraan roda dua, kendaraan roda dua dengan mesin, kendaraan roda tiga, kendaraan roda tiga dengan mesin, kendaraan roda empat dan lain sebagainya.

Merek sepeda motor yang ada pun bermacam-macam, seperti Honda, Suzuki, Yamaha, Vespa, dan Kawasaki. Bahkan nama-nama seperti Jialing, Dayang, Milenium, Hokaido, Jincheng, Lifan, Daihayo dan Sanex dari Cina ikut meramaikan pasar sepeda motor. Namun di kehidupan modern saat ini, orang akan lebih banyak memberi perhatian pada hal-hal yang efisien pada suatu produk khususnya kendaraan sebagai alat transportasi utama, dimana kebutuhan untuk memperoleh produk kendaraan khususnya roda dua dengan tipe yang bermesin, akan dapat dengan mudah didapatkan dengan pasar pemasaran yang tersebar luas, mudah dalam perawatan dengan suku cadang yang banyak tersedia, tahan lama, irit, bahan bakar, serta harga jual kembali kendaraan yang tinggi. Dari ciri-ciri tersebut maka tidak salah jika kita

langsung mengetahui bahwa Honda lah yang dipilih dari sekian banyak merek yang ada saat ini.

Sebagai merek sepeda motor yang telah lama ada, sepeda motor hasil dari perakitan PT.ASTRA HONDA MOTOR, mampu bertahan bahkan tetap menembus pasaran sepeda motor di Yogyakarta, dan mampu bersaing dengan dealer sepeda motor Jepang lainnya serta dealer sepeda motor Cina yang sudah banyak beredar, saling memperebutkan konsumen sepeda motor. Berbagai promosi yang tidak kalah gencarnya dengan merek lainnya tetap dilakukan agar konsumen setia Honda tetap tertarik pada setiap produk yang selalu ditawarkan, baik melalui media cetak maupun media elektronik.

Dengan berbagai merek sepeda motor yang bervariasi, tentunya konsumen dihadapkan pada satu kondisi sulit untuk memilih sepeda motor mana yang akan dibeli. Tidak dapat dipungkiri bahwa keinginan, selera dan pandangan masing-masing konsumen mengenai merek-merek sepeda motor berbeda antara satu dengan lainnya, begitu juga dengan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor tersebut.

Adapun proses keputusan beli konsumen meliputi:

1. Pengenalan kebutuhan *needs recognition*, dimana needs dapat didorong oleh stimuli intern maupun ekstern. Faktor intern yang mempengaruhi keputusan beli konsumen diantaranya adalah kepribadian, gaya hidup, motivasi, persepsi dan sikap Sedangkan fator ekstern antara lain budaya, kelas sosial, kelompok referensi dan sikap.

2. Pencarian informasi yang dapat berasal dari sumber pribadi, sumber umum maupun sumber komersional.
3. Evaluasi alternative, konsumen akan mengembangkan sikap atas tiap merek pilihan.
4. Keputusan beli mencakup pilihan jenis produk dan merek.
5. Evaluasi pasca beli.

Langkah-langkah pengambilan keputusan beli tersebut dapat digunakan konsumen juga dalam menentukan sepeda motor merek apa yang akan dibeli, diharapkan keputusan yang diambil tersebut tepat sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Pemasaran adalah usaha dana dan daya milik perusahaan ke arah pemebrian keputusan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain. Pembeli bersedia membeli barang dan jasa karena adanya berbagai dorongan dan menurut sifatnya dorongan tersebut dapat dibedakan menjadi dorongan rasional dan emosional yang dapat dimasukkan kedalam dorongan antara lain adalah harga yang sesuai, mutu barang yang sepadan, pelayanan yang memuaskan dan kemudahan memperoleh produk pada saat yang dibutuhkan. Sedangkan dorongan emosional antara lain keinginan memelihara status social, meniru orang lain, gengsi dan lain sebagainya. Tetapi pada dasarnya seorang membeli barang dengan tujuan mendapatkan kepuasan dari barang tadi.

Perusahaan dengan manajemen yang baik akan lebih memuaskan diri pada sebagian dari seluruh pembeli potensial. Tujuannya adalah agar dapat membina kesetiaan pembeli terhadap hasil produksi dan merek dagang menjadi lebih besar. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat bekerja dengan lebih efektif dan efisien, dan hal ini erat sekali kaitannya dengan kebijakan pemasaran. Berbagai macam kebijakan pemasaran yang dapat digunakan dalam merebut pembeli, namun secara garis besar dapat digolongkan menjadi:

1. Kebijakan yang berhubungan dengan Harga
2. Kebijakan yang berhubungan dengan Produk
3. Kebijakan yang berhubungan dengan Promosi
4. Kebijakan yang berhubungan dengan Distribusi

Begitu juga dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor produk PT.ASTRA HONDA MOTOR ini, penulis akan melakukan penelitian mengenai apa sajakah yang menjadi dasar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda, dalam hal ini penulis mengambil merek Honda sebagai objek penelitian. Sedangkan judul penelitian yang diambil adalah sebagai berikut :

“ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MERK HONDA DI YOGYAKARTA“

Begitu juga motivasi yang ada pada diri seseorang itu berbeda antara masing-masing orang. Adapun pengertian motivasi adalah : “keadaan dalam

pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan”¹.

Tentang motivasi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda yang dipilih dengan pertimbangan seberapa besar perhatian dan motivasi (Faktor pendukung) konsumen untuk membeli sepeda motor Honda didasarkan pada :

- Variasi umur yang berbeda pada tiap responden.
- Kelas sosial yang berbeda pada tiap responden.
- Kultur budaya yang berbeda pada masing-masing responden.

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen / mahasiswa terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda, manakah faktor yang paling dominant ?
2. Apakah terdapat hubungan antara karakteristik konsumen berdasarkan, jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan usia terhadap atribut variabel marketing mix yaitu produk, harga dan promosi ?

¹ Sukanto Reksahadiprodjo & Hani Handoko *Organisasi Perusahaan*, BPFE Yogyakarta, Edisi kedua, 1997, hal. 252.

1.3 Batasan Masalah.

Untuk memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang menjadi objek penelitian (responden) adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang memiliki dan yang menggunakan sepeda motor Honda.
2. Penelitian secara mendalam dan intensif dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
3. Keputusan membeli yang dilakukan atas atribut variabel marketing mix yaitu produk, harga, dan promosi.
4. Penggolongan responden dibatasi 4 karakteristik yaitu :
 - a. Jenis kelamin
 - b. Tingkat pendapatan
 - c. Jenis pekerjaan
 - d. Tingkat usia

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang diharapkan antara lain :

1. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan untuk membeli sepeda motor merk Honda .
2. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan usia terhadap atribut variable marketing mix yaitu produk, harga dan promosi.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik bagi perusahaan, penulis, maupun pihak-pihak lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Merupakan tambahan pengetahuan dari dunia praktisi yang disesuaikan dengan pengetahuan teoritis yang terdapat diberbagai kuliah terutama dalam bidang pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi penilaian konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk.

3. Bagi pihak lain

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya tentang bagaimana penilaian konsumen terhadap pembelian suatu produk dan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Banyak orang yang menduga bahwa pemasaran hanyalah suatu kegiatan penjualan dan periklanan. Tetapi kedua hal tersebut hanyalah dua dari banyak fungsi pemasaran dan bukan merupakan fungsi yang paling penting. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai dari usahanya. Pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen dan bagaimana memuaskan kebutuhan mereka. Hal tersebut mutlak dilakukan agar usahanya dapat terus berjalan dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Para ahli ekonomi banyak yang mengemukakan berbagai definisi tentang pemasaran. Definisi tersebut antara lain menurut :

a. Philip Kotler : ²

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

b. William J. Stanton ³

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisa Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, Airlangga, Jakarta, 1994, hal 4

³ William J. Stanton, *Fundamental of Marketing*, Mc Graw Hill Book Company, Tokyo, 1993, hal 5

c. The American Marketing Association ⁴

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran jauh lebih luas dari penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan distribusi. Kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang saling berkaitan sebagai suatu sistem. Atau dengan arti lain pemasaran adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran.

Proses pertukaran merupakan suatu kegiatan untuk mendapatkan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan permintaan aktual sesuai dengan yang ingin dicapai dengan keadaan yang mampu memberikan hasil yang menguntungkan bagi produsen dan konsumen, pada dasarnya manajemen pemasaran adalah *demand management* atau manajemen terhadap permintaan.

2.2 Konsep Pemasaran

Perusahaan yang sudah mulai memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting agar tercapai sukses usahanya, akan mengetahui suatu cara dan

⁴ Peter D. Bennett, *Dictionary of Marketing Terms* (Chicago : American Marketing Association, 1992), hal 29

falsafah baru yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut sebagai *marketing concept* atau konsep pemasaran. dalam bukunya, Kotler menyebut konsep pemasaran ini sebagai suatu falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar.

Sebagai falsafah bisnis konsep ini bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Maka kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumennya, setelah itu baru merumuskan dan menyusun sebuah kombinasi dan kebijakan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (*marketing mix*) setepat-tepatnya agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Tiga unsur pokok pemasaran adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus:

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- c) Menentukan produk dan program pemasaran
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, mentafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.

- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah memfokuskan pada kualitas atau pada mutu yang paling tinggi, harga yang murah maupun model yang menarik.

2. Volume penjualan yang menguntungkan

Salah satu tujuan perusahaan adalah berorientasi terhadap laba. Karena dengan adanya laba perusahaan dapat:

- a) Tumbuh dan berkembang
- b) Menggunakan kemampuan lebih besar
- c) Memberikan tingkat kemampuan yang lebih besar.

Selain hal tersebut diatas, laba merupakan tujuan umum dari suatu perusahaan, sedangkan tujuan yang lain adalah:

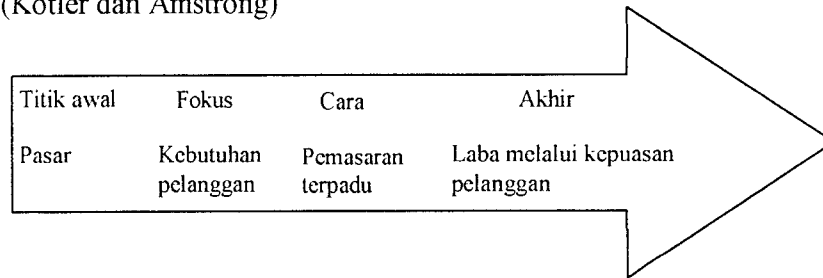
- a) Membantu masyarakat
- b) Memberikan ketentraman pada karyawan

Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Agar para konsumen memperoleh kepuasan, maka perusahaan yang ada harus dikoordinasi dan diintegrasikan. Hal ini berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut ambil bagian dalam suatu usaha yang terkoordinasi, supaya tujuan perusahaan dapat terwujud. Hal tersebut harus ditunjang dengan menghindari pertentangan antara perusahaan dengan pasarnya.

Gambar 2.1. Konsep Pemasaran

(Kotler dan Amstrong)



Akan tetapi, konsep pemasaran tidak berarti bahwa sebuah perusahaan harus mencoba memberikan kepada semua pelanggan segala sesuatu yang mereka inginkan. Pemasar harus menyeimbangkan penciptaan nilai lebih bagi pelanggan dengan penciptaan laba bagi perusahaan. Tujuan perusahaan bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, tetapi menghasilkan nilai lebih bagi para pelanggan (dengan laba).

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendengarkan konsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.⁵

Perilaku konsumen sangat perlu diketahui oleh suatu perusahaan. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Dalam perilaku konsumen terkandung dua pengertian penting, yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa ekonomis.

⁵ James P Engel, Roger D. Black well, Paul W. Miniard, op. cit. hal 3

Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut kegiatan-kegiatan yang mudah diamati, tetapi juga proses-proses yang sulit diamati yang selalu menyertai setiap pembelian.

Hal lain yang dapat dipelajari dari perilaku konsumen adalah tentang apa yang akan dibeli, dimana lokasi pembelian, kebiasaan konsumen dalam membeli barang atau jasa, dan dalam kondisi bagaimana barang atau jasa tersebut dibeli. Jadi yang disebut dengan perilaku konsumen adalah meliputi serangkaian kegiatan konsumen, mulai dari sebelum, pada saat maupun setelah proses pembelian berlangsung.

2.4 Kerangka Analisis Perilaku Konsumen

Analisis perilaku konsumen mempunyai peranan yang sangat penting dalam pengambilan keputusan karena hal tersebut sangat membantu bagi seorang manajer pemasaran dalam memahami mengapa dan bagaimana perilaku konsumen tersebut juga manfaatnya bagi perusahaan.

Dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Cara ini diharapkan dapat membuat barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Secara jangka panjang tujuan dari perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dapat berlangsung secara maksimal. Dengan demikian konsumen pasti tidak akan segan untuk melakukan pembelian ulang pada barang atau jasa yang ditawarkan.

Karena adanya analisis perilaku konsumen ini, manager akan mempunyai pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.⁶

Dibawah ini adalah individu-individu yang berperan dalam perilaku konsumen:

- a. Initiator : individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.
- b. Influencer : individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak.
- c. Decide : individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Player : individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya.
- e. User : individu yang menggunakan produk atau jasa yang dibeli.

Diantara peranan yang tersebut diatas, yang terpenting adalah peranan yang ketiga. Karena perusahaan dapat meneliti siapa dalam keluarga konsumen yang memutuskan suatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosi kepada anggota konsumen tersebut.

Dalam analisis perilaku konsumen terdapat hal-hal pokok, yaitu:

⁶ Basu Swasta DH & T Hani Handoko, Op.cit. hal, 11

2.4.1. Pembelian sebagai suatu proses

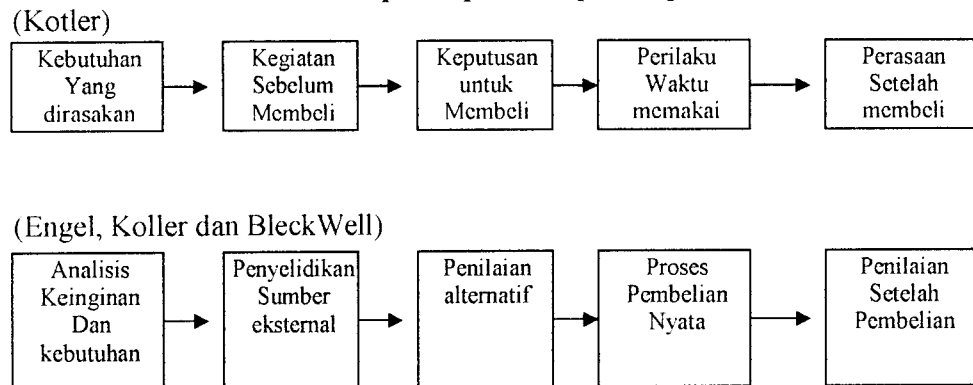
Analisis suatu proses pembelian hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dari kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu serta pemenuhan kebutuhan tertentu.

Perusahaan harus dapat mendalami tentang apa yang terjadi pada tiap-tiap bagian dari proses pembelian, dan kemudian menyusun langkah-langkah serta strategi yang tepat untuk selanjutnya membuat planning kegiatan pemasarannya.

Karena itulah dalam menganalisa perilaku konsumen harus dipelajari pula lingkungan sosial dan budaya, psikologi masing-masing individu serta peranan lembaga-lembaga yang memiliki pengaruh besar terhadap konsumen dalam mempelajari dan menentukan keputusan pembelian.

Tata dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh Philip Kotler dan model pembanding dari Engel, Kollet, dan Blackwell, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.2
Tahap-tahap dalam proses pembelian



Gambar proses tersebut digambarkan pada anggapan bahwa konsumen akan melakukan keseluruhan lima tahap untuk tiap-tiap pembelian yang mereka lakukan. Proses ini tidak berarti sampai pada pembelian saja. Hasil akhir yang diharapkan tentu adalah keputusan yang diekspresikan dalam bentuk rekomendasi pada orang lain dan pembelian ulang produk pada kesempatan yang lain.

2.4.2. Pendekatan proses pada pengambilan keputusan membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan seluruh pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli mutu barang dan jenis dalam memenuhi keinginan jenis kebutuhan mereka.

Pendekatan proses pada pengambilan keputusan yang memberikan gambaran secara khusus tentang alasan bagaimana konsumen dapat dibagi dalam dua hal pokok, yaitu:

1. Menentukan variabel-variabel struktural yang mempengaruhi perilaku konsumen baik ekonomi maupun material.
2. Menunjukkan hubungan antar variabel-variabel tersebut.

Sifat khusus dari proses perilaku konsumen ini memiliki sifat perubahan yang tetap, yang artinya variabel-variabel dan hubungan antar variabel tersebut merupakan nilai yang berlaku untuk jangka waktu yang lama dalam mempengaruhi penentuan perilaku konsumen.

Secara sederhana variabel perilaku konsumen dikelompokkan kedalam tiga bagian, yaitu: ⁷

1. Berbagai faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan preferensi serta peranan keluarga.
2. Berbagai faktor intern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu motivasi, kepribadian dan konsep diri, proses belajar dan sikap individu.
3. Proses pengambilan keputusan dari konsumen terdiri dari : analisa dan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif sumber-sumber informasi, pembelian dan perilaku setelah pembelian.

2.4.3. Pendekatan interdisipliner

Pendekatan interdisipliner merupakan pendekatan proses pengambilan keputusan dalam analisis perilaku konsumen yang melewati berbagai disiplin ilmu. Terdapat lima disiplin ilmu yang harus dipelajari dalam perilaku konsumen, antara lain: ⁸

1. Psikologi umum : Untuk mengetahui perilaku konsumen dan proses mentalnya sebagai individu.
2. Psikologi sosial : Untuk mempelajari bagaimana individu mempengaruhi dan dipengaruhi kelompok-kelompok yang hidup ditengah masyarakat, dimana anggota-anggotanya saling berhubungan satu sama lain.

⁷ Basu Swasta DH & T Hani Handoko, Op.cit. hal .15

⁸ Ibid hal. 16-17

3. Sosiologi : Menjelaskan tentang interaksi dan perilaku manusia dalam kelompok maupun antar kelompok-kelompok.
4. Ekonomis : Untuk mengetahui tingkat produksi masyarakat, perubahan pendapatan dan pola konsumsi barang-barang serta jasa-jasa.
5. Antropologi : Menunjukkan hubungan seseorang dengan kebudayaannya.

Kelima hal tersebut menganalisa mengapa manusia berperilaku tertentu dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Disamping hal-hal tersebut diatas kadang-kadang dibutuhkan informasi bidang geografi, bahasa serta ilmu politik.

2.5 Faktor-Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Hal ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat dan lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, pendapat, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah : kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, dan referensi, serta peranan keluarga.

2.5.1. Kebudayaan

Budaya mengacu kepada seperangkat nilai, gagasan, artefak dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya memperlengkapi seseorang dengan rasa identitas dan pengertian perilaku yang dapat diterima oleh masyarakat.

Kebudayaan memiliki sifat yang sangat luas. Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah Keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar⁹

Sedangkan Kotler dan Armstrong menyatakan:

Bahwa budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.¹⁰

Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan tingkah laku seseorang. Sebagian besar tingkah laku manusia dipelajari. Hal ini berarti bahwa hampir seluruh perilaku manusia harus dibiasakan dengan belajar. Budaya memiliki fungsi dan peran, antara lain adalah sebagai tolak ukur untuk memandang fenomena dalam masyarakat dan sebagai pengatur, bagaimana suatu masyarakat akan dibentuk.

Sebagai salah satu pengaruh eksternal, budaya memiliki karakteristik budaya berpengaruh kuat terhadap perilaku beli konsumen melalui kelompok sosial, keluarga dan faktor individu, budaya memberi makna pada setiap produk, budaya nasional terdiri dari berbagai sub budaya, budaya dapat berubah dari

⁹ Koentjoro ningrat, *Pengatur Ilmu Antropologi*, Edisi Pertama. Aksara baru. Jakarta 1991. hal 193.

¹⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong op.cst. hal 144

waktu ke waktu secara adaktif. Mencermati berbagai karakteristik budaya diatas, salah satu karakter penting dari budaya adalah budaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap pemasaran suatu produk. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan pengaruh budaya pada tingkah laku membeli bervariasi amat besar dari masyarakat ke masyarakat. Apabila terjadi kegagalan dalam menyesuaikan perbedaan ini dapat menghasilkan pemasaran yang tidak efektif. Pemasar harus memahami budaya dalam setiap pasar yang dimasukinya dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar produknya dapat diterima oleh kebudayaan konsumennya.

Kebudayaan memiliki sifat yang sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan menyangkut kesemuanya yang didapat atau dipelajari oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan memiliki arti segala sesuatu yang ada dalam masyarakat, seperti pengetahuan, seni, hukum, adat istiadat atau kebiasaan dan kemampuan-kemampuan lain yang diperoleh setiap individu sebagai anggota masyarakat.

Perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang di liputinya dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangan jaman dari masyarakat tersebut.

2.5.2. Kelas Sosial

Pengertian kelas sosial pada dasarnya sama dengan istilah lapisan sosial. Sistem lapisan sosial merupakan ciri yang tetap dan teratur dalam kehidupan masyarakat.

Menurut ahli sosiologi Patirim A. Sorokin:

Lapisan sosial adalah “Pembedaan penduduk atau masyarakat masyarakat kedalam kelas-kelas secara bertingkat (secara Hirarki)”.¹¹

Sedangkan Kotler & Armstrong menyatakan:

Kelas sosial adalah “Divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya mengenai nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa”.¹²

Ukuran-ukuran kriteria yang dipakai untuk menggolongkan anggota-anggota masyarakat kedalam kelas tertentu bukan ditentukan oleh faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari kekayaan, kekuasaan, kehormatan, pekerjaan, pendapatan dan ilmu pengetahuan, pendidikan. Dalam beberapa sistem sosial anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat merubah posisi sosial mereka. Lapisan sosial yang demikian disebut bersifat tertutup (*Closed Social Stratification*), sedangkan yang bersifat terbuka (*Opened Social Stratification*), setiap anggota masyarakat memiliki kesempatan untuk naik ke lapisan atas ataupun jatuh ke lapisan bawah.

Masyarakat kita dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan yaitu:

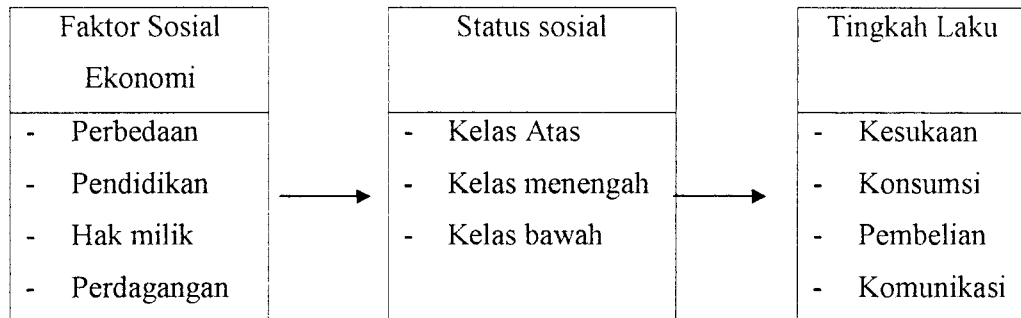
- a. Golongan atas, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : pengusaha kaya, pejabat tinggi
- b. Golongan menengah, yang termasuk kedalam kelas ini antara lain : Karyawan, instansi pemerintah, pengusaha menengah.
- c. Golongan rendah, yang termasuk dalam kelas ini antara lain : Buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, pedagang-pedagang kecil.

¹¹ Basu Swasto DH. & T. Hani Handoko, op. cit, hal. 62.

¹² Philip Kotler & Gary Armstrong op. cit. Hal.147

Status sosial merupakan suatu turunan yang ditentukan oleh faktor-faktor sosial ekonomi dan akan mempengaruhi tingkah laku individu dalam kelompoknya.

Gambar .2.3.
Faktor Pembentuk Kelas Sosial
Dan Pengaruhnya Terhadap Tingkah Laku



Pembagian masyarakat kedalam tiga golongan tersebut diyakini mempunyai tingkat kebahagiaan tersendiri bagi mereka. Pemasar harus memahami dan mengetahui karakteristik umum dari kelas sosial karena mereka masing-masing memiliki gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berbeda. Pemasar tidak dapat selalu menganggap bahwa kelas atas lebih bahagia atau lebih superior dari pada kelas menengah atau kelas rendah. Dengan mengetahui karakteristik mereka dapat mendatangkan informasi yang sangat berharga bagi pemasar dalam melakukan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta dalam menyusun strategi produk, harga dan distribusi.

Keanggotaan seseorang dalam kelas sosial dapat mempengaruhi tingkah laku dalam pembelian, karena dalam masyarakat kita, masyarakat yang memiliki kedudukan sosial yang lebih tinggi perilakunya akan mudah ditiru oleh mereka

yang kedudukan sosialnya lebih rendah, dengan kata lain terjadi “*Demonstration Effect*”.

2.5.3. Kelompok Sosial dan Kelompok Referensi.

1. Kelompok Sosial

Kelompok-kelompok sosial terbentuk dan timbul dari dua keinginan manusia sejak kecil, yang pertama yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berbeda disekelilingnya (Masyarakat) dan yang kedua adalah keinginan untuk menjadi satu suasana alam sekelilingnya. Karena sebenarnya manusia adalah makhluk sosial yang tidak dapat hidup tanpa adanya bantuan dari orang lain.

Menurut definisi, kelompok sosial adalah “Kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu yang berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka”.¹³

Ketentuan individu disebut sebagai kelompok sosial apabila setiap anggota kelompok menyadari bahwa ia merupakan bagian dari kelompok tersebut, adanya interaksi dan memiliki faktor dan alasan yang sama. Pengertian lain dari kelompok sosial adalah sekumpulan orang yang saling berinteraksi terikat oleh kesamaan norma, nilai, kebutuhan serta tujuan.

Tiap individu diklasifikasikan kedalam kelompok melalui beberapa pandangan sebagai berikut :

- a. Membership : Keterkaitan individu dengan suatu kelompok karena keanggotaannya.

¹³ Basu Swastha DH. & T Hani Handoko op. cit. Hal 66

- b. Degree of Contact : Keterkaitan individu dengan suatu kelompok karena sering tidaknya individu yang bersangkutan berhubungan dengan individu yang lain dalam kelompok sosial tertentu.
- c. Attraction : Tiap keinginan individu untuk menjadi anggota suatu kelompok.

2. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah Kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.¹⁴

Dengan arti lain merupakan kelompok dimana seseorang ingin menjadi anggota dari kelompok tersebut, akan memberi pengaruh terhadap perilaku, melalui pengaruh normatif, informasional, atau identitas.

Kelompok referensi ini ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertingkah laku.

Dalam kelompok referensi biasanya mempunyai *opinion leader* (Pemimpin opini) yang dapat mempengaruhi para anggotanya dalam membeli suatu produk. Ciri-ciri dari *opinion leader* antara lain : cenderung memiliki pengetahuan lebih banyak tentang produk, dibanding anggota yang lain, sehingga menjadi panutan dalam kelompok dan biasanya lebih bersikap terbuka kepada media dan senang bergaul. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang

¹⁴ Ibid. hal 68

menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan, sebab pelopor opini dapat digunakan untuk riset pemasaran. Seorang pelopor opini dari suatu kelompok dapat menjadi *Opinion Follower* (Pengikut opini) dalam kelompok yang lain.

Dalam kelompok referensi terdapat tiga jenis pengaruh yaitu :

- a. **Pengaruh Informasional**, terjadi jika seseorang menggunakan info, dari kelompok sebagai acuan mengambil keputusan atau opini kelompok digunakan sebagai sumber informasi yang potensial.
- b. **Pengaruh Normatif**, terjadi jika seseorang memenuhi aturan atau harapan kelompok agar memperoleh penghargaan atau untuk menghindari sanksi dari kelompoknya.
- c. **Pengaruh Identifikasi**, terjadi bila seseorang menggunakan nilai atau norma dari kelompok sebagai pedoman untuk berperilaku.

2.5.4 Peranan Keluarga

Istilah keluarga digunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Bentuk keluarga tersebut antara lain :

- a. **Keluarga inti (*nuclear family*)**, menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu dan anak-anak yang hidup bersama.
- b. **Keluarga besar (*Extended family*)**, merupakan keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut.

Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai “individu yang membentuk keluarga baru atau membentuk rumah tangga baru”¹⁵

Keluarga ini dibangun melalui suatu perkawinan.

Anggota keluarga dapat amat mempengaruhi tingkah laku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan paling banyak melakukan pembelian dalam masyarakat. Setiap anggota keluarga memiliki peranan yang berbeda-beda menurut produk tertentu yang mereka beli. Mereka juga memiliki selera yang berbeda. Sumber pengaruh pembelian juga berbeda, tergantung dari jenis barang yang akan dibeli.

Dalam keluarga, ibu rumah tangga adalah pembeli utama bagi keluarga. Karena pada umumnya ibu rumah tanggalah yang memegang uang dan mengatur pengeluaran. Tetapi wewenang memutuskan pembelian dalam keluarga tergantung pada tipe keluarga, yang dibedakan dalam empat tipe keluarga Otonomi (*autonomic decision*).¹⁶

Jumlah keputusan yang diambil oleh suami dan istri masing-masing sama banyaknya.

1. Dominasi suami (*husband dominant decision*)

Merupakan tipe keputusan yang sebagian besar dipengaruhi oleh suami.

2. Dominan istri (*wife dominant decision*)

Merupakan tipe keputusan yang sebagian besar dipengaruhi oleh istri.

¹⁵ Basu Swastha DH. & T Hani Handoko op. CIT. Hal 69

¹⁶ Ibit hal 71

3. Syacritic dominant

Keputusan yang diambil berdasarkan atas kesepakatan bersama antar anggota keluarga.

Dari uraian diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia. Oleh sebab itu, seorang manajer pemasaran dituntut untuk mengetahui siapa sebenarnya anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, pembeli atau siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian serta kepentingan untuk mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

2.6 Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen

Selain faktor-faktor eksternal, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor proses psikologi yang berasal dari proses internal individu. Faktor-faktor internal tersebut adalah : motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap.

2.6.1. Motivasi

Motivasi didefinisikan sebagai “suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan”.¹⁷

Motivasi yang terdapat dalam diri seseorang akan menjadi suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang didorong oleh suatu keadaan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan mendorong inilah yang disebut dengan motif.

¹⁷ Ibid hal 76

Perilaku manusia ditimbulkan dengan adanya motif. Kebutuhan manusia sangat beragam, antara lain kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan terhadap prestise dan sebagainya. Suatu kebutuhan harus diciptakan sebelum memenuhi suatu motif. Dengan adanya hal tersebut, maka seseorang akan memotivasi dirinya untuk mencapai pemenuhan kebutuhan yang dirasakan tersebut.

Berikut ini adalah motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹⁸

a. Motif pembelian primer dan selektif

- Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum pada suatu produk (kebutuhan hidup sehari-hari).
- Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk tertentu dan berhubungan erat dengan status sosial individu

b. Motif rasional dan emosional

- Motif rasional merupakan motif yang berdasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, contohnya seperti faktor penawaran, permintaan, dan harga. Disamping itu juga faktor-faktor kualitas, pelayanan, keawetan, ketersediaan barang, efisiensi dan lain-lain.

¹⁸ Ibid hal 38

- Motif emosional adalah motif pembeli yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu. Seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan dan lain sebagainya.

Terdapat dua karakteristik yang perlu diperhatikan dalam memahami motivasi, yaitu :

1. Motivasi yang tidak bisa dilihat, artinya hanya dapat menduganya melalui perilaku seseorang. Contohnya pembelian sepasang sepatu oleh seorang konsumen, hal tersebut lebih didasari oleh kebutuhan fisiologis atau hanya menonjolkan status pribadi.
2. Motivasi sangat dipengaruhi oleh situasi atau keadaan tertentu. Misalnya saja menghadapi tahun ajaran baru, para pelajar atau orang tua yang memiliki anak usia sekolah cenderung membeli buku pelajaran, alat-alat tulis maupun keperluan sekolah lainnya.

Dalam mempelajari motivasi manusia, banyak ahli yang mengemukakan teori-teorinya. Tetapi yang sering digunakan adalah teori yang dicetuskan oleh Abraham Maslow. Teori tersebut disebut dengan teori Maslow. Maslow berpendapat bahwa seseorang memiliki motif atau kebutuhan yang berjenjang. Jika kebutuhan yang lebih rendah telah terpenuhi, maka kebutuhan yang lebih tinggi akan muncul atau mula-mula seseorang mencoba untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting, kalau sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut tidak lagi menjadi motivator dan kemudian ia akan mencoba memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

Hirarki motivasi menurut Maslow (35) Philip Koller dan Gary Armstrong,

19

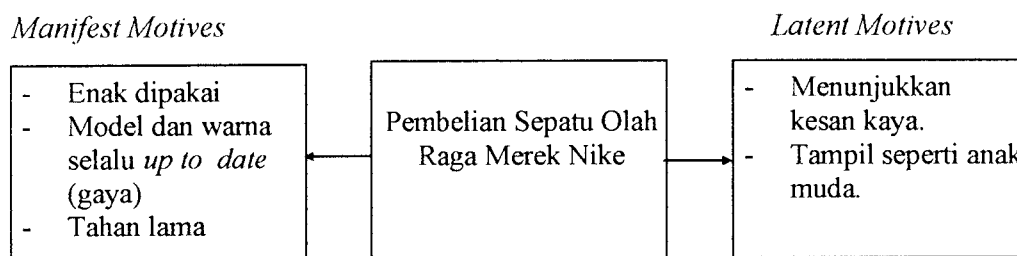
1. Kebutuhan fisiologis (*physiological*), merupakan motif yang paling dasar yang harus dipenuhi seperti makan, minum.
2. Kebutuhan akan rasa aman (*safety*), seperti kebutuhan asuransi, dokter, perlindungan dari bahaya, ancaman bahkan pemecatan dari pekerjaan.
3. Kebutuhan sosial, adalah motif untuk memenuhi kebutuhan seperti rasa memiliki (*belonging needs*), cinta serta pengakuan oleh orang lain atau kelompok.
4. Kebutuhan akan penghargaan (*esteem*), merupakan motif untuk mendapatkan penghargaan diri dan pengakuan akan status dan prestasi.
5. Kebutuhan mengaktualitaskan diri (*self-actualization*), adalah motif untuk mengembangkan diri dan relasi.

Secara garis besar motif pembelian pada konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

1. *Manifest motives* ; adalah motif yang secara terbuka dikomunikasikan dan diakui oleh konsumen.
2. *Latent motives*, merupakan motif yang keberadaanya sulit atau enggan dikomunikasikan oleh konsumen.

¹⁹ op cit hal 157

Gambar 2.4.
Contoh : Manifest Motives dan Latent Motives dalam Pembelian
Produk Sepatu Olah Raga Merek Nike oleh Konsumen



Bagi seorang manajer pemasaran sangatlah penting sekali mengetahui apa yang menjadi motive pembelian bagi para konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk (mengembangkan lebih dari satu manfaat produk, sehingga memperluas motif) serta untuk komunikasi dengan para konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi kegagalan produknya dipasar.

2.6.2. Pengamatan

Seluruh proses akal manusia yang sadar disebut dengan “pengamatan” atau (*perception*).

Pengamatan adalah : suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan kemudian menginterpretasikan aspek lingkungannya.²⁰

Melalui pengamatan inilah dapat mempengaruhi setiap individu dalam proses pemenuhan kepuasannya.

²⁰ Basu Swasta .DH & T Hani Handoko. OP.cit. Hal. 81.

Tiap individu dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga macam proses penerimaan indra yaitu :²¹

Perhatian yang selektif

Adalah kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian besar informasi yang mereka hadapi. Sebuah iklan atau pesan yang menonjol dari pada yang lainnya akan lebih mudah dicerna dan diingat oleh konsumen.

1. Distorsi Selektif

Menguraikan kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung sesuatu yang mereka yakini. Hal ini berarti bahwa pemasar harus mencoba untuk memahami pola pikir konsumen dan bagaimana hal ini akan mempengaruhi interpretasi atas informasi iklan dan penjualan.

Konsumen yang memiliki kecenderungan kuat pada produk tertentu akan sulit dirubah pendiriannya, meskipun ada seseorang yang memberikan informasi tentang kelemahan dan keunggulan merek lain.

2. Ingatan selektif

Yaitu suatu kecenderungan dimana konsumen akan selalu mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka.

Jadi pengamatan adalah reaksi alternatif terhadap rangsangan-rangsangan, walupun rangsangan tersebut merupakan benda asing atau sesuatu

²¹ Philip Kotler & Gary Armstrong op, cit, hal 157.

hal yang belum pernah dialami. Proses pengamatan secara sederhana dapat digambarkan sebagai berikut)

Gambar 2.5
Proses Pengamatan yang Sederhana

Pengamatan Berarti	- Melihat - Mendengar - Menyentuh - Merasakan - Mencium - Merasakan Secara informal	Suatu Barang Kejadian Hubungan	dan Kemudian - Mengorganisir - Menginterpretasikan - Memahami berdasar Pengamatan
-----------------------	---	---	--

Disini jelas bahwa pengamatan merupakan proses yang terbentuk dari hubungan kegiatan tersebut diatas dan hasilnya berupa pemahaman konsumen berdasarkan pengalamannya.

2.7.3. Proses Belajar

Belajar merupakan proses terjadinya perubahan perilaku yang terjadi sebagai akibat adanya pengalaman. Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman”²²

Perubahan perilaku tersebut bersifat permanen dan bersifat lebih fleksibel.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang mempunyai sifat dasar individualisme dengan lingkungan khusus tertentu. Hasil dari interaksi tersebut adalah terbentuknya hubungan antara kebutuhan dengan tanggapan, antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tanggapan tersebut.

Terdapat 4 komponen pokok dalam teori belajar, yaitu :

²² Basu Swasta DH & T Hani Handoko op .cit. hal 84.

1. Dorongan

Sering disebut juga dengan kebutuhan atau motif yang berarti adanya rangsangan yang kuat dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan sesuatu.

2. Petunjuk

Merupakan stimuli yang lebih lemah yang akan menentukan kapan, dimana dan dimana tanggapan obyek.

3. Tanggapan

Tanggapan yang terdapat dalam diri seseorang tergantung bagaimana petunjuk tersebut, tentang petunjuk-petunjuk lainnya. Jadi, tanggapan merupakan reaksi seseorang terhadap suatu kombinasi berbagai petunjuk.

4. Penguatan/pembenaran

Terjadi apabila perilaku individu terbukti memperoleh kepuasan. Hal tersebut berarti perilaku individu yang sama akan berubah dan terulang.

Kuat tidaknya belajar tergantung pada *reinforcement* (segala sesuatu yang meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memberi respon ulang pada suatu produk dimasa yang akan datang), pengulangan (semakin sering terjadi pengulangan, maka memori akan lebih cepat terbentuk dibenak konsumen), dan terakhir adalah kepentingan atau informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

Tanggapan konsumen sangat dipengaruhi oleh masa lalu. Jika konsumen merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat, dan terdapat kecenderungan bahwa tanggapan yang sama akan terulang. Konsumen akan cenderung untuk membeli suatu produk merek tertentu yang sama setiap kali ia lakukan pembelian,

lama produk tersebut memuaskan dan kombinasi petunjuk tidak berubah. Begitu juga sebaliknya. Jadi, konsumen dalam proses pembelinya selalu mempelajari sesuatu.

Proses belajar juga menimbulkan implikasi bagi para pemasar, antara lain untuk strategi positioning (mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dibenak konsumen sasaran dan bauran pemasaran yang terinci) serta untuk merancang promosi bagi produknya.

2.7.4. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan “organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis, dan sosiologis yang mendasari perilaku individu”²³, selain itu kepribadian juga diidentifikasi sebagai “respon yang konsisten terhadap stimulus lingkungan”²⁴.

Kepribadian mencakup kepribadian-kepribadian, sikap dan lain-lain. Ciri-ciri individu dan watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku dari tiap-tiap individu dan akan berkembang apabila orang tadi berhubungan dengan orang lain.

Seseorang mempunyai kepribadian artinya bahwa ia mempunyai beberapa ciri watak yang diperlihatkannya secara lahir, konsekuen dan konsisten dalam perilakunya sehingga tampak bahwa memiliki identitas khusus yang berbeda dengan individu lainnya.

²³ Ibit op cit hal 86

²⁴ James F. Engel, Rogear D. BlackWell, op cit Hal.367

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara berperilaku. Pola sifat individu ini terdiri dari banyak unsur-unsur yang membentuk kepribadian. Unsur-unsur tersebut adalah :

1. **Pengetahuan** ; merupakan unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa manusia yang hadir dan secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan / persepsi, apersepsi , konsep dan faritasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indranya.
2. **Perasaan** ; yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karna pengaruh pengetahuannya akan menilai suatu hal menjadi positif atau sebaliknya.
3. **Dorongan naluri** ; adalah kemauan yang merupakan naluri pada setiap makluk manusia, yang disebut “ *drive*”.

Pengaruh sifat kepribadian konsumen terhadap pandangan dan perilaku pembelian sangat umum dan usaha-usaha untuk menghubungkan norma kepribadian dengan berbagai macam tindakan pembelian konsumen umumnya tidak berhasil. Namun demikian, kepribadian sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Kepribadian seseorang tidak cukup hanya dengan hal-hal yang dapat dilihat, tetapi juga dari motif yang mendasarinya. Jadi, variabel-variabel dapat mencerminkan kepribadian seseorang yaitu : (1) aktivitas, (2) minat dan (3) opini.

Mempelajari kepribadian pada perilaku konsumen menimbulkan implikasi pada pemasaran. Pemasok dapat mengetahui bahwa konsumen dapat memiliki

kepribadian yang berbeda satu sama lainnya. Sehingga akan terdapat perbedaan dalam merespon strategi pemasaran. Selain konsumen, produk juga memiliki kepribadian. Karenanya mempelajari tentang kepribadian dapat digunakan untuk mengembangkan produk, periklanan dan sebagainya.

Konsep ini didefinisikan sebagai “individu yang diterima oleh individu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan”²⁵. Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik saja, tapi juga termasuk hal-hal kekuatan dan kejujuran.

Konsep diri dibedakan dalam dua macam yaitu : (1) konsep diri yang nyata dan (2) konsep diri yang ideal (cara yang dicita-citakan untuk melihat dirinya sendiri).

Seorang manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi tujuan konsumen dalam suatu pembelian, karena dapat mempengaruhi perilaku mereka. Setiap orang memiliki konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan pandangan yang berbeda terhadap suatu produk serta usaha-usaha pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.7.5. Sikap

Sikap seseorang adalah suatu keadaan mudah terpengaruh untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor-faktor genetik dan konsep belajar dan selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk.

²⁵ Basu Swasta DH & T Hani Handoko op.cit. hal 86

Sikap dapat diartikan sebagai : “suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (moral) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis perilaku”²⁶

Sikap merupakan cara kita dalam berfikir, merasakan dan bertindak, terhadap beberapa aspek dari lingkungan kita. Terdapat tiga komponen penting dalam sikap :

1. **Kognitif**, mencakup keyakinan atau pengetahuan seseorang tentang sebuah obyek.
2. **Efektif**, reaksi perasaan atau emosi terhadap suatu produk atau merek. Komponen ini bisa berubah manakala situasi yang dihadapi berubah.
3. **Perilaku**, tindakan dalam memberi respon terhadap suatu produk.

Dengan demikian maka komponen kognitif dan efektif akan dimanifestasikan oleh komponen perilaku. Ketika komponen tersebut saling terkait dan memiliki konsistensi, sehingga usaha mempengaruhi ataupun mengubah salah satu komponen akan mempengaruhi pula secara konsisten komponen lainnya.

Sikap konsumen terhadap suatu produk dapat bernilai positif atau negatif. Maka, perusahaan harus dapat mempengaruhi konsumen harus dapat merubah sikapnya yang negatif terhadap produk, dengan cara :

1. Mengubah komponen efektif

Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan rasa suka konsumen melalui stimuli terhadap iklan atau kemasan produk, hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan keyakinan pada konsumen yang dilanjutkan dengan tindakan

²⁶ Ibid, hal 92

pembelian pada produk. Hal tersebut dilakukan misalnya dengan : menampilkan musik atau gambar menari, yang diikuti dengan brand name, meningkatkan perasaan suka konsumen terhadap iklan, mempresentasikan produk secara langsung didepan konsumen.

2. Mengubah komponen perilaku

Mendorong konsumen untuk memberi suatu produk dengan cara memberikan sampel, vaucer, kartu potongan harga untuk memancing konsumen agar mencoba. Dengan mencoba konsumen diharapkan dapat menjadi suka, kemudian yakin dengan produk lalu membelinya.

3. Mengubah komponen kognitif

Menambah keyakinan konsumen terhadap suatu produk dengan cara :

- Menambah keyakinan terhadap beberapa atribut produk.
- Merubah tingkat pentingnya keyakinan.
- Menambah keyakinan baru.

Sikap memainkan peranan utama dalam membentuk perilaku dan berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Misalnya, sikap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran, membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target. Selain itu untuk analisis positioning, untuk analisis segmentasi manfaat dan untuk mengembangkan produk serta komunikasi. Komunikasi mempunyai arti penting terhadap keberhasilan dari penyampaian pesan kepada konsumen.

2.8. Proses Pembelian

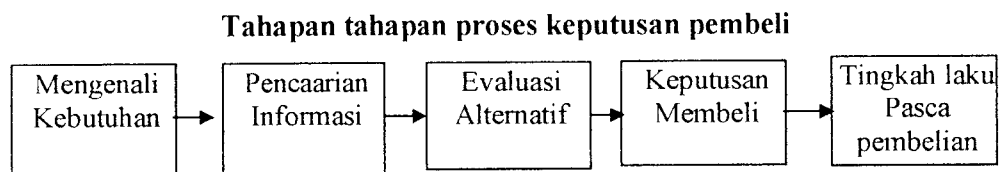
pembelian merupakan suatu proses. Kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen.

Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari berbagai tahapan-tahapan, yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

2.8.1. Tahapan-tahapan dalam Proses Pengambilan Keputusan Untuk Membeli

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pembelian dimulai jauh sebelum tindakan pembelian dan berlanjut lama sesudahnya. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami atau memusatkan perhatian pada tahap-tahap pembelian secara keseluruhan bukannya hanya pada keputusan membeli. Dengan demikian maka pemasar dapat menyusun dan mengembangkan kegiatan pemasaraya atas dasar tahapan tersebut.

Gambar 2.6



Gambar tersebut menyiratkan bahwa konsumen melewati kelima tahap seluruhnya pada setiap pembelian pada produk yang berbeda-beda, termasuk

mempertimbangkan masalah merek. Akan tetapi format atau gambar diatas tidak berlaku bagi seorang konsumen yang memiliki kecenderungan untuk membeli suatu merek produk yang telah menjadi kebiasaanya. Disini ia akan langsung mengenali kebutuhan dan langsung keputusan membeli, melompati tahap pencarian informasi dan evaluasi.

Berikut adalah uraian dari masing-masing tahapan dan proses pengambilan keputusan:

1. Menganalisa Kebutuhan dan Keinginan

Penganalisaan kebutuhan dan keinginan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka kosumen akan memahami kebutuhan mana yang harus dipenuhi, yang masih bisa ditunda ataupun yang sama-sama harus segera terpenuhi. Jadi, dari tahap inilah proses pembelian dimulai.

Proses penganalisaan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan diatas adalah suatu proses yang kompleks.

Pertama, karena proses ini melibatkan secara bersama-sama banyak variabel, termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian, dan macam-macam kelompok sosial dan referensi yang mempengaruhinya. Variabel-variabel ini akan berbeda tanggapannya dari situasi pembelian atau dengan situasi pembelian lain.

Kedua, proses penganalisaan kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses kompleks dari penganalisaan motivasi. Walaupun proses tersebut melibatkan

motif-motif pembelian, tetapi selain itu juga sikap, konsep nilai dan pengaruh-pengaruh motivasi, tetapi meliputi banyak proses dan konsep-konsep lain.

Ketiga, proses ini melibatkan juga proses perbandingan dan pembobotan yang kompleks terhadap macam-macam kebutuhan yang relatif penting, sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang tingkat kualitatif dari kebutuhan yang harus dipuaskan.

2. Pencarian Informasi dan Penilaian Sumber-Sumber

Tahap ini sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber-sumber dan menilainya, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dirasakan. Informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal.

Pencarian informasi yang bersifat *aktif* dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan yang bersifat *pasif* adalah dengan membaca iklan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Sedangkan bentuk pencarian informasi yang bersifat *internal* merupakan penggunaan kembali informasi yang ada didalam memori untuk mengatasi masalah atau kebutuhan yang timbul. Sumber-sumbernya dapat berasal dari komunikasi perorangan, yang terutama dari pelopor opini. Pencarian informasi yang bersifat *eksternal* adalah pencarian informasi diluar memori, seperti melalui sumber pribadi (opini /sikap dari teman, keluarga, tetangga dan kenalan), sumber publik (artikel disurat kabar, organisasi perilaku konsumen), sumber komersial

(wiraniaga, iklan, agen, kemasan, pajangan) serta sumber pengalaman (observasi / mencoba secara langsung).

Jumlah pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen pada kekuatan dorongan, jumlah informasi yang dimiliki pada saat memulai, kemudahan memperoleh informasi lebih banyak, nilai informasi tambahan menurut pendapatnya serta kepuasan yang diperolehnya dalam pencarian.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini bervariasi menurut produk dan pembeli. Pada umumnya, konsumen menerima sebagian besar informasi mengenai suatu produk dari sumber komersial yang dikendalikan oleh pemasar. Akan tetapi sumber yang efektif adalah sumber peribadi diri. Sumber peribadi tampaknya bahkan lebih penting dalam mempengaruhi pembelian jasa. Sumber komersial biasanya cenderung bersifat memberi tahu pembeli, tetapi sumber peribadi membenarkan atau mengevaluasi produk bagi pembeli.

Konsumen tentunya mempunyai tujuan dalam mencari informasi tentang suatu produk yang akan dibelinya. Tujuan tersebut antara lain :

1. Untuk memperoleh gambaran karakteristik produk yang bisa dijadikan kriteria evaluasi. Misalnya : desain dari produk, bahan serta harganya.
2. Untuk mengidentifikasi alternatif produk yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.
3. Untuk melakukan identifikasi pada karakteristik masing-masing alternatif yang sudah dipilih.

Dalam proses pencarian informasi memerlukan pengorbanan. Konsumen berharap bahwa pengorbanan yang dilakukan akan menghasilkan manfaat yang

lebih besar, misalnya harga yang lebih murah. Atas dasar ini, terdapat tiga pola pencarian informasi, yaitu :

- a. *No Search*, hanya menggunakan sumber-sumber internal dalam proses pencarian informasi.
- b. *Limited*, menggunakan sumber internal dan sedikit sumber eksternal.
- c. *Extensive*, menggunakan sumber internal dan sumber eksternal.

Sejauh mana seorang konsumen bersedia mencari informasi, baik itu *No Search*, *Limited* maupun *extensive*, akan tergantung pada faktor-faktor seperti dibawah ini :

A. Karakteristik pasar

- Banyaknya alternatif produk, model maupun merek yang tersedia.
- Adanya perbedaan harga diantara alternatif.
- Penyebaran lokasi outlet.
- Tersedianya informasi mengenai produk (melalui iklan, kemasan, personal selling ataupun sumber informasi lain).

B. Karakteristik Produk

- Tingkat harga, apabila konsumen ingin membeli suatu produk tetapi mahal harganya, maka ia akan mencari informasi tentang produk tersebut, dimana ia bisa mendapatkan dengan harga yang lebih murah.
- Tingkat diferensiasi produk atau merek.
- Dampak pembelian produk terhadap perasaan konsumen.

C. Karakteristik Konsumen

- Pengalaman dan pengetahuan konsumen tentang produk.

- Status sosial konsumen.
- Usia, jenis kelamin, dan tarap kahidupan rumah tangga.
- Persepsi resiko tak berfungsi sebagaimana mestinya.

D. Karakteristik Situasi

- Waktu yang tersedia

Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin bertambah juga kesadaran konsumen dan pengetahuan mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya. Informasi juga membantu untuk tidak lagi memperhatikan merek tertentu. Penilaian sumber-sumber pembelian yang diperoleh dari berbagai informasi juga berkaitan erat dengan lamanya waktu dan jumlah uang yang tersedia untuk membeli.

3. Penilaian dan Seleksi terhadap Alternatif Pembelian

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu melakukan identifikasi terhadap alternatif-alternatif pembeliannya, menilai dan menyeleksi alternatif yang dianggap mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginannya.

Dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk, konsumen harus memahami kriteria-kriteria yang ada pada produk tersebut dan kemudian menyeleksinya sesuai dengan keinginan. Pada dasarnya konsumen akan selalu melakukan seleksi terhadap segala hal. Hal tersebut dikarenakan tidak semua rangsangan dapat diperoleh oleh konsumen, kemampuan memproses sangat

terbatas dan masing-masing individu berbeda serta kapasitas memori yang terbatas.

Kriteria dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

Terdapat hal-hal yang berhubungan dengan kriteria, yaitu :

- a. **Kriteria evaluasi**, merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh para konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.
- b. **Bentuk kriteria**, merupakan variasi dari kriteria itu sendiri, seperti harga, penampilan dan model produk, prestise, image, dan lain sebagainya.
- c. **Banyaknya karakteristik**, tergantung pada kompleksitas produk, karakter konsumen, misalnya: usia, jenis kelamin, serta situasi pembelian/ waktu yang tersedia ketika melakukan pembelian.

Bagaimana konsumen melakukan evaluasi terhadap barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing pembeli dan situasi ketika pembelian. Dalam beberapa keadaan, konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit mengevaluasi atau tidak sama sekali. Mereka membeli berdasarkan pada dorongan sesaat dan tergantung pada intuisi.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mereka mengevaluasi alternatif merek. Jika pemasar mengetahui proses evaluasi yang terjadi, mereka dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Misalnya, perusahaan dapat mencoba, mengubah daftar atribut. Selain itu pemasar juga perlu menentukan atribut yang

biasa dipakai konsumen untuk evaluasi, mengidentifikasi pendapat konsumen tentang kinerja masing-masing atribut serta penampilan atribut pada kriteria evaluasi tertentu. Hal lain yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi bobot pentingnya masing-masing atribut bagi para konsumen.

4. Keputusan untuk membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Setelah melalui tahap-tahap dimuka, maka akhirnya konsumen memutuskan untuk jadi membeli atau tidak. Bila keputusannya jadi membeli, maka konsumen akan dihadapkan pada serangkaian keputusan yang harus diambil, menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Pada umumnya, keputusan pembeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan kepuasan untuk membeli. *Pertama*, adalah sikap orang lain. *Kedua*, adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Konsumen membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bisa mengubah niat pembelian. Jadi, pilihan bahkan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada benar-benar membeli barang yang sudah dibeli.

Konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap keputusan pembelian yang menyangkut tentang tempat dan merek produk itu sendiri.

Berikut adalah urutan atau tahapan penting dalam putusan pembelian :

1. Merek (nem) pada urutan pertama, outlet pada urutan kedua.
2. Outlet pada urutan pertama, merek (nem) pada urutan kedua.
3. Merek (nem) dan outlet ditentukan bersama-sama.

Dalam penilaian outlet konsumen masih mempertimbangkan faktor-faktor yang sesuai dengan keinginannya. Faktor-faktor tersebut adalah :

a. **Outlet Image**, merupakan persepsi konsumen terhadap atribut yang melekat pada outlet, misalnya :

- Produk yang dijual (kelengkapan, kualitas dan harga prosuk).
- Pelayanan (profesional, ramah, tepat dan peduli terhadap konsumen).
- Fasilitas yang dimiliki oleh outlet tersebut.
- Reputasi dari outlet yang bersangkutan.

b. **Retail Advertising**, menginformasikan tentang atribut outlet kepada konsumen. Seperti sale, diskon, produk baru dan sebagainya.

c. **Store Location and Size**, merupakan letak/ lokasi dan besarnya outlet. Konsumen, apabila dalam keadaan yang mendesak cenderung belanja di toko terdekat. Selain itu mereka juga lebih memilih berbelanja di toko besar / toko serba ada. Hal tersebut dikarenakan mereka akan berbelanja dalam jumlah yang besar. Dengan berbagai macam barang dan harga yang standar.

5. **Perilaku sesudah pembelian**

Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk dibelil. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas serta akan terlibat dalam tingkah laku punca pembelian yang menarik perhatian pemasar.

Buatu pemasar, perasaan dan perilaku konsumen setelah pembelian juga sangat penting. Perilaku mereka dapat mempengaruhi penjualan ulang dan juga mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan.

Yang menentukan puas tidaknya konsumen dalam suatu pembelian terletak pada harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen merasa sangat puas.

Memuaskan konsumen sangat penting bagi para pemasar, karena penjualan perusahaan datang dari dua kelompok besar yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Biasanya biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru lebih besar dari pada mempertahankan yang lama. Sedangkan cara yang terbaik yang dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang lama adalah dengan membuat mereka merasa puas. Pelanggan yang merasa puas akan membeli barang berulang kali, memuji produk yang dibelinya di depan teman-teman, kurang memperhatikan iklan dan merek pesaing, serta membeli juga produk lain dari perusahaan yang sama.²⁷

Banyak para pemasar berusaha memenuhi lebih banyak harapan para konsumen. Hal tersebut akan membuat konsumen akan selalu membeli berulang kali serta memuji produk serta perusahaan penjualnya

Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mengukur tingkat kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan tidak hanya mengandalkan pelanggan yang tidak puas untuk menyampaikan keluhan-keluhan jika mereka merasa tidak puas. Perusahaan harus menciptakan suatu sistem yang mendorong konsumen untuk

²⁷ Ibit hal 166

menyampaikan keluhan. Pihaknya harus siap menerima dan mendengarkan serta memberi tanggapan yang konstruktif pada setiap keluhan yang diterimanya.

Pemasar dapat mengambil langkah-langkah tambahan untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen pasca pembelian dan membantu pelanggan untuk merasa senang dengan pembelian mereka.

2.8.2. Tingkat Ketertiban Konsumen dalam Membeli

tingkat ketertiban (*purchaser involvement*) merupakan tingkat perhatian konsumen dalam proses keputusan pembelian produk. Tingkat ketertiban tinggi jika konsumen mengikuti seluruh proses keputusan beli. Tingkat ketertiban konsumen tergantung pada situasi pengambilan keputusan dan jenis produk yang dibeli.

Berikut adalah jenis-jenis proses pengambilan keputusan:

1. Pengambilan Keputusan Bersifat Kebiasaan (*Habitual Decision Making*)

Dalam proses ini perhatian konsumen sangat rendah terhadap merek atau produk, mengingat yang bersangkutan sudah mempunyai informasi atau pengalaman yang cukup atas produk atau merek yang dimaksud.

Proses ini terjadi ketika konsumen melakukan pembelian yang hanya mempertimbangkan satu merek saja karena sangat loyal kepada merek tersebut (*brand loyalty*) atau ketika konsumen mempertimbangkan merek-merek tertentu karena pengalaman yang memuaskan dengan produk tersebut (*repeat purchase*).

Dengan kata lain, konsumen sudah mengenal masalahnya, kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek tersebut, tanpa melalui

evaluasi alternatif. Evaluasi hanya dilakukan apabila merek yang dipilih ternyata tidak sesuai seperti yang diharapkan.

2. Pengambilan Keputusan Sederhana/ Terbatas (*Limited Decision Making*)

Dalam proses ini perhatian konsumen relatif rendah karena atribut yang dipertimbangkan dan tipe keputusannya relatif sederhana. Atau dapat dikatakan proses ini terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produksi atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimilikinya dan hanya sedikit melakukan pencarian informasi.

Ini terjadi pada pembelian produk yang kurang penting atau bersifat rutin. Bisa juga terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional. Contohnya pada seorang yang membeli produk atau merek baru karena bosan dengan yang sebelumnya.

3. Pengambilan Keputusan yang Luas (*Extended Decision Making*)

Perhatian konsumen dalam proses ini cukup tinggi, mengingat banyaknya atribut produk dan alternatif yang dipertimbangkan sehingga keputusan yang diambil menjadi kompleks.

Proses ini merupakan proses pengambilan keputusan yang bersifat lengkap. Dimulai dari pencarian informasi hingga mengevaluasi seberapa baik produk tersebut. Evaluasi ini akan mengarah pada keputusan pembelian, selanjutnya konsumen mengevaluasi hasil keputusan.

Proses ini terjadi ketika seorang konsumen ingin membeli produk-produk mahal, mengandung prestise serta digunakan untuk jangka waktu yang lama.

2.8.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan atau pendapat sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta membenarkannya.²⁸

Dalam hal ini hipotesis yang akan diajukan yaitu

1. Diduga bahwa variabel produk adalah factor yang paling dominant dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda.
2. Diduga ada hubungan yang erat dan positif antara karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan dan usia terhadap atribut variabel marketing mix yaitu produk, harga dan promosi.

²⁸ Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFE UII, h.34

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Sejarah Berdirinya PT. Astra Internasional Tbk

PT. Astra Internasional Tbk merupakan induk perusahaan Group Astra yang didirikan pada tahun 1957. Dengan dukungan dari tim manajemen profesional yang menjunjung tinggi asas transparansi dalam segala tindakan, kini Group Astra telah tumbuh dan berkembang menjadi salah satu kelompok usaha terkemuka di Indonesia.

Pada awal berdirinya, William Soeryadjaya bersama Drs. Tjia Kian Tie (alm), menggunakan nama PT. Astra International Incorporated Menurut Mitologi Yunani, kata “Astra” berasal dari Dewi Astrea, yaitu anak dari Dewa Zeus, yang menarik dari ke angkasa dan hingga kini bersinar dalam salah satu konsentrasi bintang, dimana artinya adalah menggapai cita-cita setinggi bintang. Usaha ini pada mulanya bergerak di bidang perdagangan umum serta ekspor dan impor hasil-hasil pertanian.

Aktivitas Astra mulai tampak ketika pemerintah melakukan pembangunan Waduk Jatiluhur, dimana saat itu Astra menerima *order* untuk melakukan impor alat-alat berat serta mobil truk. Karena keberhasilannya, Astra kembali menerima *order* dari PLN (Perusahaan Listrik Negara) berupa penyediaan generator. Namun, dikarenakan terjadi kesalahan teknis, maka pekerjaan tersebut gagal dilaksanakan. Guna memanfaatkan uang yang tidak jadi digunakan, maka Bapak William mendatangkan truk-truk merek *Chevrolet* yang berasal dari Amerika

Serikat. Ternyata truk-truk tersebut sangat dibutuhkan sehingga banyak mendatangkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan ketika menerima *order* generatormya.

Atas dasar keberhasilan tersebut, maka pemerintah memberi kepercayaan kepada Astra untuk mengelola perusahaan perakitan milik negara yang bernama PT. Gaya Motor.

Setelah melalui masa-masa sulit, akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan *Toyota Motor Company* Jepang untuk merakit mobil merek Toyota di Indonesia. Hal inilah yang menjadi awal mula Astra bergerak dibidang otomotif sampai dapat berkembang hingga sekarang. Saat ini Astra memiliki 100.000 orang karyawan yang langsung bekerja pada Astra dan puluhan ribu orang lainnya yang secara tidak langsung bekerja dibawah Astra.

3.2. Perkembangan PT. Astra International Tbk

Sekarang dengan pesatnya perkembangan Astra, berbagai bidang bisnis kini telah dimasukkannya hingga telah mencapai puluhan perusahaan, sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi bangsa dan negara.

Lingkup usaha Astra Grup amat luas, meliputi produksi, distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, jasa keuangan, sumber daya alam serta teknologi informasi dan peralatan kantor.

Dalam industri otomotif nasional, nama Astra selalu identik dengan berbagai merek kendaraan bermotor terkemuka, seperti : Toyota, Daihatsu, Isuzu,

BMW, Peugeot, Nissan Diesel dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif merupakan cerminan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Dalam usahanya selama ini, Astra tentunya tak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Guna mengatasi tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan krisis ekonomi yang melanda Indonesia sejak tahun 1997, Astra telah melakukan lima langkah pembaharuan dengan merumuskan kembali dan mengelompokkan kegiatan usaha menjadi lima divisi. Kelima divisi tersebut adalah:

1. Astra Motor

Merupakan divisi yang membawahi distribusi, penjualan dan penyewaan kendaraan bermotor, bisnis mobil bekas, suku cadang dan purna jual.

2. Astra Industries

Merupakan divisi yang membawahi industri manufaktur kendaraan bermotor, dari berbagai jenis kendaraan dan dari berbagai merek kendaraan bermotor serta menyediakan berbagai komponen otomotif dan alat-alat berat.

3. Astra Finance

Merupakan divisi yang membawahi tentang jasa keuangan untuk pembiayaan mobil dan sepeda motor, asuransi kerugian dan jiwa serta perbankan.

4. Astra Resources

Merupakan divisi yang membawahi industri yang berbasis pada perkebunan dan perkayuan.

5. Astra System

Merupakan divisi yang membawahi pengadaan peralatan kantor dan teknologi informasi serta infrastruktur.

3.3. Sistem Manajemen PT. Astra Internasional Tbk

Suatu perusahaan yang sudah berkembang tentunya memerlukan suatu sistem manajemen internasional yang baik, sehingga menjadikan tujuan perusahaan akan tercapai dan hubungan antar karyawan tetap baik dan saling menunjang.

Dalam perusahaannya, Astra juga menerapkan prinsip-prinsip operasional yang digunakan sebagai acuan agar hal tersebut diatas dapat terwujud. Prinsip-prinsip tersebut adalah :

1. Sinergi

Yang dimaksud dengan sinergi adalah menggalang kerja sama sinergetik dilingkungan Group Astra dan mitra kerja untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Kepercayaan

Adalah selalu bersikap transparan, jujur serta menjunjung tinggi etika, profesionalisme dan idealisme dalam iklim usaha yang dinamis.

3. Tangkas

Adalah reponsif terhadap perubahan dan gagasan baru serta sigap meraih peluang dan mengatasi tantangan dalam iklim usaha yang dinamis.

4. Bertanggung Jawab

Selalu berusaha menjadi warga perusahaan yang baik dengan mematuhi hukum dan peraturan, berwawasan lingkungan, memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi, berperan serta dalam pengembangan masyarakat sekitar dimanapun Astra berada.

3.4. Falsafah PT. Astra International Tbk

Yang dimaksud dengan falsafah sebenarnya adalah suatu pandangan hidup yang berarti gagasan atau arah. Bagi suatu perusahaan falsafah merupakan suatu pedoman bagi masa depan perusahaan tersebut.

Falsafah PT. Astra International Tbk dilandasi dan bersumber dari pendiri Astra. Adapun sumbernya berasal dari perjalanan hidup dan pengalaman yang ada sehingga merupakan landasan yang menumpu Astra.

Adapun falsafah tersebut terdiri dari 4 hal, yang disebut dengan “Catur Dharma”, yang isinya adalah :

1. Menjadi milik dan manfaat bagi bangsa dan negara (*To be an asset to the nation*).
2. Memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan (*To provide the best service to the customer*).
3. Saling menghargai dan membina kerjasama (*To respect the individual and develop teamwork*).
4. Berusaha mencapai yang terbaik (*To continually strive for excellence*).

3.5. Long Term Policy PT. Astra International Tbk.

Krisis perekonomian di Indonesia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997 menyadarkan para pengusaha bahwa lingkungan dibidang bisnis usaha telah mengalami perubahan yang drastis.

Perubahan itu antara lain sektor industri yang tidak lagi menikmati proteksi pasar, tidak ada lagi peraturan-peraturan yang melindungi dari ancaman pesaing global. Hal ini disertai pula dengan semakin banyaknya pilihan berkualitas yang ditawarkan kepada konsumen. Agar dapat bertahan dan berkembang dalam iklim yang baru ini, Astra dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, baik yang berada di dalam ataupun diluar negeri. Astra harus mampu meningkatkan diri menjadi jaringan usaha yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan rangkaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Untuk mencapai tujuan tersebut, Astra menerapkan sebuah strategi yang sederhana yaitu terus memperkuat bidang-bidang kopetensi dan strategi usaha agar terjadi sinergi yang memungkinkan untuk memberikan nilai yang baik bagi para konsumen atau pelanggan.

Selain itu komitmen lain Astra adalah memberikan peluang pengembangan karir kepada segenap karyawan melalui pendidikan dan pelatihan. Disamping itu Astra juga memberikan pelatihan khusus terhadap upaya pelestarian lingkungan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat dimanapun Astra berada.

3.6. Latar Belakang Berdirinya PT. Astra International Tbk-Honda

Sebelum tahun 1970, sepeda motor yang diimpor ke Indonesia adalah sepeda motor dalam kondisi jadi (*built up*). Melihat pasar yang potensial di Indonesia, *Honda Motor Company* yang berpusat di Jepang mencari mitra yang ideal untuk dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat dipercaya untuk memasarkan produk.

Melalui proses yang cukup panjang, akhirnya dicapai kesepakatan antara PT. Astra International Inc (PT.AH) dengan *Honda Motor Company* Jepang, dimana PT.AH kemudian mendirikan *Honda Division* pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal untuk sepeda motor merek Honda di Indonesia.

Akan tetapi pada tahun 1970, pemerintah mengeluarkan kebijaksanaan yang lainnya antara lain menyatakan bahwa perusahaan di dalam negeri tidak diperbolehkan untuk mengimpor kendaraan dalam keadaan dalam utuh terpasang. Kebijakan ini bertujuan agar *Honda Motor Company* Jepang membuka pabrik di Indonesia sehingga tercipta lapangan dan kesempatan kerja yang luas bagi warga Indonesia. Menindaklanjuti kebijakan tersebut, pada tahun 1971 berdirilah PT. Federal Motor, yaitu perusahaan yang khusus merakit sepeda motor merek Honda.

Dengan berjalannya waktu, PT.AH - *Honda Division* merubah nama menjadi PT. Astra International Tbk-Honda dan ditambah dengan adanya perubahan visi yang ditandai dengan perubahan logo Astra dari bola dunia menjadi komet.

Sampai saat ini ada tujuh kantor cabang yang tersebar di kota-kota besar di seluruh Indonesia, yang meliputi :

1. Palembang : untuk pemasaran wilayah Sumatera Selatan dan Bengkulu.
2. Jakarta : untuk pemasaran wilayah DKI Jakarta.
3. Semarang : untuk pemasaran wilayah Jawa Tengah.
4. Yogyakarta : untuk pemasaran wilayah DI Yogyakarta
5. Denpasar : untuk pemasaran wilayah Bali, NTB dan NTT.
6. Makasar : untuk pemasaran wilayah Sulawesi Selatan.
7. Pontianak : untuk pemasaran wilayah Kalimantan Barat.

Untuk daerah pemasaran diluar wilayah yang ditangani cabang tersebut, pemasaran dilakukan *main dealer* ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk-Honda Pusat.

3.7. PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

3.7.1. Lokasi Perusahaan Cabang Yogyakarta

Pada awalnya, wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) berada dalam pengawasab PT. Astra International cabang Semarang. Namun dengan pesatnya perkembangan pemasaran sepeda motor Honda di DIY, maka pada tanggal 21 Oktober 1992 didirikan PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta, yang awalnya berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.60 Yogyakarta sebelum akhirnya pada tahun 1998 pindah ke gedung yang lebih besar dan lebih lengkap fasilitasnya, yaitu di Jl. Magelang km, 7,2, Jombor, Sleman.

Ada beberapa alasan pokok atau faktor-faktor didirikannya cabang di Yogyakarta, Yaitu :

- a. Perkembangan bisnis sepeda motor di DIY cukup potensial di masa yang akan datang.
- b. Perlunya lebih mendekatkan diri kepada konsumen sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat bagi konsumen.
- c. Lebih memudahkan pemantauan ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Yogyakarta.
- d. Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

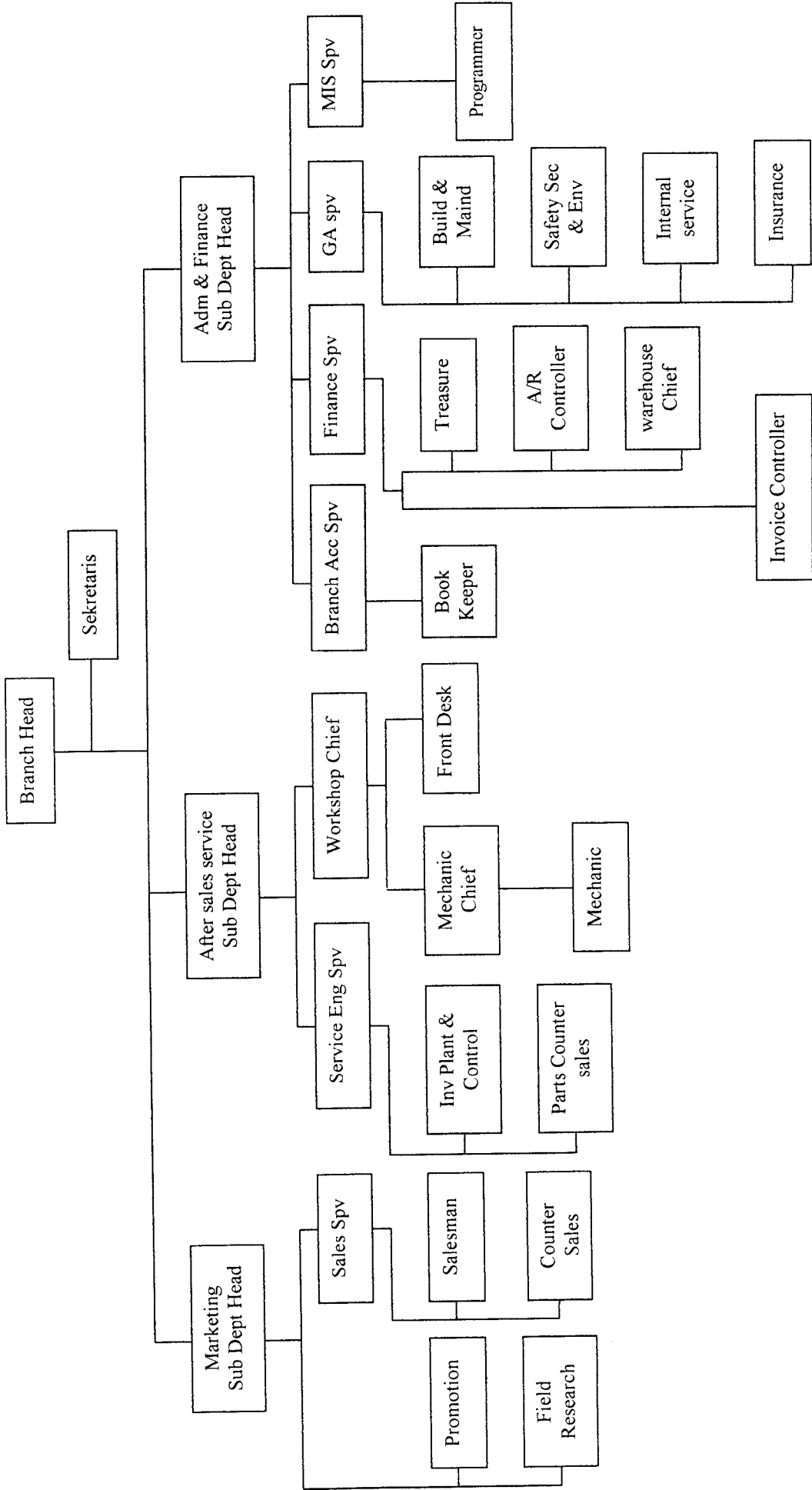
3.7.2. Struktural Organisasi

Untuk dapat mencapai tujuan perusahaan seoptimal mungkin, maka perlu adanya organisasi dan pembagian kerja yang baik melalui pembentukan struktur organisasi beserta pembagian tugas masing-masing bagian secara terperinci. Hal ini bertujuan agar pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif serta mendidik anggota organisasi untuk dapat bertanggung jawab terhadap pekerjaan.

Berikut ini adalah sistem organisasi PT. Astra International Tbk cabang Yogyakarta dimana dalam menjalankan kegiatannya, sistem organisasi yang dipergunakan memakai sistem organisasi garis. Dalam hal ini kekuasaan tertinggi terletak pada kepala cabang.

ORGANIZATION STRUCTURE

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk-HONDA, YOGYAKARTA BRANCH



Adapun fungsi dari masing-masing jabatan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Branch Head

Berfungsi untuk mengkoordinasi seluruh bagian yang ada dicabang. Yaitu bagian pemasaran, service, administrasi serta keuangan.

2. Marketing Sub Dept Head

Bertugas untuk merencanakan program pemasaran dalam jangka pendek, menengah serta panjang. Kemudian melaksanakan perencanaan tersebut dengan berbagai macam kegiatan pemasaran serta mengevaluasi dan menganalisa hasilnya. Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh:

a. Sales Supervisor (Sales Spv)

Ada dua fungsi, yang pertama adalah untuk menangani *dealer* yang ada dibawah pengawasan cabang. Dengan adanya *Sales Spv* tersebut akan lebih memudahkan memantau aktifitas *dealer* yang ada. Yang kedua berfungsi untuk menangani penjualan langsung yang ditangani oleh Astra sendiri.

Dengan adanya *Sales Spv* tersebut aktivitas penjualan dapat dikontrol dan setiap problem yang muncul akan segera dapat diselesaikan. Dalam tugasnya *Saler Spv* yang menangani *direct sales* dibantu oleh *salesman* dan *counter sales*. *Salesman* adalah sebagai ujung tombak penjualan langsung yang bertugas secara aktif mencari order diluar dengan mendatangi instansi-instansi baik swasta maupun pemerintah. Sedangkan *counter sales* sifatnya lebih pasif. Yaitu menunggu konsumen yang datang ke *showroom*.

b. Promotion and Field Research

Promotion bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang sifatnya berskala lokal, seperti membuat iklan dan merencanakan pamerannya. Selain itu juga membantu dalam hal penyeragaman baik interior maupun eksterior dari *Showroom* yang dimiliki *dealer*.

Field research bertugas untuk mencari imput atau masukan dipasar dengan mengadakan survei yang akan dipergunakan untuk kebutuhan lokal ataupun untuk membantu kebutuhan yang sifatnya nasional.

3. Tecknicial Service Sub Dept Head

Bertugas untuk merencanakan pengembangan jaringan *service*, baik berupa kuantitasnya maupun kualitasnya. Untuk melaksanakan perencanaan itu *Technical Service Sub Dept Head* dibantu oleh *Service Engineer Spv* dan *Workshop Chief* (kepala bengkel).

Fungsi utama *Service Enginer Spv* adalah untuk memantau jaringan yang ada dibawah pengawasan cabang. Pemantauan dan pengawasan cabang meliputi hal-hal yang sifatnya fisik bengkel (seperti masalah kelengkapan *tools and parts*, maupun masalah keahlian dari mekanik yang ada, sehingga kualitas dari masing-masing mekanik tidak berbeda) dan administrasi dibengkel resmi Astra. Dalam fungsinya dibantu oleh *Inventory Plan and Control* serta *Parts Counter sales*.

Inventory Plan and Control berfungsi untuk menganalisa stock parts yang ada di Gudang parts, kapan harus melakukan pesanan ke *supplieer, spare*

parts apa saja yang harus dipesan sehingga stock yang ada tetap tersedia dengan cukup.

Parts Counter Sales berfungsi membantu dalam hal pelayanan penjualan baik kepada *End User, dealer*, bengkel maupun untuk kebutuhan bengkel intern.

4. Administration & Finance Sub Dep, Hand.

Bertugas untuk mengatur semua kegiatan *back office* sehingga dapat mendukung kegiatan semua bagian yang ada. Untuk itu dalam menjalankan kegiatannya dibantu oleh :

a. Finance Supervisor

Berfungsi sebagai pengawas keuangan. Finance Spv, dalam tugasnya dibantu oleh:

- *NR Controller* yang berfungsi untuk memantau semua *account receivable* atau piutang-piutang yang timbul sehingga dapat ditagih tepat waktu dan tepat nilai.
- *Treasures Chief* bertugas untuk memonitor kegiatan gudang, baik gudang sepeda motor maupun gudang *spare parts* sehingga aktivitas gudang tidak terganggu karena tidak teraturnya penataan gudang. Dalam tugasnya dibantu oleh Adm Gudang *Parts* dan Adm Gudang Unit yang membawahi beberapa warehouse crew.

b. Branch Accounting Supervisor

Bertugas untuk melakukan aktivitas pengontrolan terhadap kegiatan usaha apakah sesuai dengan anggaran. Selain itu juga bertugas untuk

melakukan pembekuan secara sederhana, sebelum data-data dikirimkan ke Pusat Keuangan untuk dilakukan proses pembukuan lebih lanjut. Dalam kegiatannya dibantu oleh *back keeper*.

c. General Affairs Supervisor

Bertugas mengkoordinasikan kebutuhan operasional karyawan dan perusahaan sehari-harinya sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Dalam tugasnya General *Affaire Spv* dibantu oleh :

- ***Internal Services***, bertugas untuk memenuhi kebutuhan karyawan sehari-hari untuk operasional perusahaan, seperti pengadaan *supplies* kantor.
- ***Insurance***, bertugas membina hubungan dengan pihak asuransi dalam kaitannya dengan aset perusahaan yang ada.
- ***Building and Maintenance***, bertugas melakukan kontrol seluruh peralatan yang ada agar dipergunakan dan tidak mengganggu aktivitas kerja sehari-hari.
- ***Safety, Security and Environment***, bertugas mengatur masalah keamanan gedung dari segala resiko yang muncul, baik diakibatkan kesalahan manusia maupun karena faktor lain. Selain itu juga melakukan kontrol terhadap faktor-faktor lain, seperti masalah pencemaran yang mungkin terjadi akibat keberadaan gedung dan segala aktivitasnya.

d. MIS Supervisor

Bertugas melakukan kontrol terhadap sistem komputer yang dipergunakan sehingga semua aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar

dikarenakan hampir semua bagian mempergunakan komputer dengan sistem *on line* di semua bagian.

Aktivitas sehari-hari dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh *programmer*. Selain untuk memonitor program yang ada di kantor cabang. MIS Spv juga memonitor program-program yang dipergunakan jaringan.

3.7.3. Personalia

Perusahaan yang ingin mencapai tujuan-tujuannya tentunya membutuhkan suatu manajemen personalia yang baik dan dapat diunggulkan. Karena kemampuan sumber daya manusia yang terdapat di dalamnya akan sangat menentukan pengelolaan serta peningkatan kinerja perusahaan.

Begitu juga dengan PT. Astra International Tbk-Honda. Untuk mencari calon tenaga kerjanya, yang diharapkan akan mampu meningkatkan produktivitas di lingkungan kerjanya, perusahaan tersebut menggunakan sistem rekrutmen, yang dilakukan dengan cara memasang iklan lowongan pekerjaan di media massa (di DI Yogyakarta menggunakan koran lokal *Kedaulatan Rakyat*) dan mengumumkan di kampus-kampus terkemuka. Untuk rekrutmen tenaga kerja di kampus-kampus ini. PT. Astra International divisi khusus, yaitu Astra Recruitment Centre (ARC).

Calon tenaga kerja yang sudah diterima, sebelumnya mengikuti dulu pembekalan tentang *Company profile* selama satu sampai dua hari. Setelah pembekalan, dilanjutkan dengan masa percobaan selama tiga bulan. Tahap selanjutnya yang harus dilalui adalah melakukan pendidikan dan pelatihan

mengenai *Coustomer Satisfaction* (CS). Apabila tahapan tersebut dapat dilalui, maka calon tenaga kerja tersebut lolos percobaan dan siap diterjunkan di lapangan.

Tujuan dari semua tahap tersebut adalah untuk mendapatkan tenaga-tenaga kerja yang benar-benar berkualitas dan dapat diandalkan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan. Bagi suatu perusahaan kesejahteraan karyawan adalah yang utama. Untuk itu PT. Astra International Tbk-Honda memberikan berbagai kemudahan dan fasilitas bagi para karyawannya, seperti uang pesangon, *fee*, uang pensiun dan asuransi kesehatan, libur serta cuti selama 12 (dua belas) hari dalam satu tahun.

Untuk menjamin kerjasama yang baik antar karyawan maupun terhadap pimpinan, PT. Astra International Tbk-Honda selalu mengadakan pertemuan/*meeting* yang diadakan minimal sekali dalam satu bulan. Selain itu untuk mengetahui sejauh mana perkembangan yang sudah dicapai dari kekurangan-kekurangan apa yang terdapat dalam perusahaan, PT. Astra International Tbk-Honda selalu mengadakan evaluasi kerja tiap enam bulan sekali. Dengan demikian, diharapkan para karyawan dapat semakin mengerti akan tanggung jawabnya dan meningkatkan kinerjanya.

Sebagai kompensasi atas segala yang telah dilakukan oleh para karyawan dalam tiap bulannya PT. Astra International Tbk-Honda memberikan gaji kepada mereka yang besarnya tergantung pada jabatan atau status karyawan. Selain itu, perusahaan juga memberikan bonus tahunan kepada karyawan, yang memberikan satu kali dalam setahun.

3.7.4. Saluran Distribusi

Dalam memasarkan produknya, PT. Astra International Tbk memiliki dua cara yang dilakukan, yaitu :

1. Penjualan Melalui Dealer

Saluran distribusi ini sengaja dipergunakan oleh Astra dikarenakan adanya keterbatasan dari PT. Astra International Tbk-Honda untuk lebih dekat dengan para konsumen. Dengan diangkatnya *dealer* sebagai perpanjangan tangan Astra tentunya konsumen yang berada di daerah pelosok, seperti di pedesaan-pedesaan akan jauh lebih mudah dijangkau karena keberadaan *dealer* sampai ke seluruh area kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sampai saat ini terdapat 21 (duapuluh satu) *dealer* resmi yang diangkat oleh PT. Astra International Tbk-Honda cabang Yogyakarta. Dan semuanya terletak pada lokasi yang dijangkau oleh para pelanggan Berikut adalah tabel outlet *dealer* yang terdapat di DI Yogyakarta secara terperinci :

Tabel 3.1

Jumlah Outlet Dealer Resmi Honda di DI Yogyakarta

Daerah	Outlet
Kotamadya	11
Sleman	2
Gunung Kidul	1
Bantul	4
Kulon Progo	1
Jumlah	21

Sumber : PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

Untuk lebih meyakinkan bahwa harga, kualitas barang tidak berbeda, maka secara fisik dibuatlah bentuk *showroom* pada tiap-tiap *dealer* yang sama dengan ketentuan PT. Astra International Tbk-Honda yang diistilahkan dengan penyerangan eksterior.

2. Penjualan Langsung

Selain dengan bantuan *dealer* yang telah diangkat resmi oleh PT. Astra International Tbk-Honda, penjualan unit pun dapat langsung dilayani oleh PT. Astra International Tbk-Honda. Penjualan tersebut dapat melalui wiraniaga maupun konsumen yang langsung datang ke *showroom*

3.7.5. Strategi Promosi

Dalam persaingan yang cukup kompetitif menuntut agar perusahaan dapat *survive* dengan menetapkan strategi (khususnya di bidang promosi) guna mencapai tujuannya. Keunggulan dari promosi adalah sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk perusahaan secara efektif kepada para konsumen. Melalui promosi diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan sekaligus tetap menjaga citra perusahaan itu sendiri.

Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh PT. Astra International Tbk-Honda misalnya dengan pameran, memasang iklan dikoran, majalah, radio, televisi, menggunakan *leaflet*, *pamflet*, baliho (*billboard*) dan *personal selling*. Kegiatan promosi lainnya adalah dengan memberikan bonus berupa jaket dan helm serta perawatan gratis purna jual kepada para konsumen yang membeli

sepeda motor Honda. Perawatan gratis tersebut berupa *service* gratis sebanyak lima kali dan penggantian oli sebanyak dua kali, dengan perincian sebagai berikut:

I	Km 500	atau	2 bulan + ganti oli
II	Km 2.000	atau	4 bulan + ganti oli
III	Km 4.000	atau	6 bulan
IV	Km 6.000	atau	8 bulan
V	Km 8.000	atau	10 bulan

Dengan catatan mana yang lebih dulu dicapai. Artinya, *service* gratis pertama akan diberikan apabila sepeda motor sudah mencapai jarak tempuh 500 kilometer walaupun belum mencapai waktu dua bulan pemakaian atau sesudah dua bulan pemakaian walaupun belum mencapai jarak tempuh 500 kilometer. Begitu juga dengan perawatan selanjutnya.

Pengamatan dari masing-masing jenis promosi ini tergantung dari jenis sasaran yang akan atau ingin dicapai.

Penggalakan promosi ini bertujuan untuk :

1. Memperkenalkan berbagai produk yang ada.
2. Menginformasikan atau pengenalan kepada pasar tentang adanya produk baru.
3. Membantu menciptakan dan meningkatkan citra atau *image* perusahaan.
4. Membujuk para pembeli untuk membeli sekarang.
5. Membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
6. Menjaga produk Honda agar tetap diingat pembeli sepanjang masa.
7. Tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan *volume* penjualan.

3.7.6. Pelayanan Perawatan dan Perbaikan

Mengingat bahwa tidak selamanya kondisi sepeda motor tidak selalu dalam kondisi prima, maka perlu adanya sebuah unit pelayanan yang memberikan jasa perawatan dan perbaikan. Pelayanan ini merupakan salah satu bagian penting dari strategi bisnis yang dilakukan PT. Astra International Tbk-Honda yang diberikan untuk memberikan kemudahan bagi para pemakai sepeda motor Honda.

Kemudahan ini juga didukung oleh banyaknya outlet bengkel resmi Honda (AHASS) yang terdapat di tempat yang mudah dijangkau oleh pelanggan. Saat ini di DI Yogyakarta terdapat 56 (lima puluh enam) outlet bengkel resmi. Berikut adalah outlet bengkel resmi yang terdapat DI Yogyakarta secara terperinci.

Tabel 3..2

Jumlah Outlet Bengkel Remi Honda di DI Yogyakarta

Daerah	Outlet
Kotamadya	19
Sleman	19
Gunung Kidul	2
Bantul	12
Kulon Progo	4
Jumlah	56

Sumber : PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

Biasanya yang jasa yang paling banyak digunakan adalah jasa penggantian oli. Penggantian oli ini diikuti oleh *service* ringan yang meliputi pembersihan karburator mesin serta filter angin. Selain ini cek busi dan cek kelengkapan

standar (lampu sein, lampu depan, gas, klakson, rem) juga menjadi kegiatan rutin yang menyertai penggantian oli.

Selain itu, bengkel resmi AHASS juga menyediakan *spare parts* asli yang dianjurkan oleh Astra.

3.8. Produk-Produk Honda

3.8.1. Tipe-tipe Sepeda Motor Honda

Guna memenuhi selera konsumen yang terus berubah, sampai saat ini terdapat tiga tipe sepeda motor merek Honda yang diluncurkan di pasaran, yaitu : Tipe Cub (bebek/ sepeda motor perempuan) . Tipe Bisnis dan Tipe *Sport* (sepeda motor laki-laki). Untuk Tipe Bisnis hanya terdapat satu merek sepeda motor, yaitu MCH (Win).

Daftar merek secara lengkap untuk Tipe Cup dan Tipe *sport* dapat ditunjukkan dengan tabel-tabel di bawah ini :

Tabel 3.3

Tipe Cub (Bebek)

a.	C100 MIY	Honda Astrea Impresa
b.	NF 100 3	Honda Astrea Supra
c.	NF 100 d2	Honda Astrea Supra X
D	NF 100 d3	Honda Astrea Supra XX
f	NF 110 k3	Honda Karisma

Tabel 3.4

Tipe Sport

a.	GL. Max	(125cc)
b.	GL.PN	Mega Pro (160cc)
c.	GL.5	Tiger 2000 (200cc)
d.	GL.CW	Tiger Cast Wheel
e.	PS.125 CM	Sonic (125cc)
f.	NSR	2 Tak (150cc)

Dipasarkannya produk dengan berbagai tipe ini dimaksudkan agar dapat terpenuhi semua segmen yang ada di pasar, karean semua tipe memiliki segmen pasar tersendiri. Atas bisa dikatakannya bahwa setiap sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra International Tbk-Honda adalah produk unggulan karena tiap produk mempunyai segmmen pasar tersendiri.

3.8.2. Harga Sepeda Motor Honda

Kebijakan harga jual sepeda motor ditentukan secara *on the rood*. Kebijakan ini harus diikuti oleh seluruh jaringan yang ada. Selain itu seperti telah disinggung di atas, bahwa kebijakan besarnya harga jual telah diatur sama untuk masing-masing outlet. Hal ini bertujuan untuk mencegah adanya perang harga. Penerapan kebijakan ini tentunya memerlukan pengawasan yang ketat dan terkontrol, sehingga perang harga bisa dihindari.

Penjualan sepeda motor Honda dapat dilakukan secara bervariasi, baik secarai tunai maupun kredit. PT. Astra International Tbk-Honda secara sinergis

melakukan kerja sama dengan sesama Grup Astra, yaitu PT. Federal International Finance.

Berikut adalah tabel daftar harga tipe-tipe sepeda motor honda (beli baru) bulan Juni-Juli 2001.

Tabel 3.5
Daftar Harga Tipe-Tipe Sepeda Motor Honda
Periode Bulan Juni-Juli 2003

a.	C 100 MIY	Honda Astrea Impresa	Rp.10.995.000,00
b.	NF 100 3	Honda Atrea Supra	Rp.11.350.000,00
c.	NF 100 D2	Honda Astrea Supra X	Rp.12.290.000,00
d.	GL. Max	(125cc)	Rp.13.700.000,00
e.	GL.PN	Mega Pro (160cc)	Rp.15.250.000,00
f.	GL.S	Tiger 2000 (200cc)	Rp.18.600.000,00
g.	GL.CW	Tiger Cast Wheel	Rp.20.520.000,00
h.	FS. 125 CM	Sonic (125cc)	Rp.20.185.000,00
i.	NSR	2 Tak (150cc)	Rp.25.150.000,00
j.	MCB(Win)	Honda Win	Rp. 9.620.000,00

Sumber : PT.Astra Inetrnational Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

Apabila melihat harga jual sepeda motor merek honda yang tergolong tinggi (ditambah dengan keadaan Indonesia yang berada dalam krisis ekonomi), adalah suatu kewajaran apabila animo masyarakat Yogyakarta untuk membeli sepeda motor dalam kondisi baru seperti Honda rendah. Akan tetapi, pasar jual beli sepeda motor baru merek honda di Yogyakarta seperti tidak terpengaruh oleh krisis ekonomi. Terbukti bahwa animo konsumen untuk membeli sepeda motor

baru merek Honda tetap tinggi. Tercatat bahwa Honda Supra yang berharga relatif mahal menjadi pilihan tertinggi dari konsumen (4.637 unit untuk Honda Astrea Supra X dan 3.092 unit untuk Honda Astrea Supra). Produk yang paling sedikit penjualannya adalah Honda Sonic 125cc, yang hanya terjual hanya 45 unit. Hal ini dikarenakan Sonic adalah motor *built-up* (impor dari Thailand) yang hanya beredar sebanyak 1.000 unit di Indonesia.²⁹

Berikut adalah tabel daftar sepeda motor Honda yang laku terjual selama periode bulan Januari 2001 hingga bulan Mei 2001.

Tabel 3.6
Penjualan Sepeda Motor Honda
Periode Bulan Januari-Mei 2003

a.	C 100 MIIY	Honda Astrea Impresa	2.392 unit
b.	NF 100 3	Honda Astrea Supra	3.095 unit
c.	NF 100 D2	Honda Astrea Supra X	4.637 unit
d.	GL.Max	(125cc)	56 unit
f.	GL.S GL.CW	Tiger 2000 (200cc) Tiger Cast Wheel }	169 unit
g.	FS 125 CM	Sonic (125cc)	45 unit
h.	NSR	2 Tak (150cc)	-
i.	MCB (Win)		84 unit

Sumber : PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Yogyakarta

²⁹ Tabloid Otomotif, Juni th 2003

Dari daftar di atas dapat diketahui bahwa produk sepeda motor Honda yang menduduki peringkat atas dalam penjualan selama periode bulan Januari hingga bulan Mei 2001 adalah sepeda motor tipe Cub (Bebek), yaitu Honda Astrea Supra X pada urutan pertama, kemudian Honda Astrea Supra dan terakhir adalah Honda Astrea Impresa. Sedangkan untuk tipe motor *sport* atau laki-laki, merek Tiger 2000 (200cc) dan Tiger Cast Wheel merupakan produk yang dicari, kemudian Mega Pro MCB (Win) GL.Max (125cc) dan Sonic (125cc). Sedangkan penjualan Honda NSR kosong dikarenakan produk tersebut sudah tidak diproduksi lagi.

3.9 Metodologi Penelitian

Dalam penilaian ini digunakan metode penelitian sebagai berikut :

1. Data yang diperlukan :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama.

b. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak lain bukan diusahakan sendiri pengumpulannya .

2. Metode Pengambilan Sampel

Dalam pengertiannya, sample adalah kumpulan elemen yang merupakan bagian kecil dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan unit analisa yang cirri-cirinya akan diduga. Dalam penelitian factor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih sepeda motor Honda ini populasi sampling yang dipilih adalah semus orang yang membeli sepeda motor Honda di PT. ASTRA HONDA MOTOR.

Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sample acak sederhana yaitu suatu sample yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian atau elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample³⁰. Terpilihnya setiap satuan elementer kedalam sample itu benar-benar berdasarkan factor kebetulan bebas dan subyektifitas orang lain.

Dalam penelitian ini jumlah sample yang diambil sebanyak 100 responden,yaitu konsumen yang memakai sepeda motor Honda di Yogyakarta.

3. Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan penelitian dari sejumlah masyarakat yang menggunakan sepeda motor Honda .Penulis berharap akan mendapatkan

³⁰ Masri Singarimbun & Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1995

data yang realistis sehingga dapat digunakan dalam menganalisa dan menarik kesimpulan.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memperoleh data dengan cara menyebarkan kuisisioner, mengadakan wawancara dan daftar pustaka.

- a. Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (objek penelitian) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan.
- b. Wawancara dan interview adalah metode pengumpulan data dimana pihak pengumpul data mendatangi responden untuk memperoleh keterangan-keterangan yang diperlukan.
- c. Studi pustaka yaitu mencari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan objek penelitian dan dijadikan dasar atau pendukung penelitian.

3.10 Metode Analisis Data

1. Analisa Kuantitatif

Yaitu analisa yang berbentuk table frekuensi yang memberikan keterangan dan jawaban responden atau pertanyaan yang diajukan.

2. Analisa Kuantitatif

Yaitu yang menggunakan metode statistic,yaitu menggunakan uji Kai Kuadrat (Chi quare) untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variable yang diteliti.

Adapun rumusan Kai Kuadrat sebagai berikut:³¹

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Dimana :

X^2 = Nilai yang dicari

fo = Frekuensi hasil penelitian

fh = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel

untuk mencari fh digunakan rumus:

$$fh = \frac{(\text{jumlah baris}) \times (\text{jumlah kolom})}{\text{Jumlah sample}}$$

Dalam menguji Kai Kuadrat sebagai alat analisa yang digunakan untuk pengetesan hipotesis, apakah hipotesis yang diuji diterima atau ditolak ,adapun langkah-langkah dalam pengujian signifikan (pengetesan hipotesis) adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi harapan (fh) dan perhitungan Chi Square (Kai Kuadrat)
2. Menentukan Ho dan HI

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut sepeda motor Honda.

³¹ Djarwanto Ps, & Pangestu Subagyo, *Statistik induktif*, Edisi Revisi, BPFE, Yogyakarta, januari 1985.

HI : Terdapat hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan atribut sepeda motor Honda.

3. Menentukan level of signifikan tertentu dengan derajat kebebasan tertentu atau degree of freedom, dengan rumus :

$$Df = (i - 1)(j - 1)$$

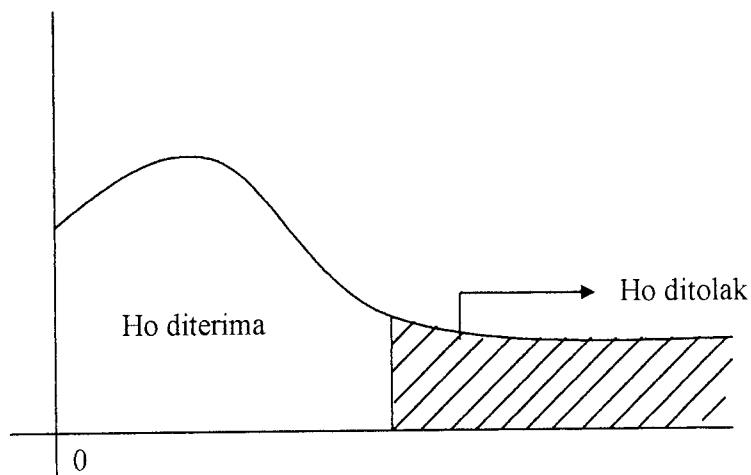
Dimana : i = jumlah baris

J = jumlah kolom

4. Mencari Harga X^2 dalam tabel
5. Membuat kesimpulan
Ho diterima apabila X^2 Hitung $<$ X^2 Tabel
HI diterima apabila X^2 Hitung $>$ X^2 Tabel.
6. Menggambar Daerah Penerimaan dan Penolakan

Gambar 1.1

Daerah Penerimaan dan Penolakan Penilaian Konsumen Yang Signifikan Berdasarkan Karakteristik Konsumen



BAB IV

ANALISA DATA

4.1. Analisa Kualitatif

Analisa ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan orang tua dan penghasilan perbulan orang tua responden serta penilaian sikap konsumen terhadap atribut pada produk sepeda motor Honda.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan orang tua. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	55	55%
Laki-laki	45	45%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 55% responden berjenis kelamin perempuan dan 45% responden berjenis kelamin laki-laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta didominasi oleh perempuan. Hal ini disebabkan karena sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta mayoritas berjenis kelamin perempuan. Selain itu sepeda motor Honda jenis bebek merupakan jenis sepeda motor paling laku dipasaran yang lebih disukai oleh kaum perempuan daripada kaum laki-laki.

2. Umur

Umur seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.2 menunjukkan umur responden.

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
18 – 23 tahun	72	72%
24 – 26 tahun	15	15%
> 26 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengguna sepeda motor Honda mayoritas berumur antara 18 - 23 tahun, yaitu sebesar 72 % (72

orang). Sedangkan distribusi umur yang lain yaitu umur antara 24 – 26 tahun sebesar 15% (15 orang) dan terakhir berumur lebih dari 26 tahun sebesar 13% atau 13 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen adalah berumur muda. Hal ini berarti produk sepeda motor Honda lebih disukai oleh konsumen muda, dimana responden ini merupakan konsumsi terbesar dalam penggunaan sepeda motor di kalangan mahasiswa UII, mengingat sepeda motor di kalangan mahasiswa UII Yogyakarta merupakan alat transportasi paling banyak digunakan. Selain itu ditinjau dari penampilan sepeda motor ini memiliki keunggulan produk, harga terjangkau dan sangat dikenal oleh masyarakat terutama mahasiswa UII karena promosi yang dilakukan sangat gencar sehingga banyak disukai oleh konsumen yang berusia muda.

3. Jenis Pekerjaan Orang Tua

Jenis Pekerjaan orang tua merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Hal ini disebabkan karena jenis pekerjaan orang tua berhubungan dengan tingkat kemampuan orang tua dalam membeli sepeda motor. Tabel 4.3 menunjukkan jenis pekerjaan orang tua responden.

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan Orang Tua

Profesi	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri / TNI	34	34%
Pegawai Swasta	32	32%
Wiraswasta	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jenis pekerjaan orang tua responden mayoritas adalah Wiraswasta, yaitu sebesar 34% (34 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan orang tua yang lain yaitu pegawai negeri / TNI sebesar 34% (34 orang), dan terakhir adalah mahasiswa yang orang tuanya mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 32% (32 orang).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII orang tuanya memiliki pekerjaan wiraswasta, hal ini disebabkan konsumen ini telah mempunyai penghasilan tetap, sehingga tingkat kemampuan / daya beli terhadap produk sepeda motor Honda Honda lebih tinggi jika dibandingkan dengan responden yang mempunyai pekerjaan lain.

4. Tingkat Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk sepeda motor. Responden yang berpendapatan rendah cenderung memilih sepeda motor yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang berpendapatan tinggi cenderung mementingkan kualitas dan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.4 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.4

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp. 2.500.000	51	51%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	18	18%
> Rp. 5.000.000	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Dari tabel 4.4 diatas menunjukan bahwa tingkat penghasilan orang tua responden mayoritas antara kurang dari Rp.2.500.000 sebesar 51% (51 orang). Sedangkan distribusi tingkat penghasilan yang lain yaitu lebih dari Rp.5.000.000 yaitu sebanyak 31 orang atau 31%, dan orang tua responden yang penghasilan antara Rp.2.500.000 – 5.000.000 adalah sebesar 18% atau 18 orang.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan maka dapat diartikan bahwa konsumen sepeda motor Honda mayoritas berpendapatan cukup, hal ini menunjukkan bahwa produk sepeda motor Honda secara umum sudah dapat dijangkau oleh masyarakat kalangan ekonomi menengah, sehingga dalam penetapan harga selama ini sudah dapat dinyatakan layak.

4.1.2 Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Sepeda Motor Honda Dalam Hal Produk, Harga dan Promosi.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap atribut produk sepeda motor dalam hal produk, harga dan promosi.

1. Penilaian konsumen terhadap kualitas sepeda motor Honda

Tabel 4.5

Sikap Konsumen Terhadap Kualitas Sepeda Motor Honda

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat bagus	37	37%
Bagus	49	49%
Kurang bagus	12	12%
Jelek	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut kualitas produk yaitu 2 orang atau 2% menyatakan jelek, 12 orang atau 12% menyatakan kurang bagus, 49 orang atau 49% menyatakan bagus dan 37 orang atau 37% menyatakan sangat bagus. Dengan hasil tersebut maka produsen harus mampu meningkatkan mutu produk dari segi kualitas yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan responden.

Dari keterangan diatas diketahui bahwa ada 37 responden yang menyatakan bahwa kualitas sepeda motor Honda sangat bagus, dan ada 49 responden yang menyatakan bahwa kualitas sepeda motor Honda bagus. Hal ini berarti bahwa penawaran kualitas sepeda motor Honda sudah berjalan dengan baik, meskipun ada konsumen yang menyatakan kualitas produk yang ditawarkan kurang bagus bahkan jelek. Yang perlu diperhatikan adalah adanya dua hal yaitu Produk Life Cycle dan Selera Konsumen. Berkaitan dengan PLC maka pihak produsen harus mampu menciptakan daur produk yang lama sehingga kualitas yang ditawarkan dapat terus terjaga dengan baik. Sedang yang berkaitan dengan selera konsumen, maka pihak produsen harus mau dan mampu memenuhi selera konsumen yang berubah dan bertambah setiap saat.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut kualitas dari sepeda motor Honda. Dengan demikian menunjukkan bahwa keberadaan produk sepeda motor Honda sudah diterima oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.

2. Penilaian Konsumen Terhadap Model Sepeda Motor Honda

Tabel 4.6

Penilaian Konsumen Terhadap Model Sepeda Motor Honda

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat bagus	22	22%
Bagus	58	58%
Kurang bagus	16	16%
Jelek	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui penilaian 100 responden terhadap atribut produk yaitu model dari sepeda motor Honda menyatakan, 4% atau 4 orang menyatakan bahwa model sepeda motor Honda jelek, 16 orang atau 16% menyatakan model sepeda motor Honda kurang bagus, sedangkan 58% responden atau 58 orang menyatakan model sepeda motor Honda bagus, dan yang menyatakan sangat bagus berjumlah 22 responden atau 22%.

Dari keterangan diatas diketahui bahwa ada 22 responden yang menyatakan bahwa model sepeda motor Honda sangat bagus, dan ada 58 responden yang menyatakan bahwa model sepeda motor Honda bagus. Hal ini berarti bahwa penawaran model dari sepeda motor Honda sudah berjalan dengan baik, meskipun ada konsumen yang menyatakan bahwa model yang ditawarkan kurang bagus bahkan jelek. Yang perlu diperhatikan adalah adanya dua hal yaitu Produk Life Cycle dan Selera Konsumen. Berkaitan dengan PLC maka pihak produsen harus mampu menciptakan daur produk yang lama sehingga model yang ditawarkan dapat terus terjaga dengan baik. Sedang yang berkaitan dengan selera

konsumen, maka pihak produsen harus peka terhadap perkembangan dan mampu memenuhi selera konsumen yang berubah dan bertambah setiap saat.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut produk yaitu model dari sepeda motor Honda, dengan demikian berarti model dari sepeda motor Honda termasuk menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian. Kenyataan ini juga menunjukkan bahwa model sepeda motor Honda sudah dapat diterima masyarakat pada umumnya dan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII pada khususnya.

3. Penilaian konsumen terhadap kenyamanan sepeda motor Honda

Tabel 4.7

Penilaian Konsumen Terhadap Kenyamanan Sepeda Motor Honda

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat bagus	28	28%
Bagus	65	65%
Kurang bagus	4	4%
Jelek	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap atribut produk yaitu kenyamanan sepeda motor Honda 3 orang atau 3% menyatakan jelek, 4 orang atau 4% menyatakan kenyamanan sepeda motor Honda kurang bagus, sedangkan 65 orang responden atau 65% menyatakan bahwa kenyamanan sepeda motor Honda bagus, dan yang menyatakan kenyamanan sepeda motor Honda sangat bagus berjumlah 28 orang atau 28%.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut kenyamanan sepeda motor Honda, hal ini menjadi bukti bahwa faktor kenyamanan mengendarai sepeda motor Honda turut menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda.

4. Penilaian konsumen terhadap keiritan bahan bakar sepeda motor Honda

Tabel 4.8

Penilaian konsumen terhadap keiritan bahan bakar sepeda motor Honda

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat irit	29	29%
Irit	60	60%
Boros	11	11%
Sangat boros	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap atribut produk yaitu keiritan bahan bakar dari sepeda motor Honda, yang menyatakan sangat boros tidak ada atau 0%, yang menyatakan bahwa keiritan bahan bakar sepeda motor Honda boros ada 11 orang atau 11%, sedangkan yang menyatakan bahan bakar sepeda motor Honda irit berjumlah 60 orang atau 60%, dan yang menyatakan bahan bakar sepeda motor Honda sangat irit berjumlah 29 orang atau 29%.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap keiritan bahan bakar sepeda motor Honda, hal ini bisa menjadi alasan konsumen dalam memilih sepeda motor Honda, karena keiritan bahan

bakar merupakan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor.

5. Penilaian konsumen terhadap suku cadang yang mudah didapat

Tabel 4.9

Penilaian konsumen terhadap tersedianya suku cadang

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat mudah	39	39%
Mudah	53	53%
Susah	7	7%
Sangat susah	1	1%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap suku cadang sepeda motor Honda, 1% atau 1 orang menyatakan bahwa suku cadang sepeda motor Honda sangat susah didapat, 7 orang atau 7% menyatakan bahwa suku cadang sepeda motor Honda susah untuk didapat, sedangkan 53 orang atau 53% menyatakan bahwa suku cadang sepeda motor Honda mudah untuk didapat, dan yang menyatakan bahwa suku cadang sepeda motor Honda sangat mudah didapat berjumlah 39 orang atau 39%.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut apakah suku cadang sepeda motor Honda mudah didapat atau tidak. Hal tersebut jelas menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum mereka melakukan pembelian sepeda motor, karena jelas mereka tidak mau direpotkan dengan susahnya mencari suku cadang (*spare part*) sepeda motor

yang mereka miliki. Ada beberapa point yang harus menjadi perhatian bagi pihak produsen diantaranya adalah harus tetap menjaga keberadaan tempat-tempat yang menawarkan suku cadang sepeda motor yang mudah dicapai bagi konsumen. Diantaranya mungkin dengan menambah jumlah tempat pengadaan suku cadang yang telah ada bila perlu sampai ke pelosok desa. Dan disini Honda telah melakukan upaya yang tepat dengan banyak memberikan tempat-tempat untuk mencari suku cadang Honda.

6. Penilaian konsumen terhadap tersedianya tempat perawatan yang mudah dijangkau.

Tabel 4.10

Penilaian konsumen terhadap tersedianya tempat perawatan

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat mudah	30	30%
Mudah	55	55%
Susah	11	11%
Sangat susah	4	4%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap atribut tempat perawatan yang mudah dijangkau, 4 orang atau 4% dari responden menyatakan bahwa tempat perawatan sepeda motor Honda sangat susah didapat, 11 orang atau 11% menyatakan bahwa tempat perawatan sepeda motor Honda susah didapat, sedangkan 55 orang responden atau 55% menyatakan bahwa tempat perawatan sepeda motor Honda mudah didapat, dan yang

menyatakan bahwa tempat perawatan sepeda motor Honda sangat mudah didapat berjumlah 30 orang atau 30%.

Disamping suku cadang yang mudah didapat, tempat perawatan sepeda motor juga perlu diperhatikan. Artinya sebisa mungkin penambahan tempat-tempat yang menyediakan suku cadang juga dibarengi dengan tempat-tempat perawatan sepeda motor yang mudah dijangkau juga oleh konsumen. Disini perusahaan dituntut untuk bisa mengembangkan armada distributor yang dimiliki, baik itu dengan melakukan perluasan dari pihak perusahaan sendiri atau dengan melakukan kerja sama dengan pihak-pihak yang dipercaya dapat membantu memperluas pasar yang telah dimiliki.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut apakah tempat perawatan sepeda motor Honda mudah dijangkau. Hal tersebut jelas menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian sepeda motor, karena jelas mereka tidak mau direpotkan dengan susahny mencari tempat perawatan sepeda motor yang mereka miliki. Honda selaku produsen sepeda motor jelas sudah memikirkan hal tersebut, sehingga sampai sekarang tempat perawatan atau bengkel resmi dari Honda sudah mudah untuk dijangkau.

7. Penilaian konsumen terhadap harga beli sepeda motor Honda.

Tabel 4.11

Penilaian konsumen terhadap harga beli sepeda motor Honda

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat murah	7	7%
Murah	16	16%
Mahal	57	57%
Sangat mahal	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui penilaian dari responden terhadap atribut harga yaitu 20 orang atau 20 % menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda itu sangat mahal, 57 orang atau 57% menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda itu mahal, sedangkan 16 orang atau 16 % menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda itu murah, dan yang menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda itu sangat murah berjumlah 7 orang atau 7% dari responden.

Ada 57 responden yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sepeda motor Honda itu mahal, dan ada 20 orang yang menyatakan sangat mahal. Artinya bahwa harga yang ditawarkan Honda masih tergolong mahal bagi konsumen terutama bagi masyarakat Indonesia yang memiliki penghasilan rata-rata. Namun harga dari suatu produk bisa dikatakan mahal bila mutu yang diterima konsumen tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Harga yang ditawarkan memang cenderung sensitive dihadapan konsumen, apalagi bagi konsumen Indonesia. Cara terbaik dalam menentukan harga adalah harga pokok ditambah margin yang

diharapkan. Margin biasanya berkisar antara 20-30 %, hal ini mempunyai maksud bahwa dengan harga itu sudah bisa menutup biaya dan mendapatkan laba.

Hasil dari distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang kurang baik terhadap atribut harga, hal ini terlihat dari jumlah responden yang menyatakan bahwa harga sepeda motor Honda masih dalam kategori mahal. Harga memang faktor yang paling sensitive bagi konsumen, namun hal tersebut masih bisa tertutupi oleh atribut yang lainnya, artinya bila memang faktor produk tersebut mendukung untuk diklasifikasikan sebagai produk yang mahal, konsumen masih mempertimbangkan untuk membelinya.

8. Penilaian konsumen terhadap harga jual kembali sepeda motor Honda

Tabel 4.12

Penilaian konsumen terhadap harga jual kembali sepeda motor Honda

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat mahal	17	17%
Mahal	38	38%
Murah	28	28%
Sangat murah	17	17%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap atribut harga jual kembali sepeda motor Honda, 17 orang atau 17% menyatakan bahwa harga jual kembali sepeda motor Honda sangat murah, 28 orang atau 28 % dari responden menyatakan bahwa harga jual kembali sepeda motor Honda murah, sedangkan 38 orang atau 38% dari responden menyatakan

bahwa harga jual kembali sepeda motor Honda mahal, dan yang menyatakan harga jual kembali sepeda motor Honda sangat mahal berjumlah 17 orang 17% dari responden.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang cukup baik terhadap harga jual kembali sepeda motor Honda. Atribut ini termasuk salah satu faktor konsumen dalam menentukan pembelian sepeda motor, terlebih mahasiswa, yang mungkin hanya memakai sepeda motor tersebut pada saat kuliah dan mungkin ada keinginan untuk menjual kembali apabila studi yang ditempuh sudah selesai.

9. Penilaian konsumen terhadap promosi yang dilakukan sepeda motor Honda

Tabel 4.13

Penilaian Konsumen Dalam Hal Promosi

Penilaian	Frekuensi	Persentase
Sangat gencar	30	30%
Gencar	49	49%
Kurang gencar	16	16%
Gencar	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui penilaian dari 100 responden terhadap atribut promosi yaitu 5 orang atau 5 % menyatakan tidak gencar, 16 orang atau 16% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Honda kurang gencar, sedangkan 49 orang atau 49% menyatakan bahwa promosi yang dilakukan

Honda gencar, dan yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Honda sangat gencar berjumlah 30 orang atau 30% dari responden.

Ada 49 orang responden yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Honda gencar, dan 30 responden menyatakan sangat gencar. Artinya bahwa Honda selaku salah satu raksasa produsen sepeda motor di dunia tetap konsisten dalam menjaga pangsa pasarnya. Hal ini terbukti dengan frekuensi iklan yang dilakukan perusahaan tersebut baik itu di media elektronik maupun media cetak. Fungsi iklan yang salah satunya adalah memperkenalkan produk dan menjaga konsumen agar selalu ingat dan mengerti tentang produk yang ditawarkan. Usaha yang dilakukan sudah bagus sekalipun ada responden yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan kurang gencar. Terlebih lagi Honda sering memberikan bonus dalam pembelian sepeda motor. Hal ini jelas menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memilih sepeda motor Honda.

Hasil distribusi penilaian tersebut, responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut promosi, hal ini disebabkan karena perusahaan telah melakukan promosi-promosi terhadap produk sepeda motor Honda baik lewat pameran, sponsor ship dan potongan harga. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk sepeda motor Honda.

4.1.3 Urutan Pertimbangan Dalam Memilih Sepeda Motor

Berikut ini disajikan tentang urutan pertimbangan konsumen dalam memilih sepeda motor Honda sebagai sarana transportasi.

Tabel 4.14

Urutan Pertimbangan Dalam Memilih Produk Sepeda Motor Honda

Atribut	Jumlah	Persentase
- Kualitas	35	35%
- Harga jual kembali	25	25%
- Keiritan bahan bakar	11	11%
- Suku cadang yang mudah didapat	7	7%
- Promosi	7	7%
- Model	5	5%
- Harga	4	4%
- Kenyamanan	3	3%
- Tersedianya tempat perawatan yang mudah dijangkau	3	3%

Sumber: Data primer yang diolah, 2004

Pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa urutan pertimbangan konsumen dalam memilih produk sepeda motor Honda yang dijadikan sebagai alat transportasi, mulai dari prioritas pertama sampai dengan urutan terakhir dari 9 kelompok atribut pertimbangan. Pada tabel tersebut kualitas menjadi prioritas utama terbesar yang dipilih konsumen yaitu sebesar 35% dari keseluruhan jumlah sample. Selanjutnya atribut harga jual kembali menjadi prioritas kedua yaitu sebesar 25%, atribut keiritan bahan bakar sebagai prioritas ketiga yaitu sebesar 11%. Selanjutnya atribut yang menjadi prioritas secara berurutan adalah atribut model sebesar 5%, harga 4%, serta kenyamanan dan tersedianya tempat perawatan yang mudah dijangkau yaitu masing-masing sebesar 3%.

Hal ini disebabkan karena kualitas produk sepeda motor merk Honda merupakan produk yang memiliki keunggulan teknologi dibandingkan dengan produk-produk lain, sehingga kualitas produk merupakan faktor yang paling diminati oleh konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor jenis ini. Selanjutnya nilai jual kembali merupakan prioritas selanjutnya karena konsumen yakin diwilayah Yogyakarta bahwa produk motor Honda memiliki nilai jual kembali yang paling tinggi. Sedangkan urutan terakhir adalah atribut kenyamanan dan tersediannya tempat perawatan yang mudah dijangkau, hal ini disebabkan karena kedua atribut tersebut masih relative sama dibandingkan dengan produk lain, sehingga tidak begitu dominant dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

4.2 Analisis Kuantitatif.

Analisis kuantitatif adalah analisis berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kai kuadrat yaitu untuk mengetahui hubungan karakteristik konsumen dengan atribut sepeda motor Honda.

Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

fo : Frekuensi hasil observasi

fh : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (fo).

2. Menghitung fh atau frekuensi harapan $fh = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

3. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(fo - fh)^2}{fh}$$

4. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

5. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

Ho diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel yang berarti tidak terdapat hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen pada atribut sepeda motor Honda.

Ho ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel yang berarti terdapat hubungan karakteristik konsumen dengan penilaian konsumen pada atribut sepeda motor Honda.

4.2.1 Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Sepeda Motor Honda.

a. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan jenis kelamin

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan jenis kelamin.

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(2-1)$

$(2-1)=1$ diperoleh X^2 tabel = 3,841

3) Menghitung X^2

Tabel 4.15

Penilaian Konsumen berdasarkan jenis Kelamin terhadap atribut produk

Count		Produk		Total
		Bagus	Jelek	
Jenis Kelamin	Laki-laki	39	6	45
	Perempuan	26	29	55
Total		65	35	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

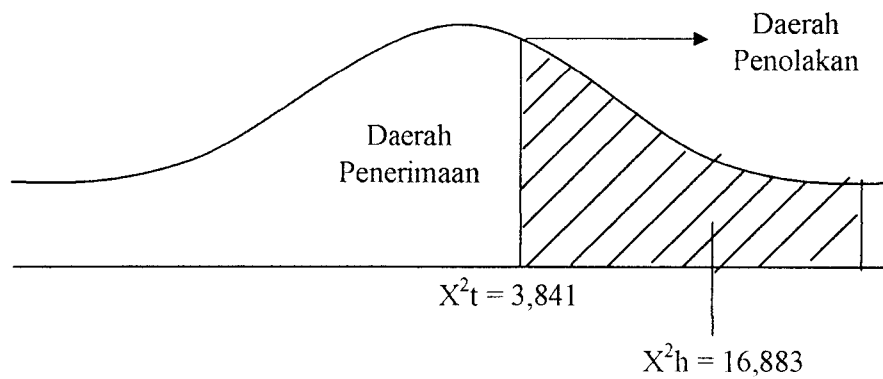
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 16,883 dengan probabilitas 0,000

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Produk mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (16,883 > 3,841), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen laki-laki mayoritas memberikan penilaian yang bagus sedangkan konsumen perempuan mayoritas memberikan penilaian sangat bagus.



b. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan jenis kelamin

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan jenis kelamin.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(2-1)$

$(2-1) = 1$ diperoleh X^2 tabel = 3,841

- 3) Menghitung X^2

Tabel 4.16

Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Harga

Count		Harga		Total
		Murah	Mahal	
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	18	45
	Perempuan	34	21	55
Total		61	39	100

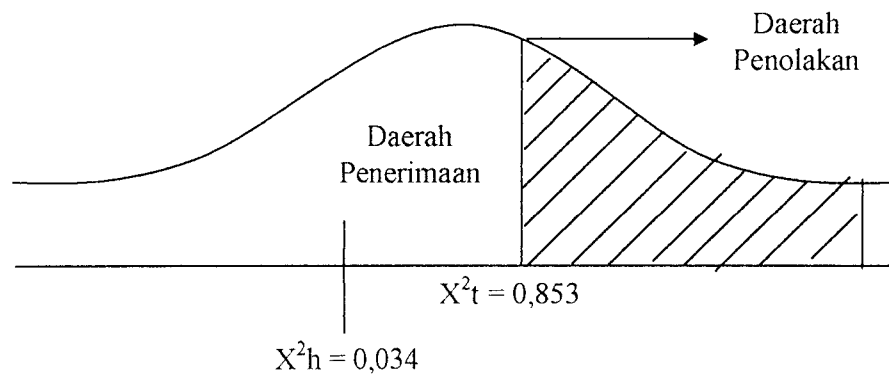
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 0,034 dengan probabilitas 0,853

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($0,034 < 0,853$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin pada sepeda motor Honda. Dimana baik konsumen laki-laki maupun perempuan mayoritas memberikan penilaian yang sama yaitu murah.



c. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Jenis Kelamin

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

Ho : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan jenis kelamin

Ha : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan jenis kelamin.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(2-1)(2-1)=1$ diperoleh X^2 tabel = 3,841
- 3) Menghitung X^2

Tabel 4.17

Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Terhadap Atribut Promosi

Count		Promosi		Total
		Gencar	Tidak gencar	
Jenis Kelamin	Laki-laki	24	21	45
	Perempuan	35	20	55
Total		59	41	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 1,086 dengan probabilitas 0,297

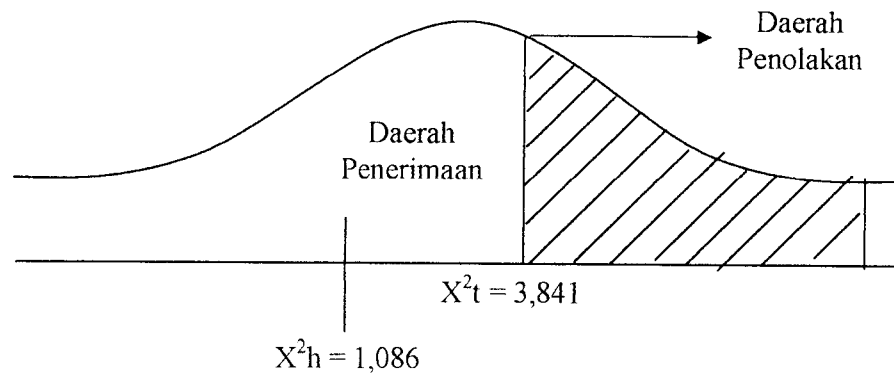
- 4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Promosi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($1,086 < 3,841$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan jenis kelamin pada sepeda

motor Honda. Dimana baik konsumen laki-laki maupun perempuan mayoritas memberikan penilaian yang sama yaitu promosi yang telah dilakukan adalah gencar.



4.2.2 Hubungan Antara Usia Responden dengan Atribut Sepeda Motor Honda.

a. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan usia

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan usia.

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

3) Menghitung X^2

Tabel 4.18

Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Produk

Count		Produk		Total
		Bagus	Jelek	
Usia	18 - 23 th	49	23	72
	24 - 26 th	9	6	15
	> 26 th	7	6	13
Total		65	35	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

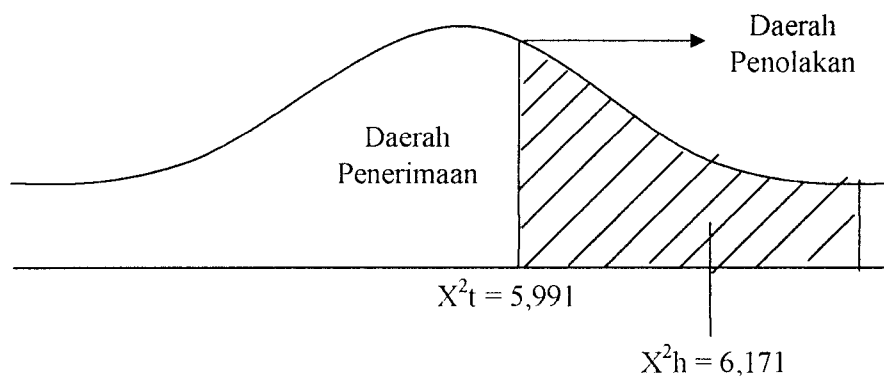
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 6,171 dengan probabilitas 0,046

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Produk mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (6,171 > 5,991), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan usia pada sepeda motor Honda.



b. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan usia

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan usia.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(3-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

- 3) Menghitung X^2

Tabel 4.19

Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Harga

Count		Harga		Total
		Murah	Mahal	
Usia	18 - 23 th	44	28	72
	24 - 26 th	8	7	15
	> 26 th	9	4	13
Total		61	39	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 0,741 dengan probabilitas 0,690

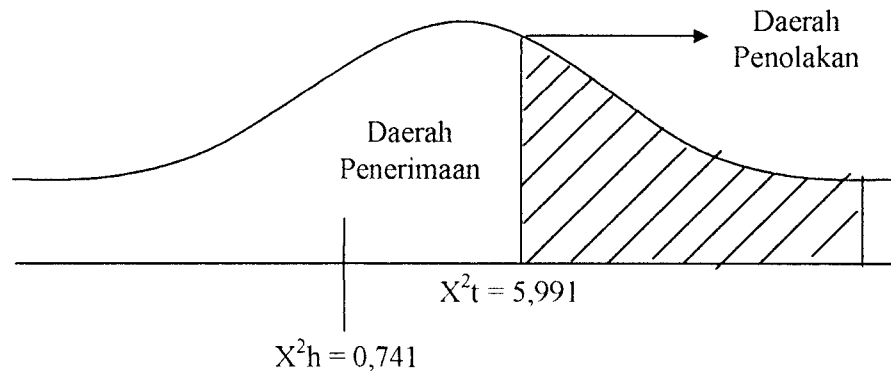
- 4) Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

H_0 diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($0,741 < 5,991$), sehingga

H_0 diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut harga berdasarkan usia pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen dari berbagai kelompok umur mayoritas memberikan penilaian yang sama yaitu murah.



c. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Usia

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan usia

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan usia.

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

3) Menghitung X^2

Tabel 4.20

Penilaian Konsumen Berdasarkan Usia Terhadap Atribut Promosi

Count		Promosi		Total
		Gencar	Tidak gencar	
Usia	18 - 23 th	44	28	72
	24 - 26 th	6	9	15
	> 26 th	9	4	13
Total		59	41	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

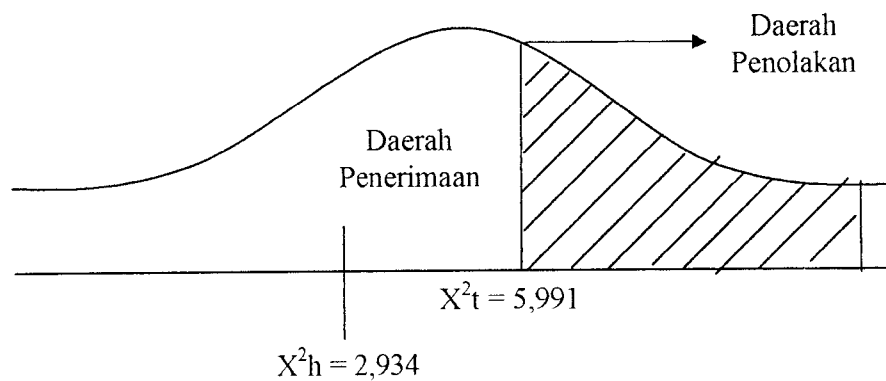
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 2,934 dengan probabilitas 0,231

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Promosi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($2,934 < 5,991$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan usia pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen dari berbagai kelompok usia mayoritas memberikan penilaian yang sama yaitu gencar.



4.2.3 Hubungan Jenis Pekerjaan Orang Tua dengan Atribut Sepeda Motor

Honda.

- a. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk Berdasarkan Jenis pekerjaan orang tua

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan jenis pekerjaan orang tua

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan jenis pekerjaan orang tua.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)$

$(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

- 3) Menghitung X^2

Tabel 4.21

Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis pekerjaan orang tua Terhadap Atribut Produk

Count		Produk		Total
		Bagus	Jelek	
Pekerjaan	Peg. Negeri / TNI	17	17	34
	Peg. Swasta	23	9	32
	Wiraswasta	25	9	34
Total		65	35	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

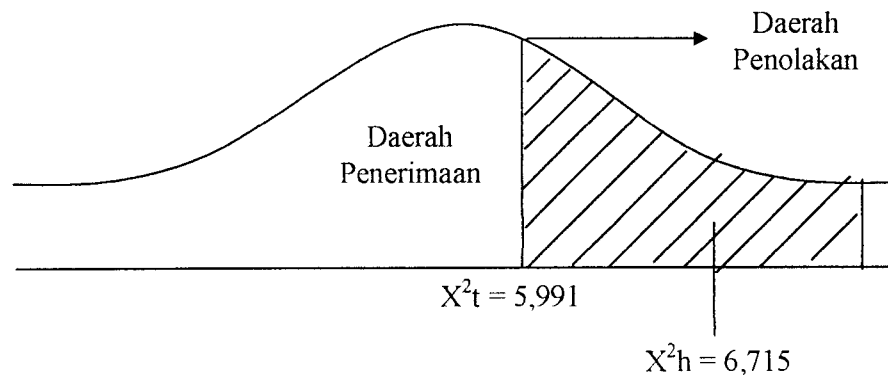
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 6,715 dengan probabilitas 0,035

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Produk mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel (6,715 $>$ 5,991), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis pekerjaan orang tua pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen yang orang tuanya memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/TNI memberikan penilaian yang sama sedangkan pegawai swasta, dan wiraswasta mayoritas memberikan penilaian bagus.



b. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Jenis pekerjaan orang tua

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

Ho : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan jenis pekerjaan orang tua

Ha : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan jenis pekerjaan orang tua.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991
- 3) Menghitung X^2

Tabel 4.22

**Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis pekerjaan orang tua
Terhadap Atribut Harga**

Count		Harga		Total
		Murah	Mahal	
Pekerjaan	Peg. Negeri / TNI	18	16	34
	Peg. Swasta	21	11	32
	Wiraswasta	22	12	34
Total		61	39	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 1,412 dengan probabilitas 0,494

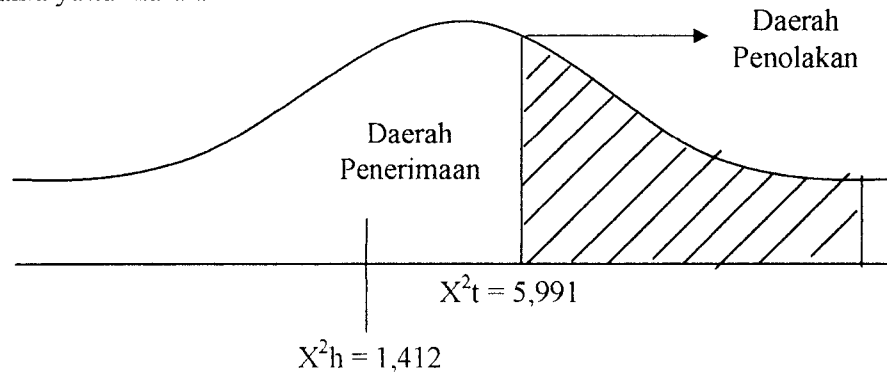
- 4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($1,412 < 5,991$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian

konsumen terhadap atribut harga berdasarkan jenis pekerjaan orang tua pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen yang orang tuanya memiliki jenis pekerjaan yang berbeda-beda mayoritas telah memberikan penilaian yang sama yaitu murah.



c. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Jenis pekerjaan orang tua

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan jenis pekerjaan orang tua

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan jenis pekerjaan orang tua.

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

3) Menghitung X^2

Tabel 4.23

Penilaian Konsumen Berdasarkan Jenis pekerjaan orang tua Terhadap Atribut Promosi

Count		Promosi		Total
		Gencar	Tidak gencar	
Pekerjaan	Peg. Negeri / TNI	22	12	34
	Peg. Swasta	18	14	32
	Wiraswasta	19	15	34
Total		59	41	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

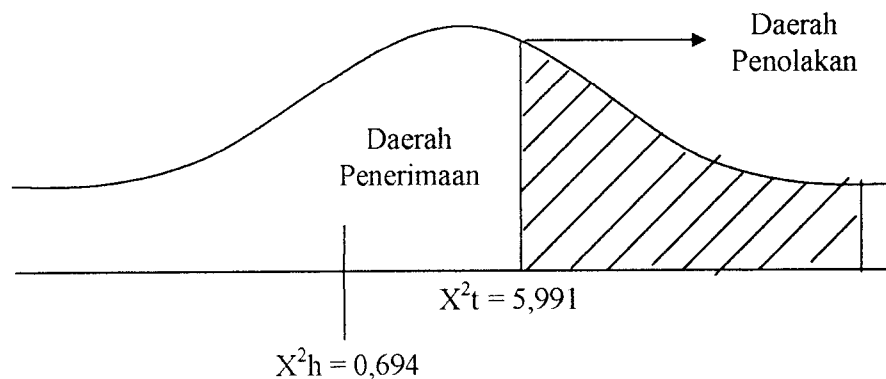
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 0,694 dengan probabilitas 0,707

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Promosi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($0,694 < 5,991$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan jenis pekerjaan orang tua pada sepeda motor Honda.



4.2.4 Hubungan Tingkat Penghasilan dengan Atribut Sepeda Motor Honda.

a. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Produk Berdasarkan Tingkat penghasilan orang tua

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan tingkat penghasilan orang tua

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut produk dengan tingkat penghasilan orang tua.

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

3) Menghitung X^2

Tabel 4.24

Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat penghasilan orang tua Terhadap Atribut Produk

Count		Produk		Total
		Bagus	Jelek	
Penghasilan	< Rp.2.500.000	32	19	51
	Rp.2.50.000 - 5.000.000	12	6	18
	> Rp. 5.000.000	21	10	31
Total		65	35	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

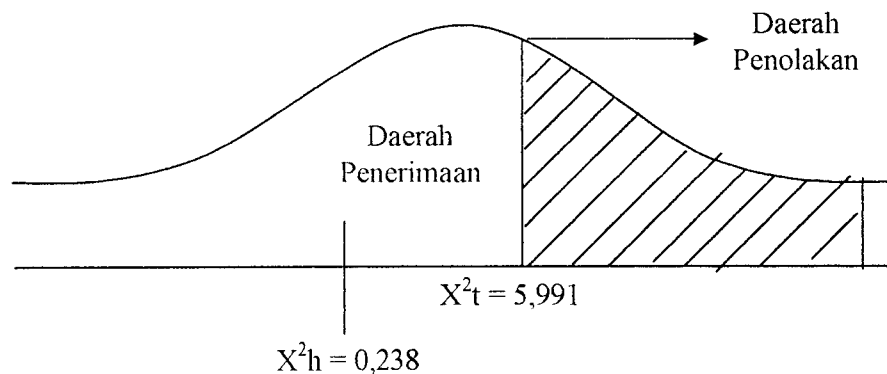
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 0,238 dengan probabilitas 0,888

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung $>$ X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung $<$ X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Produk mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($0,238 < 5,991$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan tingkat penghasilan orang tua pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen yang orang tuanya memiliki tingkat penghasilan yang berbeda-beda telah memberikan penilaian yang sama yaitu bagus.



b. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Harga Berdasarkan Tingkat penghasilan orang tua

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan tingkat penghasilan orang tua

Ha : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut harga dengan tingkat penghasilan orang tua.

- 2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(4-1)(5-1)=12$ diperoleh X^2 tabel = 21,026
- 3) Menghitung X^2

Tabel 4.25

Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat penghasilan orang tua Terhadap Atribut Harga

Count		Harga		Total
		Murah	Mahal	
Penghasilan	< Rp.2.500.000	39	12	51
	Rp.2.50.000 - 5.000.000	11	7	18
	> Rp. 5.000.000	11	20	31
Total		61	39	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

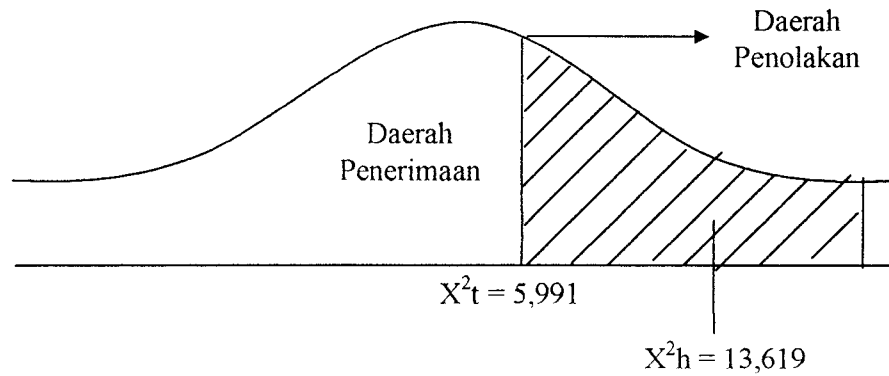
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 13,615 dengan probabilitas 0,001

- 4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Harga mempunyai nilai X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel ($13,615 > 5,991$), sehingga Ho ditolak, artinya bahwa terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut harga berdasarkan tingkat penghasilan orang tua pada sepeda motor Honda.



c. Hubungan Penilaian Konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Tingkat penghasilan orang tua

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan formulasi hipotesa nihil (H_0) dan Hipotesa alternatif (H_a)

H_0 : Tidak ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan tingkat penghasilan orang tua

H_a : Ada hubungan penilaian konsumen pada atribut promosi dengan tingkat penghasilan orang tua.

2) Menggunakan taraf level of Signifikansi 5% dan $df=(i-1)(j-1)$ $df=(3-1)(2-1)=2$ diperoleh X^2 tabel = 5,991

3) Menghitung X^2

Tabel 4.26

**Penilaian Konsumen Berdasarkan Tingkat penghasilan orang tua
Terhadap Atribut Promosi**

Count

	Promosi		Total
	Gencar	Tidak gencar	
Penghasilan < Rp.2.500.000	35	16	51
Rp.2.50.000 - 5.000.000	10	8	18
> Rp. 5.000.000	14	17	31
Total	59	41	100

Sumber : Data primer diolah , 2004

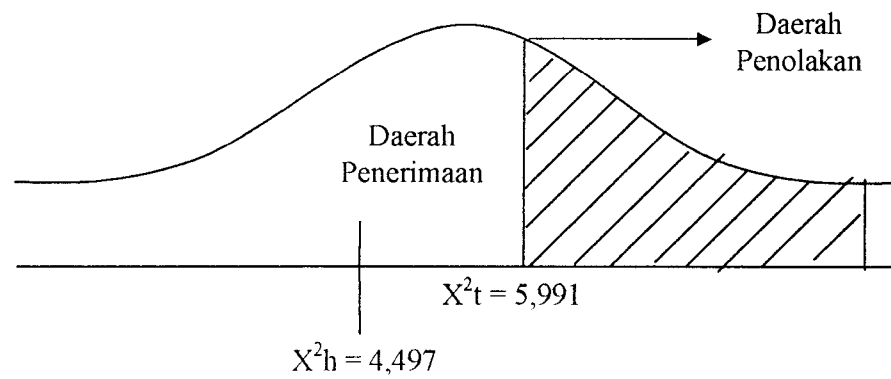
Berdasarkan perhitungan dengan metode SPSS 11.0 diperoleh X^2 hitung sebesar 4,497 dengan probabilitas 0,106

4) Kriteria pengujian

Ho ditolak bila : X^2 hitung > X^2 tabel

Ho diterima bila : X^2 hitung < X^2 tabel

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa untuk atribut Promosi mempunyai nilai X^2 hitung lebih kecil dari X^2 tabel ($4,497 < 5,991$), sehingga Ho diterima, artinya bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut promosi berdasarkan tingkat penghasilan orang tua pada sepeda motor Honda. Dimana konsumen yang orang tuanya memiliki tingkat penghasilan yang berbeda-beda mayoritas telah memberikan penilaian yang sama terhadap atribut promosi yang gencar.



Dari hasil perhitungan analisis kai kuadrat diatas maka dapat dirangkum seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.27

Ringkasan Hasil Uji Kai Kuadrat

Karakteristik Responden	Atribut	X^2_{hitung}	DF	X^2_{tabel}	Keterangan
Jenis Kelamin	Produk	16,883	1	3,841	Signifikan
	Harga	0,034	1	3,841	Tidak Signifikan
	Promosi	1,086	1	3,841	Tidak Signifikan
Usia	Produk	6,171	2	5,991	Signifikan
	Harga	0,741	2	5,991	Tidak Signifikan
	Promosi	2,934	2	5,991	Tidak Signifikan
Jenis Pekerjaan Orang Tua	Produk	6,715	2	5,991	Signifikan
	Harga	1,412	2	5,991	Tidak Signifikan
	Promosi	0,694	2	5,991	Tidak signifikan
Tingkat Penghasilan Orang Tua	Produk	0,238	2	5,991	Tidak Signifikan
	Harga	13,615	2	5,991	Signifikan
	Promosi	4,497	2	5,991	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2004

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa atribut produk merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda. Hal ini dapat ditunjukkan dengan adanya hubungan yang signifikan atribut produk baik dengan dengan jenis kelamin, tingkat usia, dan jenis pekerjaan responden. Sedangkan atribut promosi mempunyai tidak mempunyai hubungan yang signifikan karakteristik responden.

Penemuan ini berarti bahwa semakin bagus pelayanan pada atribut produk seperti kualitas mesin dan body sepeda motor, model, kenyamanan, keiritan bahan bakar, kemudahan suku cadang dan kemudahan tempat perawatan maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda akan semakin tinggi, begitu juga sebaliknya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang telah disajikan dalam Bab IV, dan untuk menjawab dari tujuan penelitian, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Dari analisa karakteristik responden mayoritas konsumen sepeda motor Honda di Fakultas Ekonomi UII adalah perempuan yaitu 55%, berusia antara 18 – 23 tahun yaitu sebesar 72%, jenis pekerjaan orang tua mayoritas sebagai wiraswasta yaitu sebesar 34% dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp.2.500.000 yaitu sebesar 37%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen sepeda motor Honda merupakan konsumen yang telah memiliki tingkat pendapatan tetap yang berada dalam kalangan ekonomi menengah.
2. Berdasarkan analisis penilaian konsumen, sebagian besar konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap ketiga atribut sepeda motor Honda yaitu memberikan penilaian yang bagus terhadap atribut produk sebesar 54%, memberikan penilaian yang murah terhadap atribut harga sebesar 49% dan memberikan penilaian yang gencar terhadap atribut promosi sebesar 49%. Hal ini berarti atribut produk, harga dan promosi mempunyai kecenderungan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda.

3. Dari hasil analisis Chi Square menunjukkan bahwa :
- a. Terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen terhadap atribut produk berdasarkan jenis kelamin. Dimana konsumen perempuan telah memberikan penilaian yang sangat bagus sedangkan konsumen laki-laki memberikan penilaian yang bagus.
 - b. Terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut produk berdasarkan usia. Dimana responden yang berusia antara 18– 23 tahun dan diatas 26 tahun memberikan penilaian bagus terhadap atribut produk sedangkan responden yang berusia antara 24 – 26 tahun memberikan penilaian tidak bagus.
 - c. Terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut produk berdasarkan jenis pekerjaan orang tua. Dimana orang tua responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/TNI memberikan penilaian yang sama, sedangkan pegawai swasta dan wiraswasta telah memberikan penilaian yang bagus terhadap atribut produk.
 - d. Terdapat hubungan yang signifikan penilaian konsumen pada atribut harga berdasarkan tingkat penghasilan. Dimana orang tua responden yang memiliki tingkat penghasilan yang berbeda-beda dalam memberikan sikap terhadap atribut sepeda motor Honda berbeda-beda pula.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan dan lebih meningkatkan pada ketiga atribut sepeda motor Honda yaitu atribut produk, harga dan promosi. Hal ini disebabkan karena mayoritas responden telah memberikan penilaian yang baik pada ketiga atribut tersebut. Dengan usaha ini diharapkan konsumen tidak akan berpindah merek dalam melakukan keputusan pembeliannya karena pelayanan pada ketiga atribut tersebut telah memberikan kepuasan bagi konsumen.
2. Atribut produk merupakan atribut yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, terbukti dari hasil analisis kai kuadrat yang menunjukkan bahwa hubungan signifikan pada ketiga karakteristik yaitu jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan orang tua. Untuk itu pihak perusahaan harus lebih meningkatkan pada atribut ini. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas mesin dan body sepeda motor, meningkatkan kreativitas dalam menciptakan model menarik dan irit bahan bakar sehingga konsumen akan merasa nyaman ketika menggunakan sepeda motor Honda. Selain itu pihak perusahaan harus lebih memperbanyak lagi dealer-dealer khusus sepeda motor Honda sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam memperoleh suku cadang dan tempat servis. Tentu saja langkah-langkah diatas akan meningkatkan biaya produksi yang berakibat pada meningkatnya

harga sepeda motor, untuk itu sebaiknya pihak perusahaan menyesuaikan biaya-biaya tersebut agar nantinya harga sepeda motor Honda masih kompetitif dengan harga pada produk sepeda motor lain.

3. Harga

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dan juga perhitungan maka dapat diketahui bahwa kebanyakan dari responden berpendapat bahwa harga yang ditawarkan sepeda motor Honda sudah relative murah. Maka untuk selanjutnya pihak produsen hendaknya tetap mempertahankan harga yang murah dengan tidak mengesampingkan kualitas dari produk itu sendiri. Ada beberapa factor yang berkaitan dalam menentukan harga, yaitu: Bagaimana kondisi perekonomian masyarakat, memperhatikan tingkat penawaran dari perusahaan pesaing dan juga memperhatikan tingkat permintaan yang terjadi, bagaimana keadaan elastisitas permintaan bila diukur secara matematis, sudah mencapai taraf mana tingkat persaingan dengan perusahaan sejenis. Selain itu pihak produsen harus memperhatikan tingkat biaya yang dikeluarkan untuk meraih pasar, dan memperhatikan tujuan manajemen apakah mereka ingin memuaskan konsumen secara maksimal, dan factor terakhir adalah bagaimana peran serta pemerintah dalam hal penentuan harga.

4. Promosi

Berdasarkan survey menunjukkan frekuensi promosi yang dilakukan Honda sudah gencar. Mengingat Honda bukanlah pemain baru dalam pasar sepeda motor, malah boleh dikatakan Honda adalah raksasa otomotif dunia. Nama Honda memang sudah jaminan mutu bagi sebagian orang terutama mereka

yang sudah menjadi konsumen setia Honda itu sendiri. Sekalipun konsumen sudah tahu benar apa itu Honda, namun hendaknya pihak Honda jangan puas sampai disitu, karena dalam kondisi demikian sebenarnya sangat mudah bagi para pesaing untuk masuk dan mengambil sebagian pangsa pasar yang telah dimiliki Honda selama ini. Salah satu cara menjaga loyalitas dari para konsumen lama dan menambah pasar barunya, adalah dengan melakukan kegiatan promosi, baik itu di media elektronik dan media cetak. Meningkatkan mutu serta kualitas dari isi iklan yang disampaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1984
- Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1987
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994
- J. Suprpto, *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran*, Edisi Keempat, LPFE UI, Jakarta, 1986
- Nugroho Budi Yuwono, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*, Edisi Revisi, Jilid kedua, AMP YKPN, 1993
- Tabloid Otomotif, Juni 2003
- Phillip Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta, 1996.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985
- Zaenal Mustafa EQ, *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*, Edisi Kedua, BPFE UII, Yogyakarta, 1995

DAFTAR PERTANYAAN RESPONDEN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI SEPEDA MOTOR MEREK HONDA DI YOGYAKARTA.

Berilah penilaian terhadap atribut berikut sesuai dengan kesan anda terhadap pemakaian sepeda motor Honda di Yogyakarta dengan memberi tanda silang (X) pada penilaian yang dimaksud.

I. KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia saudara sekarang
 - a. 18 – 23 tahun
 - b. 24 – 26 tahun
 - c. > 26 tahun
3. Pekerjaan orang tua saudara
 - a. Pegawai Negeri / TNI
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
4. Pendapatan orang tua saudara
 - a. < Rp. 2.500.000
 - b. Rp.2.500.001 – Rp.5.000.000
 - c. > Rp.5.000.001

II. ATRIBUT PRODUK

1. Jenis sepeda motor Honda yang saudara pakai:
 - a. Bebek
 - b. Motor laki-laki / sport
2. Tipe sepeda motor Honda yang saudara pakai
 - a. Honda astrea impressa
 - b. Honda astrea Supra
 - c. Honda astrea supra X
 - d. Honda astrea supra XX
 - e. GL Max (125 cc)
 - f. Mega Pro (160 cc)
 - g. Tiger 2000 (200 cc)
 - h. Tiger cast wheel
 - i. Sonic (125 cc)
 - j. NSR 2 tak (150 cc)
 - k. Honda Win
 - l. Produk Honda lainnya, sebutkan.....
3. Alasan yang mendorong saudara memilih produk sepeda motor dari Honda.
 - a. Kualitas (kekuatan/keawetan) mesin dan body
 - b. Kenyamanan
 - c. Keiritan bahan baker
 - d. Harganya
 - e. Promosi yang dilakukan produsen
 - f. Kemudahan dalam memperoleh produk sepeda motor
 - g. Tersedianya tempat perawatan (AHASS) yang mudah dijangkau dan suku cadang yang mudah didapat.
4. Kualitas mesin dan body sepeda motor Honda menurut saudara:
 - a. sangat bagus
 - b. bagus
 - c. kurang bagus
 - d. jelek

5. Model sepeda motor Honda menurut saudara:
 - a. sangat bagus
 - b. bagus
 - c. kurang bagus
 - d. jelek
6. Kenyamanan sepeda motor Honda menurut saudara
 - a. sangat nyaman
 - b. nyaman
 - c. kurang nyaman
 - d. tidak nyaman
7. Keiritan bahan bakar sepeda motor Honda menurut saudara:
 - a. sangat irit
 - b. irit
 - c. boros
 - d. sangat boros
8. Suku cadang sepeda motor Honda menurut saudara:
 - a. sangat mudah didapat
 - b. mudah didapat
 - c. susah didapat
 - d. sangat susah didapat
9. Tempat perawatan sepeda motor Honda menurut saudara
 - a. sangat mudah didapat
 - b. mudah didapat
 - c. susah didapat
 - d. sangat susah didapat
10. Harga sepeda motor Honda menurut saudara:
 - a. sangat mahal
 - b. mahal
 - c. murah
 - d. sangat murah

11. harga jual kembali sepeda motor Honda menurut saudara:

- a. sangat mahal
- b. mahal
- c. murah
- d. sangat murah

12. Promosi yang dilakukan Honda menurut saudara:

- a. sangat gencar
- b. gencar
- c. kurang gencar
- d. tidak gencar

III. FAKTOR-FAKTOR YANG PALING DOMINAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari factor-faktor dibawah ini, factor manakah menurut saudara yang paling dominan hingga yang tidak dominant dalam saudara mengambil keputusan membeli sepeda motor honda. (berikan angka 1 untuk factor yang tidak dominant sampai dengan angka 7 untuk factor yang paling dominant).

-Kualitas (kekuatan/keawetan) mesin dan rangka sepeda motor
-Model
-Kenyamanan
-Keiritan bahan baker
-Suku cadang yang mudah didapat
-Tersedianya tempat perawatan yang mudah dijangkau
-Harga
-Harga jual kembali
-Promosi

REKAPITULASI 100 RESPONDEN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UII

No	Karakteristik		Produk										Harga		Promosi		Urutan Prioritas								
	JK	Usia	Pengj.	Penghs.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Mean	Ktgr	P7	P8	Mean	Ktgr	Mean	Ktgr	Init	S. Cdg	Prvt	Harga	Jual	Promosi	
1	b	b	b	a	3	3	3	3	4	3	3.17	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	7	6	4	3	2	8
2	b	b	b	c	2	2	2	1	1	2	1.67	J	4	4	4.00	S_MRH	4	4.00	SG	7	3	4	6	5	8
3	a	b	a	b	2	2	3	3	4	2	2.67	B	3	4	3.50	S_MRH	3	3.00	G	8	6	4	3	1	7
4	a	b	c	a	3	3	4	3	3	2	3.00	B	3	3	3.00	MRH	2	2.00	KG	8	5	6	9	1	7
5	a	b	c	c	4	3	3	3	4	3	3.33	SB	4	4	4.00	S_MRH	4	4.00	SG	7	3	6	5	4	8
6	b	d	a	c	3	4	4	3	3	3	3.33	SB	4	4	4.00	S_MRH	1	1.00	TG	7	5	6	3	2	8
7	b	b	c	a	3	4	3	3	3	3	3.33	SB	1	2	1.50	S_MHL	2	2.00	KG	7	5	3	9	2	8
8	a	b	b	b	4	3	3	3	3	3	3.17	B	3	3	3.00	MRH	4	4.00	SG	8	5	6	3	2	7
9	a	b	c	a	2	2	2	2	2	2	2.00	KB	4	4	4.00	MRH	2	2.00	KG	7	6	4	2	1	8
10	a	b	b	b	4	3	2	3	4	3	3.17	B	4	4	4.00	S_MRH	3	3.00	G	1	6	3	4	7	8
11	a	b	c	a	2	3	4	3	3	4	3.17	B	2	2	2.00	MHL	3	3.00	G	8	1	6	2	5	7
12	a	c	a	a	3	4	4	3	4	4	3.67	SB	4	3	3.50	S_MRH	1	1.00	TG	7	3	6	1	5	8
13	a	b	a	a	2	3	3	3	4	3	3.00	B	4	4	4.00	S_MRH	4	4.00	SG	7	3	6	9	4	8
14	b	b	c	a	3	3	4	4	3	4	3.50	SB	4	3	3.50	S_MRH	3	3.00	G	8	6	3	2	1	7
15	a	b	a	c	4	3	3	3	3	3	3.17	B	4	4	4.00	S_MRH	4	4.00	SG	7	3	4	6	5	8
16	b	c	c	c	3	4	4	4	4	3	3.67	SB	4	4	4.00	S_MRH	4	4.00	SG	1	3	4	6	5	8
17	a	c	c	a	2	2	2	2	1	2	1.83	KB	1	1	1.00	S_MHL	4	4.00	SG	8	1	6	5	4	7
18	a	b	c	c	3	3	4	4	3	2	3.17	B	4	3	3.50	S_MRH	3	3.00	SG	8	3	6	5	4	1
19	b	b	a	c	4	3	4	3	3	4	3.50	SB	4	3	3.50	S_MRH	4	4.00	G	7	2	4	9	5	8
20	b	b	b	a	4	3	4	4	3	3	3.50	SB	3	3	3.00	MRH	4	4.00	SG	1	3	6	9	4	7
21	b	b	a	b	2	4	4	4	4	4	3.50	SB	3	3	3.00	MRH	2	2.00	KG	7	5	6	2	1	4
22	a	b	b	c	3	3	4	2	2	4	3.00	B	4	4	4.00	S_MRH	3	3.00	G	8	2	6	5	4	7
23	a	b	c	b	3	4	4	2	3	3	3.17	B	2	3	2.50	MRH	2	2.00	KG	8	9	3	2	1	7
24	b	b	b	b	3	3	3	3	3	4	3.17	B	3	2	2.50	MRH	3	3.00	G	4	6	3	8	5	2
25	b	c	c	b	2	2	2	1	2	2	1.83	KB	3	4	3.50	S_MRH	4	4.00	SG	7	5	6	2	8	1
26	b	b	c	c	2	3	3	3	2	4	2.83	B	4	3	3.50	S_MRH	2	2.00	KG	7	8	6	3	2	5
27	a	b	b	a	2	4	3	2	3	3	2.83	B	3	3	3.00	MRH	2	2.00	KG	8	6	4	3	1	2
28	a	c	a	c	2	4	3	2	3	3	2.83	B	4	4	4.00	S_MRH	2	2.00	KG	7	5	9	3	8	1
29	b	c	b	c	3	4	4	3	3	3	3.33	SB	4	3	3.50	S_MRH	4	4.00	SG	6	6	4	3	1	2
30	a	b	c	a	4	4	4	3	3	1	2.83	B	2	1	1.50	S_MHL	3	3.00	G	7	2	4	3	6	8
31	a	d	c	a	2	4	3	3	3	2	2.83	B	2	2	2.00	MHL	3	3.00	G	7	8	6	3	2	5
32	b	b	b	a	4	4	4	4	3	3	3.50	SB	2	2	2.00	MHL	4	4.00	SG	7	5	6	2	1	8
33	b	b	c	c	3	3	3	3	2	3	3.50	SB	4	3	3.50	S_MRH	3	3.00	G	8	6	4	3	9	7
34	a	b	b	c	2	2	2	1	2	2	1.83	KB	4	3	3.50	S_MRH	4	4.00	SG	1	3	7	5	4	8
35	b	c	b	a	4	3	4	3	4	2	3.33	SB	3	2	2.50	MRH	3	3.00	G	8	6	4	3	9	7
36	a	b	c	c	3	4	3	4	3	2	3.17	B	4	4	4.00	S_MRH	2	2.00	KG	7	5	9	6	7	1
37	b	b	c	a	3	4	4	3	2	2	3.00	B	3	2	2.50	MRH	2	2.00	KG	8	6	3	9	1	4
38	a	b	a	c	3	3	3	3	4	2	3.17	B	4	4	4.00	S_MRH	1	1.00	TG	7	8	4	3	2	3

39	a	b	c	a	b	c	b	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	2	3	3	8	5	7	9	1	4	4	6
40	b	c	a	a	SB	SB	3	4	3	4	3	3.83	SB	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	4	3	6	3	6	7	2	9	5	8	
41	a	c	b	a	KB	KB	2	2	3	2	2	2.17	KB	4	2	3.00	MRH	4	4.00	SG	1	9	3	4	3	4	2	5	7	6	8	
42	b	a	a	a	SB	SB	4	4	4	4	3	3.83	SB	4	2	3.00	MRH	4	4.00	SG	9	4	7	5	1	6	2	6	2	3	8	
43	a	b	c	a	KB	KB	2	2	2	2	2	2.00	KB	2	3	2.50	MRH	3	3.00	G	1	9	3	7	3	7	2	6	4	5	8	
44	b	b	b	a	B	B	4	2	3	3	4	2.83	B	4	2	3.00	MRH	3	3.00	G	5	7	6	8	8	9	4	2	1	3		
45	a	b	c	a	KB	KB	4	2	2	4	2	2.33	KB	4	2	3.00	MRH	3	3.00	G	9	1	5	7	7	2	6	4	3	4		
46	b	b	a	a	SB	SB	3	4	4	4	4	3.83	SB	3	2	2.50	MRH	4	4.00	SG	7	3	5	9	9	1	6	1	2	4	8	
47	a	b	c	a	B	B	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	4	4.00	SG	7	9	3	1	1	4	6	2	5	8		
48	a	b	c	c	B	B	3	3	4	3	3	3.17	B	3	3	3.00	MRH	4	4.00	SG	5	8	6	3	3	7	4	2	1	9		
49	b	b	b	b	SB	SB	4	3	4	3	4	3.33	SB	4	3	3.50	S MRH	3	3.00	G	7	9	2	4	2	4	3	8	7	6	5	
50	b	b	a	a	KB	KB	3	2	2	2	2	2.17	KB	4	3	3.50	S MRH	2	2.00	KG	1	9	2	2	4	3	7	6	5	8		
51	b	b	c	a	B	B	3	3	3	3	1	2.67	B	3	2	2.50	MRH	3	3.00	G	4	9	5	7	7	6	8	2	1	3		
52	a	b	a	b	SB	SB	4	3	4	4	2	3.33	SB	4	2	3.00	MRH	3	3.00	G	4	6	5	7	7	9	9	8	1	2	3	
53	a	b	b	a	B	B	4	2	2	4	3	2.50	B	4	3	3.50	S MRH	4	4.00	SG	4	3	5	7	7	6	9	1	2	8		
54	b	b	a	c	SB	SB	4	3	3	3	3	3.33	SB	4	4	4.00	S MRH	3	3.00	G	5	9	3	6	6	4	7	2	1	8		
55	a	b	a	a	SB	SB	4	3	3	4	3	3.50	SB	3	3	3.00	MRH	2	2.00	KG	1	2	4	9	3	9	3	7	8	5	6	
56	b	b	b	c	J	J	2	1	2	2	1	1.67	J	4	4	4.00	S MRH	4	4.00	SG	1	9	8	4	4	3	5	7	6	2		
57	a	b	a	a	B	B	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	9	6	7	7	5	3	2	4	8		
58	a	b	c	a	B	B	3	2	3	3	3	2.67	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	8	2	5	2	5	3	4	7	6	9	
59	b	b	b	a	J	J	2	1	2	1	1	1.33	J	3	4	3.50	S MRH	3	3.00	G	7	4	1	6	2	9	5	3	8			
60	b	b	b	b	KB	KB	4	2	2	3	3	2.33	KB	4	4	4.00	S MRH	4	4.00	SG	4	9	3	6	6	1	5	2	8	8		
61	a	b	c	a	B	B	3	2	3	3	3	2.67	B	4	4	4.00	S MRH	3	3.00	G	2	9	4	3	6	3	6	1	5	7	8	
62	a	d	a	a	SB	SB	4	4	4	4	4	3.83	SB	4	4	4.00	S MRH	2	2.00	KG	3	9	7	4	4	3	4	1	6	2	8	5
63	b	b	a	a	SB	SB	4	4	4	4	4	4.00	SB	4	2	3.00	MRH	4	4.00	SG	1	7	6	9	2	8	5	3	4			
64	b	b	c	b	J	J	2	2	1	2	2	1.67	J	4	3	3.50	S MRH	4	4.00	SG	3	7	6	8	1	4	2	5	9			
65	a	c	a	b	B	B	4	2	3	2	4	2.67	B	4	3	3.50	S MRH	4	4.00	SG	1	8	3	5	2	4	9	6	7			
66	b	b	c	a	KB	KB	4	2	2	3	3	2.33	KB	4	3	3.50	S MRH	3	3.00	G	4	5	9	7	7	6	8	2	1	3		
67	a	d	a	a	B	B	3	2	3	3	4	2.83	B	3	4	3.50	S MRH	3	3.00	G	3	9	4	8	8	5	6	2	1	7		
68	a	b	b	a	B	B	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	8	9	2	7	7	3	6	5	4	1		
69	b	b	a	a	B	B	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	4	9	5	1	1	6	3	2	8	7		
70	b	d	c	a	SB	SB	4	3	3	4	3	3.50	SB	3	4	3.50	S MRH	3	3.00	G	4	3	5	7	7	6	9	2	1	8		
71	a	c	a	b	KB	KB	3	2	3	2	2	2.33	KB	2	3	2.50	MRH	3	3.00	G	1	9	2	8	3	6	5	4	7			
72	a	b	a	a	J	J	2	1	2	1	2	1.67	J	3	4	3.50	S MRH	2	2.00	KG	1	9	5	7	7	6	2	4	3	8		
73	b	b	a	a	SB	SB	2	3	4	4	4	3.67	SB	2	1	1.50	S MHL	2	2.00	KG	2	9	4	8	5	1	3	6	7			
74	a	b	b	a	J	J	2	2	1	2	1	1.50	J	2	3	2.50	MRH	2	2.00	KG	5	9	4	8	8	6	3	7	1	2		
75	b	b	a	b	KB	KB	3	2	2	2	2	1.83	KB	3	2	2.50	MRH	3	3.00	G	6	9	3	8	8	7	5	2	1	4		
76	a	b	b	c	J	J	2	1	2	1	2	1.50	J	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	8	9	6	3	3	7	4	2	1	5		
77	a	d	b	c	J	J	1	1	2	2	2	1.67	J	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	7	9	3	1	1	2	6	5	4	8		
78	b	b	a	a	B	B	3	2	3	3	3	2.67	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	7	9	3	1	1	2	6	5	4	8		
79	b	b	c	a	SB	SB	3	2	4	4	4	4.00	SB	3	2	2.50	MRH	3	3.00	G	4	9	3	6	6	7	5	2	1	8		
80	b	d	a	c	KB	KB	3	2	2	3	3	2.33	KB	3	3	3.00	MRH	4	4.00	SG	7	1	6	3	3	9	4	2	5			

81	a	b	b	c	3	3	3	3	3	3.17	B	1	2	1.50	S_MHL	4	4.00	SG	5	7	4	1	9	3	8	6	2	
82	b	d	b	a	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	1	1.00	TG	4	3	5	7	6	9	2	1	8	
83	b	d	b	c	4	4	4	4	4	4.00	SB	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	5	2	7	8	6	9	4	3	
84	b	b	b	c	1	2	2	2	1	1.67	J	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	9	3	8	2	4	6	5	7	
85	b	b	b	a	3	3	3	3	4	3.17	B	3	4	3.50	S_MRH	3	3.00	G	4	9	5	8	6	3	2	1	7	
86	b	d	a	b	4	4	4	4	4	4.00	SB	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	4	9	5	7	6	3	2	8	1	
87	b	b	a	b	1	2	2	1	1	1.50	J	3	2	2.50	MRH	4	4.00	SG	4	9	5	7	6	3	2	1	8	
88	b	d	c	a	4	4	4	4	4	4.00	SB	2	2	2.00	MHL	4	4.00	SG	1	4	2	8	3	9	6	5	7	
89	b	c	b	a	3	3	3	3	2	2.83	B	3	2	2.50	MRH	3	3.00	G	1	9	3	7	6	4	2	5	8	
90	b	c	a	b	2	2	3	2	2	2.33	KB	3	4	3.50	S_MRH	3	3.00	G	7	9	3	1	2	8	5	4	6	
91	b	d	c	c	3	4	3	3	2	3.00	B	3	2	2.50	MRH	4	4.00	SG	1	3	9	7	8	2	5	6	4	
92	b	d	c	c	3	4	3	2	3	1	2.67	B	3	2	2.50	MRH	4	4.00	SG	2	4	3	7	1	5	6	9	8
93	b	b	a	a	1	2	2	1	2	1.67	J	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	9	5	8	6	4	3	2	7	
94	b	b	c	c	3	3	3	3	3	3.00	B	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	4	7	5	9	6	3	2	1	8	
95	a	c	c	b	3	2	2	3	2	2.33	KB	2	1	1.50	S_MHL	3	3.00	G	1	2	5	8	6	4	9	3	7	
96	a	c	b	a	2	2	2	2	2	2.00	KB	3	1	2.00	MHL	3	3.00	G	1	9	2	7	3	6	5	4	8	
97	b	b	b	c	1	2	2	1	2	1.67	J	3	3	3.00	MRH	3	3.00	G	1	3	2	7	8	4	6	5	8	
98	b	b	a	c	1	2	2	2	1	1.67	J	3	4	3.50	S_MRH	3	3.00	G	1	9	3	7	2	4	6	5	8	
99	b	b	a	a	4	4	4	4	4	4.00	SB	3	3	3.00	MRH	1	1.00	TG	5	7	4	6	9	3	2	1	8	
100	b	b	b	a	3	4	3	4	2	3.00	B	2	1	1.50	S_MHL	3	3.00	G	1	5	2	8	3	6	9	4	7	

Keterangan :

Jenis Kelamin.

a = Laki-laki
b = Perempuan

Usia

a = 18 - 23 tahun
b = 24 - 26 tahun
c = > 26 tahun

Pekerjaan Orang tua

a = Pegawai Negeri / TNI
b = Pegawai Swasta
c = Wiraswasta

Tingkat Penghasilan Orang Tua

a = < Rp.2.500.000
b = Rp.2.500.000 - 5.000.000
c = > Rp.5.000.000

Frekuensi Atribut Yang Memberi Prioritas Pertama

Faktor

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kualitas	35	35.0	35.0	35.0
	Model	5	5.0	5.0	40.0
	Kenyamanan	3	3.0	3.0	43.0
	Keiritan bahan bakar	11	11.0	11.0	54.0
	Suku cadang yang mudah didapat	7	7.0	7.0	61.0
	Tersedianya tempat perawatan yang mudah dijangkau	3	3.0	3.0	64.0
	Harga	4	4.0	4.0	68.0
	Harga jual kembali	25	25.0	25.0	93.0
	Promosi	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Crosstabs

Jenis Kelamin * Produk

Crosstab

			Produk		Total
			Bagus	Jelek	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	39	6	45
		Expected Count	29.3	15.8	45.0
	Perempuan	Count	26	29	55
		Expected Count	35.8	19.3	55.0
Total	Count	65	35	100	
	Expected Count	65.0	35.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16.883 ^b	1	.000		
Continuity Correction ^a	15.196	1	.000		
Likelihood Ratio	18.066	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	16.714	1	.000		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15.75.

Jenis Kelamin * Harga

Crosstab

			Harga		Total
			Murah	Mahal	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	27	18	45
		Expected Count	27.5	17.6	45.0
	Perempuan	Count	34	21	55
		Expected Count	33.6	21.5	55.0
Total		Count	61	39	100
		Expected Count	61.0	39.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.034 ^b	1	.853		
Continuity Correction ^a	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.034	1	.853		
Fisher's Exact Test				1.000	.508
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.55.

Jenis Kelamin * Promosi

Crosstab

			Promosi		Total
			Gencar	Tidak gencar	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	24	21	45
		Expected Count	26.6	18.5	45.0
	Perempuan	Count	35	20	55
		Expected Count	32.5	22.6	55.0
Total		Count	59	41	100
		Expected Count	59.0	41.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.086 ^b	1	.297		
Continuity Correction ^a	.702	1	.402		
Likelihood Ratio	1.086	1	.297		
Fisher's Exact Test				.315	.201
Linear-by-Linear Association	1.075	1	.300		
N of Valid Cases	100				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18.45.

Usia * Produk

Crosstab

			Produk		Total
			Bagus	Jelek	
Usia	18 - 23 th	Count	49	23	72
		Expected Count	46.8	25.2	72.0
	24 - 26 th	Count	9	6	15
		Expected Count	9.8	5.3	15.0
	> 26 th	Count	7	6	13
		Expected Count	8.5	4.6	13.0
Total	Count	65	35	100	
	Expected Count	65.0	35.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.171 ^a	2	.046
Likelihood Ratio	1.145	2	.564
Linear-by-Linear Association	1.155	1	.282
N of Valid Cases	100		

a. 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.55.

Usia * Harga

Crosstab

			Harga		Total
			Murah	Mahal	
Usia	18 - 23 th	Count	44	28	72
		Expected Count	43.9	28.1	72.0
	24 - 26 th	Count	8	7	15
		Expected Count	9.2	5.9	15.0
	> 26 th	Count	9	4	13
		Expected Count	7.9	5.1	13.0
Total		Count	61	39	100
		Expected Count	61.0	39.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.741 ^a	2	.690
Likelihood Ratio	.746	2	.689
Linear-by-Linear Association	.081	1	.776
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.07.

Usia * Promosi

Crosstab

			Promosi		Total
			Gencar	Tidak gencar	
Usia	18 - 23 th	Count	44	28	72
		Expected Count	42.5	29.5	72.0
	24 - 26 th	Count	6	9	15
		Expected Count	8.9	6.1	15.0
	> 26 th	Count	9	4	13
		Expected Count	7.7	5.3	13.0
Total		Count	59	41	100
		Expected Count	59.0	41.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.934 ^a	2	.231
Likelihood Ratio	2.905	2	.234
Linear-by-Linear Association	.003	1	.957
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.33.

Pekerjaan * Produk

Crosstab

			Produk		Total
			Bagus	Jelek	
Pekerjaan	Peg. Negeri / TNI	Count	17	17	34
		Expected Count	22.1	11.9	34.0
	Peg. Swasta	Count	23	9	32
		Expected Count	20.8	11.2	32.0
	Wiraswasta	Count	25	9	34
		Expected Count	22.1	11.9	34.0
Total	Count	65	35	100	
	Expected Count	65.0	35.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.715 ^a	2	.035
Likelihood Ratio	5.032	2	.081
Linear-by-Linear Association	4.096	1	.043
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11.20.

Pekerjaan * Harga

Crosstab

			Harga		Total
			Murah	Mahal	
Pekerjaan	Peg. Negeri / TNI	Count	18	16	34
		Expected Count	20.7	13.3	34.0
	Peg. Swasta	Count	21	11	32
		Expected Count	19.5	12.5	32.0
	Wiraswasta	Count	22	12	34
		Expected Count	20.7	13.3	34.0
Total		Count	61	39	100
		Expected Count	61.0	39.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.412 ^a	2	.494
Likelihood Ratio	1.401	2	.496
Linear-by-Linear Association	.979	1	.322
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.48.

Pekerjaan * Promosi

Crosstab

			Promosi		Total
			Gencar	Tidak gencar	
Pekerjaan	Peg. Negeri / TNI	Count	22	12	34
		Expected Count	20.1	13.9	34.0
	Peg. Swasta	Count	18	14	32
		Expected Count	18.9	13.1	32.0
	Wiraswasta	Count	19	15	34
		Expected Count	20.1	13.9	34.0
Total		Count	59	41	100
		Expected Count	59.0	41.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.694 ^a	2	.707
Likelihood Ratio	.700	2	.705
Linear-by-Linear Association	.542	1	.462
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.12.

Penghasilan * Produk

Crosstab

			Produk		Total
			Bagus	Jelek	
Penghasilan < Rp.2.500.000	Count	32	19	51	
	Expected Count	33.2	17.9	51.0	
Rp.2.50.000 - 5.000.000	Count	12	6	18	
	Expected Count	11.7	6.3	18.0	
> Rp. 5.000.000	Count	21	10	31	
	Expected Count	20.2	10.9	31.0	
Total	Count	65	35	100	
	Expected Count	65.0	35.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.238 ^a	2	.888
Likelihood Ratio	.239	2	.887
Linear-by-Linear Association	.223	1	.637
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.30.

Penghasilan * Harga

Crosstab

		Harga		Total
		Murah	Mahal	
Penghasilan < Rp.2.500.000	Count	39	12	51
	Expected Count	31.1	19.9	51.0
Rp.2.50.000 - 5.000.000	Count	11	7	18
	Expected Count	11.0	7.0	18.0
> Rp. 5.000.000	Count	11	20	31
	Expected Count	18.9	12.1	31.0
Total	Count	61	39	100
	Expected Count	61.0	39.0	100.0

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.615 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	13.718	2	.001
Linear-by-Linear Association	13.319	1	.000
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.02.

Penghasilan * Promosi

Crosstab

			Promosi		Total
			Gencar	Tidak gencar	
Penghasilan < Rp.2.500.000	Count	35	16	51	
	Expected Count	30.1	20.9	51.0	
Rp.2.50.000 - 5.000.000	Count	10	8	18	
	Expected Count	10.6	7.4	18.0	
> Rp. 5.000.000	Count	14	17	31	
	Expected Count	18.3	12.7	31.0	
Total	Count	59	41	100	
	Expected Count	59.0	41.0	100.0	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.497 ^a	2	.106
Likelihood Ratio	4.508	2	.105
Linear-by-Linear Association	4.441	1	.035
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.38.

